

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian di Skata dan membahas hasil dari penelitian tersebut pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Skata merupakan sebuah perusahaan jasa yang memiliki berbagai jenis biaya. 67.52% dari total biaya yang dianggarkan akan dikeluarkan per bulan adalah biaya untuk mempertahankan karyawan yang telah dipekerjakan oleh Skata di bawah kontrak kerja masing-masing. Karyawan ini pun memiliki berbagai tanggung jawab yang bervariasi, sehingga sering kali biaya gaji seorang karyawan tidak dapat langsung dikategorikan sebagai biaya non-produksi/produksi atau langsung/tidak langsung. Oleh karena itu, untuk mengidentifikasi klasifikasi biaya, biaya gaji harus dipecah terlebih dahulu menjadi per aktivitas, berdasarkan jam kerja dalam kondisi normal atau dari pengalaman karyawan yang ada.
2. Setelah biaya peneliti klasifikasikan, terlihat bahwa biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan yang non-produksi cukup besar, dibandingkan untuk produksi dengan rasio produksi-non produksi sebesar 1:1,5. Ketika dilihat lebih lanjut, aktivitas yang memakan biaya yang cukup besar adalah biaya aktivasi/*branding* (Rp.51.242.139), namun hal ini dapat dikatakan wajar karena Skata merupakan perusahaan yang masih harus membangun namanya di pasar yang baru, mengingat bahwa selama ini Skata selama ini merupakan organisasi nirlaba.
3. Untuk menghitung harga pokok produk yang ditawarkan Skata, digunakan metode akumulasi biaya *job costing* dikarenakan produk Skata yang mempunyai celah untuk *customization*, tidak identik satu dengan lainnya. Sedangkan, alat pengukuran biaya yang digunakan adalah *standard costing* yang menerapkan metode *Activity-Based Costing* untuk pengalokasian biaya tidak langsung. Ditujukan untuk kepentingan penetapan harga jual, harga pokok produk ini akan menghitung *full cost* dari produk yang ditawarkan oleh

Skata dan meliputi biaya yang dikeluarkan sejak riset hingga pelayanan pasca-pelayanan jasa.

4. Peneliti menghitung harga pokok produk dari tiap jasa yang ditawarkan Skata dengan cara mengklasifikasikan terlebih dahulu biaya-biaya yang dianggarkan, lalu membebankan masing-masing komponen biaya tidak langsung ke berbagai aktivitas yang telah diidentifikasi (*fundamental cost object*) dengan *resource cost driver* yang sesuai (mayoritas menggunakan jam kerja sebagai *resource cost driver*). Setelah biaya tidak langsung tersebut dijumlahkan di dalam suatu *activity cost pool*, diidentifikasi *activity cost driver* yang paling sesuai untuk masing-masing aktivitas bersama dengan direktur eksekutif Skata (Dinar Pandan Sari). Lalu dihitung tarif dari masing-masing aktivitas tersebut dan dibebankan ke *final cost object* sesuai dengan tarif yang telah dihitung untuk tiap aktivitas. Harga pokok produk per unit, menurut perhitungan peneliti, yaitu Rp.68.294 untuk kelas *online*, Rp.20.010.415 untuk jasa konsultasi, Rp. 28.202.151 untuk jasa penggelaran *event*, dan rata-rata Rp.2.403.628 untuk iklan.
5. Berdasarkan keinginan direktur eksekutif untuk mendapatkan *markup* sebesar 15% untuk kelas *online*, maka harga jual yang ideal adalah Rp.79.000 untuk setiap slot kelas *online*. Namun jika dijual ke IPeKB, maka *markup* terendah adalah 10%, sehingga dijual dengan harga paling Rp.75.000.
6. Berdasarkan keinginan direktur eksekutif untuk mendapatkan *markup* sebesar 10% untuk jasa konsultasi, maka harga jual yang ideal produk tersebut adalah Rp.22.500.000
7. Berdasarkan keinginan direktur eksekutif untuk mendapatkan *markup* sebesar 10% untuk jasa penggelaran *event*, maka harga jual yang ideal produk tersebut adalah Rp.31.000.000. Namun harga jual dapat berubah jika klien meminta layanan tambahan, seperti narasumbernya ingin ditambah 2 orang, ingin melaksanakan secara *offline* (adanya biaya tambahan *sewa* gedung) yang akan memunculkan *direct cost* lain pada jasa penggelaran *event*. Perubahan harga jual ini akan tetap didasarkan pada 10% *markup full-cost* (termasuk *direct cost* baru) dan akan disepakati dalam kontrak/persetujuan dengan klien.

8. Berdasarkan keinginan direktur eksekutif untuk mendapatkan *markup* sebesar 10% untuk jasa iklan, maka harga jual yang ideal produk tersebut Rp.4.000.000 untuk *advertorial*, Rp.2.500.000 untuk *pop up ads*, Rp.2.000.000 untuk *banner ads front page*, dan Rp.1.500.000 untuk *banner ads page title* (harga iklan berbeda karena perbedaan letak dan isi yang membuat kestrategisan yang berbeda, namun biaya yang dikeluarkan untuk memelihara ruang iklan tersebut sama satu dengan lainnya). Dengan kombinasi tersebut, maka akan menghasilkan rata-rata harga jual Rp.2.666.667. Usulan untuk harga jual iklan juga didasari oleh harga jual di pasar untuk produk sejenis dalam rangka menentukan berapa nilai dari letak strategis suatu iklan. Produk iklan yang secara teknis merugi (seperti *banner ads front page*, *banner ads page title*) tidak diberhentikan karena adanya *committed costs* yang akan terus ada walaupun produk tersebut tidak dipasarkan (kerugian akan lebih besar).

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang telah ditarik oleh peneliti, peneliti mengusulkan beberapa saran kepada Skata:

1. Untuk menaikkan tingkat keakuratan dari perhitungan harga pokok produk dengan metode *Activity-Based Costing*, disarankan kepada Skata untuk berusaha untuk mencatat lebih tepatnya berapa jam yang benar-benar akan diluangkan untuk mengerjakan suatu aktivitas dalam kondisi produksi normal. Terutama untuk posisi-posisi yang pada saat penelitian ini selesai, belum diisi dan belum ada pengalaman pengerjaan secara riil dengan kondisi lapangannya yang akan sangat bervariasi.
2. Sebaiknya Skata secara berangsur-angsur mengurangi biaya untuk aktivasi dalam bentuk efisiensi secara perlahan-lahan, memindahkan tenaga kerja dari departemen media ke kegiatan produksi untuk meningkatkan produktivitas dan kapasitas ketika dibutuhkan ataupun lewat *redesign* program aktivasi dalam rangka mengeluarkan biaya sekecil mungkin namun masih mendapatkan dampak *branding* yang sama.
3. Untuk mencapai target *markup*, Skata sebaiknya berusaha untuk memasarkan produknya dengan harga jual yang telah direkomendasikan. Selama berjalan

operasi pun, terus untuk meng-*update* perhitungan harga pokok produk sehingga informasi mengenai harga pokok produk masih dapat dipakai untuk negosiasi harga, fitur, dan lain sebagainya dengan klien yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atrill P., & McLaney E. (2015). *Management Accounting For Decision Makers* (Edisi 8). Harlow: Pearson.
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Ringkasan Eksekutif Hasil Pendataan Usaha/Perusahaan: Sensus Ekonomi 2016-Lanjutan*. Diambil dari <https://www.bps.go.id>.
- Blotcher, Edward J., et all. (2018). *Cost Management: A Strategic Emphasis* (Edisi 8). New York: McGraw-Hill.
- Daly, John L. (2002). *Pricing For Profitability: Activity-Based Pricing For Competitive Advantage*. New York: John Wiley & Sons.
- Datar, S.M., & Rajan, M.V. (2018). *Horngern's Cost Accounting: A Managerial Emphasis* (Edisi 16). Harlow: Pearson.
- Hansen, Don. R., et all. (2009). *Cost Management: Accounting & Control* (Edisi 6). Mason: South-Western Cengage Learning.
- Hicks, D.T., (1999). *Activity-Based Costing: Making it Work for Small and Mid-sized companies* (Edisi 2). Canada: John Wiley & Sons.
- Kaplan, R.S., & Cooper, R. (1998). *Cost & Effect: Using Integrated Cost Systems to Drive Profitability and Performance*. Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Kementerian Koperasi dan Kecil dan Menengah. 2018. *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2017 – 2018*. diambil dari <http://www.depkop.go.id>.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2017). *Principles of Marketing* (Edisi 17). New Jersey: Pearson.
- Mowen, M.M., Hansen, D.R., & Heitger, D.L. (2014). *Cornerstones of Managerial Accounting* (Edisi 5). Ohio: Cengage.
- Nagle, Thomas T. & Muller, Georg. (2016). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably* (Edisi 6). New York: Routledge.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2016. *Research Methods for Business* (Edisi 6). Chichester: John Wiley & Sons.

- Steinhart, Gabriel. (2019). *Market-Value Pricing: Definitions, Concepts, and Processes for Market-Value Centric Pricing*. Charm: SpringerBriefs in Business
- Sugiyono.(2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Warren, C.S., & Tayler, W.B. (2020). *Managerial Accounting (Edisi 15)*. Boston: Cengage.
- Whitecotton, S., Libby, R., & Phillips, F. (2020). *Managerial Accounting (Edisi 4)*. New York: McGraw-Hill.
- Yang, Jan. Y. (2020). *The Pricing Puzzle: How to Understand and Create Impactful Pricing for Your Products*. Cologne: Springer.