

**PENERAPAN SISTEM *ACTIVITY-BASED COSTING*
(ABC) DALAM PERHITUNGAN HARGA POKOK
PRODUK UNTUK PENETAPAN HARGA JUAL
PRODUK PADA SKATA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Akuntansi

**Oleh:
Annisa Maharani
2017130048**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA AKUNTANSI
Terakreditasi oleh BAN-PT 1789/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021**

**THE IMPLEMENTATION OF ACTIVITY-BASED
COSTING (ABC) SYSTEM IN CALCULATING COST
OF PRODUCTS TO DETERMINE THE SELLING PRICE
OF PRODUCTS IN SKATA**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

**By:
Annisa Maharani
2017130048**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN ACCOUNTING
Accredited by National Accreditation Agency
No. 1789/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA AKUNTANSI**



**PERSETUJUAN SKRIPSI
PENERAPAN SISTEM *ACTIVITY-BASED COSTING*
(ABC) DALAM PERHITUNGAN HARGA POKOK
PRODUK UNTUK PENETAPAN HARGA JUAL
PRODUK PADA SKATA**

Oleh:

Annisa Maharani

2017130048

Bandung, Februari 2021

Ketua Program Sarjana Akuntansi,

Dr. Sylvia Fettry Elvira Maratno, S.E., S.H., M.Si., Ak.

Pembimbing Skripsi,

Arthur Purboyo, Drs.,MPAc.,Ak.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Annisa Maharani
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 12 Januari 1999
NPM : 2017130048
Program studi : Akuntansi
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENERAPAN SISTEM *ACTIVITY-BASED COSTING* (ABC) DALAM
PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUK UNTUK PENETAPAN
HARGA JUAL PRODUK PADA SKATA

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :

Arthur Purboyo, Drs.,MPAc.,Ak.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 19 Februari
2021

Pembuat pernyataan :



(Annisa Maharani)

ABSTRAK

Persaingan antar perusahaan dalam dua dekade terakhir ini mulai menjadi sangat ketat, tidak hanya pada bidang manufaktur, namun juga bidang jasa. Dulu sektor jasa sering kali dikuasai oleh pemerintah sehingga tidak langka untuk melihat perusahaan sektor jasa yang berorientasi nirlaba. Namun pada akhir-akhir ini, banyak sektor jasa yang awalnya berorientasi nirlaba, mulai diorientasikan ke perusahaan laba oleh pihak swasta. Salah satu contohnya adalah Skata. Skata merupakan objek penelitian ini. Skata merupakan suatu proyek dari Johns Hopkins Center for Communication Programs (JHCCP) yang memberikan edukasi mengenai remaja, pernikahan, lansia, dan keluarga berencana. Oleh karena itu, Skata sering kali bekerja sama dengan BKKBN dalam program-programnya. Tetapi pada akhir tahun 2020, JHCCP mulai menarik dana dari Skata dan memberikan Skata pilihan untuk menjadi perusahaan mandiri yang berorientasi laba. Untuk masuk ke dalam pasar baru yang telah memiliki beberapa kompetitor, Skata pun harus mempunyai informasi yang tepat agar terhindar dari kerugian. Salah satu informasi yang penting tersebut adalah informasi biaya yang cukup akurat untuk setiap produk yang akan ditawarkan Skata di pasar. Jika Skata menetapkan harga yang terlalu tinggi, maka ia akan kalah saing, namun jika terlalu rendah, maka Skata akan mengalami kerugian.

Untuk mendapatkan informasi biaya untuk memproduksi produk yang tepat, diperlukan metode yang tepat yang dapat menggambarkan hubungan antara biaya yang keluar dengan apa yang dihasilkan oleh biaya tersebut. Metode tersebut adalah metode *Activity-Based Costing* (ABC) yang membantu membebankan biaya tidak langsung ke produk yang dihasilkan. ABC menggunakan serangkaian aktivitas sebagai fundamental *cost object* lalu baru menghubungkan aktivitas tersebut dengan *final cost object* (produk) lewat *activity cost driver* yang menggambarkan adanya hubungan *cause-and-effect*. Semakin baik *activity cost driver* yang dipilih, maka akan semakin akurat pula hasil perhitungan harga pokok produk yang diinginkan. Dalam menetapkan harga, seluruh komponen biaya dipertimbangkan, sehingga dapat memutuskan harga jual yang dapat menutupi seluruh pengeluaran perusahaan dan menghindari kerugian. Perusahaan juga dapat menggunakan informasi dari ABC untuk bertahan kompetitif (sebagai contoh: berguna dalam negosiasi harga).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, yaitu metode yang bertujuan memperoleh data yang menjelaskan topik yang ingin diteliti dan mengumpulkan data yang mendeskripsikan objek penelitian. Dalam penelitian ini, unit penelitian yang dipilih adalah Skata yang merupakan penyedia jasa edukasi, konsultasi dan periklanan dengan objek penelitian perhitungan harga pokok produk yang menjadi dasar dari penetapan harga jual produk Skata. Peneliti mengumpulkan data yang relevan lewat wawancara, observasi, dokumentasi serta lewat studi literatur.

Berdasarkan hasil penelitian, harga jual ideal untuk masing-masing produk adalah Rp.79.000 untuk setiap *slot* kelas *online*, Rp.22.500.000 untuk jasa konsultasi, Rp.31.000.000 untuk jasa penggelaran *event*, 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 letaknya yang strategis, namun biaya yang dikeluarkan untuk memelihara ruang iklan tersebut sama satu dengan lainnya). Oleh karena itu, jika Skata ingin mendapatkan keuntungan sebesar 10% dari *full-cost* untuk jasa konsultasi, penggelaran *event*, dan iklan dan sebesar 10% hingga 15% untuk kelas *online*, Skata dapat menetapkan harga jual tersebut ketika masuk ke pasar untuk pertama kalinya.

Kata kunci: *Activity-Based Costing* (ABC), Harga Jual, Harga Pokok Produk

ABSTRACT

Competition between companies in the last two decades has been increasingly tighter, not only between manufacturing companies, but also the service sector. Many years ago, the service sector is usually controlled by the government, so it's not rare to see a service company, being a non-profit organization. But recently, many service sectors that were mostly filled non-profit oriented companies are taken over by private sectors and made as a for-profit company. One example is Skata, which is the subject of this research. Skata is originally a project from JHCCP, its main mission is to give education about teens, marriage, the elderly, and family planning, which is why Skata often collaborated with BKKBN in its programs. But at the end of 2020, JHCCP started to stop their usual funding for Skata and has given Skata an option to be independent, to change its orientation to for-profit. To enter the market for the first time with a few competitors, Skata needs to have the right information to be spared from upcoming losses. One of the key information is an accurate product cost to every service product that it will offer to the market. If Skata determines the selling price too high, it will not be as competitive as other companies, and if Skata determines the selling price too low, it will occur some losses.

To get the right information regarding how much to produce a service, the right method is needed to illustrate the connection between cost and what is produced. That method is called Activity-Based Costing: it helps to connect indirect cost to the final cost object. Activity-Based Costing uses a various of activities as fundamental cost objects and then connect those activities to final cost objects (product) through activity cost driver that has a strong cause-and-effect relationship. The better the activity cost driver, the more accurate the result of the calculation of product cost. In determining selling price, all cost components are considered so that the selling price can cover the expenses that the company makes to ensure that it will not incur losses. Companies can also utilize the information from activity-based costing to stay competitive (example: it is very useful in price negotiations).

The method of this research is descriptive method, which is a method that aims to obtain data that describes the topic to be studied and collect data describing the object of research. In this study, the research unit chosen is Skata, a provider of education, consulting and advertising services and the research object is the calculation of product cost as the basis for determining the selling price of Skata's products. Relevant data are collected through interviews, observation, documentation and literature study.

Based on the result of the research, the ideal selling prices for each service are Rp.79.000 for every slot of online class, Rp.22.500.000 for consultation service, Rp.31.000.000 for organizing *event*, Rp.4,000,000 for *advertorial*, Rp.2.500.000 for *pop up ads*, Rp.2.000.000 for *banner ads front page*, and Rp.1.500.000 for *banner ads page title* (the prices of advertisement services are different mainly due to its strategic place, but the cost to maintain the space is more or less the same with one another). Therefore, if Skata wants to achieve a markup of 10% from consultation service, organizing event service, and advertisement service's product cost and 10 to 15 % of markup for online class, Skata can set said ideal selling prices when it enters the market for the first time.

Keywords: *Activity-Based Costing* (ABC), Product Cost, Selling Price

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih karunia, berkat, serta perlindungan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul “Penerapan Sistem *Activity-Based Costing* (ABC) dalam Perhitungan Harga Pokok Produk untuk Penetapan Harga Jual Produk pada Skata” yang diajukan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Akuntansi di Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak bantuan berbentuk saran, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan selama proses penelitian skripsi ini. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Anita Susanti, S.Psi selaku ibu dari peneliti yang selalu memotivasi, memberikan doa serta saran, dan selalu mendukung selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini,
2. Bapak Arthur Purboyo Drs.,MPAc.,Ak. selaku dosen pembimbing peneliti yang telah bersedia menyediakan waktu dan tenaga untuk membimbing peneliti selama penelitian skripsi ini, memberikan arahan, nasihat, serta saran yang berguna dalam rangka penyusunan skripsi ini, dan dosen yang telah membuat peneliti tertarik dengan bidang akuntansi manajemen,
3. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi,
4. Ibu Dr. Paulina Permatasari, SE., M.Ak., CMA., CSRS., CSRA. selaku Ketua Jurusan Akuntansi dan dosen wali peneliti,
5. Ibu Dr. Sylvia Fettry Maratno, S.E., S.H., MSi., Ak., selaku Ketua Program Studi Sarjana Akuntansi Universitas Katolik Parahyangan,
6. Ibu Elsje Kosasih, Dra., Akt., M.Sc., CMA. selaku dosen penguji sidang skripsi peneliti,
7. Ibu Dr. Elizabeth Tiur Manurung M.Si.,Ak.,CA. selaku dosen penguji sidang skripsi peneliti,
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu bagi peneliti selama perkuliahan,

9. Ibu Dinar Pandan Sari, S.IP., MA. selaku Direktur Eksekutif Skata yang telah memberikan izin, meluangkan waktu, dan membimbing peneliti dalam melakukan penelitian pada Skata,
10. Seluruh karyawan Skata dan JHCCP (Johns Hopkins Center for Communication Programs) yang telah membantu memberikan informasi berkaitan dengan kegiatan Skata dan pengalaman langsung kepada peneliti, memberikan peneliti pengertian yang lebih komprehensif mengenai produk yang akan ditawarkan kepada target pasar.
11. Tira Risnantini, Carolline Septifany Wirantri, Vella Tania, dan Elizabeth Intan selaku teman dekat peneliti yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama perkuliahan
12. Sylvia Agustine dan Felicia Valentina Prabowo selaku teman seperjuangan selama perlombaan olimpiade akuntansi yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada peneliti.
13. Teman-teman akuntansi angkatan 2017 yang tidak dapat disebutkan satu persatu Namanya, terima kasih atas bantuan, dukungan, dan hiburan yang diberikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam rangka memperbaiki kualitas skripsi ini. Lewat skripsi ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat kepada Skata, pembaca, dan dapat dijadikan bahan untuk penelitian lebih lanjut.

Bandung, Januari 2021
Annisa Maharani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Kegunaan Penelitian	4
1.5. Kerangka Pemikiran.....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Biaya.....	8
2.1.1. Pengertian Biaya	8
2.1.2. Pengertian Pemikul Biaya	9
2.1.3. Klasifikasi Biaya.....	9
2.1.4. Kegunaan Informasi Biaya.....	15
2.2. Harga Pokok Produk	16
2.2.1. Harga Pokok Produk (<i>Product Cost</i>).....	16
2.2.2. Sistem Perhitungan Biaya (<i>Costing Systems</i>).....	18
2.3. Sistem <i>Activity-Based Costing</i> (ABC)	21
2.3.1. Tahap Implementasi <i>Activity-Based Costing</i> (ABC).....	22
2.3.2. Hierarki Aktivitas dalam <i>Activity-Based Costing</i> (ABC)	25
2.3.3. Pengalokasian Biaya Aktivitas Pendukung ke Aktivitas Utama	26
2.3.4. Jenis <i>Activity Cost Drivers</i> (Pemacu Biaya Aktivitas).....	28
2.3.5. Keuntungan dan Batasan <i>Activity-Based Costing</i> (ABC).....	29
2.4. Harga.....	31
2.4.1. Definisi Harga.....	32
2.4.2. Strategi Penetapan Harga	32

2.4.3. <i>Activity-Based Pricing</i> (ABP) dan Contohnya.....	34
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	37
3.1. Metode Penelitian.....	37
3.1.1. Operasionalisasi Variabel.....	37
3.1.2. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.1.3. Teknik Pengolahan Data	44
3.2. Objek Penelitian.....	44
3.2.1. Sejarah Singkat Skata.....	45
3.2.2. Struktur Organisasi dan Deskripsi Singkat Tugas	47
3.2.3. Penjelasan Singkat Produk yang Ditawarkan.....	51
3.2.4. Periode Pengamatan	52
BAB 4 PEMBAHASAN.....	54
4.1. Elemen-elemen biaya apa saja yang terjadi pada Skata dan bagaimana klasifikasi biaya tersebut untuk tujuan <i>product costing</i> ?	54
4.2. Bagaimana perhitungan harga pokok produk Skata dengan <i>Activity-Based Costing</i> (ABC)?.....	83
4.2.1. Mengidentifikasi Produk Organisasi.....	84
4.2.2. Mengembangkan Kamus Aktivitas	84
4.2.3. Menentukan Berapa Banyak Sumber Daya yang Dikorbankan Organisasi Untuk Setiap Aktivitasnya	85
4.2.4. Memilih <i>Activity Cost Driver</i> yang Menghubungkan Biaya Aktivitas dengan Produk Organisasi dan Menghitung Tarif Setiap Kelompok Aktivitas	102
4.2.5. Membebankan biaya aktivitas ke produk (<i>final cost object</i>) Skata menggunakan tarif aktivitas yang telah dihitung	109
4.2.6. Membebankan biaya langsung ke produk (<i>final cost object</i>) Skata dan menghitung harga pokok produk.....	112
4.3. Bagaimana penetapan harga jual produk Skata yang tepat menggunakan informasi dari <i>Activity-Based Costing</i> ?.....	119
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	122
5.1. Kesimpulan	122
5.2. Saran	124
DAFTAR PUSTAKA.....	126
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENELITI	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Contoh <i>Activity Cost Driver</i>	24
Tabel 4.1 Rincian Biaya yang Dianggarkan Untuk Produksi 1 Bulan Sebelum Alokasi Biaya Pendukung (<i>Support Cost</i>).....	55
Tabel 4.2 Perhitungan Alokasi Biaya Pendukung: Biaya Konsultan HR.....	56
Tabel 4.3 Rincian Biaya yang Dianggarkan Untuk Produksi 1 Bulan Setelah Alokasi Biaya Pendukung (<i>Support Cost</i>).....	57
Tabel 4.4 Rincian Kegiatan: Kepala Departemen Media.....	59
Tabel 4.5 Alokasi Biaya Supervisi Karyawan Departemen Media (Hanya Kegiatan Departemen Media).....	60
Tabel 4.6 Rincian Kegiatan: Editor.....	63
Tabel 4.7 Rincian Kegiatan: Penulis 1.....	63
Tabel 4.8 Rincian Kegiatan: Penulis 2.....	63
Tabel 4.9 Rincian Kegiatan: Desainer.....	64
Tabel 4.10 Rincian Kegiatan: Karyawan Departemen Media (Per Orang).....	65
Tabel 4.11 Rincian Kegiatan: Kepala Departemen <i>Capacity Building</i>	68
Tabel 4.12 Rincian Kegiatan: Kepala Departemen IT.....	71
Tabel 4.13 Alokasi Biaya Supervisi Staf IT dari Gaji Kepala Departemen IT.....	72
Tabel 4.14 Rincian Kegiatan: Karyawan Departemen IT (Per Orang).....	74
Tabel 4.15 Rincian Kegiatan: Direktur Eksekutif.....	77
Tabel 4.16 Rincian Kegiatan: Personel <i>Marketing</i>	79
Tabel 4.17 Rincian Kegiatan: Personel Finance dan Administrasi.....	80
Tabel 4.18 Kamus Aktivitas.....	84
Tabel 4.19 Ringkasan Total Biaya Tidak Langsung.....	85
Tabel 4.20 Pembebanan Biaya Tidak Langsung Produksi ke <i>Fundamental Cost Object</i>	87
Tabel 4.21 Pembebanan Biaya Tidak Langsung Non Produksi ke <i>Fundamental Cost Object</i>	93
Tabel 4.22 Bobot Kegiatan Pengembangan dan Maintain <i>Website</i> dan Produk....	104
Tabel 4.23 Bobot Perbaikan dan <i>Equivalent Unit</i> Perbaikan <i>Website</i> dan Produk.....	105

Tabel 4.24 Bobot Perbaikan dan <i>Equivalent Unit Marketing</i>	106
Tabel 4.25 Pembebanan Biaya Aktivitas ke <i>Final Cost Object</i> Menggunakan <i>Activity Cost Driver</i>	110
Tabel 4.26 Pembebanan Biaya Langsung ke <i>Final Cost Object</i>	112
Tabel 4.27 Biaya per Unit <i>Final Cost Object</i>	116
Tabel 4.28 Perhitungan Harga Jual Produk Skata.....	119
Tabel 4.29 Usulan Harga Jual Tempat Iklan.....	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran.....	7
Gambar 2.1 Reaksi Biaya Variabel.....	13
Gambar 2.2 Reaksi Biaya Tetap.....	14
Gambar 2.3 Harga Pokok Produk yang Berbeda untuk Tujuan yang Berbeda.....	16
Gambar 2.4 Langkah Alokasi Biaya pada Sistem <i>Activity-Based Costing</i> (ABC)....	24
Gambar 2.5 Hierarki Aktivitas dalam Sistem ABC.....	25
Gambar 2.6 Contoh Direct Method.....	27
Gambar 2.7 Contoh Step-Down Method.....	28
Gambar 2.8 Contoh Reciprocal Method.....	28
Gambar 2.9 Mendesain Sistem ABC yang Optimal.....	30
Gambar 2.10 Kerangka Pemikiran Value-Based Pricing.....	33
Gambar 2.11 Ilustrasi Cost-Plus Pricing.....	33
Gambar 2.12 Peta Pertimbangan Penetapan Harga.....	34
Gambar 2.13. Perbedaan Penetapan Harga Jual pada Sistem Perhitungan Biaya Tradisional dengan ABC.....	35
Gambar 3.2 Bentuk Kelas Online yang Ditawarkan.....	40
Gambar 3.2 Bentuk Kelas Online yang Dikemas Sebagai Event (LIVE).....	41
Gambar 3.3 Cara Membangun Suatu Kelas.....	41
Gambar 3.4 Event Tanya Skata Bersama POGI dan BKKBN.....	42
Gambar 3.5 Simulasi Perencanaan Alat Kontrasepsi yang Tepat (Contoh Produk yang Dapat Dikembangkan oleh Skata kepada Klien maupun di <i>website</i> Skata untuk kebutuhan <i>branding</i>).....	43
Gambar 3.5. Struktur Organisasi Skata (PT Daya Inovasi Keluarga).....	47
Gambar 4.1. Bagan Struktur Sistem Perhitungan Biaya Produk (ABC) di Skata....	118

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Izin Kegiatan

Lampiran 2: Gambar contoh produk yang akan ditawarkan (diambil sebelum Skata beroperasi secara *for-profit*)

Lampiran 3: Foto/Screenshot Zoom Call bersama Direktur Eksekutif

Lampiran 4: Excel Spreadsheet yang diberikan Direktur Eksekutif kepada peneliti

Lampiran 5: Daftar Pertanyaan dan Jawaban (Dikarenakan percakapan tidak direkam, maka akan peneliti akan menguraikan inti jawaban dan tidak memasukkan informasi yang tidak relevan/yang hanya untuk pemahaman peneliti atas jasa dan cara kerja Skata)

Lampiran 6: Riwayat Hidup Peneliti

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan sumber Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar di pasar Indonesia, dengan menghasilkan 60,9% dari seluruh PDB Indonesia lewat 64.199.606 unit UMKM yang terdaftar pada tahun 2018 yang dikemukakan oleh Kementerian Koperasi dan Kecil dan Menengah (2018:1).

Menurut hasil pendataan badan usaha yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik untuk tahun 2016 hingga 2017 (2018:14,19), sekitar 4,37% dari seluruh badan usaha di Indonesia merupakan usaha penyedia jasa lainnya dengan 99,54%-nya dipegang oleh UMKM. Dalam dua dekade terakhir ini, banyak sekali perusahaan industri jasa yang mulai untuk beroperasi secara swasta, tidak di bawah pemerintah atau organisasi nirlaba lainnya sehingga meningkatkan tingkat persaingan antar perusahaan jasa dalam rangka memperoleh keuntungan seoptimal mungkin.

Pemasaran memiliki empat buah elemen, yaitu produk, promosi, penempatan/distribusi, dan harga (Nagle & Muller, 2016:1). Elemen harga merupakan salah satu komponen yang penting karena penetapan harga yang tidak efektif dapat menghasilkan ketidaksiuksesan secara finansial. Selain dari itu, harga merupakan salah satu hal yang paling dipertimbangkan oleh konsumen di Indonesia dalam membeli suatu produk sehingga perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang tepat agar tetap dapat bersaing dengan pesaing. Akan tetapi harga tidak sebaiknya ditetapkan di bawah biaya yang dikeluarkan untuk operasi menghasilkan produk suatu barang atau jasa karena akan menghasilkan kerugian pada perusahaan. Sebaliknya, harga juga sebaiknya tidak terlalu tinggi karena akan mengakibatkan pelanggan berpindah kepada produsen lain dan perusahaan mengalami penurunan daya saing.

Dalam konteks harga jual, perusahaan mengorbankan penambahan pelanggan atau pendapatan karena mempertahankan harga yang tinggi. Oleh karena itu, perhitungan harga pokok produk yang tepat dan akurat menjadi sangat krusial bagi perusahaan pada sepanjang hidupnya, terutama pada saat memasuki pasar untuk pertama kalinya.

Kaplan (1998:231) mengatakan bahwa perusahaan sektor jasa lebih ideal untuk menggunakan *Activity Based Costing* (ABC) daripada sektor manufaktur karena sifat biaya yang muncul pada perusahaan jasa lebih bersifat *committed* dan tidak langsung. Padahal pada hakikatnya menurut Kaplan (1998:228), ABC lebih berorientasi pada jasa/*service* dibandingkan pada produksi. Akan tetapi, banyak perusahaan jasa yang belum menggunakan informasi dari ABC dalam menetapkan berbagai kebijakan yang dihadapinya, seperti penetapan harga, mempertahankan konsumen, dan lain sebagainya. Hal ini diduga karena pada awalnya, banyak perusahaan jasa yang awalnya dimiliki oleh pemerintah atau organisasi nirlaba sehingga keuntungan bukan tujuan utama dari perusahaan tersebut. Akan tetapi dengan seiringnya pertumbuhan UMKM sektor jasa yang berorientasi pada laba, perusahaan akan membutuhkan sistem biaya yang dapat diandalkan dan akurat untuk menjalankan operasi dan dalam menetapkan kebijakan-kebijakan strategisnya.

Sebagai perusahaan jasa yang akan memasuki pasar, penting bagi perusahaan untuk mengetahui terlebih dahulu mengenai harga pokok produk jasa yang ditawarkan untuk menetapkan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen potensial perusahaan.

Skata atau yang akan bernaung dalam nama PT Daya Inovasi Keluarga merupakan salah satu contoh organisasi yang menyediakan jasa edukasi kepada masyarakat Indonesia. Skata adalah sebuah perusahaan yang berasal dari proyek oleh organisasi nirlaba yang berfokus kepada program Keluarga Berencana (KB) serta pengelolaan remaja, bayi, balita, dan rumah tangga se-Indonesia dengan pendanaan dari Gates Foundation. Skata juga bekerja sama dengan BKKBN Indonesia dalam bidang edukasi Petugas Lapangan KB dan kader-kadernya. Skata sendiri telah berdiri sejak Oktober 2015. Jasa-jasa yang diberikan oleh Skata merupakan layanan gratis dengan bantuan dana dari Gates Foundation untuk operasinya sehari-hari. Namun pada akhir tahun 2020 ini, Skata akan didirikan sebagai organisasi independen agar dapat lebih *self sustaining* dan terus berjalan ketika Gates Foundation berhenti mendanai program-programnya. Sampai saat ini, pengelola Skata berencana untuk menetapkan harga pada produknya dengan acuan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Tentu saja perusahaan Skata ini tidaklah identik dengan perusahaan lain dalam

segi operasi, manajemen, dan lainnya sehingga penetapan harga dengan cara ini dapat menimbulkan kerugian yang samar hingga informasi yang terdistorsi.

Oleh karena itu, untuk menghindari kerugian tersebut, Skata sebaiknya menghitung dengan akurat harga pokok produknya sehingga dapat meluncurkan tawaran kepada konsumen dengan harga yang dapat menutup biaya yang dikeluarkan organisasi, terutama pada jasa yang sifatnya unik atau *custom-made* untuk konsumen-konsumen tertentu.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada poin sebelumnya, dirumuskan 3 (tiga) rumusan masalah, yaitu:

1. Elemen-elemen biaya apa saja yang terjadi pada Skata dan bagaimana klasifikasi biaya tersebut untuk tujuan *product costing*?
2. Bagaimana perhitungan harga pokok produk Skata dengan *Activity-Based Costing* (ABC)?
3. Bagaimana penetapan harga jual produk Skata yang tepat menggunakan informasi dari *Activity-Based Costing*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rangkaian rumusan masalah yang telah dijabarkan pada poin sebelumnya, maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian yang menjawab rumusan masalah, yaitu:

1. Mengetahui berbagai macam biaya yang terjadi pada Skata serta klasifikasi biaya tersebut.
2. Mengetahui perhitungan harga pokok produk Skata dengan *Activity-Based Costing* (ABC).
3. Mengetahui penetapan harga jual produk Skata yang tepat menggunakan informasi dari *Activity-Based Costing*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penelitian diharapkan akan memberikan manfaat kepada:

1. Skata (PT Daya Inovasi Keluarga)

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Skata terkait penerapan harga jual produk yang akan diluncurkan berdasarkan informasi harga pokok produk yang telah dihitung dengan *Activity-Based Costing*. Dengan informasi harga pokok produk yang ditawarkan, penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam bersaing dengan kompetitor dalam penawaran harga yang kompetitif kepada target pasarnya. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menghindari kerugian moneter dan non-moneter potensial jika salah dalam menetapkan harga jual dari produk yang ditawarkannya.

2. Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman pembaca mengenai *Activity-Based Costing* (ABC) dan implementasinya di perusahaan sektor jasa secara nyata.

3. Peneliti Penelitian Sejenis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti penelitian sejenis dengan pemikul biaya (*cost object*) yang berbeda. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber referensi yang dapat menambah pemahaman peneliti tersebut dalam membedah lebih lanjut topik yang akan ia teliti.

1.5. Kerangka Pemikiran

Dalam dua dekade terakhir ini, banyak jasa yang awalnya merupakan jasa yang ditawarkan oleh pemerintah atau organisasi nirlaba digeluti oleh sektor swasta yang berorientasi kepada laba. Munculnya pemain-pemain baru di pasar ini mendorong meningkatnya persaingan antar penyedia jasa. Sifat perusahaan yang *self-sustaining* dan berorientasi kepada laba membuat perusahaan harus dapat bersaing dalam perihal harga dan biaya, seperti meningkatkan efisiensi dalam menggunakan sumber dayanya dan tepat dalam menetapkan berbagai kebijakan yang akan mempengaruhi *profitabilitas* perusahaan. Tidak hanya harga dan biaya, perusahaan juga harus

berkompetisi untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi target pasarnya dari pesaing lewat inovasi-inovasi dalam bidang yang perusahaan geluti: pada penelitian ini merupakan bidang jasa edukasi.

Komponen laba dari suatu perusahaan adalah pendapatan dan beban, di mana pendapatan ditentukan oleh *selling price* dikalikan dengan *quantity sold* (Datar & Rajan, 2018:91) sedangkan komponen beban terdiri dari beban operasi, beban administrasi, serta beban lainnya. Beban-beban ini muncul karena adanya penggunaan *committed* serta *flexible resources* untuk memproduksi barang atau jasa maupun secara langsung maupun tidak, yang akan dijual oleh kepada pihak luar perusahaan.

Menurut Yang (2020:6), perusahaan penyedia jasa memiliki kebebasan dalam membuat suatu penawaran baru, perusahaan penyedia jasa tersebut juga terbebani dalam menentukan produk dan harga jual yang tepat untuk pelanggannya. Keputusan penetapan harga jual pun sebaiknya berkaitan dengan desain produk yang ditawarkan.

Penetapan harga adalah satu komponen yang sangat penting dalam pendirian suatu usaha karena berdasarkan data historis, walaupun banyak faktor bukan harga yang mempengaruhi keputusan pembeli, harga tetap menjadi salah satu kontributor utama dalam keputusan membeli sesuatu (Kotler & Armstrong, 2017:308).

Terdapat tiga faktor penting yang harus diperhatikan ketika perusahaan menetapkan suatu harga dari produknya, yaitu *customer* (pelanggan), *cost* (biaya), dan *competitor* (kompetitor). Menurut Kotler & Armstrong (2017:309-317), dari tiga faktor tersebut, dikembangkanlah tiga jenis strategi utama penetapan harga, yaitu *Customer Value-Based Pricing* yang menggunakan persepsi pelanggan atas nilai produk dalam penetapan harga, *Cost-Based Pricing* yang menggunakan informasi biaya yang terjadi untuk memproduksi produk tersebut dalam penetapan harga, dan *Competition-Based Pricing* yang menggunakan informasi penetapan harga kompetitor dalam penetapan harga sehingga bisa bersaing. Ketiga strategi ini sebaiknya dapat dilaksanakan secara sekaligus atau bersamaan agar perusahaan dapat unggul dalam sudut pandang harga di industrinya.

Melihat bahwa informasi biaya juga menjadi salah satu faktor keputusan penetapan harga jual, maka informasi biaya yang digunakan sebaiknya merupakan informasi yang tepat dan akurat agar dapat memberikan

keuntungan/*benefit* yang optimal bagi perusahaan. Salah satu informasi biaya yang relevan dalam keputusan penetapan harga jual adalah harga pokok produk.

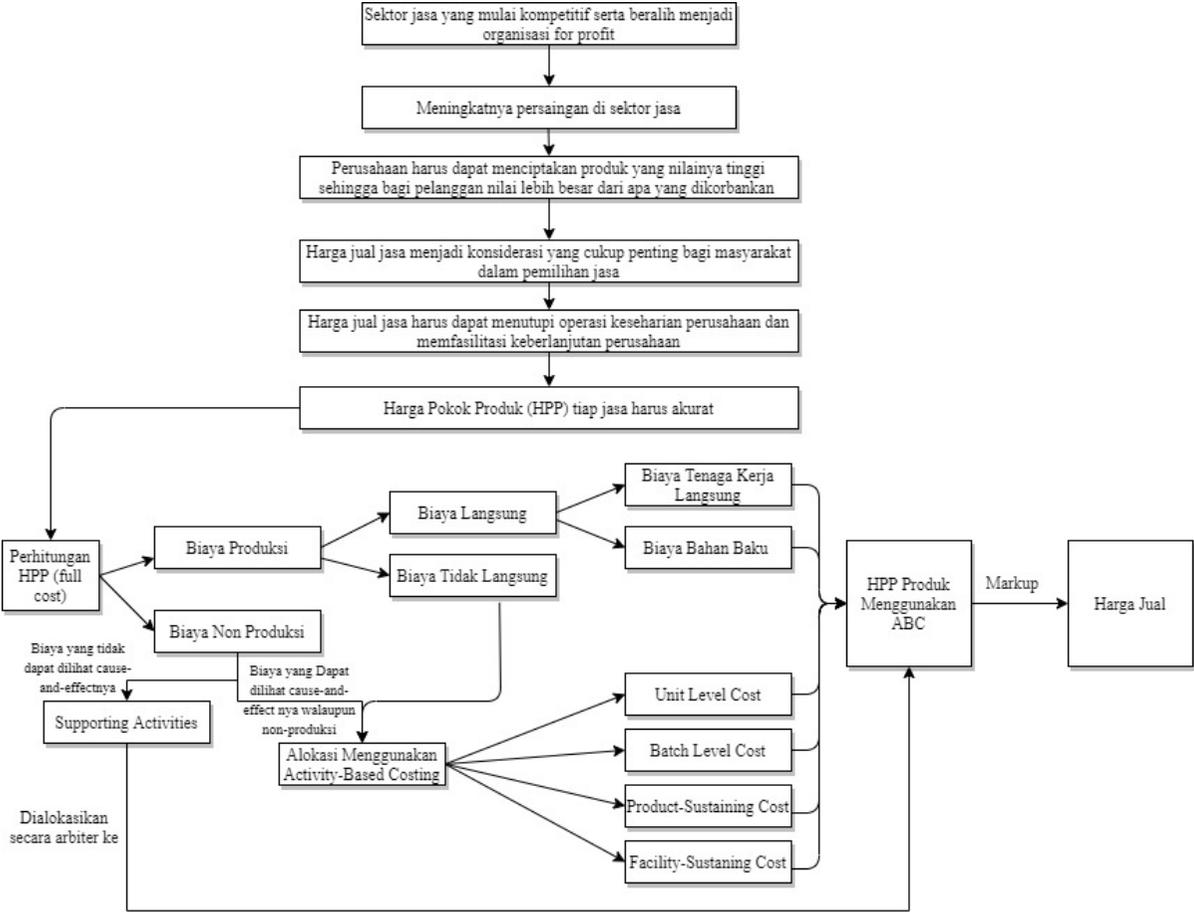
Penetapan harga pokok produk sangatlah beragam metodenya, bergantung kepada tujuan masing-masing perusahaan dan mempunyai tingkat akurasi yang berbeda-beda antara satu dengan yang lain. Pembebanan biaya langsung tidak memunculkan masalah karena aplikasinya yang mudah dan dapat dilacak, akan tetapi pembebanan biaya tidak langsung memunculkan masalah akurasi karena pada umumnya, tidak dapat secara mudah dilacak. Salah satu metode pembebanan biaya tidak langsung yang dianggap mempunyai hasil paling akurat adalah metode *Activity-Based Costing* (ABC) yang membebankan biaya tidak langsung ke dalam kelompok aktivitas, setelah itu, biaya aktivitas tersebut dibebankan kepada pemikul biaya yang bersangkutan. Metode ini memprioritaskan konsep *cause and effect* dalam pembebanan biayanya sehingga biaya yang terkumpul dalam suatu pemikul biaya dengan tingkat keyakinan tertentu merefleksikan secara benar berapa biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi serta mempertahankan pemikul biaya yang bersangkutan. Semakin banyak biaya tidak langsung yang ada di perusahaan, semakin ideal metode ABC ini untuk dipakai.

Dengan sifat biaya yang mayoritas bersifat *committed* dan tidak langsung, sangatlah ideal bagi perusahaan sektor jasa untuk menggunakan *Activity-Based Costing* (ABC). Perusahaan jasa memiliki banyak sekali biaya tidak langsung yang pada umumnya sebagian besarnya adalah biaya untuk menjalankan *support activities* suatu pemikul biaya seperti produk (Kaplan & Atkinson, 1999:98). *Support activities* ini pada ABC akan dialokasikan kepada *primary* atau *operating activities* terlebih dahulu sebelum dibebankan kepada pemikul biaya yang bersangkutan.

Perusahaan dapat menggunakan informasi biaya yang lebih akurat tersebut untuk menjadi salah satu faktor pertimbangan penetapan harga jual produknya, mengingat bahwa biaya merupakan salah satu faktor terpenting dalam penetapan harga jual agar perusahaan dapat terus *self-sustaining* dan berkompetisi dengan kompetitornya.

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*PERANAN METODE ACTIVITY-BASED COSTING (ABC) DALAM MENETAPKAN HARGA JUAL PRODUK PADA Skata*”

Gambar 1.1.
Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

