

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif saat ini, perusahaan harus selalu membina hubungan yang baik dengan pelanggannya, sebab pelanggan mempunyai peranan yang sangat penting dalam perusahaan. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

Peningkatan *volume* penjualan atau aktivitas pelayanan kepada pelanggan seringkali memerlukan aktivitas-aktivitas tambahan yang dapat meningkatkan biaya, bahkan terkadang biaya-biaya tersebut dapat melebihi jumlah yang diharapkan. Hal ini disebabkan konsumen yang berbeda menggunakan atau mengkonsumsi sumber daya perusahaan yang terbatas dengan cara yang berbeda, misalnya dalam hal besarnya diskon, kebijakan kredit dan penagihan piutang usaha.

Pihak manajemen juga harus menyadari bahwa tidak semua pelanggan itu menguntungkan. Tanpa adanya informasi yang akurat mengenai *customer profitability*, maka yang akan terjadi adalah pemborosan waktu, uang, dan sumber daya perusahaan.

Pemahaman mengenai biaya yang dikeluarkan untuk melayani pelanggan akan menjadi lebih berarti bila didukung dengan adanya informasi mengenai aktivitas yang digunakan dalam pelayanan tersebut, untuk itu diperlukan penggunaan metode *Activity-Based Costing (ABC)*. Metode ABC mampu memberikan informasi secara rinci mengenai pengelolaan sumber daya dan aktivitas karena metode ini mempunyai dasar landasan pikiran bahwa produk atau jasa memerlukan aktivitas dan

aktivitas mengkonsumsi sumber daya, sehingga dibangun dasar baru bahwa biaya ada penyebabnya dan penyebab biaya dapat dikelola.

Penelusuran dan pengalokasian biaya-biaya di dalam perusahaan dengan pendekatan ABC pada perhitungan *customer profitability* akan memberikan gambaran lebih jelas kepada manajemen mengenai perilaku biaya bila dibandingkan dengan pendekatan tradisional, karena pendekatan ABC mampu memisahkan biaya-biaya dalam kategori unit maupun non unit dimana masing-masing memiliki *cost driver* (penggerak biaya) yang berbeda kategorinya, sehingga nantinya dapat memberikan informasi kepada manajemen mengenai marjin laba dari setiap pelanggan. Penerapan analisis ini akan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memberikan tingkat pelayanan yang sesuai kepada pelanggan yang tepat. Dengan cara ini, konsep *customer satisfaction* akan dapat dipertahankan oleh perusahaan, sehingga pada akhirnya perusahaan akan dapat meningkatkan *market share* yang telah dicapai selama ini.

CV. X merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri tali raffia. Distribusi perusahaan ini meliputi Jawa Timur (Jatim), Jawa Barat (Jabar), Bali, dan Jawa Tengah (Jateng). CV.X memiliki tiga jenis pelanggan, yaitu: Kios, UD (Usaha Dagang), dan *customer individual*. Permintaan masing-masing jenis pelanggan ini berbeda-beda, misalnya untuk pelanggan UD, pelanggan jenis ini memesan barang sesuai dengan kunjungan staf penjualan, dan pemesanan juga dilakukan melalui telepon, serta selalu menuntut pengiriman barang lebih cepat, retur untuk barang yang sedikit cacat, dll. Untuk jenis pelanggan Kios dan *customer individual*, pesanan hanya dilakukan pada saat ada kunjungan staf penjualan. Selain itu pilihan warna tali raffia dan berat per kemasan yang diinginkan pelanggan berbeda-beda. Sejak didirikan perusahaan ini menggunakan analisa dengan metode tradisional, dimana biaya promosi,

kebijakan kredit, penagihan piutang dan pemberian diskon dibebankan secara rata kepada tiap pelanggan.

Diduga manajemen kurang memiliki informasi yang akurat mengenai besarnya biaya-biaya untuk melayani pelanggan (*customer cost*) yang harus dibebankan pada tiap pelanggannya, karena konsumsi sumber daya perusahaan untuk pelanggan di wilayah Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Bali tidak sama. Untuk itu pada masa mendatang pihak manajemen perlu untuk menyadari pentingnya penerapan *Activity-based costing* dalam analisis profitabilitas pelanggan, agar dapat diidentifikasi biaya-biaya yang timbul dari aktivitas untuk melayani pelanggan, kemudian biaya-biaya tersebut dibebankan pada tiap pelanggan berdasarkan aktivitas yang diserap.

Dengan demikian diperoleh informasi yang akurat mengenai pendapatan dan biaya yang dihasilkan oleh tiap pelanggannya, sehingga dapat dianalisis mana pelanggan yang benar-benar menguntungkan perusahaan dan mana yang kurang menguntungkan.

1.2 Rumusan Masalah

Pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana penerapan *Activity-based costing* dalam analisis profitabilitas pelanggan pada CV “X” di Jombang?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis profitabilitas tiap pelanggan CV “X” dengan menggunakan metode *Activity-based costing*. Dari analisis profitabilitas pelanggan dapat dihitung berapa aktivitas yang diserap oleh tiap-tiap pelanggan, sehingga dapat diketahui besarnya biaya yang dikeluarkan untuk melayani masing-

masing pelanggannya. Selanjutnya dapat dianalisis mana pelanggan yang menguntungkan dan pelanggan mana yang kurang menguntungkan, sehingga perusahaan dapat menentukan aktivitasnya dalam memberikan pelayanan pada pelanggan dan supaya pelanggan yang kurang menguntungkan dapat diubah menjadi pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi agar dapat mengetahui keakuratan pembebanan biaya setiap pelanggan dengan metode *Activity-based costing* dalam menganalisa profitabilitas pelanggan, sehingga dapat dianalisis mana pelanggan yang benar-benar menguntungkan dan mana yang kurang menguntungkan.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Dapat memperoleh gambaran tentang penerapan *Activity-based costing* dalam analisis profitabilitas pelanggan.

1.5 Sistematika Skripsi

Untuk memudahkan pembahasan pada skripsi, maka penelitian ini disusun dengan urutan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah dan manfaat diadakan penelitian.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang konsep-konsep dan teori yang berhubungan dengan topik penelitian yang telah dirumuskan dari berbagai literatur yang berkaitan dengan topik pembahasan dan perbandingan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang pendekatan penelitian yang digunakan, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS dan PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum perusahaan, prosedur penjualan, identifikasi pelanggan, perhitungan *customer profitability analysis*, analisis pelanggan dengan *profitability matriks*, serta peranan *customer profitability analysis* sebagai pengendali biaya pelanggan.

BAB 5 : SIMPULAN dan SARAN

Pada bab ini diuraikan kesimpulan hasil penelitian dan saran yang dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen.