

PENGAMBILAN KEPUTUSAN STRATEGIS DALAM PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN *ACTIVITY BASED COSTING*. STUDI KASUS UMKM TIA KONVEKSI

Rusydi Fauzan ¹⁾, Nurhayati ²⁾, dan Ira Novia ³⁾

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim, Bukittinggi, Indonesia

email: ¹rusydifauzan@gmail.com

²nurhayatiyati22523@gmail.com

³iranovia231196@gmail.com

ABSTRACT

The number of garment businesses in the city of Bukittinggi has diminished over time due to falling demand caused by intense competition with competitor products that come both from within and outside the country. The garment business must be able to determine the price that is in line with the expectations of the customer and know well what factors influence the increase in production cost. In determining the selling price, garment businesses can use the market price method or production cost method. In this study the author will use an approach that focuses on production costs and make comparisons with market prices by comparing two methods namely Traditional Costing (TC) and Activity Based Costing (ABC). In this study the authors implemented the use of the ABC method to determine the selling price of products based on true costs and provide a model of strategic decisions in determining selling prices for garment businesses.

Keywords: *activity based costing; cost drivers; traditional costing; unit cost*

ABSTRAK

Jumlah usaha konveksi di kota Bukittinggi semakin lama semakin berkurang karena turunnya permintaan yang disebabkan oleh ketatnya persaingan dengan produk kompetitor yang datang baik dari dalam dan luar negeri. Usaha konveksi harus bisa menentukan harga yang sesuai dengan harapan masyarakat dan mengetahui dengan baik faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kenaikan harga produksi yang semakin lama semakin meningkat. Dalam menentukan harga jual, konveksi dapat menggunakan pendekatan metode harga pasar atau metode biaya produksi. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan pendekatan yang berfokus kepada biaya produksi dan melakukan perbandingan dengan harga pasar dengan membandingkan dua metode yaitu *Traditional Costing* (TC) dan *Activity Based Costing* (ABC). Pada penelitian ini penulis mengimplementasikan penggunaan metode ABC untuk menentukan harga jual produk berdasarkan biaya yang sebenarnya (*true cost*) dan menyediakan model keputusan strategis dalam penentuan harga jual untuk UMKM yang bergerak di bidang konveksi.

Kata kunci: *activity based costing; cost drivers; traditional costing; unit cost*

PENDAHULUAN

Kompetisi yang sangat ketat di industri konveksi terutama seragam sekolah membuat setiap UMKM harus bisa memberikan produk dengan kualitas terbaik dengan memperhatikan harga jual yang kompetitif dan biaya produksi yang rendah. Tujuan utama yang harus dicapai oleh setiap UMKM adalah dengan mengefisienkan seluruh aktifitas produksi yang dilaksanakan dengan mengurangi berbagai kegiatan yang tidak mempengaruhi kualitas dari produk yang akan dihasilkan. Mengalokasikan biaya dengan efisien untuk setiap aktifitas produksi adalah hal yang sangat krusial terutama dalam: alokasi sumber daya, menentukan jumlah unit yang harus diproduksi, dan menentukan harga jual dengan memperhatikan biaya produksi dan margin laba yang diinginkan. Sangat penting sekali bagi setiap pelaku UMKM untuk mengalokasikan biaya sesuai dengan teknik penyerapan biaya yang tepat dan metode yang tepat. ABC merupakan pendekatan yang komprehensif mengenai informasi biaya dan penggunaannya. Pada penelitian ini kami memberikan model pengambilan keputusan dalam penentuan harga jual pada UMKM Konveksi dengan memakai pendekatan ABC dan membandingkannya dengan pendekatan TC.

Pada penelitian ini kami memperlihatkan berbagai implikasi dari Activity Based Pricing terhadap UMKM Tia Konveksi. Terdapat dua pembahasan utama pada penelitian ini yaitu; pertama konsep penentuan harga jual dan biaya produksi, lalu mengimplementasikan metode Activity Based Costing pada UMKM Konveksi, dan kedua bagaimana menentukan biaya yang sebenarnya (*true cost*) dengan memperhatikan pendekatan berdasarkan aktifitas yang dilaksanakan. Pada penelitian ini kami memberikan berbagai variasi harga jual yang mengacu kepada berbagai metode biaya yang dipakai.

TELAAH LITERATUR

Model Penentuan Harga Jual

Harga jual merupakan hal yang sangat penting dalam setiap bisnis di dalam industri manapun yang akan digeluti oleh setiap pelaku bisnis. Harga jual menunjukkan seberapa besar manfaat dan nilai yang akan diberikan kepada konsumen dengan memperhatikan sejumlah pengorbanan (*cost*) yang mereka keluarkan. Menentukan harga jual harus memperhatikan kepada dua komponen utama yaitu biaya produksi yang dikeluarkan dan harapan margin laba yang diinginkan oleh pelaku bisnis. Menurut Horngren, Datar, dan Rajan (2012) dalam menentukan harga jual maka pelaku bisnis harus memperhatikan aspek jangka pendek dan aspek jangka panjang. Untuk aspek jangka pendek, pelaku bisnis harus bisa mendapatkan laba sehingga kegiatan produksi di periode berikutnya dapat berjalan dengan baik, sedangkan dalam aspek jangka panjang pelaku bisnis juga perlu memperhatikan aspek hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan prospek pengembangan bisnis.

Menurut Hilton, Milton, dan Seto (2008) seorang pelaku bisnis harus memperhatikan faktor berikut dalam menentukan harga jual: keinginan konsumen, keadaan pasar, kompetitor, biaya produksi, waktu, peraturan perundangan, aspek politik dan imej perusahaan. Di satu sisi penentuan harga juga akan mempengaruhi jumlah permintaan akan produk, jika harga jual produk terlalu mahal akan menyebabkan penurunan permintaan, sedangkan jika perusahaan mengikuti perang harga akan menyebabkan mereka menurunkan harga dan margin keuntungan yang didapatkan bisa menjadi terlalu rendah sehingga akan berdampak terhadap kemampuan perusahaan untuk bertahan dan selamat pada persaingan yang ketat.

Menurut Horngren, Datar, dan Rajan (2012) untuk menentukan harga jual dapat menggunakan dua pendekatan, yaitu pertama harga jual berdasarkan harga pasar (*market based pricing*) dan penentuan harga jual berdasarkan biaya produksi (*cost based pricing*). Pada pendekatan harga jual berdasarkan harga pasar harga jual ditentukan berdasarkan harapan konsumen, sehingga pelaku bisnis harus melakukan efisiensi biaya sehingga laba yang diinginkan dapat tercapai. Sedangkan pada pendekatan harga produksi, pelaku bisnis bebas

menentukan harga jual berdasarkan biaya produksi yang ditentukan sehingga kualitas produk tetap terjaga. Untuk bisnis konveksi para pelaku bisnis harus sangat memperhatikan keadaan harga pasar karena konsumen sangat sensitif dengan perubahan harga dibandingkan dengan kualitas produk.

Activity Based Costing pada Industri Konveksi

Metode pengalokasian biaya pada perusahaan manufaktur lebih rumit dibandingkan pada perusahaan dagang dan jasa, sehingga pelaku bisnis harus hati-hati dalam menentukan biaya objek (cost object) dan melakukan pengalokasian biaya (cost allocating) dengan cara yang presisi dan tepat. Metode ABC adalah metode yang mengalokasikan seluruh biaya kepada seluruh produk yang diproduksi, dengan menggunakan metode ABC maka pelaku usaha bisa mengalokasikan biaya untuk setiap produk lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan metode TCA.

Menurut Cooper dan Kaplan (1998) Keunggulan metode ABC dibandingkan dengan metode TC yaitu pada metode ABC menyediakan data yang lebih lengkap seperti: faktor biaya (cost factors), aktifitas, penilaian kinerja, profitabilitas konsumen dan rantai distribusi serta metode ABC menghasilkan informasi yang lebih reliabel.

Menurut Morse, Davis dan Hartgraves (2003) Metode ABC memiliki dua fase yaitu: pertama mengakumulasikan total biaya dengan setiap aktifitas dan kedua menghitung biaya masing-masing activity pool serta mengakumulasikan biaya kepada objek biaya dengan pengalokasian yang lebih tepat.

Dari berbagai informasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwasanya metode ABC mengalokasikan seluruh biaya berdasarkan aktifitas yang dikonsumsi oleh masing-masing produk sehingga pelaku bisnis dapat mengetahui bagaimana kinerja biaya per unit untuk setiap produk dengan baik serta mengetahui mana saja produk yang memberikan kontribusi positif dan negatif terhadap bisnis secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif yang memberikan data yang akurat dan sistematis karena hanya memiliki satu variabel. Tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif adalah untuk memberikan hasil yang relevan dari data yang dikalkulasikan, penelitian ini bisa digunakan oleh peneliti lain yang menggunakan penelitian yang sama.

Penelitian dilaksanakan pada Tia Konveksi kecamatan IV Angkat kabupaten Agam pada bulan januari sampai maret 2018.

Populasi dari penelitian ini adalah jumlah produk yang diproduksi oleh Tia Konveksi. Metode sampling menggunakan judgment sampling method dimana sampelnya adalah produk: SD.S, SD.M, SD.L, SD.XL, SMP.S, SMP.M, SMP.L, SMP.XL, SMA.S, SMA.M, SMA.L, dan SMA.XL.

Metode Analisa Data digunakan dengan mengumpulkan data biaya yang ada pada Tia Konveksi dengan menggunakan dua fase metode Activity Based Costing yang diperkenalkan oleh Coskun dan Yilmaz (2018) yaitu:

- a. Fase 1. Pengalokasian Biaya
 - 1) Langkah 1. Menentukan Biaya untuk Anggaran Produksi
 - 2) Langkah 2. Menentukan Activity Center dan Cost Driver
- b. Fase 2. Penentuan Harga
 - 1) Langkah 3. Pengalokasian Biaya untuk setiap Aktifitas
 - 2) Langkah 4. Menghitung Unit Cost dengan menggunakan metode ABC
 - 3) Langkah 5. Menghitung Unit Cost dengan menggunakan metode TC
 - 4) Langkah 6. Membandingkan Unit Cost metode ABC dan TCA

- 5) Langkah 7. Menghitung Harga Jual berdasarkan Unit Cost
- 6) Langkah 8. Membandingkan Harga Jual Pasar dengan Harga Jual dengan model ABC

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fase 1. Pengalokasian Biaya

1) Langkah 1. Menentukan Biaya untuk Anggaran Produksi

Pada langkah pertama ini pelaku bisnis membagi seluruh biaya berdasarkan fungsinya yaitu biaya langsung (biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung) dan biaya tidak langsung (biaya overhead, biaya penjualan, dan biaya administrasi) seperti yang terlihat pada tabel 1.

Tabel 1
Budget For Cost Of Production

<i>Direct Cost</i>	Amount	Percentage
1. Biaya kain sanwos	Rp6.000.000	22,76%
2. Biaya kain famatex	Rp14.175.000	53,76%
3. Biaya benang	Rp150.000	0,57%
4. Biaya kancing	Rp195.000	0,74%
5. Biaya kain krah	Rp130.000	0,49%
6. Biaya benang obras	Rp126.000	0,48%
7. Upah pembelian bahan	Rp250.000	0,95%
8. Upah pemotongan bahan	Rp472.500	1,79%
9. Upah penjahitan baju	Rp3.275.000	12,42%
10. Upah pemasangan kancing	Rp265.000	1,01%
11. Upah penyetricaan baju	Rp265.000	1,01%
12. Upah pengemasan produk	Rp189.000	0,72%
Total Biaya Langsung	Rp25.492.500	96,69%
<i>Indirect Cost</i>	Amount	Percentage
13. Biaya listrik	Rp350.000	1,33%
14. Biaya perbaikan mesin	Rp50.000	0,19%
15. Biaya plastik	Rp65.000	0,25%
16. Biaya tali	Rp8.000	0,03%
17. Biaya delivery bahan baku	Rp200.000	0,76%
18. Biaya delivery bahan jadi	Rp200.000	0,76%
Total Biaya Biaya Tidak Langsung	Rp873.000	3,31%
Total Biaya	Rp26.365.500	100,00%

Pada Tabel diatas dilihat bahwasanya 96,69% biaya dihabiskan untuk biaya langsung dan dari seluruh komponen biaya biaya bahan baku (bahan kain sanwos dan famatex) adalah komponen biaya tertinggi yaitu sebesar 76,52% (22,76%+53,76%), sehingga pelaku usaha harus memastikan bahwa penggunaannya efektif dan efisien.

2) Langkah 2. Menentukan Activity Center dan Cost Driver

Pada langkah kedua pelaku bisnis menentukan urutan dan jenis aktifitas yang ada di dalam usaha UMKM dan membagi biaya yang ada pada langkah 1 sesuai dengan aktifitas yang telah ditentukan serta menentukan jenis penggerak yang mempengaruhi konsumsi biaya yang ada di setiap biaya.

Tabel 2
Activity Center and Cost Drivers

<i>Activity Center</i>	<i>Cost</i>	<i>Cost Driver</i>
Activity 1. Pembelian Bahan Baku	1. Biaya kain sanwos	jumlah m ² kain sanwos
	2. Biaya kain famatex	jumlah m ² kain famatex
	3. Biaya benang	jumlah kumparan benang
	4. Biaya kancing	jumlah kancing
	5. Biaya kain krah	jumlah krah
	6. Biaya benang obras	jumlah meter benang
	7. Upah pembelian bahan	jumlah unit terjual
	8. Biaya delivery bahan baku	jumlah unit terjual
Activity 2. Pemotongan Bahan Baku	9. Upah pemotongan bahan	jumlah unit terjual
	10. Biaya listrik utk pemotongan baju	jumlah unit terjual
Activity 3. Penjahitan Bahan Baku menjadi Pakaian Jadi	11. Upah penjahitan baju	jumlah unit terjual
	12. Biaya listrik untuk penjahitan	jumlah unit terjual
	13. Biaya perbaikan mesin	jumlah unit terjual
Activity 4. Pemasangan Kancing	14. Upah pemasangan kancing	jumlah kancing terpakai
	15. Biaya listrik untuk pemasangan kancing	jumlah unit terjual
	16. Upah penyetrikaan baju	jumlah unit terjual
Activity 5. Penyetrikaan Pakaian Jadi	17. Biaya listrik untuk penyetrikaan baju	jumlah unit terjual
	18. Upah pengemasan produk	jumlah unit terjual
Activity 6. Pengemasan Produk	19. Biaya plastik	jumlah unit plastik
	20. Biaya tali	jumlah meter tali
	21. Biaya Delivery Bahan Jadi	jumlah unit terjual
Activity 7. Penjualan Produk		

Pada Tabel 2 diatas kita bisa melihat bahwasanya aktifitas dengan komponen biaya yang paling banyak adalah aktifitas 1 yaitu pada saat pembelian bahan baku, terdapat 8 komponen biaya, maka dari itu pelaku usaha harus bisa mengefektifkan waktu dan mengefisienkan biaya karena dalam aktifitas tersebut kegiatannya lebih kompleks dibandingkan dengan aktifitas lainnya.

Fase 2. Penentuan Harga

3) Langkah 3. Pengalokasian Biaya untuk setiap Aktifitas

Ada dua informasi di dalam langkah ketiga yang pertama pada tabel 3 dimana pembaca dapat mengetahui klasifikasi produk, dimana pelaku bisnis menentukan nama produk beserta kodenya, yang kedua pada tabel 4 dimana pembaca dapat mengetahui alokasi seluruh biaya untuk setiap aktifitas yang telah ditetapkan pada langkah 2.

Pada Tabel 3 kita bisa melihat pada bisnis ini terdapat 3 jenis produk yaitu untuk siswa SD, SMP, dan SMA dengan model ukuran S, M, L, dan XL, sehingga model produk keseluruhan yaitu ada 12 model.

Tabel 3
Product

<i>No</i>	<i>Product</i>	<i>Product Name</i>	<i>Description</i>
1	SD.S	Seragam SD ukuran S	Seragam untuk siswa Sekolah Dasar (SD)
2	SD.M	Seragam SD ukuran M	
3	SD.L	Seragam SD ukuran L	
4	SD.XL	Seragam SD ukuran XL	
5	SMP.S	Seragam SMP ukuran S	Seragam untuk siswa Sekolah Menengah Pertama (SMP)
6	SMP.M	Seragam SMP ukuran M	
7	SMP.L	Seragam SMP ukuran L	
8	SMP.XL	Seragam SMP ukuran XL	
9	SMA.S	Seragam SMA ukuran S	Seragam untuk siswa Sekolah Menengah Atas (SMA)
10	SMA.M	Seragam SMA ukuran M	
11	SMA.L	Seragam SMA ukuran L	
12	SMA.XL	Seragam SMA ukuran XL	

Pada Tabel 4 penulis memberikan informasi mengenai alokasi biaya untuk setiap aktifitas hanya dalam bentuk kesimpulan akhirnya.

Tabel 4.
Cost for Each Activity (Cost to Activity Process) (Simple)

<i>No</i>	<i>Activity</i>	<i>Total Cost</i>	<i>Percentage</i>
1	Activity 1. Pembelian Bahan Baku	Rp21.226.000,00	80,51%
2	Activity 2. Pemoangan Bahan Baku	Rp527.763,16	2,00%
3	Activity 3. Penjahitan Bahan Baku menjadi Pakaian Jadi	Rp3.509.210,53	13,31%
4	Activity 4. Pemasangan Kancing	Rp311.052,63	1,18%
5	Activity 5. Penyetrikaan Pakaian Jadi	Rp329.473,68	1,25%
6	Activity 6. Pengemasan Produk	Rp262.000,00	0,99%
7	Activity 7. Penjualan Produk	Rp200.000,00	0,76%
	Total	Rp26.365.500,00	100,00%

Pada Tabel diatas kita melihat bahwasanya biaya tertinggi terletak pada aktifitas 1 yaitu pada saat pembelian bahan baku dan kedua tertinggi pada aktifitas 3 yaitu proses penjahitan, maka dari itu jika pelaku usaha ingin melakukan efisiensi atau pengurangan biaya produksi maka pelaku usaha cukup mencari supplier yang bisa menawarkan bahan baku sama dengan harga yang lebih murah serta mengusahakan proses penjahitan yang lebih efisien dengan mengurangi kegiatan yang tak bernilai tambah.

4) Langkah 4. Menghitung Unit Cost dengan menggunakan ABC

Pada langkah 4 setiap biaya pada aktifitas yang terdapat pada tabel 4 lalu dialokasikan ke dalam setiap produk yang ada seperti yang ditampilkan pada tabel 5 dengan menggunakan metode ABC.

Tabel 5
Unit Cost for Activity Based Costing

<i>No</i>	<i>Product</i>	<i>Unit Cost</i>
1	SD.S	Rp14.931,58
2	SD.M	Rp17.219,36
3	SD.L	Rp19.504,21

<i>No</i>	<i>Product</i>	<i>Unit Cost</i>
4	SD.XL	Rp21.822,09
5	SMP.S	Rp30.285,84
6	SMP.M	Rp35.172,38
7	SMP.L	Rp40.091,66
8	SMP.XL	Rp45.101,71
9	SMA.S	Rp35.191,13
10	SMA.M	Rp40.100,59
11	SMA.L	Rp44.997,54
12	SMA.XL	Rp49.915,33

Pada Tabel 5 dibawah kita bisa melihat bahwasanya biaya produksi per unit tertinggi yaitu pada produk SMA.XL sebesar Rp 49.915,33 dan biaya produksi terendah yaitu produk SD.S sebesar Rp 14.931,58. Secara keseluruhan bisa dilihat bahwasanya semakin besar ukuran seragam maka biaya produksinya semakin besar karena produk tersebut menyerap komponen biaya yang paling besar yaitu biaya kain sanwos/famatex lebih besar.

Berdasarkan temuan ini maka pelaku bisnis jika ingin mendapatkan laba maka harus menjual produk dengan ukuran kain lebih besar dengan harga jual yang lebih mahal dibanding ukuran yang lebih kecil. Jika pelaku usaha menjual dengan harga yang sama maka profit margin yang didapatkan akan semakin kecil jika ukuran produk semakin besar.

5) Langkah 5. Menghitung Unit Cost dengan menggunakan TC

Pada langkah 5 setiap biaya pada aktifitas yang terdapat pada tabel 4 lalu dialokasikan ke dalam setiap produk yang ada seperti yang ditampilkan pada Tabel 6 dengan menggunakan metode TC.

Tabel 6
Unit Cost for Traditional Costing

<i>No</i>	<i>Product</i>	<i>Unit Cost</i>
1	SD.S	Rp18.431,98
2	SD.M	Rp18.431,98
3	SD.L	Rp18.431,98
4	SD.XL	Rp18.431,98
5	SMP.S	Rp38.766,70
6	SMP.M	Rp38.766,70
7	SMP.L	Rp38.766,70
8	SMP.XL	Rp38.766,70
9	SMA.S	Rp38.766,70
10	SMA.M	Rp38.766,70
11	SMA.L	Rp38.766,70
12	SMA.XL	Rp38.766,70

Pada Tabel 6 dibawah kita bisa melihat bahwasanya biaya produksi per unit tertinggi yaitu pada produk seragam SMA sebesar Rp 38,766 dan biaya produksi terendah yaitu produk SD.S sebesar Rp 18.431,98. Pada tabel 6 kita bisa melihat seluruh seragam memiliki biaya per unit yang sama walaupun dengan ukuran yang berbeda (S,M,L,XL) hal ini disebabkan karena setiap biaya dialokasikan sama untuk setiap jenis ukuran, tanpa mempertimbangkan besarnya penyerapan biaya yang berbeda untuk masing-masing ukuran.

Jika pelaku usaha menggunakan pendekatan TC maka sangat wajar jika mereka meletakkan harga jual yang sama untuk setiap produk yang dihasilkan.

6) Langkah 6. Membandingkan *Unit Cost* metode TC dan ABC

Pada langkah 6 biaya per unit yang didapatkan dengan menggunakan metode TC (Tabel 6) akan kita bandingkan dengan biaya per unit dengan menggunakan metode ABC (Tabel 5) yang ditampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7
Unit Cost using ABC and Traditional Costing

<i>No</i>	<i>Product</i>	<i>TC Unit Cost (A)</i>	<i>ABC Unit Cost (B)</i>	<i>Selisih (A-B)</i>
1	SD.S	Rp18.431,98	Rp14.931,58	Rp3.500,40
2	SD.M	Rp18.431,98	Rp17.219,36	Rp1.212,62
3	SD.L	Rp18.431,98	Rp19.504,21	(Rp1.072,23)
4	SD.XL	Rp18.431,98	Rp21.822,09	(Rp3.390,11)
5	SMP.S	Rp38.766,70	Rp30.285,84	Rp8.480,86
6	SMP.M	Rp38.766,70	Rp35.172,38	Rp3.594,32
7	SMP.L	Rp38.766,70	Rp40.091,66	(Rp1.324,96)
8	SMP.XL	Rp38.766,70	Rp45.101,71	(Rp6.335,01)
9	SMA.S	Rp38.766,70	Rp35.191,13	Rp3.575,57
10	SMA.M	Rp38.766,70	Rp40.100,59	(Rp1.333,89)
11	SMA.L	Rp38.766,70	Rp44.997,54	(Rp6.230,84)
12	SMA.XL	Rp38.766,70	Rp49.915,33	(Rp11.148,63)

Pada tabel diatas kita bisa melihat bahwasanya 5 produk yang menunjukkan biaya per unit TC lebih besar dibanding ABC, dan 7 produk yang menunjukkan biaya per unit TC lebih kecil dibanding ABC. Dari tabel tersebut kita bisa melihat bahwasanya dengan menggunakan metode ABC kita bisa melihat penyerapan biaya yang lebih proporsional dibandingkan dengan metode TC, yang menganggap biaya untuk setiap produk dengan jenis yang sama adalah sama besar biayanya. Dari perbandingan inilah penulis meyakini bahwasanya metode ABC lebih akurat dan tepat dalam menentukan biaya per unit yang nantinya juga menentukan harga jual per unit.

Pada Tabel 8 dihitung profit margin berdasarkan harga jual pasar untuk metode yang menggunakan TC dan ABC.

Tabel 8
Profit Margin for TC Unit Cost and ABC Unit Cost
Based Market Price

<i>No</i>	<i>Product</i>	Profit Margin		The Difference between two approach (A-B)
		TC Method (A)	ABC Method (B)	
1	SD.S	59,04%	66,82%	-7,78%
2	SD.M	59,04%	61,73%	-2,69%
3	SD.L	59,04%	56,66%	2,38%
4	SD.XL	59,04%	51,51%	7,53%
5	SMP.S	22,47%	39,43%	-16,96%
6	SMP.M	22,47%	29,66%	-7,19%
7	SMP.L	22,47%	19,82%	2,65%
8	SMP.XL	22,47%	9,80%	12,67%
9	SMA.S	29,52%	36,02%	-6,50%
10	SMA.M	29,52%	27,09%	2,43%
11	SMA.L	29,52%	18,19%	11,33%
12	SMA.XL	29,52%	9,24%	20,27%

Pada Tabel 8 kita dapat melihat bahwasanya metode ABC menunjukkan profit margin yang lebih proporsional dibandingkan dengan metode TC, dimana semakin besar ukuran produk maka margin keuntungan akan semakin mengecil Hal ini terjadi karena semakin besar ukuran produk maka biaya produksi per unit semakin besar sedangkan harga jualnya tetap sama walaupun terdapat perbedaan ukuran produk.

7) Langkah 7. Menghitung Harga Jual berdasarkan Unit Cost

Pada langkah 7 harga jual per unit dicari berdasarkan biaya per unit dengan menggunakan metode TC dan ABC yang diperlihatkan pada Tabel 9.

Tabel 9
Suggested Price using ABC and Traditional Costing

No	Product	TC Price (TC Unit Cost + 25% profit margin) (A)	ABC Price (ABC Unit Cost + 25% profit margin) (B)	Selisih (A-B)
1	SD.S	Rp24.575,97	Rp19.908,77	Rp4.667,20
2	SD.M	Rp24.575,97	Rp22.959,15	Rp1.616,83
3	SD.L	Rp24.575,97	Rp26.005,61	(Rp1.429,64)
4	SD.XL	Rp24.575,97	Rp29.096,12	(Rp4.520,15)
5	SMP.S	Rp51.688,93	Rp40.381,12	Rp11.307,81
6	SMP.M	Rp51.688,93	Rp46.896,51	Rp4.792,43
7	SMP.L	Rp51.688,93	Rp53.455,55	(Rp1.766,61)
8	SMP.XL	Rp51.688,93	Rp60.135,61	(Rp8.446,68)
9	SMA.S	Rp51.688,93	Rp46.921,51	Rp4.767,43
10	SMA.M	Rp51.688,93	Rp53.467,45	(Rp1.778,52)
11	SMA.L	Rp51.688,93	Rp59.996,72	(Rp8.307,79)
12	SMA.XL	Rp51.688,93	Rp66.553,77	(Rp14.864,84)

Pada Tabel 9 kita melihat bahwasanya terdapat 5 produk dimana harga jual dengan mengacu biaya produksi TC lebih tinggi dibanding harga jual yang mengacu biaya ABC dan terdapat 7 produk dimana harga jual dengan mengacu biaya produksi TC lebih rendah dibanding harga jual yang mengacu biaya ABC. Secara umum kita menyimpulkan harga jual dengan menggunakan metode TC terlalu rendah dibandingkan metode ABC, sehingga nantinya jumlah laba yang didapatkan juga akan menjadi semakin kecil.

8) Langkah 8. Membandingkan Harga Jual Pasar dengan Harga Jual dengan model ABC

Pada langkah 8 Harga jual pasar dibandingkan dengan harga jual dengan pendekatan biaya produksi ABC, yang ditampilkan pada Tabel 10.

Tabel 10
Comparison Market Price to ABC Price (profit margin 25%)

No	Product	Market Price (A)	ABC Price (B)	Market Price- ABC Price (A-B)	ABC Unit Cost (C)	Laba per Unit (A-C)
1	SD.S	Rp45.000,00	Rp19.908,77	Rp25.091,23	Rp14.931,58	Rp30.068,42
2	SD.M	Rp45.000,00	Rp22.959,15	Rp22.040,85	Rp17.219,36	Rp27.780,64

3	SD.L	Rp45.000,00	Rp26.005,61	Rp18.994,39	Rp19.504,21	Rp25.495,79
4	SD.XL	Rp45.000,00	Rp29.096,12	Rp15.903,88	Rp21.822,09	Rp23.177,91
5	SMP.S	Rp50.000,00	Rp40.381,12	Rp9.618,88	Rp30.285,84	Rp19.714,16
6	SMP.M	Rp50.000,00	Rp46.896,51	Rp3.103,49	Rp35.172,38	Rp14.827,62
7	SMP.L	Rp50.000,00	Rp53.455,55	(Rp3.455,55)	Rp40.091,66	Rp9.908,34
8	SMP.XL	Rp50.000,00	Rp60.135,61	(Rp10.135,61)	Rp45.101,71	Rp4.898,29
9	SMA.S	Rp55.000,00	Rp46.921,51	Rp8.078,49	Rp35.191,13	Rp19.808,87
10	SMA.M	Rp55.000,00	Rp53.467,45	Rp1.532,55	Rp40.100,59	Rp14.899,41
11	SMA.L	Rp55.000,00	Rp59.996,72	(Rp4.996,72)	Rp44.997,54	Rp10.002,46
12	SMA.XL	Rp55.000,00	Rp66.553,77	(Rp11.553,77)	Rp49.915,33	Rp5.084,67

Pada Tabel diatas kita bisa melihat bahwasanya ada 4 produk yang gagal mencapai profit margin minimal sebesar 25% yang diinginkan oleh pelaku usaha yaitu SMP.L, SMP.XL, SMA.L, dan SMA.XL, artinya keempat produk ini dijual dengan harga terlalu murah jika dibandingkan dengan biaya per unit yang dikeluarkan untuk menjual produk tersebut.

Selain itu kita juga bisa melihat bahwasanya untuk produk SMP.XL dan SMA.XL jumlah keuntungan per unit juga sangat kecil yaitu sebesar Rp 4.898,29 dan Rp 5.084,67, nilai profit margin nya bahkan tak sampai 10% dari harga jual, pelaku usaha perlu mempertimbangkan agar menaikkan harga jual produk tersebut karena labanya terlalu kecil.

Jika pada akhirnya pelaku usaha berketetapan untuk tetap mengikuti harga jual pasar dan tidak menjual produk berdasarkan harga produksi, maka strategi untuk meningkatkan penjualan adalah memaksimalkan penjualan produk yang memberikan margin laba yang lebih besar dan untuk 4 produk dengan nilai selisih negatif diatas diharapkan untuk dijual dengan volume yang sedikit atau terbatas, karena jika tetap dijual dengan volume yang besar maka akan mengurangi profit secara keseluruhan untuk perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan Penelitian diatas maka dapat ditarik kesimpulan:

- 1) Metode ABC menunjukkan setiap produk yang diproduksi oleh Tia Konveksi, setiap produk memiliki konsumsi sumber daya yang berbeda satu sama lain.
- 2) Metode ABC sangat membantu pelaku usaha untuk mengetahui biaya per unit untuk masing-masing produk secara akurat dan detail.
- 3) Metode ABC juga menunjukkan dari 12 produk yang diproduksi terdapat 4 produk yang profit marginnya dibawah harapan (<25%) Tia Konveksi, yaitu SMP.L, SMP.XL, SMA.L, dan SMA.XL.
- 4) Metode ABC juga menunjukkan ada 2 produk yang memiliki laba per unit yang sangat rendah yaitu: SMP.XL dan SMA.XL.

Penulis memberikan saran untuk penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Tia Konveksi tidak mesti menjual produk dengan mengikuti harga pasar, karena profit margin dari harga besar tidak berbanding lurus dengan biaya produksi per unit yang didapatkan dengan metode ABC.
- 2) Jika Tia Konveksi tetap menjual produk dengan mengikuti harga pasar, maka sebaiknya untuk keempat produk yang marginnya dibawah 25% agar jumlah unit yang dijual dibatasi, jika produk tersebut dijual terlalu banyak maka akan membuat laba secara keseluruhan akan menurun
- 3) Untuk produk SMP.XL dan SMA.XL penulis menyarankan agar harga jualnya dinaikkan karena laba per unit sangat kecil.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dr. Hellyani, SE, MM selaku Ketua STIE Haji Agus Salim dan Ibu Dr. Anne Putri, SE,M.Sc selaku Ketua P3M STIE Haji Agus Salim karena telah memberikan dorongan sebesar-besarnya hingga tulisan ini berhasil diselesaikan. Juga untuk seluruh mahasiswa Manajemen 2015 yang aktif dalam melakukan riset implementasi Activity Based Costing pada UMKM yang ada di kota Bukittinggi dan Payakumbuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Almeida, A., & Cunha, J. (2017). The Implementation of an Activity-Based Costing (ABC) System in A Manufacturing Company. *Procedia Manufacturing*, 13, 932-939.
- Anzai, Y., Heilbrun, M. E., Haas, D., Boi, L., Moshre, K., Minoshima, S., . . . Lee, V. S. (2017). Dissecting Costs of CT Study: Application of TDABC (Time-driven Activity-based Costing) in a Tertiary Academic Center. *Academic Radiology*, 24(2), 200-208.
- Bent, K., & Caplan, D. (2017). Lattice allocations: A better way to do cost allocations. *Advances in Accounting*, 38, 99-105.
- Cooper, R & Kaplan, R.S. (1988). Measure Costs Right: Make the Right Decisions. *Harvard Business Review*, September/October, 96-103.
- Coskun, A., & Yilmaz, M. (2013). Pricing Decisions in Educational Institutions: An Activity Based Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 106, 2112-2118.
- Dyk, J. V., Zubizarreta, E., & Lievens, Y. (2017). Cost evaluation to optimise radiation therapy implementation in different income settings: A time-driven activity-based analysis. *Radiotherapy and Oncology*, 125, 178–185.
- Hilton, R.W., Milton, M.W. & Selto, F.H. (2008). *Cost Management: Strategies for Business Decisions*. 4th edition. Pearson.
- Hornngren, C.T., Datar, S.M., & Rajan, M.V. (2012). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*. 14th Edition. Pearson.
- Huang, Q. (2018). Skylar, Inc.: Traditional Cost System vs. Activity-Based Cost System – A Managerial Accounting Case Study. *Applied Finance and Accounting*, 4(2), 55-66.
- Jones, D. J. (2014). Ripken Products: A Case For Learning Activity-Based Costing. *Journal of Business Case Studies*, 10(2), 137-146.
- Kim, S., Ko, W., & Bang, S. (2015). Assessment Of Activity-Based Pyroprocess Costs For An Engineering-Scale Facility In Korea. *Nuclear Engineering and Technology*, 47, 849-858.
- Krishnan, A. (2006). An Application of Activity Based Costing in Higher Learning Institution: A Local Case Study. *Contemporary Management Research*, 2(2), 75-90.
- Kumar, N., & Mahto, D. (2013). A Comparative Analysis and Implementation of Activity Based Costing (ABC) and Traditional Cost Accounting (TCA) Methods in an

- Automobile Parts Manufacturing Company: A Case Study. *Global Journal Of Management And Business Research Accounting And Auditing*, 13(4), 1-11.
- Lin, H., Li, Y., & Li, W. (2016). An Empirical Analysis of Activity Based Costing in Chinese Enterprises. *Journal of Finance and Accounting*, 4(5), 301-309.
- Lu, T.-Y., Wang, S.-L., Wu, M.-F., & Cheng, F.-T. (2017). Competitive Price Strategy with Activity-Based Costing. Case Study of Bicycle Part Company. *Procedia CIRP*, 63, 14 – 20.
- Lueg, R., & Malmlose, M. (2014). Customer Accounting With Budgets And Activity-Based Costing: A Case Study In Electronic Commerce. *International Journal of Strategic Management (IJSM)*, 14(2), 25-36.
- Malmlose, M., & Lueg, R. (2014). Costing Allocation And Different Implications In A Small Clothing Manufacturing Company – A Case Study. *European Journal of Management (EJM)*, 14(2), 51-62.
- Morse, W.J., Davis, J.R. & Hartgraves, A.L. (2003). *Management Accounting: A Strategic Approach*. 3rd edition. South-Western College.
- Oseifuah, E. K. (2014). Activity based costing (ABC) in the public sector: benefits and challenges. *Problems and Perspectives in Management*, 12(4), 581-588.
- Özyürek, H., & Dinç, Y. (2014). Time-Driven Activity Based Costing. *International Journal Of Business And Management Studies*, 6(1), 97-117.
- Özyürek, H., & Ulutürk, Y. (2015). Application Of Activity Based Costing Methods Given Strategic Decisions In Private Education. *European Journal of Accounting Auditing and Finance Research*, 3(4), 1-4.
- Pawłyszyn, I. (2017). Time-Driven Activity Based Costing As A Basis for Undertaking Lean Activities. *Scientific Journal of Logistics*, 13(2), 135-149.
- Ramintang, J., & Pangemanan, S. (2016). The Application Of Activity-Based Costing (ABC) And Job Order Costing (JOC) At Wisata Bahari Restaurant Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 1-10.
- Rchid, D., Bouksour, O., & Beidouri, Z. (2013). The Activity Based Costing Method Opportunity to Assess and Master The Aircraft Maintenance Service Cost for Third Party: A Case Study. *International Journal of Computer Science (IJCSI)*, 10(2), 699-706.
- Roztocki, N. (2001). Using the Integrated Activity-Based Costing and Economic Value Added Information System for Project Management. *Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*, 7, 1453-1460.
- Roztocki, N. (2010). Activity-Based Management for Electronic Commerce: A Structured Implementation Procedure. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5(1), 1-10.
- Roztocki, N., & Weistroffer, H. R. (2005). Evaluating Information Technology Investments: A Fuzzy Activity-Based Costing Approach. *Journal of Information Science and Technology*, 2(4), 31-43.
- Shigaev, A. (2015). Accounting Entries for Activity-Based Costing System: the Case of a Distribution Company. *Procedia Economics and Finance*, 24, 625 – 633.