

# ANALISIS PROFITABILITAS PELANGGAN

(Studi Kasus Pada PT. BINTANG CATUR ADHIYASA Di PURBALINGGA)

TAHUN 2013

Vonny Ria Anggraeni  
Anastasia Susty Ambarriani

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jalan Babarsari 43-44 Yogyakarta

## Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profitabilitas setiap pelanggan PT. BINTANG CATUR ADHIYASA. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan observasi langsung dan wawancara dengan pihak terkait, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi perusahaan. Data sekunder yang digunakan adalah data pelanggan, data penjualan, dan data biaya pada tahun 2013.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaporan segmen dengan pendekatan *variabel costing* yang meliputi langkah-langkah: (1) mengidentifikasi penjualan setiap pelanggan, (2) mengidentifikasi dan mengklasifikasi biaya berdasarkan perilaku biaya, (3) menghitung harga pokok penjualan variabel setiap pelanggan, (4) membebankan biaya variabel non produksi ke pelanggan, (5) mengklasifikasi biaya tetap ke dalam biaya tetap langsung dan bersama, (6) menyusun laporan segmen pelanggan dengan pendekatan *variabel costing*.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pelanggan PT. BINTANG CATUR ADHIYASA merupakan pelanggan yang menguntungkan. Profitabilitas setiap pelanggan tercermin dari rasio margin segmen masing-masing pelanggan. Informasi profitabilitas setiap pelanggan dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan perencanaan program-program atau strategi yang akan dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan secara keseluruhan.

**Kata Kunci:** Analisis Profitabilitas Pelanggan, Pelaporan Segmen, *Variabel Costing*.

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi menyebabkan adanya perubahan dari era revolusi industri menjadi era revolusi informasi dan komunikasi. Perubahan era revolusi industri menjadi era revolusi informasi dan komunikasi menyebabkan lingkungan bisnis mengalami perubahan. Lingkungan bisnis menjadi semakin kompetitif dan mendorong adanya perubahan dalam berbagai aspek bisnis. Salah satu perubahan yang terjadi adalah munculnya paradigma-paradigma baru dalam organisasi dan manajemen.

*Customer value* merupakan salah satu paradigma baru dalam organisasi dan manajemen. Paradigma *customer value* beranggapan bahwa kemampuan perusahaan dalam menghasilkan nilai terbaik bagi pelanggan merupakan faktor penentu keberhasilan perusahaan untuk bertahan dalam lingkungan bisnis global yang kompetitif. Inti dari paradigma ini adalah bagaimana memprioritaskan pelanggan. Nilai bagi pelanggan (*customer value*) merupakan selisih antara apa yang diberikan pelanggan dengan apa yang diterima pelanggan (Hansen dan Mowen, 2009).

Sebagian besar perusahaan dalam menjalankan bisnisnya masih berfokus pada produk atau jasa saja, bukan berfokus pada pelanggan. Seorang produsen seharusnya tidak hanya berperan untuk menyediakan produk atau jasa, namun juga harus memperhatikan kepuasan para pelanggannya. Kotler *et al.* (2008) mengatakan bahwa pelanggan yang dipuaskan oleh perusahaan akan menjadi pelanggan yang *loyal* pada produk-produk perusahaan. Pelanggan kini menjadi semakin *smart* dan selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Keinginan pelanggan juga menjadi semakin kompleks. Keadaan ini menuntut perusahaan untuk lebih fleksibel dan responsif terhadap keinginan pelanggan. Memenuhi semua keinginan pelanggan akan meningkatkan aktivitas dan biaya sehingga informasi biaya akan semakin dibutuhkan oleh manajemen.

Sistem informasi akuntansi manajemen menyediakan informasi biaya yang dibutuhkan oleh manajemen. Informasi biaya yang akurat dan relevan memungkinkan manajer untuk menganalisis masalah yang terjadi, menyelesaikan masalah, dan mengambil keputusan yang tepat. Berkaitan dengan pelanggan, informasi tentang kontribusi laba dan kinerja setiap pelanggan sangat diperlukan oleh manajemen. Pelaporan segmen dapat membantu manajer dengan memberikan informasi yang baik tentang kontribusi laba dan kinerja setiap segmen pelanggan. Pelaporan segmen juga memudahkan manajemen dalam melakukan evaluasi dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan keberlanjutan setiap segmen.

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah PT. BINTANG CATUR ADHIYASA. PT. BINTANG CATUR ADHIYASA merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi berbagai *packaging* dengan bahan dasar plastik. Proses produksinya dilakukan berdasarkan pesanan. PT. BINTANG CATUR ADHIYASA pada tahun 2013 memiliki pelanggan aktif sebanyak dua belas pelanggan.

Pada tahun 2013, laba PT. BINTANG CATUR ADHIYASA mengalami penurunan jika dibandingkan dengan laba tahun sebelumnya. PT. BINTANG CATUR ADHIYASA selama ini belum mengetahui bagaimana kontribusi laba yang disumbangkan dan kinerja setiap pelanggan yang dimilikinya. Oleh karena itu, manajemen perlu melakukan analisis profitabilitas pelanggan dengan pendekatan pelaporan segmen. Analisis profitabilitas pelanggan membantu manajer dalam melakukan evaluasi dan perencanaan terkait dengan aktivitas dan biaya untuk melayani pelanggan. Aktivitas dan biaya pelayanan pelanggan yang dikelola dengan baik, dapat meningkatkan profit perusahaan secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti memilih PT. BINTANG CATUR ADHIYASA sebagai objek dalam penelitian yang berjudul: **“Analisis Profitabilitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. BINTANG CATUR ADHIYASA Di Purbalingga) Tahun 2013”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana profitabilitas setiap pelanggan PT. BINTANG CATUR ADHIYASA di Purbalingga pada tahun 2013?

## 1.3. Batasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Segmen dalam penelitian ini didefinisikan sebagai segmen pelanggan.
2. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data tahun 2013.
3. Profitabilitas setiap pelanggan dilihat dari rasio margin segmen yang dihitung dengan membandingkan besarnya margin segmen setiap pelanggan dibagi dengan penjualan masing-masing pelanggan.

## 1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana profitabilitas setiap pelanggan PT. BINTANG CATUR ADHIYASA pada tahun 2013.

## 2. ANALISIS PROFITABILITAS PELANGGAN DAN PELAPORAN SEGMENT

### 2.1. Analisis Profitabilitas Pelanggan

Kondisi lingkungan yang baru menyebabkan perusahaan harus berfokus kepada pelanggan. Pelanggan kini menjadi semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memenuhi semua keinginan pelanggan dan meningkatkan pelayanan bagi pelanggan agar dapat memenangkan persaingan dalam lingkungan bisnis global yang kompetitif. Peningkatan pelayanan bagi pelanggan akan diiringi dengan peningkatan aktivitas dan biaya. Kebanyakan perusahaan tidak menyadari bahwa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan seringkali merugikan perusahaan.

Analisis profitabilitas pelanggan menjadi penting bagi perusahaan agar perusahaan mengetahui kontribusi laba yang disumbangkan oleh setiap pelanggan dan bagaimana kinerja masing-masing pelanggan yang dimilikinya. Blocher (2010) mendefinisikan *customer profitability analysis* sebagai berikut:

*“Customer Profitability Analysis is an approach to cost management that identifies the costs and benefits of serving specific customers or customer types to improve an organization’s overall profitability.”*

Secara sederhana, analisis profitabilitas pelanggan dapat diartikan sebagai sebuah pendekatan manajemen biaya yang mengidentifikasi biaya dan manfaat melayani pelanggan individu atau kelompok pelanggan untuk meningkatkan profit perusahaan secara keseluruhan. Analisis profitabilitas pelanggan memiliki manfaat yang memungkinkan manajer untuk: (1) mengidentifikasi pelanggan yang paling menguntungkan, (2) mengelola biaya pelayanan dari setiap pelanggan, (3) memperkenalkan produk atau jasa baru yang menguntungkan, (4) menghentikan pelanggan atau produk yang tidak menguntungkan, (5) mengarahkan bauran pembelian pelanggan pada lini produk dan jasa dengan margin yang tinggi, (6) menawarkan

diskon dengan tujuan memperoleh volume penjualan yang lebih besar, dan (7) memilih jenis pelayanan purna jual yang akan diberikan.

## 2.2. Pendekatan Penentuan Biaya Produk

Ada dua pendekatan atau metode yang dapat digunakan dalam penentuan biaya pokok produk, yaitu pendekatan *absorption costing (full costing)* dan pendekatan *variable costing*. Pendekatan *full costing* merupakan pendekatan penentuan biaya produk dimana semua biaya dimasukkan ke dalam komponen *cost* (Hansen dan Mowen, 2009). Bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, *overhead* variabel, dan *overhead* tetap adalah hal-hal yang menentukan biaya produk. Perhitungan biaya produk dengan pendekatan *full costing* menekankan penggolongan biaya berdasarkan fungsinya.

Pendekatan penentuan biaya pokok produk yang kedua adalah pendekatan *variabel costing*. Pendekatan *variabel costing* merupakan pendekatan penentuan biaya produk dimana yang dimasukkan ke dalam komponen perhitungan *cost* adalah biaya yang bersifat variabel saja (Hansen dan Mowen, 2009). Bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan *overhead variabel* adalah hal-hal yang menentukan biaya produk, sedangkan *overhead tetap* diperlakukan sebagai biaya periodik. Pendekatan *variabel costing* lebih menekankan penggolongan biaya berdasarkan perilaku biaya tersebut.

## 2.3. Penerapan Pelaporan Segmen untuk Analisis Profitabilitas Pelanggan

Sebagian besar perusahaan menjalankan usaha dengan tujuan untuk memperoleh laba. Laba keseluruhan yang diperoleh perusahaan merupakan gabungan dari laba setiap segmen pelanggan. Pelaporan segmen pelanggan memberikan informasi tentang kontribusi atau kinerja setiap segmen pelanggan terhadap laba perusahaan secara keseluruhan. Laporan segmen dapat dibuat menggunakan dua pendekatan, yaitu *full costing* dan *variabel costing*.

Pelaporan segmen dengan pendekatan *variabel costing* mampu memberikan informasi yang lebih baik jika dibandingkan dengan pendekatan *full costing*. Pendekatan *variabel costing* memungkinkan manajemen melakukan evaluasi setiap aktivitas dengan lebih akurat karena adanya pembedaan biaya tetap dan biaya variabel. Laporan segmen dengan pendekatan *variabel costing* juga membantu manajemen dalam menganalisis masalah dengan lebih baik sehingga manajemen mampu mengambil keputusan secara tepat tentang keberlanjutan setiap segmen pelanggan dengan memperhatikan kontribusi yang dihasilkan oleh setiap segmen pelanggan tersebut.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. BINTANG CATUR ADHIYASA yang beralamat di Desa Mewek RT. 02/03 Kecamatan Kalimanah, Purbalingga, Jawa Tengah. PT. BINTANG CATUR ADHIYASA merupakan perusahaan manufaktur yang menghasilkan *packaging* dengan bahan dasar plastik. *Packaging* yang dihasilkan adalah *packaging* bulu mata palsu dan *blister*. *Blister* merupakan *packaging* berbagai produk seperti mainan anak-anak, kosmetik, dan suku cadang. Proses produksinya dilakukan berdasarkan pesanan (*job order*). Produk-produk yang dihasilkan dipasarkan di wilayah sekitar hingga ke luar

kota. Sampai dengan tahun 2013, PT. BINTANG CATUR ADHIYASA memiliki 12 pelanggan aktif yang mayoritas merupakan perusahaan pabrikasi bulu mata palsu.

### 3.2. Data yang Digunakan

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data pelanggan tahun 2013,
2. Data penjualan tahun 2013,
3. Data biaya tahun 2013.

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengamatan, wawancara, dan metode dokumentasi.

### 3.4. Metode Analisis Data

Data-data yang telah diperoleh, dianalisis melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi penjualan setiap pelanggan,
2. Mengidentifikasi dan mengklasifikasi biaya berdasarkan perilakunya,
3. Menghitung harga pokok penjualan variabel setiap pelanggan,
4. Membebankan biaya variabel non produksi ke pelanggan,
5. Mengidentifikasi dan mengklasifikasi biaya tetap ke dalam biaya tetap langsung dan bersama,
6. Menyusun laporan segmen pelanggan.

## 4. ANALISIS DATA

### 4.1. Mengidentifikasi Penjualan setiap Pelanggan

Langkah pertama dalam analisis profitabilitas pelanggan adalah mengidentifikasi penjualan setiap pelanggan PT. BINTANG CATUR ADHIYASA. Pendapatan PT. BINTANG CATUR ADHIYASA tahun 2013 hanya dihasilkan dari penjualan produk-produk pesanan kepada dua belas pelanggan aktifnya. Jenis produk yang dipesan oleh masing-masing pelanggan berbeda satu dengan yang lain namun mayoritas adalah produk utama berupa *packaging* bulu mata palsu. Berikut informasi mengenai penjualan setiap pelanggan tahun 2013.

**Tabel 4.1**  
**Penjualan Bersih Setiap Pelanggan Tahun 2013**

No.	Nama Pelanggan	Kuantitas (unit)	Potongan (Rp)	Penjualan Bersih (Rp)
1.	Bapak Lokal	25.150	-	72.309.000
2.	Bapak Teguh	15.750	-	19.687.500
3.	PT. Kitani	385.288	-	231.172.800
4.	PT. Mitra Jaya Mandiri	1.923.229	-	769.291.600
5.	PT. Rosa Sejahtera Eyelashes	454.780	-	227.390.000
6.	PT. Sinar Cendana Abadi	27.854	-	25.068.600

No.	Nama Pelanggan	Kuantitas (unit)	Potongan (Rp)	Penjualan Bersih (Rp)
7.	PT. Stellaris Internasional	489.478	-	244.739.000
8.	PT. Setia Wira Wahana	396.525	-	158.610.000
9.	PT. Tiga Bintang Terang	43.495	-	32.621.250
10.	PT. Tiga Putra	1.277.732	-	511.092.800
11.	PT. Bintang Mas Triyasa	1.415.332	-	707.666.000
12.	PT. Braling Wisnu Satria	338.245	-	135.298.000
<b>Jumlah Penjualan</b>		<b>6.792.858</b>	<b>-</b>	<b>3.134.946.550</b>

#### 4.2. Mengidentifikasi dan Mengklasifikasi Biaya Berdasarkan Perilaku Biaya

Langkah selanjutnya dalam analisis profitabilitas adalah mengidentifikasi dan mengklasifikasikan semua biaya berdasarkan perilaku biayanya. Biaya dikelompokkan menjadi biaya tetap, variabel, dan semi variabel. Berdasarkan informasi tentang seluruh biaya yang terjadi pada tahun 2013, maka identifikasi dan klasifikasi biaya PT. BINTANG CATUR ADHIYASA tahun 2013 berdasarkan perilaku biaya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Identifikasi dan Klasifikasi Biaya (dalam Rupiah)**

	Biaya Tetap	Biaya Variabel	Biaya Semi Variabel
<b>1. Biaya Produksi:</b>			
a. Biaya Bahan Langsung	-	1.548.214.500	-
b. Biaya Tenaga Kerja Langsung	-	679.285.800	-
c. Biaya Bahan Penolong	-	30.942.182	-
d. Biaya Listrik Pabrik	-	-	158.186.374
e. Biaya Pelumas	-	-	4.211.500
f. Biaya <i>Packing</i>	-	1.698.200	-
g. Biaya Penyusutan Mesin Produksi	60.744.150	-	-
h. Biaya Pemeliharaan Mesin Produksi	8.834.000	-	-
<b>Jumlah Biaya Produksi</b>	<b>69.578.150</b>	<b>2.260.140.682</b>	<b>162.397.874</b>
<b>2. Biaya Non Produksi:</b>			
a. Biaya Telepon Penjualan	-	-	9.145.500
b. Biaya Pengiriman Produk	-	30.625.000	-
c. Biaya Pengiriman Dokumen	-	1.017.000	-
d. Biaya Listrik Kantor	12.792.400	-	-
e. Biaya Perlengkapan Kantor	2.956.000	-	-
f. Biaya Pemasaran	250.000	-	-
g. Biaya Gaji Karyawan Kantor	168.000.000	-	-
h. Biaya Gaji Sopir & Tenaga Angkut	18.000.000	-	-
i. Biaya Penyusutan Aktiva Tetap	19.457.518	-	-
<b>Jumlah Biaya Non Produksi</b>	<b>221.455.918</b>	<b>31.642.000</b>	<b>9.145.500</b>
<b>Jumlah Seluruh Biaya</b>	<b>291.034.068</b>	<b>2.291.782.682</b>	<b>171.543.374</b>

Langkah berikutnya adalah memisahkan biaya semi variabel ke dalam komponen tetap dan komponen variabel. Pemisahan biaya Pemisahan biaya semi variabel penting dilakukan agar manajer mendapatkan informasi yang lebih baik sehingga dapat melakukan evaluasi yang akurat. Pemisahan biaya semi variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuadrat terkecil (*least squares*) untuk biaya listrik pabrik dan biaya pelumas. Biaya telepon dipisahkan dengan menetapkan *abonemen fee* sebagai biaya tetap. Pemisahan biaya semi variabel PT. BINTANG CATUR ADHIYASA adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Pemisahan Biaya Semi Variabel (dalam Rupiah)**

Biaya	Komponen Tetap	Komponen Variabel	Total
<b>1. Biaya Produksi:</b>			
a. Biaya Listrik Pabrik	134.207.585	23.978.789	<b>158.186.374</b>
b. Biaya Pelumas	3.682.223	529.277	<b>4.211.500</b>
<b>2. Biaya Non Produksi:</b>			
a. Biaya Telepon Kantor	691.200	8.454.300	<b>9.145.500</b>

Setelah dilakukan pemisahan biaya semi variabel, maka biaya tetap dan variabel PT. BINTANG CATUR ADHIYASA tahun 2013 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Biaya Produksi dan Non Produksi setelah Pemisahan Biaya Semi Variabel (dalam Rupiah)**

	Biaya Tetap	Biaya Variabel
<b>1. Biaya Produksi:</b>		
a. Biaya Bahan Langsung	-	1.548.214.500
b. Biaya Tenaga Kerja Langsung	-	679.285.800
c. Biaya Bahan Penolong	-	30.942.182
d. Biaya Listrik Pabrik	134.207.585	23.978.789
e. Biaya Pelumas	3.682.223	529.277
f. Biaya <i>Packing</i>	-	1.698.200
g. Biaya Penyusutan Mesin Produksi	60.744.150	-
h. Biaya Pemeliharaan Mesin Produksi	8.834.000	-
<b>Jumlah Biaya Produksi</b>	<b>207.467.958</b>	<b>2.284.648.748</b>
<b>2. Biaya Non Produksi:</b>		
a. Biaya Telepon Penjualan	691.200	8.454.300
b. Biaya Pengiriman Produk	-	30.625.000
c. Biaya Pengiriman Dokumen	-	1.017.000
d. Biaya Listrik Kantor	12.792.400	-
e. Biaya Perlengkapan Kantor	2.956.000	-
f. Biaya Pemasaran	250.000	-
g. Biaya Gaji Karyawan Kantor	168.000.000	-
h. Biaya Gaji Sopir & Tenaga Angkut	18.000.000	-
i. Biaya Penyusutan Aktiva Tetap	19.457.518	-
<b>Jumlah Biaya Non Produksi</b>	<b>222.147.118</b>	<b>40.096.300</b>
<b>Jumlah Seluruh Biaya</b>	<b>429.615.076</b>	<b>2.324.745.048</b>

### 4.3. Menghitung Harga Pokok Penjualan Variabel setiap Pelanggan

Langkah ketiga dalam analisis profitabilitas pelanggan adalah menghitung harga pokok penjualan variabel setiap pelanggan. PT. BINTANG CATUR ADHIYASA melakukan proses produksi berdasarkan pesanan, namun pada penentuan biaya produksi perusahaan ini menggunakan metode campuran. Biaya bahan baku langsung tiap pelanggan seringkali berbeda, namun biaya tenaga kerja langsung dan *overhead* pabrik ditentukan sama untuk setiap produk karena semua produk melewati proses dan tahapan yang sama. PT. BINTANG CATUR ADHIYASA selama ini menghitung harga pokok menggunakan pendekatan *full costing*. Dalam penelitian ini, biaya produksi dihitung dengan pendekatan *variabel costing*. Tabel 4.5 di bawah ini menampilkan biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi pesanan setiap pelanggan selama tahun 2013.

**Tabel 4.5**  
**Perhitungan Biaya Produksi Variabel Setiap Pelanggan (dalam Rupiah)**

Nama Pelanggan	BBB	BTKL	BOP Variabel	Total Biaya Produksi
1. Bapak Lokal	21.363.098	2.515.000	211.588	<b>24.089.686</b>
2. Bapak Teguh	9.843.750	1.575.000	132.505	<b>11.551.255</b>
3. PT. Kitani	115.586.400	38.528.800	3.241.435	<b>157.356.635</b>
4. PT. Mitra Jaya Mandiri	382.722.502	192.322.900	16.180.164	<b>591.225.566</b>
5. PT. Rosa Sejahtera Eyelashes	113.695.000	45.478.000	3.826.105	<b>162.999.105</b>
6. PT. Sinar Cendana Abadi	12.534.300	2.785.400	234.336	<b>15.554.036</b>
7. PT. Stellaris Internasional	121.361.292	48.947.800	4.117.988	<b>174.427.080</b>
8. PT. Setia Wira Wahana	79.305.000	39.652.500	3.335.973	<b>122.293.473</b>
9. PT. Tiga Bintang Terang	17.398.000	4.349.500	365.892	<b>22.113.392</b>
10. PT. Tiga Putra	254.971.380	127.773.200	10.749.584	<b>393.494.164</b>
11. PT. Bintang Mas Triyasa	351.784.778	141.533.200	11.907.216	<b>505.225.194</b>
12. PT. Braling Wisnu Satria	67.649.000	33.824.500	2.845.662	<b>104.319.162</b>
<b>Jumlah Biaya</b>	<b>1.548.214.500</b>	<b>679.285.800</b>	<b>57.148.448</b>	<b>2.284.648.748</b>

### 4.4. Membebankan Biaya Variabel Non Produksi ke Pelanggan

Pembebanan biaya variabel non produksi adalah sebagai berikut:

1) Biaya Telepon Penjualan

Biaya telepon penjualan digunakan untuk melakukan penawaran. Oleh karena itu, output aktivitas dari biaya telepon adalah penawaran. Biaya telepon penjualan akan dibebankan kepada pelanggan sesuai dengan frekuensi penawaran yang dilakukan perusahaan kepada masing-masing pelanggan. Perusahaan memberikan penawaran kepada setiap pelanggan dalam satu tahun sebanyak 52 kali sehingga biaya telepon yang dibebankan ke setiap pelanggan adalah sama, yaitu Rp 704.525,-.

2) Biaya Pengiriman Produk

Biaya pengiriman produk dikeluarkan untuk aktivitas pengiriman produk ke tangan pelanggan. Biaya pengiriman ini mencakup pembelian bahan bakar yang digunakan untuk transportasi pengiriman. Perusahaan memberikan tarif untuk satu kali pengiriman ke luar kota sebesar Rp 200.000,- dan Rp 50.000,- untuk dalam kota.

3) Biaya Pengiriman Dokumen

Biaya pengiriman dokumen dikeluarkan perusahaan apabila ada pelanggan yang terlambat melakukan pembayaran. Perusahaan biasanya akan mengirimkan surat penagihan piutangnya ke pelanggan tersebut. Ongkos kirim satu kali pengiriman sebesar Rp 9.000,- per dokumen. Output aktivitas dari biaya ini adalah penagihan.



**Tabel 4.6**  
**Pembebanan Biaya Variabel Non Produksi ke Pelanggan**  
**(dalam Rupiah)**

Nama Pelanggan	Biaya Variabel Non Produksi			Total Biaya Variabel Non Produksi
	Telepon Penjualan	Pengiriman Produk	Pengiriman Dokumen	
1. Bapak Lokal	704.525	600.000	0	<b>1.304.525</b>
2. Bapak Teguh	704.525	800.000	36.000	<b>1.540.525</b>
3. PT. Kitani	704.525	3.200.000	27.000	<b>3.931.525</b>
4. PT. Mitra Jaya Mandiri	704.525	13.400.000	360.000	<b>14.464.525</b>
5. PT. Rosa Sejahtera	704.525	1.925.000	153.000	<b>2.782.525</b>
6. PT. Sinar Cendana Abadi	704.525	750.000	99.000	<b>1.553.525</b>
7. PT. Stellaris Internasional	704.525	4.200.000	108.000	<b>5.012.525</b>
8. PT. Setia Wira Wahana	704.525	2.600.000	63.000	<b>3.367.525</b>
9. PT. Tiga Bintang Terang	704.525	800.000	0	<b>1.504.525</b>
10. PT. Tiga Putra	704.525	1.750.000	135.000	<b>2.589.525</b>
11. PT. Bintang Mas Triyasa	704.525	0	0	<b>704.525</b>
12. PT. Braling Wisnu Satria	704.525	600.000	36.000	<b>1.340.525</b>
<b>Jumlah</b>	<b>8.454.300</b>	<b>30.625.000</b>	<b>1.017.000</b>	<b>40.096.300</b>

#### 4.5. Mengklasifikasikan Biaya Tetap ke dalam Biaya Tetap Langsung dan Tetap Bersama

Biaya tetap tahun 2013 terdiri dari biaya listrik pabrik tetap, biaya pelumas tetap, biaya penyusutan mesin produksi, biaya pemeliharaan mesin produksi, biaya telepon penjualan tetap, biaya listrik kantor, biaya perlengkapan kantor, biaya pemasaran, biaya gaji karyawan kantor, biaya gaji sopir dan tenaga angkut, dan biaya penyusutan aktiva tetap.

Biaya tetap yang dikeluarkan oleh PT. BINTANG CATUR ADHIYASA selama tahun 2013 seluruhnya merupakan biaya tetap bersama (*common fixed costs*) karena biaya ini dikeluarkan untuk kegiatan operasional dan memberikan pelayanan untuk semua pelanggan.

#### 4.6. Menyusun Laporan Segmen Pelanggan

Langkah terakhir dari analisis profitabilitas pelanggan adalah menyusun laporan segmen pelanggan. Sumbangan laba setiap pelanggan dapat tercermin dari margin segmen yang dihasilkan oleh setiap pelanggan. Selanjutnya, margin segmen dapat disajikan dalam bentuk rasio yang disebut rasio margin segmen. Rasio margin segmen mencerminkan profitabilitas setiap pelanggan yang merupakan kemampuan setiap pelanggan dalam memberikan keuntungan bagi perusahaan. Semakin besar rasionya, maka kinerja pelanggan tersebut semakin baik. Tabel 4.7 di bawah ini akan menyajikan laporan segmen pelanggan PT. BINTANG CATUR ADHIYASA tahun 2013 dengan pendekatan *variabel costing*.

**Tabel 4.7**  
**Laporan Segmen Pelanggan PT. BINTANG CATUR ADHIYASA**  
**Tahun 2013 (dalam Rupiah)**

Nama	Penjualan	Biaya Variabel	Margin Kontribusi	Biaya Tetap Langsung	Margin Segmen
Bapak Lokal	72.309.000	25.394.211	46.914.789	0	46.914.789
Bapak Teguh	19.687.500	13.091.780	6.595.720	0	6.595.720
PT. Kitani	231.172.800	161.288.160	69.884.640	0	69.884.640
PT. MJM	769.291.600	605.690.091	163.601.509	0	163.601.509
PT. RSE	227.390.000	165.781.630	61.608.370	0	61.608.370
PT. SCA	25.068.600	17.107.561	7.961.039	0	7.961.039
PT. SI	244.739.000	179.439.605	65.299.395	0	65.299.395
PT. SWW	158.610.000	125.660.998	32.949.002	0	32.949.002
PT. TBT	32.621.250	23.617.917	9.003.333	0	9.003.333
PT. TP	511.092.800	396.083.689	115.009.111	0	115.009.111
PT. BMT	707.666.000	505.929.719	201.736.281	0	201.736.281
PT. BWS	135.298.000	105.659.687	29.638.313	0	29.638.313

**Tabel 4.8**  
**Rasio Margin Segmen Pelanggan Tahun 2013**

Nama	Penjualan (Rp)	Margin Segmen (Rp)	Rasio Margin Segmen
Bapak Lokal	72.309.000	46.914.789	<b>64,88%</b>
Bapak Teguh	19.687.500	6.595.720	<b>33,50%</b>
PT. Kitani	231.172.800	69.884.640	<b>30,23%</b>
PT. MJM	769.291.600	163.601.509	<b>21,26%</b>
PT. RSE	227.390.000	61.608.370	<b>27,09%</b>
PT. SCA	25.068.600	7.961.039	<b>31,75%</b>
PT. SI	244.739.000	65.299.395	<b>26,68%</b>
PT. SWW	158.610.000	32.949.002	<b>20,77%</b>
PT. TBT	32.621.250	9.003.333	<b>27,59%</b>
PT. TP	511.092.800	115.009.111	<b>22,50%</b>
PT. BMT	707.666.000	201.736.281	<b>28,50%</b>
PT. BWS	135.298.000	29.638.313	<b>21,90%</b>

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis profitabilitas pelanggan PT. BINTANG CATUR ADHIYASA tahun 2013, maka dapat disimpulkan bahwa semua pelanggan PT. BINTANG CATUR ADHIYASA merupakan pelanggan yang menguntungkan. Profitabilitas setiap pelanggan dapat tercermin dari rasio margin segmen. Peringkat profitabilitas setiap pelanggan dari yang terbesar hingga terkecil adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.1**  
**Peringkat Profitabilitas Setiap Pelanggan Tahun 2013**

Peringkat	Nama Pelanggan	Rasio Margin Segmen
1	Bapak Lokal	64,88%
2	Bapak Teguh	33,50%
3	PT. Sinar Cendana Abadi	31,75%
4	PT. Kitani	30,23%
5	PT. Bintang Mas Triyasa	28,50%
6	PT. Tiga Bintang Terang	27,59%
7	PT. Rosa Sejahtera Eyelashes	27,09%
8	PT. Stellaris Internasional	26,68%
9	PT. Tiga Putra	22,50%
10	PT. Braling Wisnu Satria	21,90%
11	PT. Mitra Jaya Mandiri	21,26%
12	PT. Setia Wira Wahana	20,77%

## 5.2. Saran

PT. BINTANG CATUR ADHIYASA sebaiknya melakukan analisis profitabilitas pelanggan berdasarkan pelaporan segmen dengan pendekatan *variabel costing*. Pelaporan segmen dengan pendekatan *variabel costing* dapat memberikan informasi yang akurat tentang profitabilitas setiap pelanggan. Informasi profitabilitas setiap pelanggan dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan perencanaan program-program atau strategi yang akan dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan secara keseluruhan.

## Daftar Pustaka

- Blocher, E.J., David Stout, Gary Cokins, (2010), *Cost Management: A Strategic Emphasis*, 5<sup>th</sup> Edition, Jakarta: Salemba Empat. Diterjemahkan oleh David Wijaya.
- Charter, William K., Milton F. Usry, (2004), *Akuntansi Biaya*, Edisi 13, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat. Diterjemahkan oleh Krista S.E., Ak.
- Erik, M., Marteen J., Van Sander, (2002), "*The implementation of Customer Profitability Analysis: A Case Study*", *Journal of Manajemen Accounting*, page. 573-583.
- Hansen, Don R., Maryanne M. Mowen, (2004), *Akuntansi Manajerial*, Jilid 1, Edisi 7, Jakarta: Salemba Empat. Diterjemahkan oleh Deny Arnos Kwary.
- \_\_\_\_\_, (2009), *Akuntansi Manajerial*, Jilid 1, Edisi 8, Jakarta: Salemba Empat. Diterjemahkan oleh Deny Arnos Kwary.
- Hilton, Ronald W., Michael W. Maher, Frank H. Selto, (2003), *Cost Management: Strategy For Business Decisions*, 2<sup>nd</sup> Edition, McGraw Hill.
- Kotler Philip., Armstrong Gary., (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M.
- Pumpun, F.A., (2009), "*Analisis Profitabilitas Pelanggan Kelompok Industri PT. PLN Area Pelayanan dan Jaringan Yogyakarta*", Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Sekaran Uma, (2009), *Research Methods For Business*, 4<sup>th</sup> Edition, Jakarta: Salemba Empat. Diterjemahkan oleh Kwan Men Yon.
- Stephen P. Robbins., Mary Coulter., (2010), *Manajemen*, Edisi 10, Jilid 1, Jakarta: Erlangga. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M. dan Devri Barnadi Putera, S.E.