

## INTISARI

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memahami profitabilitas pelanggan guna merumuskan strategi yang lebih efektif. Penelitian ini bertujuan menganalisis profitabilitas pelanggan, khususnya pada segmen pelanggan distributor, dengan menggunakan pendekatan berbasis Activity-Based Costing (ABC) di SP Aluminium Yogyakarta, sebuah perusahaan manufaktur produk peralatan rumah tangga berbahan dasar aluminium. Penggunaan metode tradisional dalam alokasi biaya sering menyebabkan ketidaktepatan dalam penilaian profitabilitas pelanggan, mengarah pada overcosting dan undercosting yang merugikan perusahaan. Melalui penerapan ABC, penelitian ini menemukan bahwa pelanggan dengan volume pembelian tinggi tidak selalu memberikan kontribusi positif terhadap profitabilitas perusahaan, terutama ketika biaya layanan yang diberikan lebih besar dari kontribusi pendapatan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode tradisional menyebabkan over costing pada pelanggan besar dan under costing pada pelanggan menengah serta kecil. Sebaliknya, metode ABC mengungkapkan profitabilitas pelanggan besar sebesar Rp5.917.990.235, yang sebelumnya terlihat negatif dengan metode tradisional. Hal ini disebabkan oleh alokasi biaya tidak langsung yang tidak proporsional dalam metode tradisional, yang menyebabkan pelanggan besar tampak merugi, sementara pelanggan menengah dan kecil terlihat lebih menguntungkan dari kenyataan. Di sisi lain, penerapan ABC membantu perusahaan untuk mengalokasikan biaya secara lebih akurat, memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kontribusi setiap pelanggan terhadap profitabilitas perusahaan. Temuan ini berimplikasi pada desain kebijakan diskon yang lebih efisien, evaluasi segmen pelanggan berdasarkan profitabilitas, dan optimalisasi strategi Customer Relationship Management (CRM) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang memberikan nilai jangka panjang. Meskipun demikian, implementasi ABC dihadapkan pada tantangan seperti keterbatasan pemahaman karyawan, sistem akuntansi yang sederhana, dan resistensi terhadap perubahan. Secara keseluruhan, penelitian ini menyarankan bahwa penerapan ABC dapat meningkatkan akurasi alokasi biaya dan membantu perusahaan dalam mengelola hubungan pelanggan yang lebih strategis dan menguntungkan.

**Kata Kunci:** Analisis Profitabilitas Pelanggan, Metode tradisional, Metode Activity-Based Costing (ABC), Overcosting dan Undercosting, Alokasi Biaya Tidak Langsung, Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM).

## ABSTRACT

Increasingly tight business competition requires companies to understand customer profitability to formulate more effective strategies. This study aims to analyze customer profitability, especially in the distributor customer segment, using an Activity-Based Costing (ABC) approach at SP Aluminium Yogyakarta, a manufacturing company for aluminium-based household appliances. The use of traditional methods in cost allocation often causes inaccuracy in assessing customer profitability, leading to over costing and under costing that are detrimental to the company. Through the application of ABC, this study found that customers with high purchase volumes did not always contribute positively to the company's profitability, especially when the cost of services provided was greater than their revenue contribution. The results showed that the traditional method caused over costing in large customers and under costing in medium and small customers. In contrast, the ABC method revealed the profitability of large customers of Rp5.917.990.235, which previously looked negative with the traditional method. This was due to the disproportionate allocation of indirect costs in the traditional method, which caused large customers to appear to be at a loss, while medium and small customers appeared more profitable than in reality. On the other hand, ABC implementation helped companies to allocate costs more accurately, providing a clearer picture of each customer's contribution to the company's profitability. These findings have implications for designing more efficient discount policies, evaluating customer segments based on profitability, and optimizing Customer Relationship Management (CRM) strategies to increase customer loyalty that provides long-term value. However, ABC implementation faces challenges such as limited employee understanding, simple accounting systems, and resistance to change. Overall, this study suggests that ABC implementation can improve the accuracy of cost allocation and help companies manage more strategic and profitable customer relationships.

**Keywords:** *Customer Profitability Analysis, Traditional Method, Activity-Based Costing (ABC) Method, Overcosting and Undercosting, Indirect Cost Allocation, Customer Relationship Management (CRM).*