

Activity-Based Costing (ABC) dalam Meningkatkan Profitabilitas Penjualan E-commerce (Shopee): Studi Kasus UMKM Tanaman Hias Sakabonsai

Tutut Ardianti^{1*}, Dwiyani Sudaryanti², Junaidi³

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

*Email Korespondensi : 21901082201@unisma.ac.id

ABSTRACT

Digital commerce expansion forces micro and small businesses to refine their cost-calculation approaches to remain competitive. Traditional costing systems widely used by MSMEs often fail to capture real resource consumption, especially for online advertising, platform operations, packaging, and customer interaction activities. This study evaluates the adoption of the Activity-Based Costing (ABC) method in Sakabonsai, a bonsai micro-enterprise operating on Shopee, to improve cost precision and sales profitability measurement. Employing a descriptive qualitative case study (November–December 2024), data were obtained through field observation, semi-structured interviews, and financial records from Shopee Seller Centre. The ABC calculation revealed unit costs of Rp62,541 (Small), Rp258,164 (Medium), and Rp499,566 (Large), producing profits of Rp12,459; Rp71,836; and Rp150,434 respectively. These values were notably lower than those produced by traditional costing, reflecting ABC's inclusion of digital overhead and operational activities. Monthly profit trends showed a deficit in November due to inefficient advertising, followed by margin recovery in January–February after promotional adjustments. Results indicate that Medium and Large bonsai absorb overhead more effectively and yield stable returns, while Small products are more cost-sensitive and function better as introductory items rather than primary revenue drivers. Overall, ABC provides more accurate cost information and supports strategic decisions related to pricing, promotional budgets, and product prioritization for MSMEs in digital marketplaces.

Keywords: Activity-based costing, UMKM, profitability, shopee, horticulture business

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam model bisnis global, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Perdagangan elektronik (e-commerce) menjadi media strategis bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas, memperluas pasar, dan mendorong penjualan secara efisien (Rivki et al., 2024; Uva et al., 2024). Di Indonesia, pertumbuhan ekonomi digital semakin pesat seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet dan akses teknologi, sehingga platform *e-commerce* menjadi sarana utama aktivitas jual beli masyarakat (Evi et al., 2022).

Laporan *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) menunjukkan bahwa 34,25% pelaku UMKM telah memanfaatkan *platform digital* sebagai kanal utama pemasaran, dan lebih dari 50% memilih Shopee sebagai *marketplace* utama untuk menjalankan bisnis secara *online* (Aditiya, 2023; Christy, 2024). Dominasi *Shopee* didorong oleh kemudahan fitur, promosi menarik, serta dukungan digital yang memberikan peluang pertumbuhan penjualan bagi pelaku UMKM.

Meskipun demikian, UMKM menghadapi tantangan besar dalam menjalankan bisnis berbasis digital, terutama keterbatasan sumber daya manusia, intensitas persaingan pasar, hingga kemampuan dalam pengelolaan biaya operasional (ARM, n.d.). Promosi yang efektif, kualitas produk, dan pemahaman preferensi konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan di platform *digital* (Firdiyansyah et al., 2024; Saroyo, 2023). Selain

itu, kemampuan mengelola biaya secara tepat dan akurat menentukan daya saing serta profitabilitas usaha.

UMKM tanaman hias, termasuk bisnis bonsai, turut merasakan dampak transformasi digital. Bonsai memiliki nilai estetika dan seni tinggi sehingga memerlukan proses budidaya yang kompleks dan biaya operasional yang tidak sedikit (Pancarpos, 2024). Tantangan utama UMKM bonsai meliputi kemampuan pengelolaan biaya, edukasi teknologi pemasaran digital, serta menjaga kepercayaan pelanggan melalui kualitas dan brand image (Ardiansyah et al., 2022; Agro, 2023).

Salah satu pendekatan yang relevan dalam meningkatkan akurasi pembebanan biaya dan profitabilitas usaha adalah metode *Activity-Based Costing* (ABC). Metode ABC dinilai lebih tepat dibandingkan metode biaya tradisional karena mengalokasikan biaya berdasarkan aktivitas dan konsumsi sumber daya nyata (Rudianto, 2019; Murnitasari & Tomu, 2019). Penerapan ABC terbukti mampu mengurangi distorsi biaya, meningkatkan penentuan harga pokok produksi, dan mendukung pengambilan keputusan dalam strategi penentuan harga dan peningkatan laba (Nur, 2020; Haryanti et al., 2022; Kaukab, 2019).

Dalam konteks *e-commerce*, penerapan ABC menjadi semakin penting karena aktivitas pemasaran digital, logistik, layanan pelanggan, serta pengemasan produk membutuhkan perhitungan biaya yang tepat agar profitabilitas dapat dioptimalkan (Ratih, 2022). Dengan demikian, metode ABC dipandang sebagai pendekatan relevan untuk UMKM tanaman hias Sakabonsai dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan biaya dan profitabilitas penjualan melalui platform *Shopee*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan metode *Activity-Based Costing* (ABC) pada UMKM Tanaman Hias Sakabonsai dalam rangka meningkatkan profitabilitas penjualan melalui *e-commerce Shopee*. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi untuk memperkuat strategi biaya UMKM, meningkatkan daya saing digital, dan mendukung keberhasilan bisnis berbasis *marketplace*.

TINJAUAN PUSTAKA

***Activity-Based Costing* (ABC)**

Activity-Based Costing (ABC) merupakan metode penentuan biaya yang mengalokasikan cost berdasarkan aktivitas yang dikonsumsi oleh produk atau jasa. Metode ini dikembangkan sebagai penyempurnaan sistem biaya tradisional yang cenderung mendistribusikan *overhead* secara rata dan tidak mencerminkan konsumsi biaya aktual (Rudianto, 2019; Cooper & Kaplan, 1991). ABC melakukan pembebanan biaya melalui tahapan:

1. Identifikasi aktivitas
2. Pembentukan *cost pool*
3. Penentuan *cost driver*
4. Perhitungan tarif aktivitas
5. Pembebanan biaya ke produk berdasarkan konsumsi aktivitas

Keunggulan ABC mencakup peningkatan akurasi biaya produk, identifikasi aktivitas bernilai tambah, serta penguatan pengambilan keputusan strategis (Nur, 2020; Haryanti et al., 2022). Namun, implementasi ABC membutuhkan dukungan manajemen, pemahaman sistem, serta data aktivitas yang terstruktur (Putuhena & Kamarudin, 2024). Pada UMKM berbasis *e-commerce*, metode ABC menjadi relevan karena karakteristik biaya *online* seperti biaya iklan, *voucher*, komisi *platform*, *logistik*, dan pengemasan perlu dialokasikan secara tepat untuk mengetahui profitabilitas produk.

Profitabilitas Penjualan

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dalam periode

tertentu dari aktivitas operasionalnya (Brigham & Houston, 2014). Profitabilitas penjualan mengukur efektivitas perusahaan dalam mengonversi penjualan menjadi laba bersih. Indikator umum profitabilitas meliputi:

1. *Net Profit Margin* (NPM): efisiensi laba dari penjualan
2. *Return on Assets* (ROA): kemampuan memanfaatkan aset menghasilkan laba
3. *Return on Equity* (ROE): kemampuan menghasilkan laba dari modal sendiri

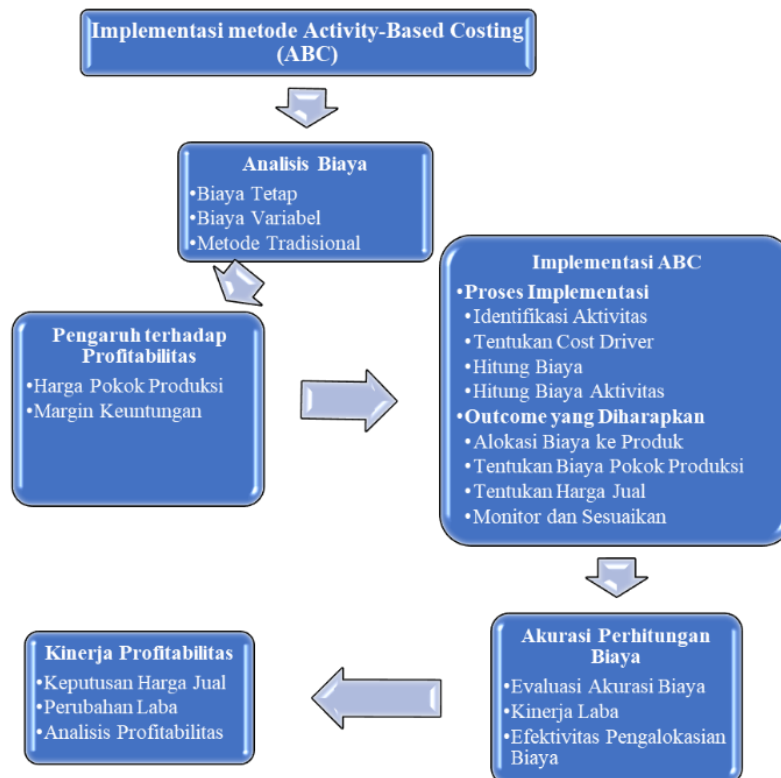
Dalam konteks e-commerce, profitabilitas dipengaruhi oleh biaya *digital* seperti biaya iklan, komisi *platform*, pengiriman, pengemasan, dan layanan pelanggan (Yang et al., 2014). Penerapan sistem biaya yang tepat membantu bisnis meminimalkan distorsi biaya, menetapkan harga kompetitif, dan meningkatkan margin laba.

E-Commerce (Shopee) dalam UMKM

E-commerce adalah proses transaksi bisnis melalui sistem elektronik seperti internet (Kabanda, 2011). *Shopee* menjadi platform dominan di Indonesia karena fitur pemasaran *digital*, dukungan logistik, dan teknologi transaksi (Wijoyo et al., 2023; Sufyan & Krisnadi, 2024). Bagi UMKM, *Shopee* memberikan peluang peningkatan eksposur, kemudahan transaksi, dan akses pasar luas. Namun terdapat tantangan berupa persaingan ketat, biaya iklan, promosi, serta komisi yang memengaruhi profitabilitas bersih (Oktaviani et al., 2023). Oleh karena itu, pemetaan aktivitas dan biaya operasional secara tepat melalui sistem ABC penting untuk menentukan struktur harga yang akurat dan profit optimal.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori, kerangka konseptual penelitian ini mengkaji bagaimana penerapan *Activity-Based Costing* (ABC) mempengaruhi profitabilitas UMKM yang beroperasi di *marketplace Shopee*. Berikut kerangka konseptual penelitian pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus, yang bertujuan untuk menganalisis penerapan metode *Activity-Based Costing* (ABC) dalam

meningkatkan profitabilitas penjualan pada UMKM Tanaman Hias Sakabonsai yang beroperasi melalui *platform e-commerce Shopee*. Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai struktur biaya, aktivitas usaha, dan dampaknya terhadap perhitungan harga pokok produk serta profitabilitas.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan pada UMKM Sakabonsai, berlokasi di Desa Wisata Pujon Kidul, RT 05 RW 03, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama November 2024 – Desember 2024, yang meliputi pengumpulan data lapangan, penelusuran dokumen keuangan, dan wawancara dengan pelaku usaha.

Subjek dan Unit Analisis

Subjek penelitian meliputi:

1. Pemilik UMKM Sakabonsai
2. Karyawan operasional bagian produksi bonsai
3. Dokumen biaya dan transaksi penjualan *Shopee*

Unit analisis penelitian adalah aktivitas operasional, pembentukan biaya produk (HPP), dan profitabilitas penjualan *e-commerce*.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data terdiri dari:

1. Data Primer, yang didapatkan melalui wawancara dan observasi, untuk mendapatkan data berupa aktivitas produksi, pengemasan, pemasaran *Shopee*, hingga pemrosesan pesanan.
2. Data Sekunder penelitian ini berupa dokumen usaha yang meliputi: biaya produksi, biaya *overhead*, iklan *Shopee*, *ongkir*, laporan *Shopee Seller Centre*, bukti transaksi & biaya platform

Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Wawancara semi-terstruktur, untuk menggali informasi teknis terkait aktivitas produksi dan pemasaran digital
2. Observasi langsung, guna memahami alur operasional dan aktivitas biaya
3. Dokumentasi, berupa bukti transaksi keuangan dan laporan penjualan dari *Shopee Seller Centre*

Teknik tersebut dipilih untuk memastikan akurasi informasi dan meminimalkan bias.

Prosedur Analisis

Analisis dilakukan dengan menerapkan langkah-langkah *Activity-Based Costing* sebagai berikut:



Gambar 2. Proses Analisis *Case Study* (study kasus)

Pendekatan ini memungkinkan identifikasi aktivitas yang menyerap sumber daya terbesar dan menilai tingkat efisiensi biaya UMKM dalam konteks *e-commerce*.

Teknik Keabsahan Data

Untuk memastikan keandalan data digunakan metode:

1. Triangulasi sumber (pemilik, karyawan, laporan keuangan)
2. Triangulasi teknik (observasi, wawancara, dokumentasi)
3. Member checking, mengonfirmasi kembali hasil temuan dengan informan utama

Tahapan Penelitian

1. Tahap pra-lapangan: studi literatur, penyusunan instrumen, perijinan penelitian
2. Tahap lapangan: observasi, wawancara, dokumentasi data
3. Tahap analisis: reduksi data, klasifikasi aktivitas, perhitungan ABC
4. Tahap verifikasi dan penarikan kesimpulan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan difokuskan pada penetapan *cost driver* utama sebagai dasar pengalokasian biaya dalam metode *Activity-Based Costing* (ABC). Pada UMKM Sakabonsai yang beroperasi melalui *e-commerce*, aktivitas produksi tidak hanya terdiri dari kegiatan fisik perawatan tanaman, tetapi juga aktivitas digital seperti promosi, interaksi pelanggan, dan pengemasan sebelum pengiriman. Oleh karena itu, penentuan *cost driver* dilakukan dengan mempertimbangkan intensitas kerja, volume produksi, serta variasi biaya bahan baku antar ukuran produk.

Tabel 1. *Cost Driver* Utama (Estimasi 1× dalam 1 Bulan)

Aktivitas	Keseluruhan
Total jam karyawan	8 s/d 12 jam kerja
Jumlah barang yang diproduksi, dikirim, dan diproses	82 Barang
Berat bahan baku yang digunakan	1/5 kg s/d 1 kg
Biaya pembelian bahan baku	Rp 30.000 s/d Rp 500.000

Tabel ini menunjukkan bahwa proses produksi bonsai bersifat padat karya, dengan keterlibatan tenaga kerja selama 8–12 jam per hari untuk menghasilkan 82 unit produk. Variasi berat dan harga bahan baku (Rp30.000–Rp500.000) menegaskan bahwa struktur biaya sangat dipengaruhi oleh jenis dan ukuran tanaman. Temuan ini menegaskan pentingnya penetapan *cost driver* yang tepat agar biaya yang dibebankan benar-benar mencerminkan konsumsi aktivitas aktual.

Tahap Pengumpulan Data

Gambaran Produksi & Struktur Produk

Pada tahap ini, data produksi dikumpulkan untuk memetakan komposisi produk dan karakteristik proses pembuatannya.

Tabel 2. Ringkasan Produksi Bulanan

Ukuran Produk	Jumlah Unit	Karakteristik Produksi
Small	60 unit	Produksi cepat, volume tinggi
Medium	15 unit	Estetika & perawatan sedang
Large	7 unit	Estetika tinggi, perawatan intensif
Total	82 unit	Produksi padat karya

Tabel 2 memperlihatkan bahwa bonsai ukuran *small* mendominasi jumlah produksi dengan volume tinggi, sementara ukuran *medium* dan *large* diproduksi dalam jumlah lebih sedikit karena membutuhkan proses estetika dan perawatan yang lebih kompleks. Komposisi ini menunjukkan bahwa volume produksi tidak selalu berbanding lurus dengan kompleksitas aktivitas dan beban biaya.

Biaya Produksi Utama

Tabel 3. Harga Bahan Baku dan Perhitungan Produksi berdasarkan ukuran

Komponen Biaya	Small (60 pcs)	Medium (15 pcs)	Large (7 pcs)
Rata-rata Harga Bahan Baku / pcs	Rp 42.000	Rp 130.000	Rp 370.000
Total Biaya Produksi 1 Minggu (Batch Siap Jual)	Rp 2.520.000	Rp 1.950.000	Rp 2.300.000
Total Biaya Produksi 2 Tahun (Batch Slow-cycle)	Dialokasikan akumulatif dalam 200 tanaman, dengan nilai total Rp1.800.000		
Karakter Biaya Produksi	Mass production	Semi-premium	Premium

Tabel 3 menunjukkan bahwa rata-rata biaya bahan baku meningkat seiring dengan ukuran produk, dari kategori *mass production* pada bonsai *small* hingga *premium* pada bonsai *large*. Pada *batch* siap jual (1 minggu), meskipun volume produksi bonsai *small* paling besar, total biaya produksi medium dan large tetap signifikan karena penggunaan bibit bernilai lebih tinggi dan kebutuhan estetika yang lebih kompleks. Sementara itu, pada *batch* dua tahun (*slow-cycle*), biaya bahan baku tidak dibedakan berdasarkan ukuran produk, melainkan dialokasikan secara akumulatif pada 200 tanaman yang menjalani proses perawatan jangka panjang. Kondisi ini menunjukkan bahwa pada siklus produksi panjang, struktur biaya lebih dipengaruhi oleh durasi perawatan dan akumulasi aktivitas dibandingkan jumlah unit atau ukuran produk semata.

Temuan ini menegaskan bahwa biaya produksi bonsai tidak hanya ditentukan oleh kuantitas output, tetapi terutama oleh karakteristik produk, nilai estetika, dan strategi produksi (*fast-cycle vs slow-cycle*), sehingga relevan untuk dianalisis menggunakan pendekatan *Activity-Based Costing* (ABC).

Biaya Tenaga Kerja Langsung (BTL)

Biaya tenaga kerja mencakup seluruh aktivitas operasional mulai perawatan, penataan tanaman, *live streaming* penjualan, hingga pengepakan, dengan estimasi per 1 minggu dan 2 tahun untuk satu orang.

Tabel 4. Biaya Tenaga Kerja Langsung (BTL)

Periode Produksi	Lingkup Aktivitas Utama	Volume Tanaman	Total Biaya
<i>Batch</i> mingguan (siap jual)	Perawatan harian, penataan, <i>live streaming</i> , pengepakan	82 tanaman	Rp 375.000/minggu (Rp 1.500.000/bulan)
<i>Batch</i> 2 tahun (slow-cycle)	Ganti media, reposisi, penyemprotan, ganti pot	200 tanaman	Rp 18.400.000 / 2 tahun

Biaya tenaga kerja bersifat padat karya (*labor-intensive*) dan meningkat signifikan pada tanaman dengan siklus panjang. Pada *batch* mingguan, BTL relatif terkendali dan mendukung penjualan cepat, sedangkan pada *batch* dua tahun, biaya tenaga kerja menjadi komponen utama pembentuk nilai bonsai melalui aktivitas berulang yang bersifat *value-adding*. Efisiensi pengelolaan waktu kerja menjadi faktor kunci dalam menjaga profitabilitas.

Biaya Overhead Pabrik (BOP)

Tabel 5 memperlihatkan perhitungan biaya *overhead* yang mencakup bahan pendukung, peralatan, media tanam, hingga sewa lahan.

Tabel 5. Biaya Overhead Pabrik

Periode Produksi	Cakupan Overhead Utama	Volume Produksi	Total BOP	Rata-rata BOP
<i>Batch</i> mingguan (siap jual)	Pot, media tanam, pupuk, kawat, air, transportasi, sewa lahan	82 tanaman	Rp 7.437.500	Berbeda per ukuran

Periode Produksi	Cakupan Overhead Utama	Volume Produksi	Total BOP	Rata-rata BOP
<i>Small</i>	—	60 tanaman	Rp 2.521.000	Rp 42.017 / pcs
<i>Medium</i>	—	15 tanaman	Rp 2.641.000	Rp 176.067 / pcs
<i>Large</i>	—	7 tanaman	Rp 2.265.500	Rp 323.643 / pcs
<i>Batch 2 tahun (slow-cycle)</i>	Media tanam berkala, alat bonsai, kawat, insektisida, sewa lahan	200 tanaman	Rp 17.470.000	Rp 87.350 / tanaman

Tabel diatas menunjukkan bahwa BOP per unit meningkat tajam dari produk *small* hingga *large*. Produk *large* memiliki BOP per unit tertinggi karena kebutuhan bahan estetika yang mahal dan volume produksi rendah. Pada *batch* dua tahun, BOP bersifat akumulatif akibat perawatan jangka panjang dan pengadaan alat khusus. Temuan ini menegaskan bahwa *overhead* tidak hanya dipengaruhi jumlah unit, tetapi juga oleh durasi dan kompleksitas aktivitas.

Biaya Pemasaran Digital (*Cost Driver Kritis*)

Tabel 9 merupakan perhitungan biaya pemasaran digital yang meliputi koneksi internet, promosi, biaya layanan platform, dan subsidi ongkir *Shopee* terhitung dari laporan keuangan bulan oktober hingga februari.

Tabel 6. Biaya Pemasaran Digital

Uraian	Nilai
Rata-rata biaya/bulan (Dihitung dari Oktober – Februari)	Rp. 4.178.521
Komponen dominan	Biaya layanan & admin <i>Shopee</i>
Sifat biaya	<i>Fluktuatif, volume-dependent</i>

Tabel ini menunjukkan bahwa biaya pemasaran digital merupakan salah satu *cost driver* paling dominan, dengan rata-rata Rp. 4.178.521 per bulan. Porsi terbesar berasal dari biaya layanan dan administrasi *Shopee*, menandakan ketergantungan tinggi pada platform *e-commerce*. Fluktuasi biaya yang mengikuti volume transaksi menunjukkan bahwa biaya pemasaran sangat memengaruhi margin apabila tidak dikendalikan secara efektif.

Tahap Analisis Data (*Activity-Based Costing*)

Perhitungan Biaya Aktivitas

Pada tahap ini, seluruh aktivitas produksi dan pemasaran diklasifikasikan untuk menentukan proporsi biaya berdasarkan konsumsi aktivitas per ukuran produk. Hal ini memastikan alokasi biaya lebih akurat dibanding metode tradisional yang hanya membagi biaya secara rata.

Tabel 7. Biaya Aktivitas per Kategori (Small/Medium/Large)

Jenis Aktivitas	<i>Small</i> (60 pcs)	<i>Medium</i> (15 pcs)	<i>Large</i> (7 pcs)	Total
Biaya BOP	2.521.000	2.641.000	2.265.500	Rp 7.427.500
Biaya pemasaran	1.231.468	1.231.468	1.231.469	Rp 3.694.405
Total biaya aktivitas	3.752.468	3.872.468	3.496.966	Rp 11.121.905
Unit terjual/bln	60	15	7	82

Total biaya aktivitas sebesar Rp11.121.905 merupakan akumulasi dari biaya *overhead* produksi dan biaya pemasaran digital untuk menghasilkan 82 unit bonsai siap jual dalam satu siklus produksi. Produk *small* memiliki biaya aktivitas paling rendah karena volume produksi yang lebih besar (60 unit), sehingga *overhead* dapat tersebar lebih merata. Sebaliknya, produk *large* memiliki volume paling kecil (7 unit), menyebabkan biaya per unit menjadi lebih tinggi.

Hasil ini menegaskan bahwa struktur aktivitas UMKM berbasis *e-commerce* sensitif terhadap bauran produk: semakin kecil skala unit, semakin besar biaya aktivitas yang ditanggung per unit.

Tarif Cost Driver (HPP ABC)

Tahap berikutnya menghitung tarif biaya aktivitas per unit sebagai dasar HPP ABC. Tarif diperoleh dengan membagi total biaya aktivitas pada tiap ukuran terhadap jumlah unit terjual, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Tarif per unit} = \frac{\text{Total biaya aktivitas}}{\text{Total unit terjual}}$$

Tabel 8. Tarif Cost Driver per Unit

Produk	Perhitungan	Tarif/Unit (Rp)
Small	3.752.468 / 60	62.541
Medium	3.872.468 / 15	258.164
Large	3.496.966 / 7	499.566

Tabel 11 menunjukkan tarif biaya aktivitas tertinggi pada bonsai *large* (Rp499.566/unit) akibat volume produksi yang rendah dan intensitas aktivitas estetika serta *maintenance* yang tinggi. Sebaliknya, bonsai *small* memiliki tarif paling efisien (Rp62.541/unit) karena produksi masal yang menurunkan alokasi biaya per unit. Pola ini konsisten dengan prinsip ABC bahwa produk berkapasitas tinggi dapat menyebarkan biaya aktivitas lebih efektif.

Rekap Input Biaya Bulanan (Produksi & Pemasaran)

Bagian ini merangkum komponen biaya harian dan pendukung operasional sebelum dialokasikan melalui ABC, mencakup bahan baku, tenaga kerja, *overhead*, dan biaya pemasaran digital.

Tabel 9. Rekap Komponen Biaya Bulanan per Ukuran & Komponen

Bulan	Total Volume Terjual (pcs)	Total Bahan Baku (Rp)	Total BOP (Rp)	BTL (Rp/bln)	Biaya Pemasaran (Rp)
Oktober	30	2.028.000	3.216.586	1.500.000	1.273.825
November	40	2.624.000	3.762.512	1.500.000	1.615.375
Desember	63	3.878.000	4.523.771	1.500.000	2.300.275
Januari	151	9.702.000	10.808.795	1.500.000	6.695.275
Februari	125	12.050.000	13.430.385	1.500.000	6.587.275

Rekap biaya menunjukkan bahwa kenaikan biaya produksi dan *overhead* sejalan dengan peningkatan volume penjualan, terutama pada Januari–Februari saat permintaan melonjak. Namun, biaya pemasaran digital meningkat lebih tajam dibanding komponen biaya lainnya, mencapai lebih dari Rp6,5 juta per bulan. Hal ini menegaskan bahwa dalam usaha berbasis *e-commerce*, biaya non-produksi khususnya pemasaran digital dan biaya *platform* menjadi penentu utama struktur biaya. Pola ini menguatkan urgensi penggunaan *Activity-Based Costing* (ABC), karena metode tradisional tidak mampu mencerminkan proporsi biaya digital secara akurat terhadap masing-masing produk dan periode penjualan.

Tahap Kesimpulan & Rekomendasi

Perbandingan Metode Konvensional vs ABC

Tabel 10. Dampak Metode terhadap Laba per Unit

Produk	Laba Konvensional	Laba ABC
Small	Rp 22.595	Rp 12.459
Medium	Rp 113.385	Rp 71.836
Large	Rp 232.385	Rp 150.434

Tabel ini menunjukkan bahwa metode konvensional cenderung menampilkan laba yang lebih tinggi karena belum memasukkan biaya aktivitas digital secara memadai. Setelah

diterapkan ABC, laba per unit menurun namun menjadi lebih realistis, terutama pada produk *small* yang paling sensitif terhadap biaya platform.

Tabel 11. Perbandingan HPP Konvensional vs ABC

Aspek	HPP Konvensional	Activity-Based Costing (ABC)
Fokus	Agregasi biaya → rata per unit	Biaya dibebankan sesuai konsumsi aktivitas
Akurasi	Sederhana, rentan distorsi	Lebih akurat & realistis
Overhead	Rata/proporsional	Berbasis <i>cost driver</i> (iklan, admin, CS, kemasan, dll.)
Kegunaan	Proses sederhana	UMKM <i>e-commerce</i> dg biaya digital signifikan

Metode ABC memberikan gambaran biaya yang lebih lengkap, terutama untuk bisnis digital yang memiliki komponen biaya variatif. ABC mampu mengidentifikasi aktivitas boros (mis. promosi tidak efektif) dan membantu menetapkan harga serta strategi produk yang lebih tepat. Sebaliknya, metode tradisional berpotensi *overstate profit* dan mendorong keputusan yang kurang akurat.

Pelaporan Hasil – Kinerja Profitabilitas Bulanan

Tabel 12. Kinerja Bulanan: Pendapatan, Biaya ABC, Laba Bersih, Margin

Bulan	Pendapatan (Rp)	Biaya ABC (Rp)	Pendapatan Bersih (Rp)	Margin
Oktober	10.085.000	8.018.411	2.066.589	20%
November	8.885.000	9.501.887	(616.887)	-7%
Desember	14.045.000	12.202.046	1.842.954	13%
Januari	38.640.000	28.706.070	9.933.930	26%
Februari	44.225.000	33.567.660	10.657.340	24%
Total/ Rata-rata	115.880.000	91.996.074	23.883.926	15%

Hasil menunjukkan fluktuasi profitabilitas yang dipengaruhi oleh volume penjualan dan efektivitas aktivitas pemasaran. Bulan November mencatat *margin* negatif (-7%), menandakan biaya digital (iklan, biaya platform) tidak sebanding dengan penjualan. Sebaliknya, Januari–Februari menunjukkan kinerja optimal dengan margin 26% dan 24%, menggambarkan strategi promosi dan bauran produk yang lebih tepat, terutama peningkatan penjualan bonsai Medium dan *Large* yang lebih efisien menyerap *overhead*. Secara keseluruhan, rata-rata margin 15% menandakan usaha menguntungkan, namun sensitif terhadap biaya digital.

Pembahasan

Kondisi Biaya dan Pengaruhnya pada Profitabilitas UMKM Sakabonsai

Sebelum penerapan *Activity-Based Costing* (ABC), UMKM Sakabonsai menggunakan pendekatan biaya tradisional yang hanya memperhitungkan bahan baku dan tenaga kerja langsung. Model tersebut belum memasukkan biaya aktivitas digital seperti iklan Shopee, biaya administrasi platform, layanan pelanggan, *packing*, dan operasional digital lainnya. Akibatnya, perhitungan biaya dan laba tidak mencerminkan konsumsi aktivitas secara riil, sehingga profit terlihat lebih tinggi dibanding kondisi sebenarnya.

Temuan menunjukkan distorsi signifikan pada produk bonsai ukuran *small*. Secara tradisional, laba per unit tercatat Rp23.000, namun setelah dialokasi menggunakan ABC hanya tersisa Rp12.459 per unit. Hal ini menandakan bahwa produk kecil memiliki sensitivitas tinggi terhadap biaya digital dan *overhead* operasional. Sebaliknya, produk medium (Rp71.836) dan *large* (Rp150.434) tetap menunjukkan profit positif meskipun HPP meningkat akibat alokasi aktivitas, karena nilai jual lebih tinggi dapat menyerap beban *overhead*. Kondisi ini menegaskan perlunya sistem pembiayaan yang menyesuaikan struktur biaya digital, sehingga UMKM memperoleh profil biaya dan laba yang lebih realistis.

Implementasi ABC Dalam Meningkatkan Profitabilitas Penjualan UMKM Sakabonsai

Penerapan ABC di Sakabonsai dilakukan dengan mengidentifikasi aktivitas inti (perawatan, pembentukan, pemasaran digital, layanan pelanggan, pengemasan, dan

pengiriman) dan menentukan *cost driver* yang proporsional terhadap konsumsi aktivitas. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa ABC mampu mengungkap beban biaya tersembunyi dalam aktivitas *e-commerce*.

Analisis bulanan membuktikan manfaat penerapan ABC dalam keputusan *manajerial*. Pada November, kerugian sebesar –Rp616.887 terjadi akibat belanja iklan tinggi tanpa konversi memadai. Setelah dilakukan penyesuaian promosi dan fokus pada produk yang lebih menguntungkan, margin meningkat tajam pada Januari (26%) dan Februari (24%). Dengan demikian, ABC bukan hanya akurat secara akuntansi, tetapi juga efektif dalam mengarahkan strategi pemasaran, pricing, dan manajemen bauran produk untuk meningkatkan profitabilitas. **Metode Activity-Based Costing (ABC) Dapat Diterapkan Untuk Meningkatkan Akurasi Biaya Dan Kinerja Laba Pada UMKM Tanaman Hias Sakabonsai**

Hasil penelitian membuktikan bahwa ABC sangat relevan bagi UMKM berbasis digital, karena struktur biayanya dipengaruhi aktivitas non-produksi seperti interaksi pelanggan, iklan, ongkir, dan biaya platform. ABC memberikan dasar akurat untuk menentukan harga, memilih prioritas produk, mengelola *overhead*, dan mengidentifikasi aktivitas yang tidak memberikan nilai tambah (*non-value-added*). Produk medium dan *large* terbukti menyerap biaya *overhead* lebih efisien, sedangkan produk *small* lebih tepat dijadikan *entry product* atau *traffic builder*. Dengan demikian, ABC bukan hanya metode penghitungan biaya, tetapi juga alat strategi manajemen untuk meningkatkan profitabilitas jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan metode *Activity-Based Costing* pada UMKM Sakabonsai memberikan pengukuran biaya dan laba yang lebih akurat dibandingkan metode tradisional. HPP meningkat setelah memasukkan biaya aktivitas digital, sehingga laba aktual lebih transparan. Produk *small* menghasilkan laba paling kecil (Rp12.459/unit), sedangkan produk medium (Rp71.836/unit) dan *large* (Rp150.434/unit) tetap memberikan profit stabil dan lebih efisien menyerap *overhead*. Rata-rata margin bulanan sebesar 15% membuktikan usaha menguntungkan, namun sensitif terhadap pembengkakan biaya digital. Dengan demikian, ABC efektif dalam membantu keputusan *pricing*, promosi, dan prioritas produksi untuk meningkatkan profitabilitas.

Keterbatasan

Penelitian ini hanya mencakup satu unit UMKM dengan fokus produk tanaman hias bonsai dan periode analisis terbatas. Data aktivitas diperoleh berdasarkan catatan internal dan observasi operasional, sehingga dapat dipengaruhi dinamika musiman, algoritma platform *e-commerce*, serta perubahan perilaku konsumen.

Saran

Pelaku UMKM disarankan untuk menerapkan ABC, khususnya bagi bisnis yang aktif menggunakan *e-commerce*, agar mendapatkan gambaran biaya yang lebih tepat. Produk berprofit tinggi seperti bonsai medium dan *large* perlu diprioritaskan, sementara produk *small* dapat diposisikan sebagai sarana marketing atau pemancing *traffic*. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek, sektor UMKM, periode analisis, serta memasukkan variabel biaya digital dan perilaku konsumen online sebagai faktor dinamis dalam penentuan biaya dan laba.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, M. (2023). E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023.
Agro. (2023). Peluang Bisnis Bonsai Semakin Meningkat, Jenis Tanaman dan Bagaimana Cara Merawatnya ? <https://www.agroniaga.com/>.

- Ardiansyah, D., Yuliandari, D., Walim, W., Ilham, S., Lase, M., Banten No, J., Karawang Barat, K., Karawang, K., & Barat, J. (2022). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Tanaman Bonsai Berbasis Web. *Information Management for Educators and Professionals*, 6(2), 111–120.
- ARM, I. (n.d.). Shopee Jadi Platform Favorit UMKM untuk Berjualan Online. 2024.
- Christy, F. E. (2024). Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024.
- Evi, M., Octavia, L., Dewi, A., & Amarjupi, D. S. (2022). Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee Dan Media Tiktok Dalam Perspektif Nilai Edukasi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(3), 2598–9944.
<https://doi.org/10.36312/jisip.v6i3.3522/http>
- Firdiyansyah, I., Riki, ., & Rina, . (2024). Revolutionizing Indonesian SMES: A Comprehensive Analysis of Shopee Online Marketplace's Promotional Strategies in Driving Sales Growth. 49–52. <https://doi.org/10.5220/0012606800003798>
- Haryanti, Mursalim Laekkeng, & Suriyanti. (2022). Penerapan Activity Based Costing untuk Meningkatkan Profitabilitas pada PT. Bank Sulselbar di Makassar. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(3), 218–223. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v5i3.413>
- Kaukab, M. E. (2019b). Implementasi Activity-Based Costing Pada UMKM. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 2(1), 69–78.
<https://doi.org/10.32500/jematech.v2i1.576>
- Murnitasari, & Tomu, A. (2019). Analisis Penggunaan Activity Based Costing (ABC) Untuk Menentukan Harga Pokok Produk Dan Harga Jual Pada Kedai Roti Maros Timika. *Jurnal Ulet*, III(1), 1–21.
- Nur, H. (2020). ANALISIS PENERAPAN METODE ACTIVITY BASED COSTING DALAM PENENTUAN HARGA POKOK PRODUKSI (STUDI KASUS RAIHAN BAKERY AND CAKE SHOP MEDAN). 3(1), 94.
- Oktaviani, E., Asrinur,), Wasono, A., Prakoso, I., Madiisriyatno, H., Manajemen, M. M., & Jakarta, P. (2023). TRANSFORMASI DIGITAL DAN STRATEGI MANAJEMEN. *Jurnal Oikos-Nomos*, 16, 2023.
- Pancarpos. (2024). Kur Bri siap manjakan umkm naik kelas dari hobi koleksi bonsai bisa untung ratusan juta rupiah.
- Putuhena, H., & Kamarudin, S. F. (2024). Activity Based Costing-Sebuah Kajian. *Owner*, 8(2), 1101–1107. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i2.2027>
- Ratih, S. (2022). Pengaruh Marketplace Shopee Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Umkm Di Palembang.
- Rivki, M., Bachtar, A. M., & 2024. (2024). E-commerce dan Transformasi Pemasaran : Strategi Menghadapi Era Digital (Issue 112).
- Saroyo, D. P. (2023). Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 20–26.
<https://ebfelepma.ums.ac.id/2023>
- Sufyan, A., & Krisnadi, I. (2024). PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN PENJUALAN PADA TOKO.
- Uva, I. M., Eva Ariati, M. Ruslan Amiruddin, Dicka Tegarisanandy, & Wulan Furie. (2024). Creative Communication Strategy for Digital Marketing and E-Commerce in Product Sales (Case Study, Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop). *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 3(3), 537–554.
<https://doi.org/10.55927/modern.v3i3.9448>
- Wahyuni, I., Aris Pasigai, M., & Adzim, F. (2019). ANALISIS RASIO PROFITABILITAS SEBAGAI ALAT UNTUK MENGUKUR KINERJA KEUANGAN PADA PT.BIRINGKASSI RAYA SEMEN TONASA GROUPJL. POROS TONASA 2

BONTOA MINASATE'NE PANGKEP. In Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (Vol. 3). <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>
Yang, Z. F., Shi, Y., Wang, B., & Yan, H. (2014). Website quality and profitability evaluation in ecommerce firms using two-stage DEA model. *Procedia Computer Science*, 30, 4–13. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2014.05.375>