

**Analisis Biaya Kualitas dan Biaya Pemasaran dalam Kaitannya Dengan Tingkat  
*Earning Before Interest and Tax (Ebit)*  
(Studi Kasus pada PT X)**

<sup>1</sup>Riska Novia, <sup>2</sup>Nurleli, <sup>3</sup>Yuni Rosdiana

<sup>1,2,3</sup>*Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Bandung  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>riskanoviaaaa@gmail.com, <sup>2</sup>lelinur@yahoo.com, <sup>3</sup>yuni\_sfajar@yahoo.co.id*

**Abstract.** *PT X which engaged in technology engineering required to be more competitive in order to maintain its existence. Several aspects that should be considered are the quality control and marketing activities. These activities are achieved through a number of quality and marketing costs. The expenditure amount on these costs need to be controlled so that the implementation of quality improvement and marketing activities can be effective. This study aims to analyze the application of quality and marketing costs in relation to the level of EBIT. The method used is qualitative descriptive method with case study approach. The processed data is the population of all projects undertaken in 2014-2016, amounting to 6 projects. Data source is with primary data and secondary data. Data collection techniques in this study are documentation and interviews. The result shows that the company has not classified the cost of quality and marketing costs separately so that the company does not know exactly how much the cost has been incurred for quality improvement and marketing activities, moreover the quality cost incurred by PT X exceeds the tolerance rate 2.5% of sales and expenses incurred for marketing activities are still relatively large as they exceed 50% of sales.*

**Keywords:** *Quality Cost, Marketing Cost, Earning Before Interest and Tax (EBIT).*

**Abstrak.** PT X bergerak dibidang rekayasa teknologi dituntut untuk lebih kompetitif agar tetap dapat mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu aspek yang harus diperhatikan adalah kontrol terhadap kualitas, selain itu perlu diperhatikan juga aktivitas pemasaran guna keperluan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan. Besarnya pengeluaran pada biaya-biaya tersebut perlu dikendalikan agar pelaksanaan kegiatan perbaikan kualitas dan pemasaran tersebut dapat efektif dan mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan biaya kualitas dan biaya pemasaran dalam kaitannya dengan tingkat *Earning Before Interest and Tax (EBIT)* perusahaan. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data yang diolah adalah populasi dari seluruh proyek yang dikerjakan pada tahun 2014–2016 yang berjumlah 6 proyek. Sumber data adalah dengan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dokumentasi dan wawancara. Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan belum mengklasifikasikan biaya kualitas dan biaya pemasaran secara terpisah sehingga perusahaan tidak mengetahui dengan pasti seberapa besar biaya yang telah dikeluarkan untuk kegiatan peningkatan kualitas dan pemasaran tersebut, juga biaya kualitas yang dikeluarkan oleh PT X melebihi angka toleransi yaitu 2,5% dari penjualan dan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran masih relatif besar karena melebihi 50% dari penjualan.

**Kata Kunci:** *Biaya Kualitas, Biaya Pemasaran, Earning Before Interest and Tax (EBIT).*

## A. Pendahuluan

Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya, karena produk yang berkualitas akan meningkatkan berkurangnya produk rusak yang akan berpengaruh pada penurunan biaya-biaya. Sebagaimana yang diuraikan Hansen Mowen (2009:280) bahwa perusahaan dapat mengapitalisasi kualitas dengan menurunkan jumlah unit cacat yang sesuai sambil menekan total biaya kualitas secara simultan. Peningkatan kualitas sebagai upaya untuk menekan tingkat biaya-biaya kerugian, dan mendorong nilai-nilai produktivitas bisnis pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas bisnis. (Anang Hidayat, 2007:157).

Penilaian kualitas tidak terlepas pada aspek kuantitatif, penilaian kualitas dalam aspek kuantitatif dapat dilihat dalam biaya kualitas. Biaya kualitas merupakan biaya yang berasal dari pencegahan kualitas yang buruk ataupun biaya yang dihasilkan oleh kualitas yang buruk. (James R. Evans, 2007:84). Biaya kualitas dibagi dalam empat komponen utama yaitu biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal.

Setelah memperhatikan dan melaksanakan aktivitas dalam pengendalian dan peningkatan kualitas, selanjutnya perusahaan juga akan melakukan aktivitas pemasaran untuk menjual produk dan jasa yang telah dihasilkan. Untuk melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan harus mengeluarkan sejumlah biaya yang disebut dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut berubah kembali dalam bentuk uang tunai (Mulyadi, 1991:529).

Perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang baik untuk memenuhi keinginan pelanggan dan disatu sisi juga dapat mengoptimalkan laba perusahaan yang telah ditargetkan (Siti Ristiani, 2013:1). Laba atau keuntungan merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai suatu perusahaan. Siswanto Sutojo dalam bukunya Mengenali Arti dan Penggunaan Neraca Perusahaan (2000:56) mengungkapkan pengertian dan pentingnya profitabilitas bagi perusahaan dengan menyebutkan bahwa operasi bisnis perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila dari masa ke masa dapat mengumpulkan keuntungan secara memadai. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri (R. Agus Sartono, 2010:122).

PT X merupakan suatu persekutuan berbentuk perseroan terbatas dengan kepemilikan swasta murni yang bergerak dalam bidang rekayasa teknologi. Berdasarkan penelitian pendahuluan hasil wawancara dengan staf akuntan PT X, didapat bahwa biaya kualitas dan biaya pemasaran yang dikeluarkan PT X relatif tinggi. Di tahun 2015, pada proyek senilai 10 milyar, biaya pemasaran yang dikeluarkan mencapai 4 milyar sehingga profit yang didapat menjadi lebih kecil. Selain itu, pada tahun 2016 biaya denda dan claim customer juga relatif tinggi yaitu mencapai Rp 854.130.000, dimana biaya denda dan claim customer tertinggi terjadi pada salah satu proyek Sistem Olah Yudha yaitu sebesar Rp 802.000.000, hal ini mengindikasikan masih terdapat masalah pada kualitas produk yang dihasilkan oleh PT X sehingga perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar atas claim customer. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana perusahaan mencatat biaya kualitas?
2. Bagaimana perusahaan mencatat biaya pemasaran?
3. Bagaimana analisis biaya kualitas dan biaya pemasaran dengan EBIT PT X?

## **B. Landasan Teori**

### **Biaya Kualitas**

Menurut Hendy Tannady (2015:7) mendefinisikan biaya kualitas yaitu sebagai berikut :

“Quality cost adalah segala biaya yang dikeluarkan sebagai upaya organisasi dalam menjamin kualitas barang yang diproduksi maupun akibat dari buruknya kualitas barang dan jasa yang diberikan pada konsumen.”

### **Klasifikasi Biaya Kualitas**

Menurut James R. Evans dan William M. Lindsay dalam Pengantar Six Sigma (2007:84) mengklasifikasikan biaya kualitas kedalam empat kategori utama, yaitu:

1. Biaya pencegahan (*prevention cost*)
2. Biaya penilaian (*appraisal cost*)
3. Biaya kegagalan internal (*internal failure cost*)
4. Biaya kegagalan eksternal (*external failure cost*)

### **Perilaku Biaya Kualitas**

Menurut para pakar kualitas dalam Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2003:42) menjelaskan bahwa: “...suatu perusahaan dengan program pengelolaan kualitas yang berjalan dengan baik, biaya kualitasnya tidak lebih dari 2,5% dari penjualan. Setiap perusahaan dapat menyusun anggaran untuk menentukan besarnya standar biaya kualitas kelompok atau elemen secara individual, sehingga biaya kualitas total yang dianggarkan tidak lebih dari 2,5% dari penjualan”.

### **Biaya Pemasaran**

Menurut Mulyadi dalam bukunya Akuntansi Biaya (2005:48), yaitu biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.

### **Penggolongan Biaya Pemasaran**

Menurut Mulyadi (2005:488), biaya pemasaran digolongkan menjadi dua golongan, yaitu:

1. Biaya untuk memperoleh atau menimbulkan pesanan (*order getting cost*)
2. Biaya memenuhi pesanan (*order filling cost*)

### **Standar Rasio Biaya Pemasaran**

Menurut Kotler (1997:882). Dalam suatu perusahaan rasio biaya pemasaran adalah sebesar 30% yang terdiri dari lima unsur rasio biaya terhadap penjualan, yaitu: wiraniaga terhadap penjualan (15%), periklanan terhadap penjualan (5%), promosi penjualan terhadap penjualan (6%), administrasi penjualan terhadap penjualan (3%), dan riset pemasaran terhadap penjualan (1%).

### ***Earning Before Interest and Tax (EBIT)***

EBIT adalah laba sebelum pajak dikurangi laba yang diperoleh dari penjualan aktiva tetap, aktiva lain-lain, aktiva non produktif dan saham penyertaan langsung (Sutrisno, 2003:23).

## **C. Metode Penelitian**

### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini dilakukan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Melalui metode ini, peneliti memaparkan, menggambarkan, dan menganalisis secara kritis serta objektif mengenai penerapan biaya kualitas dan biaya pemasaran terhadap kaitannya dengan tingkat *Earning Before Interest and Tax (EBIT)* yang terjadi pada PT X.

### **Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode dokumentasi dan wawancara.

**Tabel 1.** Kategorisasi Variabel

No.	Kategorisasi	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Biaya Kualitas Sumber: James R. Evans dan William M. Lindsay dalam Pengantar Six Sigma (2007:84)	Biaya Pencegahan	Biaya pencegahan (prevention cost) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya perencanaan kualitas</li> <li>• Biaya pengendalian proses</li> <li>• Biaya sistem informasi</li> <li>• Biaya manajemen umum dan pelatihan</li> </ul>	Rasio
		Biaya Penilaian	Biaya Penilaian (appraisal cost) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya pengujian dan inspeksi yang berkaitan dengan bahan baku yang masuk, barang dalam proses, dan barang jadi, termasuk biaya peralatan serta upah</li> <li>• Biaya pemeliharaan peralatan</li> <li>• Biaya pengukuran dan pengendalian proses</li> </ul>	Rasio
		Biaya Kegagalan Internal	Biaya kegagalan internal (internal failure cost) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya bahan terbuang dan pengerjaan ulang,</li> <li>• Biaya perbaikan,</li> <li>• Biaya penurunan tingkat,</li> <li>• Kegagalan proses</li> </ul>	Rasio
		Biaya Kegagalan Eksternal	Biaya kegagalan eksternal (external failure cost) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya yang disebabkan oleh keluhan pelanggan dan pengembalian,</li> <li>• Biaya penarikan produk dan klaim garansi</li> </ul>	Rasio

2.	Biaya Pemasaran Sumber: Mulyadi (2005:488)	Biaya untuk mendapatkan pesanan (order-getting costs)	semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya gaji wiraniaga (salesperson)</li> <li>• Komisi penjualan</li> <li>• Advertensi</li> <li>• Biaya promosi</li> </ul>	Rasio
		Biaya untuk memenuhi pesanan (order-filling cost)	Semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli. Contoh: <ul style="list-style-type: none"> <li>• biaya pergudangan</li> <li>• biaya pembungkus dan pengiriman</li> <li>• biaya angkutan</li> <li>• biaya penagihan</li> </ul>	Rasio
3.	<i>Earning Before Interest and Tax</i>	Kemampu Labaan	Menghitung Earning Before Tax (EBIT) perusahaan dengan rumus: Total Revenue (Yang menjadi Dasar Pengenaan Pajak) – Total Costs	Rasio

#### D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### Analisis Biaya Kualitas

Biaya kualitas pada PT X belum diklasifikasi dan dikelompokan secara khusus, maka dari itu untuk lebih memudahkan dalam penelitian ini, peneliti terlebih dahulu mencoba mengumpulkan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh PT X berkaitan dengan kualitas. Di bawah ini disajikan Total biaya kualitas yang dikeluarkan perusahaan :

**Tabel 2.** Total Biaya Kualitas PT X Proyek 1 – Proyek 6 (dalam Rupiah)  
Periode 2014 – 2016

Proyek	Biaya Pencegahan	Biaya Penilaian	Biaya Kegagalan Internal	Biaya Kegagalan Eksternal	Total Biaya Kualitas
Proyek 1	14.813.069.359	8.126.735.858	-	802.000.000	23.741.805.217
Proyek 2	2.060.668.502	51.215.563	-	50.150.000	2.162.034.065
Proyek 3	735.516.660	2.439.380.829	-	111.980.000	3.286.877.489
Proyek 4	806.852.879	199.042.326	-	20.600.000	1.026.495.205
Proyek 5	729.595.421	324.119.686	24.500.000	-	1.078.215.107
Proyek 6	340.005.633	269.652.896	-	35.000.000	644.658.529
<b>TOTAL</b>	<b>19.485.708.454</b>	<b>11.410.147.158</b>	<b>24.500.000</b>	<b>1.019.730.000</b>	<b>31.940.085.612</b>

Sumber: Biaya kualitas 6 proyek tahun 2014 – 2016, data diolah (2017)

##### Biaya Kualitas Terhadap Tingkat Penjualan

Untuk mengetahui apakah biaya kualitas masih dalam toleransi dilakukan dengan membandingkan biaya kualitas terhadap penjualan. Seperti yang telah diuraikan bahwa menurut para pakar kualitas dalam Fandy Tjiptono dan Anastasia

Diana (2003:42) menjelaskan bahwa suatu perusahaan dengan program pengelolaan kualitas yang berjalan dengan baik, biaya kualitasnya tidak lebih dari 2,5% dari penjualan. Analisis ini dilakukan dengan cara membagi total biaya kualitas dengan penjualan pada proyek dan periode yang sama.

Untuk melihat persentase biaya kualitas terhadap penjualan dilihat pada tabel :  
**Tabel 3.** Persentase Biaya Kualitas Terhadap Penjualan PT X Proyek 1 – Proyek 6  
 Periode 2014 – 2016

Proyek	Total Biaya Kualitas (Rp)	Penjualan (Rp)	Persentase Biaya Kualitas terhadap Penjualan (%)
Proyek 1	23.741.805.217	113.636.363.636	20,89
Proyek 2	2.162.034.065	5.590.909.091	38,67
Proyek 3	3.286.877.489	22.727.272.727	14,46
Proyek 4	1.026.495.205	13.636.363.636	7,52
Proyek 5	1.078.215.107	8.300.000.000	12,99
Proyek 6	644.658.529	7.528.543.182	8,56

*Sumber: Hasil Olah Data 2017*

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa biaya kualitas pada perusahaan melebihi batas toleransi karena lebih dari 2,5% dari penjualan, hal ini menunjukkan bahwa PT X masih mengeluarkan biaya yang terlalu besar untuk biaya kualitas. Dapat dilihat pada tabel 4.4 bahwa terdapat presentase biaya kualitas terhadap penjualan yang mencapai angka 38,67% yaitu pada proyek 2, sedangkan presentase terkecil dari biaya kualitas terhadap penjualan pada PT X hanya dapat mencapai angka 7,52% pada proyek 4.

#### Analisis Biaya Pemasaran

Dalam analisis yang dilakukan di PT X, di dapat bahwa PT X menggolongkan biaya pemasaran ke dalam golongannya, yaitu biaya untuk mendapatkan pesanan dan biaya untuk memenuhi pesanan.

Dibawah ini disajikan Total biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan:

**Tabel 4.** Total Biaya Pemasaran PT X Proyek 1 – Proyek 6 (dalam Rupiah)  
 Periode 2014 – 2016

Proyek	Biaya untuk mendapatkan pesanan	Biaya untuk memenuhi pesanan	TOTAL
Proyek 1	74.982.719.570	1.911.566.639	76.894.286.209
Proyek 2	3.336.893.591	15.243.291	3.352.136.882
Proyek 3	12.625.724.828	2.143.887.172	14.769.612.000
Proyek 4	10.711.724.855	735.710.000	11.447.434.855
Proyek 5	4.848.847.380	1.200.455.334	6.049.302.714
Proyek 6	5.436.185.915	293.216.251	5.729.402.166
TOTAL	111.942.096.139	6.300.078.687	118.242.174.826

*Sumber: Biaya pemasaran 6 proyek tahun 2014 – 2016, data diolah (2017)*

### Biaya Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan

Untuk melihat perbandingan presentase biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan dengan total penjualan dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

**Tabel 5.** Presentase Biaya Pemasaran Terhadap Penjualan PT X Proyek 1 – Proyek 6 Periode Tahun 2014 – 2016

Proyek	Biaya Pemasaran (Rp)	Penjualan (Rp)	Presentase Biaya Pemasaran terhadap Penjualan (%)
Proyek 1	76.982.719.570	113.636.363.636	<b>67,75</b>
Proyek 2	3.352.136.882	5.590.909.091	<b>59,96</b>
Proyek 3	14.769.612.000	22.727.272.727	<b>64,99</b>
Proyek 4	11.447.434.855	13.636.363.636	<b>83,95</b>
Proyek 5	6.049.302.714	8.300.000.000	<b>72,88</b>
Proyek 6	5.729.402.166	7.528.543.182	<b>76,10</b>

Sumber: Hasil Olah Data 2017

Dari tabel 5 tersebut dapat dilihat bahwa biaya pemasaran pada PT X masih relatif besar karena persentase biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan melebihi angka 50% dari penjualan. Besaran presentasi biaya pemasaran yang mencapai 50% ini dilihat dari hasil wawancara dan pengamatan langsung adalah karena biaya-biaya pemasaran seperti biaya tender ditampung di biaya marketing. PT X yang merupakan perusahaan jasa tidak terlalu banyak membeli produk untuk aktivitas pemasaran, namun biaya yang terjadi banyak diperuntukkan untuk membayar orang.

Menurut Kotler (1997:882) dalam suatu perusahaan rasio biaya pemasaran adalah sebesar 30% yang terdiri dari lima unsur rasio biaya terhadap penjualan, yaitu: wiraniaga terhadap penjualan (15%), periklanan terhadap penjualan (5%), promosi penjualan terhadap penjualan (6%), administrasi penjualan terhadap penjualan (3%), dan riset pemasaran terhadap penjualan (1%).

Pada PT X, biaya wiraniaga dan administrasi penjualan termasuk kedalam biaya gaji wiraniaga sehingga rasionya menjadi 18% (15% + 3%). Untuk periklanan dan promosi pada PT X ini dimasukkan ke dalam biaya promosi dan advertasi sehingga rasionya menjadi 11% (5% + 6%), untuk riset pemasaran sendiri tidak digunakan jadi total rasio yang diamati dalam penelitian ini adalah 29% setelah dikurangi riset pemasaran terhadap penjualan (1%). Sehingga dengan demikian dalam penelitian ini rasio yang diamati adalah biaya gaji wiraniaga dan biaya promosi dan advertasi.

Untuk menganalisis biaya pemasaran terhadap tingkat penjualan pada PT X terlebih dahulu penulis akan memaparkan sejumlah biaya-biaya pemasaran yang dijadikan rasio penilaian terhadap penjualan menurut Kotler (1997) pada tabel berikut:

**Tabel 6.** Total Biaya Pemasaran dan Penjualan PT X Proyek 1 – Proyek 6 Periode Tahun 2014 – 2016

Proyek	Jumlah Biaya Pemasaran (Rp)		Tingkat Penjualan
	Biaya Gaji Wiraniaga	Biaya Promosi & Advertasi	
Proyek 1	25.143.030.000	12.058.118.565	113.636.363.636
Proyek 2	1.120.000.000	315.600.000	5.590.909.091
Proyek 3	5.943.600.000	1.979.040.000	22.727.272.727
Proyek 4	1.793.000.000	899.563.600	13.636.363.636
Proyek 5	1.079.100.000	601.147.666	8.300.000.000
Proyek 6	371.275.000	589.005.550	7.528.543.182

Sumber: Hasil Olah Data 2017

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka dapat dianalisis rasio penggunaan biaya-biaya pemasaran yang dijadikan sebagai dasar rasio penilaian terhadap penjualan tersebut pada keenam proyek periode tahun 2014 – 2016, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7.** Perbandingan Nilai (Teori) dan Rasio Biaya Pemasaran Terhadap Penjualan PT X Proyek 1 – Proyek 6 Periode Tahun 2014 - 2016

Nama Biaya	Persentase (%)											
	Proyek 1		Proyek 2		Proyek 3		Proyek 4		Proyek 5		Proyek 6	
	Teori	Perusahaan	Teori	Perusahaan	Teori	Perusahaan	Teori	Perusahaan	Teori	Perusahaan	Teori	Perusahaan
Biaya Gaji Wiraniaga	18	22,13	18	20,03	18	26,15	18	13,15	18	13,00	18	4,94
Biaya Promosi & Advertasi	11	10,61	11	5,64	11	8,71	11	6,60	11	7,24	11	7,82

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel perbandingan tersebut diatas, dapat dilihat perbandingan antara teori yang ditetapkan oleh Kotler dan rasio yang diamati bahwa masih terdapat beberapa biaya yang melebihi rasio maksimal yang telah ditetapkan oleh Kotler yaitu pada biaya gaji wiraniaga di proyek 1, proyek 2, dan proyek 3. Presentase terendah untuk biaya gaji wiraniaga terdapat pada proyek 6 yaitu hanya sebesar 4,94%. Sementara untuk biaya promosi & advertasi dinilai cukup efisien karena berdasarkan hasil analisis biaya yang dikeluarkan perusahaan tidak jauh dari teori Kotler sebesar 11% (5% + 6%). Persentase terendah pada biaya promosi & advertasi terdapat pada proyek 2 dimana hanya sebesar 5,64%, padahal pada proyek 2 ini persentase untuk biaya wiraniaga cukup besar yakni 20,03%, sehingga seharusnya perusahaan dapat mengelola dan mengalokasikan biaya-biaya tersebut dengan lebih efisien sehingga tidak ada kesenjangan biaya yang lebih besar disatu aspek saja.

#### **Analisis Biaya Kualitas dan Biaya Pemasaran Dengan Tingkat *Earning Before Interest and Tax* (EBIT)**

Nilai EBIT pada proyek yang dikerjakan oleh PT X dihitung dari *Total Revenue* (yang menjadi Dasar Pengenaan Pajak) – *Total Costs*



Berikut di bawah ini disajikan laporan tingkat EBIT pada 6 proyek yang dikerjakan oleh PT X:

**Tabel 8.** Laporan Tingkat EBIT PT X Proyek 1 – Proyek 6 (dalam Rupiah) Periode 2014 - 2016

<b>Proyek</b>	<b>Total Revenue</b>	<b>Total Costs</b>	<b>EBIT</b>
Proyek 1	113.636.363.636	100.636.091.426	13.000.272.210
Proyek 2	5.590.909.091	5.514.170.947	76.738.144
Proyek 3	22.727.272.727	18.056489489	4.670.783.238
Proyek 4	13.636.363.636	12.463.930.060	1.162.433.576
Proyek 5	8.300.000.000	7.127.517.821	1.172.482.179
Proyek 6	7.528.543.182	6.374.060.695	1.154.482.487

*Sumber: Perusahaan, data diolah 2017*

Untuk mengetahui lebih jelas total biaya kualitas dan total biaya pemasaran dengan tingkat EBIT, maka penulis sajikan laporan berupa perbandingan total biaya kualitas dan total biaya pemasaran dengan tingkat EBIT dari 6 proyek yang dikerjakan PT X dibawah ini:

**Tabel 9.** Perbandingan Total Biaya Kualitas dan Total Biaya Pemasaran dengan EBIT PT X Proyek 1 – Proyek 6 (dalam Rupiah) Periode 2014 – 2016

<b>Proyek</b>	<b>Total Biaya Kualitas</b>	<b>Total Biaya Pemasaran</b>	<b>EBIT</b>
Proyek 1	23.741.805.217	76.894.286.209	13.000.272.210
Proyek 2	2.162.034.065	3.352.136.882	76.738.144
Proyek 3	3.286.877.489	14.769.612.000	4.670.783.238
Proyek 4	1.026.495.205	11.447.434.855	1.162.433.576
Proyek 5	1.078.215.107	6.049.302.714	1.172.482.179
Proyek 6	644.658.529	5.729.402.166	1.154.482.487

*Sumber: Hasil Olah Data 2017*

Dari data tabel 9 tampak bahwa secara umum nilai EBIT perusahaan akan meningkat ketika total biaya kualitas dan total biaya pemasaran meningkat. Hal ini memberikan gambaran bahwa biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk perbaikan kualitas dan pemasaran diimbangi dengan kenaikan EBIT perusahaan. Karena pada dasarnya upaya perbaikan terhadap kualitas produk dalam suatu perusahaan memang dapat menyebabkan semakin tingginya biaya yang dikeluarkan, namun peningkatan biaya-biaya tersebut sebanding dengan perbaikan terhadap kualitas produk dan jasa perusahaan. Begitu pula dengan biaya pemasaran, jika perusahaan mengeluarkan sejumlah biaya untuk kegiatan pemasaran tentunya diharapkan timbal balik dari penjualan produk dan jasa perusahaanpun akan meningkat.

Meskipun begitu, dapat dilihat dari tabel tersebut bahwa tingkat EBIT pada PT X masih relatif kecil jika dibandingkan dengan total biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan peningkatan kualitas dan kegiatan pemasaran. Untuk itu, perusahaan sebaiknya mengkaji ulang alokasi biaya-biaya tersebut serta mengawasi dan mengontrol setiap aktivitas yang dibiayai supaya biaya-biaya tersebut tidak terlalu besar dan tujuan perusahaan dalam peningkatan profitabilitas dapat terus tercapai.

#### **E. Kesimpulan**

1. Penerapan biaya kualitas pada perusahaan masih kurang efektif. Biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan sehubungan dengan pengendalian kualitas belum teridentifikasi dan dikelompokkan secara proposional, biaya kualitas yang dikeluarkan oleh perusahaan masih dibarengi dengan biaya produksi pada laporan laba rugi sehingga perusahaan tidak mengetahui dengan pasti seberapa besar biaya yang telah dikeluarkan untuk kegiatan perbaikan kualitas dimana setelah dilakukan analisa didapat bahwa biaya kualitas yang dikeluarkan oleh perusahaan melebihi angka toleransi yaitu 2,5% dari penjualan, selain itu juga di dapat bahwa biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas pencegahan yang relatif besar masih didapat pengeluaran biaya diantaranya kegagalan eksternal.
2. Penerapan biaya pemasaran pada perusahaan juga masih kurang efektif. Perusahaan masih mengeluarkan sejumlah biaya yang terlalu besar untuk kegiatan pemasaran. Biaya pemasaran paling besar yang dikeluarkan perusahaan adalah biaya untuk mendapatkan pesanan (*order getting costs*). Hal ini disebabkan karena perusahaan yang merupakan perusahaan jasa dibidang rekayasa teknologi melakukan kegiatan tender untuk mendapatkan suatu proyek. Dari hasil analisis di dapat bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan relatif besar yaitu melebihi angka 50% dari penjualan dan biaya pemasaran pada komponen biaya gaji wiraniaga masih melebihi standar biaya pemasaran menurut Teori Kotler yakni 18% dari penjualan.
3. Penerapan biaya kualitas dan biaya pemasaran berdasarkan hasil analisis berdampak pada tingkat profitabilitas (EBIT) perusahaan. Dimana dari hasil analisis yang di dapat adalah biaya kualitas dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan masih terlalu besar karena melebihi standar yang telah ditetapkan. Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas perencanaan kualitas dan pemasaran yang terlalu besar ini menyebabkan EBIT yang di dapat menjadi relatif rendah.

## F. Daftar Pustaka

- Agus, R. Sartono. 2010. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Edisi Keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Prastowo, Dwi dan Julianti, Rifka. 2002. *Analisis Laporan Keuangan (Konsep dan Aplikasi)*, Edisi Revisi. Yogyakarta: YPKN.
- Eliyana, Rosyida Nor. 2008. *Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Produk Rusak Pada CV. Aneka Ilmu Semarang* (Skripsi). Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Evans, James R. dan William M. Lindsay. 2007. *An Introduction to Six Sigma & Process Improvement (Pengantar Six Sigma)*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Fany, Tjiptono & Diana, Anastasia. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Feigenbaum, A.V. 1991. *Total Quality Control*. McGraw-Hill, New York.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Akuntansi Manajerial* Edisi 8. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Hidayat, Anang. 2007. *Strategi Six Sigma, Peta Pengembangan Kualitas dan Kinerja Bisnis*. Jakarta: PT Flex Media Komputindo.
- Horngren, Charles T, Walter T. Harrison, Michael A. Robinson, Thomas H. Secokusume, 1997. *Akuntansi di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Marpaung, Br Natalia. 2016. *Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Produk Rusak Pada PT. Indofood CBP Sukses makmur Tbk Pekanbaru* (Artikel Ilmiah). Rokan Hulu: Universitas pasir Pengaraian.
- Moleong, L.J. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*, cetakan keempatbelas. Bandung: PT Remaja Rosdakarya (Anggota IKAPI).
- \_\_\_\_\_. 2007. *Sosiologi untuk SMA dan MA kelas XII*. Jakarta: PT Glora Aksara.
- Mulyadi. 1991. *Akuntansi Biaya*. Edisi Kelima. Yogyakarta: STIE YKPN.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Akuntansi Biaya*. Edisi Kelima. Yogyakarta: UPPAMP YKPN Universitas Gajah Mada.
- Prawirosentono, Suyadi. 2007. *Filosofi Baru Tentang Mutu Terpadu*. Edisi 2. Jakarta: Bumi Aksara.
- R. Evans, James & M. Lindsay, William. 2007. *Pengantar Six Sigma, An Introduction to Six Sigma & Process improvement*. Diterjemahkan oleh: Afia R. Fitriati. Jakarta: Salemba Empat.
- R. Sartono, Agus. 2010. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Edisi Keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Sabaniah, Dewi, Fitriah, Epi, dan Rosdiana, Yuni. 2016. *Analisis Biaya Kualitas Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Divisi Tempa dan Cor PT PINDAD* (Jurnal Ilmiah). Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Mengenal Arti dan Penggunaan Neraca Perusahaan; Seri*

*Manajemen No. 1.* Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

Swantari, Anita & Habibie, Fachrul Husain. 2015. *Analisis Biaya Kualitas Terhadap Profitabilitas (Kasus PT. Pembangunan Jaya Ancol Tbk)* (Jurnal Ilmiah). Jakarta: STP Trisakti.

Tjiptono. Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.

Pangestu, Jimmy. 2001. *Analisis Pengendalian Biaya Kualitas Di Dalam Membantu Pengambilan Keputusan Tentang Peningkatan Kualitas Dan Pengaruhnya Terhadap Profitabilitas PT. "X" Di Surabaya* (Skripsi). Surabaya: Universitas Kristen Petra.