EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Perancangan Model ABC Untuk Evaluasi Harga Bundling Usaha Rintisan Jasa Kreatif: Studi Kasus Vibe Logic

Tesalonika Putri Kandowangko[1], Diana R.S. Maramis[2], Arifmanuel Kolondam[3]
[1,2,3] Program Studi D-IV Manajemen Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, Indonesia
E-mail: tesalonikandowangko03@gmail.com[1], dianamaramis72@gmail.com[2], arifmanuel@polimdo.ac.id[3]

Article History:
Received: 11 Agustus 2026
Revised: 17 Agustus 2026
Accepted: 13 November 2026

Keywords: *activity-based costing, harga bundling, usaha rintisan, jasa kreatif, distorsi biaya*

Abstract: *Usaha rintisan jasa kreatif umumnya menetapkan harga paket bundling secara agregat dan mengacu pada harga pesaing. Padahal, struktur biaya usaha semacam ini biasanya didominasi biaya tidak langsung, sementara aktivitasnya sangat beragam, sehingga rawan mengalami distorsi biaya. Penelitian ini bertujuan merancang model Activity-Based Costing (ABC) untuk mengevaluasi harga paket bundling pada tahap pra-operasional. Penelitian menggunakan pendekatan studi kasus perancangan pada Vibe Logic, usaha rintisan jasa fotografi dan digital commerce di Kota Manado. Data yang dipakai berasal dari dokumen business plan, dengan asumsi yang didokumentasikan secara transparan dan diuji melalui analisis sensitivitas. Model yang dihasilkan mencakup sebelas aktivitas dan sembilan cost driver, dengan total biaya teralokasi Rp369.053.000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya rata-rata tradisional (Rp210.647 per transaksi) kurang informatif untuk lini layanan yang heterogen. Menurut perhitungan ABC, paket Self-Photo justru bermargin −17,1% dan disubsidi silang oleh paket Outdoor dan Retainer yang bermargin 43–60%. Analisis sensitivitas menunjukkan bahwa tanda margin Self-Photo memang bergantung pada basis pembebanan biaya fasilitas yang dipilih, tetapi pada basis mana pun paket ini konsisten hanya menutup biaya aktivitas langsungnya. Temuan ini membuktikan bahwa perancangan model ABC ex-ante terbukti efektif digunakan pada usaha rintisan jasa kreatif seperti Vibe Logic, dan mampu mengubah keputusan harga penetrasi dari kebijakan yang buta biaya menjadi keputusan yang lebih terukur.*

PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan paling dinamis di

Indonesia. Subsektor fotografi dan produksi konten digital ikut tumbuh seiring meluasnya penggunaan media sosial, baik oleh individu maupun pelaku usaha, sehingga studio foto menjadi salah satu bidang jasa ekonomi kreatif yang paling diminati (Toloh, Morasa, & Tirayoh, 2022). Di Kota Manado, yang berpenduduk sekitar 459.409 jiwa (BPS Kota Manado, 2024), permintaan terhadap jasa fotografi dan konten visual terus meningkat, didorong kebutuhan dokumentasi wisuda, keluarga, hingga promosi digital pelaku UMKM. Dokumen perencanaan usaha Vibe Logic, sebuah usaha rintisan jasa kreatif di Manado yang memadukan fotografi dengan layanan *digital commerce*, memperkirakan masih ada sekitar 5.902 unit permintaan per tahun yang belum terlayani oleh studio-studio yang sudah ada. Untuk merebut pasar tersebut, pelaku usaha jasa kreatif biasanya menawarkan paket *bundling*, yaitu gabungan beberapa layanan seperti pemotretan, *editing*, dan desain konten dalam satu harga. Strategi ini dipilih karena memudahkan pelanggan, sekaligus membuat proses lebih efisien dan meningkatkan nilai transaksi bagi penyedia jasa (Guiltinan, 1987; Stremersch & Tellis, 2002).

Persoalan muncul pada sisi penetapan harga paket. Praktik yang umum, termasuk yang dianut Vibe Logic, adalah menghitung biaya secara agregat lalu mengombinasikannya dengan harga pesaing (competition-based) dan strategi penetrasi pasar pada tahap awal. Pendekatan agregat semacam ini beranggapan bahwa setiap transaksi menanggung beban biaya yang kurang lebih sama. Padahal, struktur biaya usaha jasa kreatif justru didominasi biaya tidak langsung, yang pada kasus ini mencapai sekitar 85% dari total biaya tahunan, sementara aktivitasnya sangat beragam. Sesi swafoto lima belas menit yang nyaris tanpa bantuan staf, misalnya, jelas mengonsumsi sumber daya yang jauh berbeda dari paket langganan konten bulanan yang membutuhkan kunjungan rutin, *editing* delapan video, dan lima belas desain. Kombinasi biaya tidak langsung besar dengan keragaman layanan tinggi seperti ini merupakan situasi klasik pemicu distorsi biaya dan subsidi silang antar-produk apabila pembebanannya memakai basis tunggal (Cooper & Kaplan, 1988). Akibatnya, sebagian paket bisa saja terjual di bawah biaya sesungguhnya tanpa disadari pengelola.

Activity-Based Costing (ABC) menawarkan jalan keluar dari persoalan tersebut dengan menelusuri biaya ke aktivitas terlebih dahulu, baru kemudian membebankannya ke objek biaya berdasarkan konsumsi nyata. Secara global, topik ini terus berkembang lintas sektor dan belum menunjukkan tanda kejenuhan riset, sebagaimana terlihat dari tinjauan sistematis atas 1.260 artikel ABC yang terbit sepanjang 1988–2019 (Sánchez-Rebull, Niñerola, & Hernández-Lara, 2023). Akan tetapi, kajian ABC di Indonesia hingga kini masih banyak terkonsentrasi pada sektor manufaktur (Ramadhani, Animah, & Astuti, 2025; Rotikan, 2013; Polii, Sabijono, & Gamaliel, 2021), serta jasa kesehatan dan layanan publik seperti tarif rawat inap rumah sakit (Mursalin, 2019). Kajian pada usaha jasa mikro dan kecil sebenarnya mulai berkembang, misalnya pada jasa fotokopi (Wahyuni, 2025), salon kecantikan (Devina & Faliany, 2016), jasa tato (Wijaya & Permana, 2026), hingga penentuan harga sewa studio foto di Manado (Toloh dkk., 2022). Sayangnya, hampir seluruh kajian tersebut memakai data operasional historis dari usaha yang telah berjalan. Perancangan model ABC pada tahap pra-operasional, atau *ex-ante*, dengan berbasis pada dokumen perencanaan usaha justru belum banyak mendapat perhatian, padahal tahap inilah yang paling dibutuhkan usaha rintisan sebelum harga terlanjur dilempar ke pasar. Kajian yang secara khusus mengarahkan model *ex-ante* tersebut untuk mengevaluasi harga paket *bundling* pun belum banyak ditemukan. Celah inilah yang coba diisi penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan merancang model ABC untuk mengevaluasi harga paket *bundling* pada usaha rintisan jasa kreatif. Tiga pertanyaan penelitian diajukan: (1) bagaimana rancangan model ABC yang sesuai dengan karakteristik usaha rintisan

jasa kreatif; (2) bagaimana perbandingan biaya per paket menurut ABC dengan metode biaya rata-rata tradisional; dan (3) apa implikasi hasil perbandingan tersebut bagi evaluasi harga paket *bundling*. Penelitian ini diharapkan memberi dua kontribusi. Secara metodologis, penelitian menawarkan prosedur perancangan ABC *ex-ante* yang seluruh asumsinya ditambatkan secara eksplisit pada dokumen *business plan* dan diuji melalui analisis sensitivitas. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi alat evaluasi harga yang bisa direplikasi usaha rintisan jasa kreatif lain sebelum beroperasi penuh.

LANDASAN TEORI

Activity-Based Costing

ABC adalah sistem perhitungan biaya yang membebankan biaya sumber daya ke aktivitas terlebih dahulu, lalu membebankan biaya aktivitas tersebut ke objek biaya, seperti produk, jasa, atau pelanggan, berdasarkan konsumsi aktivitas oleh masing-masing objek (Cooper & Kaplan, 1988; Hansen & Mowen, 2014). Logika dua tahap ini berangkat dari premis bahwa aktivitaslah yang sebenarnya mengonsumsi sumber daya, sedangkan produk mengonsumsi aktivitas. Aktivitas sendiri dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa tingkatan: tingkat unit yang terjadi setiap kali satu unit dihasilkan, tingkat batch yang terjadi per kelompok pekerjaan, tingkat penopang produk, dan tingkat penopang fasilitas yang menopang organisasi secara keseluruhan (Horngren, Datar, & Rajan, 2015). Klasifikasi inilah yang menentukan pemilihan *cost driver*, yaitu ukuran aktivitas yang memiliki hubungan sebab-akibat dengan konsumsi biaya dan menjadi kunci akurasi model (Mulyadi, 2007).

Distorsi Biaya dan Subsidi Silang

Sistem biaya tradisional membebankan biaya tidak langsung dengan basis tunggal berbasis volume, misalnya rata-rata biaya per unit atau per transaksi. Cara ini menimbulkan masalah ketika layanan yang dihasilkan beragam: layanan sederhana bisa dibebani biaya berlebih (*overcosting*), sedangkan layanan kompleks yang banyak menyita aktivitas justru dibebani biaya terlalu rendah (*undercosting*). Akibatnya, terjadi subsidi silang yang tidak terlihat oleh manajemen (Cooper & Kaplan, 1988). Distorsi ini semakin serius ketika proporsi biaya tidak langsung besar dan keragaman produk tinggi, dua kondisi yang justru menandai perusahaan jasa modern. Karena itu, penerapan penelusuran biaya berbasis aktivitas pada sektor jasa terus meluas (Devina & Faliany, 2016; Hansen & Mowen, 2014; Özçalıcı, Pamucar, Kaya, Tutcu, Karamanci, & Gürler, 2024). Konsekuensi manajerialnya pun nyata: keputusan harga, promosi, atau penghentian produk yang diambil berdasarkan angka biaya yang sudah terdistorsi berpotensi menggerus profitabilitas, bahkan pada lini yang tampak menguntungkan.

Harga Paket *Bundling* pada Jasa

Bundling adalah praktik menjual dua atau lebih layanan dalam satu paket dengan satu harga. Praktik ini dapat dilakukan secara murni (*pure bundling*), atau secara campuran apabila komponennya juga tetap dijual terpisah (*mixed bundling*) (Guiltinan, 1987). Pada industri jasa, *bundling* cukup menarik karena biaya marginal untuk melayani pelanggan yang sama relatif rendah, dan paket semacam ini juga dapat meningkatkan nilai transaksi (Stremersch & Tellis, 2002). Meski begitu, keunggulan tersebut bersyarat. Penetapan harga *bundling* yang menguntungkan menuntut informasi biaya per komponen yang akurat, sebab diskon paket yang diberikan tanpa mengetahui biaya aktivitas tiap komponen bisa membuat paket tertentu terjual di bawah biayanya sendiri. Di titik inilah ABC dan keputusan *bundling* saling terkait secara

langsung.

Penetapan Harga pada Usaha Rintisan dan Konteks Pra-Operasional

Usaha rintisan umumnya menetapkan harga dalam keterbatasan informasi. Karena belum memiliki data biaya historis, harga biasanya disusun dari estimasi biaya agregat, harga pesaing, dan strategi penetrasi untuk mempercepat penguasaan pasar (Tjiptono, 2014). Praktik semacam ini terbukti berisiko. Pada kasus studio foto yang sudah beroperasi di Manado sekalipun, tarif yang ditetapkan manajemen (Rp175.000) ternyata berada jauh di bawah harga pokok menurut perhitungan ABC (Rp261.946), karena sejumlah biaya overhead tidak turut diperhitungkan (Toloh dkk., 2022). Strategi penetrasi sebenarnya sah secara pemasaran. Masalahnya, tanpa peta biaya per layanan, pengelola tidak dapat membedakan mana harga rendah yang merupakan investasi akuisisi pelanggan yang terukur, dan mana yang sekadar kebocoran margin. Perancangan model biaya secara *ex-ante*, dengan memakai data perencanaan usaha, memungkinkan evaluasi semacam itu dilakukan sebelum struktur harga dilempar ke pasar, bukan setelah kerugian terlanjur terakumulasi.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan di atas, kerangka konseptual penelitian ini disusun dalam beberapa tahap. Data dokumen *business plan*, yang mencakup biaya, layanan, harga, dan volume, menjadi masukan bagi perancangan model ABC lima tahap. Asumsi alokasi dan konsumsi waktu ditambatkan pada dokumen pendukung, didokumentasikan dalam log asumsi, lalu diuji melalui analisis sensitivitas. Hasil model kemudian dibandingkan dengan biaya menurut metode tradisional dan harga jual yang berlaku. Perbandingan inilah yang menghasilkan evaluasi margin per paket sebagai dasar rekomendasi kebijakan harga *bundling*. Alur tersebut digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian terapan dengan pendekatan studi kasus perancangan (*design-oriented case study*) pada satu usaha rintisan jasa kreatif, yaitu Vibe Logic (*Creative Photography & Digital Commerce Service*) di Kota Manado. Pendekatan yang dipakai adalah kuantitatif deskriptif untuk pemodelan biaya. Pemilihan desain ini didasarkan pada karakteristik objek penelitian yang masih berada pada tahap pra-operasional, sehingga tujuannya bukan menguji penerapan ABC pada data historis, melainkan merancang model ABC yang bisa dipakai untuk mengevaluasi struktur harga paket *bundling* sebelum usaha beroperasi penuh.

Data penelitian berasal dari dua sumber. Sumber pertama adalah data sekunder berupa dokumen *Business Plan* Vibe Logic, khususnya rencana produksi dan biaya pada Bab III serta

proyeksi keuangan pada Bab V. Dokumen ini menghasilkan delapan belas pos biaya tahunan dengan nilai total Rp369.053.000, volume layanan 1.752 transaksi per tahun, dan proyeksi pendapatan Rp592.800.000 untuk tahun pertama operasi. Sumber kedua adalah dokumen pendukung, yaitu *Standard Operating Procedure* (SOP) administrasi dan SOP per divisi, denah tata letak studio, serta daftar peralatan beserta nilai perolehannya. Dokumen-dokumen ini menjadi dasar identifikasi aktivitas dan penetapan basis alokasi.

Perancangan model mengikuti lima tahap baku ABC. Tahap pertama adalah identifikasi aktivitas, dilakukan dengan menelusuri jenis layanan dan *Standard Operating Procedure* (SOP) pada dokumen *business plan*, yang menghasilkan sebelas aktivitas. Tahap kedua adalah penentuan *cost driver* untuk tiap aktivitas berdasarkan hubungan sebab-akibat konsumsi sumber daya. Tahap ketiga adalah alokasi delapan belas pos biaya ke sebelas aktivitas tersebut, memakai proporsi estimasi pemakaian sumber daya. Tahap keempat adalah perhitungan tarif per *cost driver*, dengan membagi total biaya aktivitas terhadap total volume driver tahunan. Tahap kelima adalah pembebanan biaya aktivitas ke enam kategori paket layanan berdasarkan konsumsi driver per unit paket, yang kemudian dibandingkan dengan harga jual yang berlaku dan dengan biaya satuan menurut metode tradisional, yaitu rata-rata biaya per transaksi.

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan Microsoft Excel dalam bentuk model kerja berlembar ganda yang saling tertaut, sehingga setiap perubahan asumsi terhitung ulang secara otomatis. Empat rumus yang dipakai dalam model kerja tersebut bukan rumus buatan sendiri, melainkan mengikuti formulasi baku akuntansi biaya berbasis aktivitas berikut.

Tarif driver aktivitas ke-i dihitung dari biaya aktivitas ke-i dibagi total volume driver ke-i. Rumus ini mengikuti prosedur pembebanan tahap kedua ABC, yaitu menghitung *activity rate* dengan membagi biaya kumpulan aktivitas (*activity cost pool*) dengan kuantitas *cost driver*-nya, sebagaimana dirumuskan Horngren, Datar, dan Rajan (2015) serta Hansen dan Mowen (2014). Selanjutnya, biaya ABC per unit paket ke-j dihitung dari jumlah hasil kali konsumsi driver dengan tarif driver untuk tiap aktivitas, ditambah beban aktivitas fasilitas per transaksi. Rumus ini menerapkan logika penelusuran dua tahap sumber daya–aktivitas–objek biaya yang pertama kali dirumuskan Cooper dan Kaplan (1988), dan dinotasikan sebagai penjumlahan hasil kali tarif driver dengan kuantitas konsumsi driver per objek biaya pada Horngren, Datar, dan Rajan (2015).

Sebagai pembanding, biaya tradisional per unit dihitung dari total biaya tahunan dibagi total transaksi. Rumus ini merepresentasikan basis pembebanan tunggal berbasis volume (*single/plantwide overhead rate*) yang secara eksplisit dijadikan titik banding dalam kajian distorsi biaya oleh Cooper dan Kaplan (1988), dan setara dengan konsep harga pokok rata-rata pada Mulyadi (2007). Selisih antara biaya tradisional per unit dan biaya ABC per unit paket ke-j kemudian dipakai sebagai ukuran distorsi biaya tiap paket. Adapun margin tiap paket dihitung dengan rumus margin penjualan baku, yaitu selisih harga jual terhadap biaya per unit dibagi harga jual, sebagaimana lazim dipakai pada analisis profitabilitas produk dalam akuntansi manajerial (Hansen & Mowen, 2014; Horngren, Datar, & Rajan, 2015).

Mengingat data biaya bersumber dari proyeksi, dan sebagian asumsi alokasi ditetapkan berdasarkan penilaian peneliti yang juga berlatar belakang praktisi fotografi, keandalan model dijaga melalui beberapa cara. Setiap basis alokasi ditautkan ke sumber yang bisa diverifikasi: proporsi luas area mengikuti denah studio, komposisi biaya perawatan mengikuti rincian objek perawatan, dan penyusutan mengikuti nilai perolehan peralatan per fungsi. Seluruh asumsi beserta nilai dan dasarnya juga dicatat secara transparan pada lembar log asumsi, yang ringkasannya disajikan pada Tabel 1, disertai deklarasi posisionalitas peneliti. Selain itu, dilakukan pula analisis sensitivitas terhadap pilihan metodologis yang paling menentukan hasil,

yaitu basis pembebanan biaya fasilitas, untuk memeriksa apakah temuan utama tetap bertahan pada skenario alternatif. Ketiga langkah ini menjadi penyeimbang atas keterbatasan bahwa seluruh asumsi berasal dari satu dokumen dan penilaian peneliti sendiri, sebagaimana dibahas lebih lanjut pada bagian keterbatasan validasi model.

Untuk menguji keandalan data lebih lanjut, dilakukan pula rekonsiliasi antara total biaya model dan Laporan Rugi Laba *business plan*. Ditemukan selisih sebesar Rp2.004.000 atau 0,54%, yang berasal dari pembulatan dan agregasi antar-tabel pada dokumen sumber, serta selisih volume antara 1.752 transaksi (agregasi budget penjualan), 1.771 paket (rencana produksi), dan 1.860 transaksi (rincian bulanan). Selisih di bawah satu persen ini dinilai tidak material terhadap hasil, meski tetap dilaporkan demi transparansi.

Tabel 1. Ringkasan Dasar Penentuan Asumsi Model

Kelompok asumsi	Nilai yang digunakan	Dasar penentuan
Alokasi sewa ruko ke aktivitas	Studio 35%; *self-photo* 20%; area umum 20%; resepsionis 10%; ruang *editing* 15%	Proporsi luas area pada denah tata letak studio
Alokasi biaya perawatan	Pemotretan 65%; *editing* 16%; cetak 8%; lainnya 11%	Komposisi rincian objek perawatan (kamera-lensa, lampu, laptop, printer)
Alokasi penyusutan peralatan	Pemotretan 55%; *editing* 23%; *self-photo* 12%; lainnya 10%	Nilai perolehan peralatan per fungsi pada daftar aset
Distribusi waktu tim manajemen	Produksi visual ±65%; administrasi 10%; pemasaran 8%; lainnya 17%	Uraian tugas pada SOP per divisi dan penilaian praktisi peneliti
Konsumsi waktu per paket	*Retouching* ±18 mnt/foto; *editing* video ±1 jam; sesi studio 45 mnt; kunjungan *retainer* 2×2 jam/bulan	Deskripsi paket pada *business plan* dan penilaian praktisi peneliti

Sumber: data diolah (2026).

Seluruh baris pada Tabel 1 bersumber dari dokumen *Business Plan* Vibe Logic dan penilaian profesional peneliti yang berlatar belakang praktisi fotografi. Penelitian ini tidak melibatkan wawancara atau pembanding dari praktik usaha jasa kreatif lain. Baris konsumsi waktu per paket dan distribusi waktu tim manajemen merupakan estimasi yang paling bergantung pada penilaian tersebut, sebab angkanya tidak dirinci secara eksplisit pada dokumen *business plan* sehingga diturunkan dari uraian tugas pada SOP dan pengalaman praktik peneliti sendiri di bidang fotografi. Adapun baris lain, yaitu alokasi sewa, perawatan, dan penyusutan, dapat ditautkan langsung ke denah tata letak, rincian objek perawatan, dan daftar aset pada dokumen *business plan*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Aktivitas dan *Cost Driver*

Penelusuran terhadap jenis layanan pada Bab II dan III *business plan*, ditambah SOP administrasi dan SOP per divisi, menghasilkan sebelas aktivitas yang membentuk rantai nilai jasa Vibe Logic seperti disajikan pada Tabel 2. Sembilan aktivitas pertama (A1 sampai A9) tergolong aktivitas tingkat unit dan batch, yang konsumsinya bisa ditelusuri langsung ke paket layanan. Dua aktivitas terakhir (A10 dan A11) tergolong aktivitas penopang fasilitas (*facility-sustaining*), yang

dibebankan ke seluruh paket dengan basis jumlah transaksi.

Tabel 2. Aktivitas dan *Cost Driver* Vibe Logic

Kode	Aktivitas	Level	*Cost Driver*	Satuan
A1	Administrasi & Pelayanan Pelanggan	*Unit*	Jumlah transaksi	transaksi
A2	Operasional Sesi *Self-Photo*	*Unit*	Jumlah sesi *self-photo*	sesi
A3	Pemotretan Studio & Foto Produk	*Unit*	Jam pemotretan studio	jam
A4	Pemotretan *On-Location* & Dokumentasi *Event*	*Unit*	Jam pemotretan lapangan	jam
A5	*Editing* Foto (*retouching*, *color grading*)	*Unit*	Jam *editing* foto	jam
A6	*Editing* Video (Reels/TikTok)	*Unit*	Jumlah video	video
A7	Desain Grafis (*feeds*, *flyer*, logo)	*Unit*	Jumlah desain	desain
A8	Perencanaan Konsep & Manajemen Klien *Retainer*	*Batch*	Klien-bulan *retainer*	klien-bulan
A9	Cetak & Penyerahan Hasil	*Unit*	Jumlah item cetak	item
A10	Pemasaran & Promosi	Fasilitas	Jumlah transaksi	transaksi
A11	Manajemen Umum & Fasilitas	Fasilitas	Jumlah transaksi	transaksi

Sumber: data diolah dari Business Plan Vibe Logic (2026).

Pemilihan *cost driver* mengikuti hubungan sebab-akibat konsumsi sumber daya. Aktivitas pemotretan dan *editing* foto digerakkan oleh waktu (jam), karena intensitas tenaga kerja dan peralatannya proporsional terhadap durasi pengerjaan. *Editing* video dan desain grafis digerakkan oleh jumlah keluaran, karena pola pengerjaannya per unit hasil. Adapun aktivitas perencanaan konsep untuk klien *retainer* digerakkan oleh klien-bulan, yang mencerminkan sifat pengerjaan berbasis siklus bulanan pada paket langganan.

Alokasi Biaya ke Aktivitas

Tahap pertama ABC adalah mengalokasikan delapan belas pos biaya tahunan senilai Rp369.053.000 ke sebelas aktivitas, menggunakan proporsi pemakaian sumber daya. Sebagian pos bisa ditugaskan langsung (*direct tracing*), misalnya langganan perangkat lunak Lightroom ke aktivitas *editing* foto, CapCut ke *editing* video, serta biaya pemasaran ke aktivitas pemasaran dan promosi. Pos lainnya dialokasikan dengan basis estimasi: sewa ruko mengikuti proporsi luas area pada denah studio, biaya perawatan mengikuti komposisi objek perawatan, dan penyusutan mengikuti nilai perolehan peralatan per fungsi. Pos terbesar adalah tenaga kerja tak langsung, senilai Rp204.000.000 atau 55,3% dari total biaya. Pos ini didistribusikan ke hampir seluruh aktivitas, sebab pada usaha rintisan tim manajemen biasanya juga mengerjakan fungsi produksi seperti pemotretan, *editing*, dan desain. Inilah salah satu ciri yang membedakan struktur biaya *startup* dari perusahaan yang sudah mapan. Hasil alokasi selengkapnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Biaya per Aktivitas Tahun Pertama

Kode	Aktivitas	Biaya (Rp)	% Total
A1	Administrasi & Pelayanan Pelanggan	31.434.340	8,5
A2	Operasional Sesi *Self-Photo*	28.256.040	7,7
A3	Pemotretan Studio & Foto Produk	65.812.100	17,8

Kode	Aktivitas	Biaya (Rp)	% Total
A4	Pemotretan *On-Location* & Dokumentasi *Event*	35.164.250	9,5
A5	*Editing* Foto (*retouching*, *color grading*)	45.034.550	12,2
A6	*Editing* Video (Reels/TikTok)	28.647.360	7,8
A7	Desain Grafis (*feeds*, *flyer*, logo)	25.487.510	6,9
A8	Perencanaan Konsep & Manajemen Klien *Retainer*	20.940.000	5,7
A9	Cetak & Penyerahan Hasil	7.202.850	2,0
A10	Pemasaran & Promosi	40.920.000	11,1
A11	Manajemen Umum & Fasilitas	40.154.000	10,9
	TOTAL	369.053.000	100,0

Sumber: data diolah (2026).

Rumus: % Total aktivitas ke-i = (Biaya aktivitas ke-i ÷ Total biaya seluruh aktivitas) × 100%. Ini adalah rumus proporsi/komposisi biaya (common-size analysis) yang menunjukkan bobot tiap kumpulan biaya aktivitas (*activity cost pool*) terhadap total, sebagaimana lazim digunakan sebagai langkah pembacaan awal sebelum penentuan tarif driver pada akuntansi biaya berbasis aktivitas (Horngren, Datar, & Rajan, 2015). Contoh A3: (65.812.100 ÷ 369.053.000) × 100% = 17,8%.

Tiga aktivitas dengan biaya terbesar adalah pemotretan studio dan foto produk (Rp65.812.100, atau 17,8%), *editing* foto (Rp45.034.550, atau 12,2%), serta pemasaran dan promosi (Rp40.920.000, atau 11,1%). Temuan ini menunjukkan bahwa hampir separuh sumber daya usaha terserap pada aktivitas produksi visual inti. Sementara itu, aktivitas penopang fasilitas, yaitu pemasaran dan manajemen umum, secara gabungan menyerap 22,0% dari total biaya. Proporsi ini cukup besar sehingga berpotensi menimbulkan distorsi apabila dibebankan secara merata tanpa memperhatikan pola konsumsi tiap paket.

Tarif per *Cost Driver*

Tahap berikutnya adalah menghitung tarif per *cost driver*, dengan membagi biaya setiap aktivitas terhadap total volume driver tahunan. Volume ini diturunkan dari budget penjualan pada Tabel 2.15 *business plan* dan matriks konsumsi per paket. Hasil perhitungannya disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Tarif per *Cost Driver*

Kode	*Cost Driver*	Biaya Aktivitas (Rp)	Volume/Tahun	Tarif (Rp/driver)
A1	Jumlah transaksi (transaksi)	31.434.340	1.752	17.942
A2	Jumlah sesi *self-photo* (sesi)	28.256.040	960	29.433
A3	Jam pemotretan studio (jam)	65.812.100	630	104.464
A4	Jam pemotretan lapangan (jam)	35.164.250	480	73.259
A5	Jam *editing* foto (jam)	45.034.550	1.026	43.893
A6	Jumlah video (video)	28.647.360	486	58.945
A7	Jumlah desain (desain)	25.487.510	912	27.947
A8	Klien-bulan *retainer* (klien-bulan)	20.940.000	60	349.000
A9	Jumlah item cetak (item)	7.202.850	384	18.757

Kode	*Cost Driver*	Biaya Aktivitas (Rp)	Volume/Tahun	Tarif (Rp/driver)
A10	Jumlah transaksi (transaksi)	40.920.000	1.752	23.356
A11	Jumlah transaksi (transaksi)	40.154.000	1.752	22.919

Sumber: data diolah (2026).

Rumus: Tarif per driver aktivitas ke-i = Biaya aktivitas ke-i ÷ Volume driver ke-i/tahun. Ini adalah rumus *activity rate* (tarif aktivitas) pada tahap kedua prosedur pembebanan ABC, mengacu pada Horngren, Datar, dan Rajan (2015) serta Hansen dan Mowen (2014) — identik dengan rumus pada bagian metode penelitian. Contoh A3: 65.812.100 ÷ 630 = Rp104.464 per jam.

Tarif tertinggi terdapat pada aktivitas perencanaan konsep dan manajemen klien *retainer*, yaitu Rp349.000 per klien-bulan. Angka ini mencerminkan tingginya keterlibatan manajerial pada paket langganan. Tarif tertinggi berikutnya adalah jam pemotretan studio, sebesar Rp104.464 per jam, yang menanggung beban ruang, peralatan, dan pencahayaan terbesar. Setiap transaksi, apa pun paketnya, juga tetap menanggung beban administrasi Rp17.942 serta beban fasilitas, yaitu pemasaran dan manajemen umum, sebesar Rp46.275 per transaksi. Struktur tarif inilah yang nantinya menentukan apakah harga tiap paket *bundling* masih menutup biaya aktivitas yang sesungguhnya dikonsumsinya.

Biaya ABC per Paket, Harga Jual, dan Perbandingan dengan Metode Tradisional

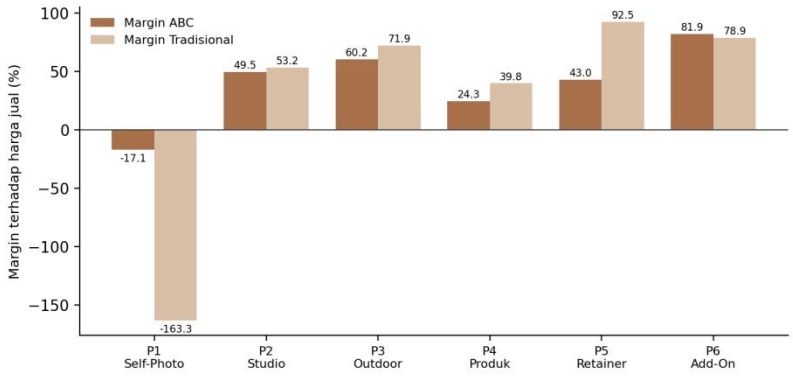
Tahap akhir model adalah membebankan biaya aktivitas ke enam kategori paket berdasarkan konsumsi driver per unit. Hasilnya kemudian dibandingkan dengan harga jual serta biaya satuan menurut metode tradisional, yaitu total biaya yang dibagi rata ke 1.752 transaksi sehingga menghasilkan Rp210.647 per transaksi. Perbandingan lengkapnya disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Biaya ABC per Paket, Harga Jual, dan Perbandingan dengan Metode Tradisional

Kode	Paket	Biaya ABC/unit (Rp)	Harga (Rp)	Margin ABC (%)	Biaya Trad. (Rp)	Margin Trad. (%)
P1	*Self-Photo* Studio	93.650	80.000	(17,1)	210.647	(163,3)
P2	Foto Studio Wisuda/Keluarga	227.162	450.000	49,5	210.647	53,2
P3	Foto *Outdoor*/Dok. *Event*	298.521	750.000	60,2	210.647	71,9
P4	Foto Produk UMKM	264.806	350.000	24,3	210.647	39,8
P5	*Retainer* Konten (per klien-bulan)	1.597.016	2.800.000	43,0	210.647	92,5
P6	*Add-On* & Satuan (agregat)	181.098	1.000.000	81,9	210.647	78,9

Sumber: data diolah (2026).

Rumus: (a) Biaya ABC/unit = Σ(konsumsi driver × tarif driver) + beban fasilitas per transaksi — rumus penelusuran dua tahap sumber daya–aktivitas–objek biaya yang dirumuskan Cooper dan Kaplan (1988) dan dinotasikan pada Horngren, Datar, dan Rajan (2015). (b) Biaya Trad. = Total biaya tahunan ÷ Total transaksi = 369.053.000 ÷ 1.752 = Rp210.647 — rumus tarif tunggal berbasis volume (*single/plantwide overhead rate*) yang dijadikan titik banding oleh Cooper dan Kaplan (1988), setara konsep harga pokok rata-rata pada Mulyadi (2007). (c) Margin (%) = [(Harga − Biaya per unit) ÷ Harga] × 100% — rumus margin penjualan baku pada analisis profitabilitas produk, mengacu pada Hansen dan Mowen (2014) serta Horngren, Datar, dan Rajan (2015), dihitung terpisah untuk kolom ABC dan Trad. Contoh P1 — Margin ABC: [(80.000 − 93.650) ÷ 80.000] × 100% = (17,1)%; Margin Trad.: [(80.000 − 210.647) ÷ 80.000] × 100% = (163,3)%.



Gambar 2. Perbandingan Margin per Paket: ABC vs Metode Tradisional

Tabel 5 memperlihatkan tiga temuan yang menonjol. Yang pertama adalah indikasi harga di bawah biaya pada paket *Self-Photo*. Dengan biaya ABC Rp93.650 per sesi terhadap harga jual Rp80.000, paket ini bermargin −17,1%, padahal menyumbang 54,8% dari seluruh transaksi, atau 960 dari 1.752 transaksi setahun. Kekurangan sebesar Rp13.650 per sesi tersebut, atau sekitar Rp13,1 juta per tahun, pada dasarnya disubsidi silang oleh paket *Outdoor* yang bermargin 60,2% dan *Retainer* yang bermargin 43,0%. Temuan berikutnya menunjukkan bahwa biaya rata-rata tradisional tidak informatif untuk lini layanan yang heterogen seperti ini. Dengan metode tersebut, *Self-Photo* tampak merugi hingga −163,3%, sementara *Retainer* tampak hampir tanpa biaya dengan margin 92,5%. Kedua angka ini sama-sama menyesatkan bila dibandingkan dengan gambaran yang diberikan ABC. Temuan ketiga adalah bergesernya urutan profitabilitas antar-paket begitu biaya dihitung berdasarkan aktivitas. Paket *Retainer* yang tampak paling menguntungkan menurut metode tradisional, ternyata menanggung biaya aktivitas terbesar, yaitu Rp1.597.016 per klien-bulan, akibat tingginya intensitas kunjungan, *editing* video, desain, dan pengelolaan klien. Sebagai pemeriksaan konsistensi, agregasi hasil model menghasilkan margin keseluruhan 37,7% dari pendapatan Rp592.800.000, yang sejalan dengan proyeksi laba operasional pada laporan rugi laba *business plan*, dengan selisih rekonsiliasi hanya 0,54% seperti sudah dilaporkan pada bagian metode.

Ketiga temuan tersebut sekaligus memperlihatkan mengapa ABC jauh lebih efektif digunakan daripada metode tradisional pada portofolio layanan yang heterogen seperti milik Vibe Logic. Metode tradisional membebankan satu tarif rata Rp210.647 ke setiap transaksi tanpa memandang kompleksitasnya, sehingga menghasilkan dua distorsi berlawanan arah pada saat bersamaan, yaitu *overcosting* parah pada *Self-Photo* dan *undercosting* parah pada *Retainer*. ABC mengoreksi keduanya menjadi −17,1% dan 43,0%, karena biaya ditelusuri melalui sembilan *cost driver* yang berbeda-beda dan bukan satu basis tunggal (Cooper & Kaplan, 1988). Hanya dengan ABC pula subsidi silang senilai kurang lebih Rp13,1 juta per tahun dari paket *Outdoor* dan *Retainer* ke paket *Self-Photo* dapat terlihat, padahal informasi ini sepenuhnya tersembunyi di balik satu angka rata-rata pada metode tradisional. Karena biaya ABC ditelusuri hingga ke tingkat aktivitas, manajemen juga dapat menargetkan tindakan pada aktivitas atau paket tertentu, misalnya menaikkan harga *Self-Photo*, mengevaluasi efisiensi aktivitas manajemen klien *Retainer*, atau menegosiasikan ulang komponen paket *Outdoor*. Hal semacam ini mustahil dilakukan hanya bermodalkan satu angka biaya rata-rata. Dengan kata lain, metode tradisional memang lebih sederhana untuk dihitung, tetapi ABC lebih efektif untuk mendukung keputusan harga paket *bundling* pada usaha jasa kreatif dengan biaya tidak langsung besar dan layanan yang beragam.

Analisis Sensitivitas

Untuk menguji ketahanan temuan terhadap pilihan metodologis, penelitian ini melakukan analisis sensitivitas atas basis pembebanan dua aktivitas penopang fasilitas, yaitu pemasaran serta manajemen umum, dengan total Rp81.074.000 atau 22,0% dari biaya. Pada skenario dasar, biaya ini dibebankan merata per transaksi sebesar Rp46.275. Pada skenario alternatif, biaya dibebankan secara proporsional terhadap pendapatan, yaitu 13,68% dari harga jual, mengikuti prinsip kemampuan menanggung (*ability-to-bear*). Hasil kedua skenario disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Sensitivitas Margin ABC terhadap Basis Pembebanan Biaya Fasilitas

Kode	Paket	Biaya unit-level (Rp)	Margin — basis transaksi (%)	Margin — basis pendapatan (%)
P1	*Self-Photo* Studio	47.375	(17,1)	27,1
P2	Foto Studio Wisuda/Keluarga	180.887	49,5	46,1
P3	Foto *Outdoor*/Dok. *Event*	252.246	60,2	52,7
P4	Foto Produk UMKM	218.531	24,3	23,9
P5	*Retainer* Konten	1.550.741	43,0	30,9
P6	*Add-On* & Satuan	134.823	81,9	72,8

Sumber: data diolah (2026). Biaya unit-level = biaya ABC di luar beban fasilitas.

Rumus: Biaya unit-level = Biaya ABC/unit (Tabel 5) − beban fasilitas per unit pada basis dasar — hasil pemisahan komponen biaya aktivitas unit/batch dari biaya aktivitas penopang fasilitas dalam model ABC (Horngren, Datar, & Rajan, 2015). Margin — basis transaksi (%) = sama dengan Margin ABC pada Tabel 5, yaitu beban fasilitas Rp46.275 dibagi rata per transaksi (rumus margin baku, lihat catatan Tabel 5). Margin — basis pendapatan (%) = [(Harga − (Biaya unit-level + 13,68% × Harga)) ÷ Harga] × 100%, dengan 13,68% = Rp81.074.000 ÷ Rp592.800.000 — rumus alokasi berbasis kemampuan menanggung (*ability-to-bear*), yaitu pembebanan biaya bersama secara proporsional terhadap pendapatan yang dihasilkan tiap objek biaya, sebagaimana dibahas pada Hansen dan Mowen (2014) serta Horngren, Datar, dan Rajan (2015) sebagai basis alokasi alternatif selain basis aktivitas/volume.

Analisis ini menghasilkan dua kesimpulan yang saling melengkapi. Empat paket, yaitu P2, P3, P4, dan P6, terbukti kokoh karena marginnya tetap positif dan relatif stabil pada kedua basis pembebanan. Sebaliknya, tanda margin *Self-Photo* ternyata bergantung pada basis pembebanan fasilitas yang dipakai: negatif pada basis transaksi, tetapi positif pada basis pendapatan. Klaim bahwa paket ini dijual di bawah biaya penuh, dengan begitu, perlu dinyatakan secara bersyarat. Meski demikian, ada satu fakta yang tidak berubah pada basis mana pun. Harga *Self-Photo* sebesar Rp80.000 memang menutup biaya aktivitas langsungnya yang sebesar Rp47.375, dan memberi kontribusi Rp32.625 per sesi. Namun, kontribusi ini tetap lebih kecil daripada beban fasilitas rata-rata per transaksi, yaitu Rp46.275. Dengan kata lain, setiap sesi *Self-Photo* menanggung porsi beban pemasaran dan manajemen yang lebih kecil daripada porsi kapasitas layanan yang sebenarnya dikonsumsinya. Informasi seperti ini sama sekali tidak terlihat pada metode agregat, dan baru dapat terkuantifikasi melalui model ABC.

Keterbatasan Validasi Model

Model ABC pada penelitian ini disusun sepenuhnya dari dokumen *Business Plan* Vibe Logic, khususnya Bab III dan Bab V, serta penilaian profesional peneliti yang berlatar belakang praktisi fotografi. Penelitian ini berfokus pada perancangan model biaya untuk Vibe Logic sendiri, dan tidak melibatkan wawancara maupun data pembanding dari usaha jasa kreatif lain. Akurasi

model, dengan demikian, bergantung pada dua hal: kualitas estimasi yang tercantum dalam dokumen perencanaan usaha, dan kewajaran penilaian peneliti pada pos-pos yang tidak dirinci secara eksplisit di dalamnya. Pos yang paling bergantung pada penilaian ini adalah konsumsi waktu per paket dan distribusi waktu tim manajemen pada Tabel 1, yang diturunkan dari uraian tugas pada SOP dan pengalaman praktik peneliti sendiri di bidang fotografi.

Keterbatasan ini melekat pada desain *ex-ante* penelitian, dan tidak dapat dihilangkan tanpa data operasional aktual atau pembanding dari luar Vibe Logic. Sebagai mitigasi dalam cakupan penelitian ini, keandalan model tetap diuji melalui dua cara yang sudah diuraikan pada bagian metode penelitian, yaitu penambatan setiap basis alokasi pada dokumen perusahaan yang dapat ditelusuri, dan analisis sensitivitas terhadap asumsi yang paling menentukan hasil. Analisis sensitivitas tersebut menunjukkan bahwa empat dari enam paket tetap bermargin positif pada kedua basis pembebanan yang diuji. Adapun validasi terhadap praktisi independen atau usaha jasa kreatif sejenis, maupun pembaruan model dengan data operasional aktual setelah Vibe Logic beroperasi, merupakan agenda yang terbuka bagi penelitian lanjutan dan berada di luar cakupan penelitian ini.

Pembahasan

Temuan penelitian ini sejalan dengan prediksi teori distorsi biaya. Pada organisasi dengan proporsi biaya tidak langsung besar, dalam kasus ini 85%, dan keragaman layanan tinggi, sistem pembebanan berbasis volume tunggal memang cenderung menghasilkan distorsi dua arah (Cooper & Kaplan, 1988). Menariknya, distorsi terbesar pada penelitian ini justru terjadi pada dua kutub portofolio yang berlawanan: paket bervolume tertinggi namun paling sederhana, yaitu *Self-Photo*, dibebani berlebih hingga 125% oleh metode tradisional, sementara paket bervolume terendah namun paling kompleks, yaitu *Retainer*, dibebani terlalu rendah hingga 87%. Pola ini menegaskan bahwa rata-rata biaya per transaksi kehilangan maknanya begitu satu "transaksi" bisa berarti sesi swalayan lima belas menit sekaligus siklus layanan sebulan penuh, kondisi yang memang melekat pada model bisnis *bundling* jasa kreatif.

Secara manajerial, temuan mengenai *Self-Photo* perlu dibaca dalam kerangka strategi harga penetrasi yang memang dianut perusahaan. Ada dua tafsir yang sama-sama masuk akal, meski menuntut tindakan yang berbeda. Tafsir pertama menyatakan bahwa harga Rp80.000 adalah kekeliruan kalkulasi yang perlu dikoreksi, misalnya dengan menaikkan harga mendekati biaya penuh yang sekitar Rp94.000, mengurangi jejak sumber daya paket ini seperti luas area dan jam operasional, atau mendorong monetisasi tambahan lewat cetak dan *add-on*. Tafsir kedua menyatakan bahwa harga rendah tersebut memang investasi akuisisi pelanggan yang disengaja, atau *loss leader*, karena *Self-Photo* menjadi pintu masuk bagi 54,8% transaksi yang berpotensi dikonversi ke paket bermargin lebih tinggi. Kontribusi ABC di sini bukan memihak salah satu tafsir, melainkan membuat keduanya terukur. Manajemen kini tahu bahwa subsidi maksimal yang dipertaruhkan adalah sekitar Rp13.650 per sesi pada basis transaksi, sehingga bisa menetapkan target konversi minimum agar investasi tersebut impas. Dengan begitu, ABC mengubah strategi penetrasi dari kebijakan yang buta biaya menjadi keputusan yang berbasis informasi (Guiltinan, 1987; Stremersch & Tellis, 2002).

Temuan ini memperkuat pola yang dilaporkan penelitian terdahulu pada usaha jasa. Toloh dkk. (2022) menemukan bahwa tarif sewa studio foto di Manado yang ditetapkan manajemen berada di bawah harga pokok versi ABC, karena sebagian overhead tidak turut diperhitungkan. Wahyuni (2025) juga menunjukkan selisih yang cukup material antara biaya berbasis aktivitas dan metode tradisional pada usaha jasa mikro. Pola serupa dilaporkan pula pada sektor jasa kreatif lain: Wijaya dan Permana (2026) mendapati bahwa metode konvensional pada jasa tato

belum membebankan seluruh biaya aktivitas secara rinci, sehingga harga pokok yang dihasilkan lebih rendah daripada hasil perhitungan ABC. Bedanya, kajian-kajian tersebut menghitung ulang tarif dari data historis usaha yang sudah beroperasi, sedangkan penelitian ini justru berangkat dari konteks *ex-ante*. Model dirancang sebelum usaha beroperasi, dengan memakai dokumen *business plan* yang seluruh asumsinya ditambatkan secara eksplisit dan transparan. Karena itu, hasil model dalam penelitian ini tidak berfungsi sebagai koreksi pembukuan, melainkan sebagai simulasi kebijakan untuk mengevaluasi struktur harga selagi masih dapat diubah tanpa menimbulkan biaya reputasi. Pendekatan ini sekaligus memperlihatkan bahwa keterbatasan data pada usaha rintisan tidak menghalangi penerapan ABC, selama asumsinya didokumentasikan secara transparan dan diuji sensitivitasnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa perancangan model *Activity-Based Costing* terbukti efektif digunakan untuk mengevaluasi harga paket *bundling* pada usaha Vibe Logic. Penegasan ini didasarkan pada jawaban atas tiga pertanyaan penelitian yang diajukan di awal. Pertanyaan pertama, tentang rancangan model, terjawab karena model ABC untuk usaha rintisan jasa kreatif dapat dirancang dari dokumen *business plan* melalui lima tahap baku, menghasilkan sebelas aktivitas dan sembilan *cost driver* dengan seluruh biaya tahunan Rp369.053.000 teralokasi penuh. Kelayakan rancangan ini ditopang oleh penambatan asumsi pada dokumen perusahaan, dokumentasi log asumsi yang transparan, dan analisis sensitivitas. Pertanyaan kedua, tentang perbandingan dengan metode tradisional, juga terjawab: biaya rata-rata per transaksi terbukti tidak informatif bagi lini layanan yang heterogen dan cenderung menyembunyikan subsidi silang. Menurut ABC, paket *Self-Photo* bahkan terindikasi dijual di bawah biaya penuh, dengan margin −17,1% pada basis pembebanan per transaksi, sementara paket lain bermargin 24–82%. Dari sini terlihat bahwa ABC jauh lebih efektif daripada metode tradisional untuk merepresentasikan biaya sesungguhnya dan mendukung keputusan harga per paket. Pertanyaan ketiga, tentang implikasinya bagi evaluasi harga *bundling*, terjawab bahwa keputusan harga tiap paket, termasuk keputusan mempertahankan harga penetrasi, kini dapat diambil dengan mengetahui besaran subsidi yang sesungguhnya dipertaruhkan.

Efektivitas perancangan model ABC bagi Vibe Logic didukung oleh sejumlah indikator konkret. Seluruh biaya tahunan Rp369.053.000 berhasil dibebankan ke enam paket layanan tanpa sisa, dengan hasil agregat model yang konsisten terhadap proyeksi laba operasional *business plan* dan selisih rekonsiliasi hanya 0,54%. Model ini juga berhasil mengungkap informasi yang sepenuhnya tersembunyi pada metode tradisional, yaitu subsidi silang sekitar Rp13,1 juta per tahun dari paket *Outdoor* dan *Retainer* kepada paket *Self-Photo*, sekaligus pergeseran urutan profitabilitas antar-paket. Ketahanannya pun teruji melalui analisis sensitivitas, di mana empat dari enam paket tetap menunjukkan margin positif yang stabil pada dua basis pembebanan biaya fasilitas yang berbeda. Yang tidak kalah penting, keluaran model ini bersifat dapat ditindaklanjuti: kebijakan harga penetrasi dapat diubah dari keputusan yang buta biaya menjadi keputusan terukur, dengan besaran risiko subsidi yang sudah diketahui, yaitu maksimal Rp13.650 per sesi.

Dengan seluruh bukti tersebut, dapat disimpulkan secara tegas bahwa perancangan model ABC bukan sekadar layak dilakukan pada usaha yang belum beroperasi, melainkan benar-benar efektif sebagai alat evaluasi harga paket *bundling* bagi Vibe Logic. Model ini menghasilkan informasi biaya yang akurat, teruji, dan relevan untuk mendukung pengambilan keputusan harga perusahaan.

Bagi pengelola Vibe Logic, ada tiga opsi kebijakan yang dapat dipertimbangkan untuk

paket *Self-Photo*, sesuai dengan strategi yang ingin dijalankan: menyesuaikan harga mendekati biaya penuh, meningkatkan monetisasi per sesi lewat cetak dan *add-on*, atau tetap mempertahankannya sebagai produk akuisisi dengan target konversi ke paket bermargin tinggi yang dipantau secara berkala. Model ini juga sebaiknya diperbarui dengan data aktual setelah usaha benar-benar beroperasi.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, yaitu sifat datanya yang sepenuhnya *ex-ante*, cakupan studi kasus tunggal, serta ketiadaan pembanding dari praktik usaha jasa kreatif lain. Penelitian lanjutan disarankan memvalidasi asumsi model ini terhadap praktisi independen atau data operasional aktual. Penerapan *Time-Driven* ABC (Kaplan & Anderson, 2007) juga layak dipertimbangkan begitu data waktu operasional aktual tersedia, mengikuti preseden penerapannya pada beberapa usaha rintisan di Indonesia (Fitriasari & Kawahara, 2020), meski studi tersebut masih bersifat simulasi dan belum menyasar usaha jasa kreatif secara khusus. Replikasi model pada usaha jasa kreatif lain juga diperlukan untuk menguji sejauh mana rancangan ini dapat digeneralisasi.

DAFTAR REFERENSI

BPS Kota Manado. (2024). Kota Manado dalam angka 2024. Badan Pusat Statistik Kota Manado.

Cooper, R., & Kaplan, R. S. (1988). Measure costs right: Make the right decisions. Harvard Business Review, 66(5), 96–103.

Devina, M., & Faliany, L. J. (2016). Penerapan metode time driven activity-based costing system untuk menghitung harga pokok produk jasa: Studi kasus salon kecantikan AVV Make Up & Hair Do. Jurnal Akuntansi, 9(2).

Fitriasari, D., & Kawahara, N. (2020). The time-driven activity-based costing model for a small startup in Indonesia. Binus Business Review, 11(2), 141–148. doi:10.21512/bbr.v11i2.5869

Guiltinan, J. P. (1987). The price bundling of services: A normative framework. Journal of Marketing, 51(2), 74–85.

Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2014). Akuntansi manajerial (Buku 1, Edisi 8). Salemba Empat.

Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2015). Cost accounting: A managerial emphasis (15th ed.). Pearson.

Kaplan, R. S., & Anderson, S. R. (2007). Time-driven activity-based costing: A simpler and more powerful path to higher profits. Harvard Business School Press.

Mulyadi. (2007). Activity-based cost system (Edisi 6). UPP STIM YKPN.

Mursalin, M. (2019). Penerapan metode activity based costing (ABC) dalam penentuan tarif jasa rawat inap di Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Hasanuddin Damrah Bengkulu. Jurnal Media Wahana Ekonomika, 16(1).

Özçalıcı, M., Pamucar, D., Kaya, A., Tutcu, B., Karamanci, H., & Gürler, H. E. (2024). Strategizing competitive edge in service operations: A model proposal for determining the unit costs through the activity-based cost accounting and the full-consistency method. Operations Management Research, 17(3), 996–1021. doi:10.1007/s12063-024-00485-1

Polii, R. Y. P., Sabijono, H., & Gamaliel, H. (2021). Analisis penentuan harga pokok produksi dengan metode activity based costing pada CV. Verel Tri Putra Mandiri. Jurnal EMBA,

9(3).

Ramadhani, N., Animah, A., & Astuti, W. (2025). Analisis penerapan activity based costing dalam penentuan harga pokok produk pada UMKM. INCOME: Digital Business Journal, 3(2), 61–68. doi:10.30812/income.v3i2.5280

Rotikan, G. S. (2013). Penerapan metode activity based costing dalam penentuan harga pokok produksi pada PT. Tropica Cocoprima. Jurnal EMBA, 1(3), 1019–1029.

Sánchez-Rebull, M.-V., Niñerola, A., & Hernández-Lara, A.-B. (2023). After 30 years, what has happened to activity-based costing? A systematic literature review. SAGE Open, 13(2), 1–26. doi:10.1177/21582440231178785

Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. Journal of Marketing, 66(1), 55–72.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian. Andi.

Toloh, G. V., Morasa, J., & Tirayoh, V. (2022). Analisis penentuan harga sewa studio dengan menggunakan metode activity based costing pada Studio Kitta Manado. Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum, 5(2), 1167–1172. Retrieved from https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lppmekososbudkum

Wahyuni, D. (2025). Perhitungan harga pokok produk berbasis aktivitas pada jasa fotocopy Toko Kurniawan 3. Jurnal Pendidikan Tambusai, 9(1), 2645–2651. Retrieved from https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/25007

Wijaya, N. P. A. I. M., & Permana, G. P. L. (2026). Analisis penentuan biaya jasa tato menggunakan metode Activity-Based Costing (ABC) pada Studio Tato Angel Ink Bali. Jurnal Ekonomi Utama, 5(1), 237–250. doi:10.55903/juria.v5i1.393