

IPTEKS AKUNTANSI PERTANGGUNGJAWABAN PUSAT PENDAPATAN PT. BANK MANDIRI

George Evander Kumaat¹, Djeini Maradesa²

^{1,2}Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Jl. Kampus Bahu, Kota Manado, 95115, Indonesia

E-mail : evankumaat@gmail.com

ABSTRACT

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk is a state-owned company that collects funds from the public in the form of deposits and redistributes them to the community in the form of loans to improve people's lives. The majority of PT Mandiri Bank's revenues are obtained from the credit system offered. The income earned is regulated by the center of accountability in this case the revenue center. From this, the research was conducted in order to find out the application of PT Mandiri Bank's revenue centers. Assessment is carried out by applying the revenue center marketing method.

Keywords : accountability, revenue center, marketing method.

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan memiliki tujuan utama yaitu untuk mendapatkan profit atau laba, sekalipun perusahaan tersebut adalah perusahaan yang berbasis perbankan. Hal ini berkaitan dengan tujuan jangka panjang dari perusahaan agar perusahaan tersebut dapat berkelanjutan. Banyak metode dan strategi yang ditetapkan perusahaan demi kelangsungan perusahaan. Dari hal itu, menjadi penting untuk mengkaji ilmu tentang keorganisasian agar tidak disapu oleh gelombang pembaruan di era globalisasi ini yang terus menerus mereduksi sistem-sistem klasik. Salah satu buah yang tercipta tentang ilmu keorganisasian dalam hal ini perusahaan adalah akuntansi pertanggungjawaban yang terdiri dari pusat-pusat pertanggungjawaban. Ada 4 pusat pertanggungjawaban yaitu pusat laba, pusat pendapatan, pusat biaya, dan pusat investasi. Pusat pertanggungjawaban melakukan aktivitas untuk mencapai setiap target yang disebut *objective*.

Objective tersebut yang membantu perusahaan untuk mengimplementasikan strategi. Salah satu dari pusat pertanggungjawaban yaitu pusat pendapatan memegang peranan penting dalam suatu perusahaan. PT. Bank Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak di industri perbankan dan tentunya membutuhkan peranan akuntansi pertanggungjawaban khususnya pusat pendapatan untuk mendapatkan hasil terbaik.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Pusat Pendapatan. Menurut Hansen (2009) dalam bukunya yang Akuntansi Manajerial, akuntansi pertanggungjawaban merupakan suatu sistem pengukur dari setiap capaian yang dicapai setiap pusat pertanggungjawaban yang ada, sesuai kebutuhan informasi yang diperlukan manajer untuk menjalankan setiap fungsi mereka masing-masing sesuai yang ditugaskan. Pusat-pusat pertanggungjawaban itu sendiri adalah pusat pendapatan, pusat laba, pusat biaya, dan pusat investasi, dimana setiap pusat pertanggungjawaban memiliki manajernya masing-masing pula. Menurut Atkinson, Kaplan, Banker dan Young (Atkinson et. Al 2001:527) dalam bukunya yang berjudul *Management Accounting*, pusat pendapatan adalah salah satu dari empat pusat pertanggungjawaban. Pusat ini berperan untuk mengontrol pendapatan, tetapi tidak untuk menufakturing serta biaya perolehan dari barang atau jasa yang ditawarkan atau investasi yang digunakan oleh setiap pusat dan manajernya yang

memegang tanggung jawab untuk menentukan pendapatan perusahaan. Jadi, pusat pendapatan adalah pusat pertanggungjawaban yang pencapaiannya diukur berdasarkan pendapatan dan tidak ikut campur dalam pengontrolan biaya serta investasi.

Karakteristik Pusat Pendapatan. Pusat pendapatan mempunyai karakteristik:

- a. Harga pokok yang ditetapkan dari penjualan produk-produk yang dipasarkan, bukan merupakan tanggung jawab dari unit pemasaran/penjualan.
- b. Pesanan atau penjualan aktual, diukur dengan menggunakan anggaran atau kuota.
- c. Biaya langsung yang ada di dalam unit organisasi dianggap menjadi tanggung jawab dari manajer yang bersangkutan, tetapi tidak harus diukur.

Metode pemasaran pada pusat pendapatan

- a. *Order-Getting* merupakan metode yang berbentuk cara agar perusahaan dapat menarik pasar. Metode ini mencakup pencarian order, promosi dan iklan. Cara mengendalikan *Order-Getting* ini biasanya melalui pembiayaan.
- b. *Order-Filling (Logistik Activities)*, merupakan aktivitas nyata yang memiliki sifat berputar atau berulang. Contohnya administrasi, pembungkusan sampai pengiriman. Semua yang ada hubungannya dengan penjualan atau pemasaran.

3. METODE DAN TEKNIK PENERAPAN IPTEKS

3.1. Metode Penerapan Ipteks

Metode ipteks yang diterapkan adalah metode pemasaran pada akuntansi pertanggungjawaban khususnya pusat pendapatan, agar dapat mencapai target dan tanggung jawab yang diemban.

3.2. Teknik Penerapan Ipteks

Teknik ipteks yang diterapkan adalah penerapan metode pemasaran pada pusat pendapatan yakni *Order-Getting* yaitu metode yang berupa usaha atau upaya memikat pasar dan *Order Filling* yaitu kegiatan kasat mata atau nyata dengan sifat berulang.

4. PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Objek Penerapan Ipteks

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk (selanjutnya disebut “Bank Mandiri” atau “Perseroan”) merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang perbankan dan dibentuk pada tanggal 2 Oktober 1998 di Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 75 Tahun 1998, dengan akta notaris Sutjipto, S.H., No. 10 dan sudah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusan No. C2-16561.HT.01.01.TH.98 tanggal 2 Oktober 1998, serta diumumkan pada tambahan No. 6859 dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 97 tanggal 4 Desember 1998. PT Bank Mandiri dibentuk melalui penggabungan beberapa bank yaitu, PT Bank Dagang Negara (Persero) (BDN), PT Bank Bumi Daya (Persero) (BBD), PT Bank Pembangunan Indonesia (Persero) (Bapindo) dan PT Bank Ekspor Impor Indonesia (Persero) (Bank Exim). Salah satu pendapatan terbesar perusahaan perbankan khususnya PT Bank Mandiri adalah pada bidang perkreditan. Ada 4 tingkatan perkreditan pada PT Bank Mandiri yaitu *Corporate, Commercial Banking Center (CBC), Small Medium Entrepreneurship* dan *Micro Bussiness*. Setiap administrasi yang ada, di atur dan dikelola oleh bagian *Credit Operations* yang berfungsi sebagai otak perkreditan. Sedangkan PT Bank Mandiri memiliki kekuatan yang lebih pada tingkatan *Corporate*, yaitu tingkatan kredit dengan pinjaman yang paling besar.

Strategi Pemasaran PT.Bank Mandiri. Sebelumnya, PT.Bank Mandiri menggunakan *Core System* dari setiap bank yang telah di *merger*. Namun sekarang, PT Bank Mandiri telah menggunakan *core banking system* baru yang dibuat sendiri. Dengan *core* ini, PT.Bank Mandiri telah berhasil meningkatkan pertumbuhan mereka. *Core system* yang digunakan PT.Bank Mandiri berdasar pada 4 strategi utama yaitu:

1. *Implementasi Budaya*. Implementasi budaya ini diwujudkan dari perubahan lingkungan kerja PT. Bank Mandiri. Perubahan ini dapat disebabkan oleh faktor eksternal maupun faktor internal. Apakah dari manajer, karyawan, maupun dari perkembangan teknologi yang ada. Setiap aspek yang berkaitan dengan budaya PT Bank Mandiri harus sesuai dengan kebutuhan strategi pemasaran. Untuk itu diadakan pelatihan-pelatihan dalam rangka pengembangan talenta dan pengembangan SDM melalui program-program yang disediakan guna memperkuat perusahaan dalam bidang pemasaran. Bentuk nyatanya adalah dengan adanya Nilai Budaya Bank Mandiri.
2. *Komunitisasi*. Komunitisasi ini berfungsi untuk membedakan nasabah di satu komunitas yang memiliki tujuan yang sama. Sama dengan salah satu Nilai Budaya di atas yaitu customer fokus yang bertujuan untuk memberikan kesempatan bagi nasabah yang ada untuk berinteraksi dengan pihak bank. Hal ini dapat menjadi acuan perusahaan untuk menarik pelanggan, ketika ada komunikasi yang baik antara nasabah dan pihak Bank Mandiri, ketika komunitas ini terbentuk. Karena komunitas ini berbeda halnya dengan segmentasi.
3. *Konfirmasi*. Konfirmasi akan terlaksana ketika telah terbentuk komunitas antara pihak bank dan nasabah. Konfirmasi ini bertujuan agar supaya antara nasabah dan pihak bank dapat terjalin suatu hubungan yang saling menerima dalam komunitas tersebut. Karena jika kedua belah pihak telah saling menerima, maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan perhatian pelanggan.
4. *Klarifikasi*. Setelah melakukan konfirmasi, maka akan dilakukan klarifikasi. Klarifikasi ini bermaksud untuk menyamakan persepsi dan pandangan, agar dapat terciptanya kerjasama yang baik antara pihak bank dan nasabah.

Strategi di atas dapat terlaksana dengan adanya *marketing mix* yang sesuai. Setiap hal dipertimbangkan dan diambil satu keputusan apa yang harus dilakukan kedepannya.

4.2. Pembahasan

Penerapan metode pemasaran pada pusat pendapatan dapat diterapkan dengan 2 metode yaitu *Order-Getting* dan *Order Filling*.

1. *Order-Getting*. *Order-Getting* merupakan metode yang berbentuk upaya untuk memikat pasar. Klasifikasi metode ini dilakukan untuk mendapat order dari konsumen. Pengendaliannya biasanya dilakukan melalui *budgeting*. Pembuatan iklan, promosi dan setiap hal yang menunjang pencarian order dilakukan melalui *budgeting*. Sudah menjadi hal penting bagi perusahaan terlebih di era globalisasi ini untuk lebih gencar dalam mencari pelanggan, melihat situasi dan kondisi dimana lebih banyak pesaing-pesaing baru. Perusahaan bersaing dengan strategi mereka masing-masing. Bank Mandiri juga mempunyai strateginya sendiri untuk memikat pasar. Seperti hal di atas, salah satu strategi Bank Mandiri adalah dengan menerapkan 5 Nilai Budaya Bank Mandiri. Tentunya nilai-nilai tersebut bertujuan untuk memikat konsumen. Nilai-nilai inilah yang harus ada pada setiap karyawan PT Bank Mandiri di manapun. Hal ini dibuktikan dengan pencapaian PT Bank Mandiri yang menyandang predikat *Best Service Excelent* selama 4 tahun berturut-turut. Tidak hanya itu, Bank Mandiri juga membuat iklan untuk memikat pelanggan baik dalam bentuk fisik yaitu iklan dalam papan reklame, maupun dalam bentuk media informasi yaitu iklan TV dan internet. Semua hal tersebut membutuhkan biaya dan dilakukan dengan harapan untuk meningkatkan pendapatan dan menjadi strategi Bank Mandiri untuk memikat pasar.
2. *Order Filling*. *Order Filling* merupakan metode kasat mata yang sifatnya berulang untuk penyerahan barang atau orderan sampai ke tangan konsumen. Bank Mandiri yang merupakan perusahaan perbankan memiliki *Order Filling* dalam bentuk administrasi. Kekuatan besar Bank Mandiri terletak pada pinjaman kredit dengan nominal yang besar yang tergolong sebagai kategori *Corporate*. Untuk itu, sistem administrasi yang ada harus

jelas dengan dokumen-dokumen pendukung yang jelas pula. Biaya-biaya yang dibutuhkan adalah biaya yang menyangkut administrasi antara lain biaya peralatan seperti kertas, biaya pembuatan formulir, biaya pengiriman berkas, dan sebagainya. Namun kembali, semua hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan pendapatan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penerapan pusat pendapatan pada PT.Bank Mandiri bila diukur dengan metode pemasaran pusat pendapatan akan berjalan lebih efisien apabila kedua metode yang ada telah dilaksanakan dengan baik dan sebagaimana mestinya.

5.2. Saran

Melihat persaingan yang semakin ketat, perlu adanya inovasi-inovasi baru dari pusat pertanggungjawaban yang ada khususnya pusat pendapatan untuk mengatasi masalah dalam memikat pelanggan atau nasabah, serta pemahaman dan pengetahuan tentang metode-metode pemasaran dan mempelajari perilaku konsumen atau pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, V. Govindarajan. 2005. *Sistem Pengendalian Manajemen*. Salemba Empat. Jakarta
- Atkinson, Rajiv D. Banker, Robert S. Kaplan, Mark Young. 2001. Edisi 3. *Management Accounting*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey
- Denny A, Kartika B. (2015). Peranan Akuntansi Pertanggungjawaban Dalam Kinerja Manajemen Pusat Pertanggungjawaban, 3(1), 652.
- Hansen, Mowen, Maryanne M, Don R. 2009. *Akuntansi Manajerial*. Jakarta: Salemba Empat
- Ikhsan, Arfan. 2009. *Akuntansi Manajemen Perusahaan Jasa*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Krimiaji, Aryani, Y Anni. 2011. *Akuntansi Manajemen*. Edisi 2. UPP STIM YKPN. Yogyakarta
- Mulyadi. 1999. *Akuntansi Manajemen : Konsep, Manfaat, dan Rekayasa*, Edisi Ke-2. Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN. Yogyakarta
- Norgaard, Corine T. 1985. *Management Accounting*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey
- Rudianto. 2006. *Akuntansi Manajemen*. Grasindo. Jakarta
- Supriyono. 2000. *Sistem Pengendalian Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta
- Supriyono., R. A. 2001. *Akuntansi Manajemen2*. Edisi 1. BPFE Universitas Gajah Mada. Yogyakarta
- Suwardjono. 2002. *Teori Akuntansi*. Yogyakarta: BPFE