

**Akurasi dalam Melaporkan Profitabilitas Pelanggan: Analisis
Penerapan Customer Profitability Analysis pada PT Sumber Alfaria
Trijaya TBK. Periode 2024-2025**

¹Ricky Prasetya Prianata, ²Dandy Christian Vieri, ³Ahmad Ridwan

^{1,2,3}Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: ricky.23339@mhhs.unesa.ac.id

Abstrak

Akurasi dalam melaporkan profitabilitas pelanggan merupakan aspek penting dalam akuntansi manajemen untuk mengetahui kontribusi pelanggan terhadap keuntungan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan akurasi pelaporan profitabilitas pelanggan pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart). Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui analisis data sekunder yang bersumber dari laporan perusahaan dan laporan keuangan tahun 2024–2025. Analisis dilakukan dengan mengevaluasi rasio profitabilitas perusahaan serta mengidentifikasi penerapan Customer Profitability Analysis (CPA) melalui integrasi data penjualan, biaya pelayanan, promosi, dan aktivitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pendapatan neto Alfamart meningkat dari Rp118,23 triliun pada tahun 2024 menjadi Rp126,74 triliun pada tahun 2025. Gross Profit Margin (GPM) meningkat dari 21,46% menjadi 21,90%, Operating Profit Margin (OPM) meningkat dari 3,45% menjadi 3,60%, dan Net Profit Margin (NPM) meningkat dari 2,72% menjadi 2,81%. Meskipun demikian, rasio profitabilitas perusahaan secara keseluruhan belum dapat menunjukkan kelompok pelanggan yang paling menguntungkan. Oleh karena itu, integrasi data transaksi dan biaya pelanggan diperlukan untuk menghasilkan informasi yang lebih akurat sebagai dasar pengambilan keputusan manajemen.

Kata Kunci: Akurasi pelaporan, profitabilitas pelanggan, Customer Profitability Analysis, Alfamart, akuntansi manajemen

Abstract

Accuracy in customer profitability reporting is an important aspect of management accounting for determining the contribution of individual customers to a company's profits. This study aims to analyze the implementation of accurate customer profitability reporting at PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart). The study employs a qualitative descriptive method with a case study approach, using secondary data derived from the company's reports and financial statements for 2024–2025. The analysis evaluates the company's profitability ratios and identifies the implementation of Customer Profitability Analysis (CPA) through the integration of sales, service costs, promotional expenses, and customer activity data. The results show that Alfamart's net revenue increased from IDR 118.23 trillion in 2024 to IDR 126.74 trillion in 2025. The Gross Profit Margin (GPM) increased from 21.46% to 21.90%, the Operating Profit Margin (OPM) rose from 3.45% to 3.60%, and the Net Profit Margin (NPM) increased from 2.72% to 2.81%. Nevertheless, the company's overall profitability ratios are insufficient to identify its most profitable customer segments. Therefore, integrating transaction data with customer-related costs is necessary to generate more accurate information as a basis for management decision-making.

Keywords: Reporting accuracy, customer profitability, Customer Profitability Analysis, Alfamart, management accounting.

PENDAHULUAN

Profitabilitas merupakan salah satu indikator penting dalam akuntansi manajemen yang digunakan untuk mengevaluasi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan melalui pengelolaan pendapatan, pengendalian biaya, dan pemanfaatan sumber daya secara efisien. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, informasi profitabilitas tidak hanya diperlukan untuk mengetahui besarnya laba yang diperoleh perusahaan, tetapi juga untuk memahami sumber keuntungan dan aktivitas yang memengaruhi pencapaiannya. Perusahaan yang mampu meningkatkan penjualan belum tentu berhasil mengoptimalkan keuntungan apabila peningkatan pendapatan tersebut disertai dengan kenaikan biaya operasional, promosi, distribusi, dan pelayanan. Kondisi ini menjadikan ketepatan informasi profitabilitas sebagai kebutuhan strategis dalam pengambilan keputusan manajemen, khususnya dalam menentukan prioritas pemasaran, alokasi sumber daya, dan pengembangan hubungan dengan pelanggan (Anton, 2022).

Dalam industri ritel, pelanggan merupakan salah satu sumber pendapatan yang memiliki karakteristik dan kebutuhan pelayanan yang beragam. Perbedaan nilai transaksi, frekuensi pembelian, respons terhadap promosi, penggunaan layanan digital, serta kebutuhan distribusi dapat menyebabkan perbedaan kontribusi keuntungan antarpelanggan. Pelanggan dengan frekuensi pembelian tinggi, misalnya, belum tentu memberikan kontribusi laba terbesar apabila transaksi yang dilakukan sangat bergantung pada potongan harga atau membutuhkan biaya pelayanan yang relatif tinggi. Sebaliknya, pelanggan dengan nilai transaksi yang lebih rendah dapat memberikan kontribusi keuntungan yang lebih baik apabila biaya yang diperlukan untuk melayani mereka juga rendah. Oleh karena itu, evaluasi kinerja penjualan yang hanya berorientasi pada volume transaksi dan pertumbuhan pendapatan berpotensi menghasilkan gambaran yang belum sepenuhnya akurat mengenai sumber profitabilitas perusahaan. Pengukuran

profitabilitas pelanggan perlu mempertimbangkan hubungan antara pendapatan yang dihasilkan dan biaya yang secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan aktivitas pelayanan pelanggan (Awwaliyah et al., 2025).

Salah satu pendekatan yang relevan untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah Customer Profitability Analysis (CPA), yaitu analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kontribusi keuntungan pelanggan dengan menghubungkan pendapatan yang dihasilkan dengan biaya yang diperlukan untuk memperoleh, melayani, dan mempertahankan pelanggan. Pendekatan ini memberikan perspektif yang lebih terperinci dibandingkan pengukuran profitabilitas pada tingkat perusahaan karena memungkinkan manajemen membedakan pelanggan atau kelompok pelanggan berdasarkan kontribusi ekonominya. Informasi CPA dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas program promosi, menilai efisiensi pelayanan, menentukan strategi retensi pelanggan, dan mengalokasikan sumber daya secara lebih tepat. Akan tetapi, kualitas analisis tersebut sangat bergantung pada akurasi data transaksi, ketepatan identifikasi biaya, konsistensi metode alokasi biaya, serta kemampuan sistem akuntansi dalam mengintegrasikan informasi penjualan dengan aktivitas pelayanan pelanggan. Dengan demikian, akurasi pelaporan profitabilitas pelanggan tidak hanya berkaitan dengan ketepatan perhitungan laba, tetapi juga dengan kemampuan sistem informasi manajemen dalam menggambarkan kontribusi ekonomi pelanggan secara memadai (Colimah & Gani, 2024).

Konteks tersebut relevan bagi PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk atau Alfamart, perusahaan yang bergerak dalam perdagangan eceran melalui jaringan minimarket dan kegiatan waralaba. Skala operasional perusahaan serta keberagaman aktivitas transaksi menghadirkan kebutuhan informasi yang tidak terbatas pada pencatatan penjualan secara agregat. Berdasarkan data laporan perusahaan yang dianalisis dalam penelitian ini, pendapatan neto Alfamart meningkat dari Rp118,23 triliun pada 2024 menjadi Rp126,74 triliun

pada 2025, atau tumbuh sekitar 7,20%. Pertumbuhan tersebut menunjukkan peningkatan pendapatan perusahaan dan, apabila dikaitkan dengan indikator profitabilitas, dapat menjadi dasar untuk mengevaluasi perkembangan kinerja keuangan. Namun, peningkatan pendapatan pada tingkat perusahaan belum dengan sendirinya menjelaskan pelanggan atau kelompok pelanggan yang memberikan kontribusi keuntungan terbesar. Laporan keuangan agregat terutama menyajikan kinerja perusahaan secara keseluruhan sehingga belum tentu menyediakan informasi yang cukup terperinci untuk menilai hubungan antara pendapatan pelanggan, biaya promosi, biaya distribusi, dan biaya pelayanan pada tingkat pelanggan (Hilalludin, 2025).

Kesenjangan informasi tersebut menjadi semakin relevan ketika aktivitas ritel melibatkan berbagai saluran transaksi dan bentuk pelayanan. Integrasi aktivitas gerai fisik dengan layanan digital, seperti Alfagift dan fasilitas transaksi atau pengambilan pesanan yang tersedia, berpotensi menghasilkan pola pembelian serta kebutuhan pelayanan yang berbeda. Perbedaan tersebut perlu dipertimbangkan dalam pengukuran profitabilitas karena pendapatan dari suatu transaksi tidak selalu mencerminkan keseluruhan biaya yang berkaitan dengan transaksi tersebut. Apabila biaya promosi, pelayanan, pemenuhan pesanan, dan aktivitas pelanggan belum dihubungkan secara memadai dengan pendapatan yang dihasilkan, informasi profitabilitas yang tersedia berisiko memberikan gambaran yang kurang lengkap mengenai kontribusi pelanggan. Oleh sebab itu, persoalan utama yang perlu diperhatikan bukan sekadar apakah perusahaan mengalami pertumbuhan penjualan, melainkan sejauh mana informasi akuntansi yang tersedia mampu menjelaskan profitabilitas pelanggan secara akurat dan mendukung keputusan manajemen yang berorientasi pada penciptaan nilai (Kanivia et al., 2025).

Dari perspektif penelitian, terdapat kesenjangan analitis antara pengukuran profitabilitas perusahaan melalui rasio keuangan dan pengukuran profitabilitas pada tingkat pelanggan melalui CPA. Rasio seperti

Gross Profit Margin (GPM), Operating Profit Margin (OPM), dan Net Profit Margin (NPM) berguna untuk menilai kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari pendapatan, tetapi tidak secara langsung mengidentifikasi kontribusi laba setiap pelanggan atau segmen pelanggan. Di sisi lain, penerapan CPA memerlukan informasi pendapatan dan biaya yang lebih terperinci, termasuk metode penelusuran serta alokasi biaya yang dapat dipertanggungjawabkan. Dalam konteks penelitian ini, kesenjangan tersebut menjadi dasar untuk menelaah bagaimana informasi profitabilitas pelanggan dapat dievaluasi ketika data yang tersedia terutama menggambarkan kinerja keuangan perusahaan secara agregat. Dengan demikian, fokus penelitian tidak diarahkan pada klaim bahwa CPA telah diterapkan secara penuh oleh perusahaan, melainkan pada analisis kebutuhan informasi, keterbatasan pengukuran agregat, dan peluang pengembangan pelaporan profitabilitas pelanggan berdasarkan data sekunder yang tersedia (Kaplan & Cooper, 1998).

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengaitan evaluasi kinerja profitabilitas perusahaan dengan kebutuhan akurasi pelaporan profitabilitas pelanggan dalam konteks bisnis ritel modern. Penelitian tidak hanya menggunakan rasio keuangan untuk menggambarkan perkembangan kinerja Alfamart, tetapi juga menelaah keterbatasan rasio tersebut dalam menjelaskan perbedaan kontribusi keuntungan pelanggan serta mengidentifikasi komponen informasi yang diperlukan untuk mendukung analisis CPA. Kerangka analisis ini mencakup keterhubungan antara data penjualan, biaya promosi, biaya pelayanan, aktivitas transaksi, dan kebutuhan penelusuran biaya pelanggan. Kebaruan tersebut bersifat kontekstual dan analitis, yaitu menawarkan cara evaluasi yang menghubungkan informasi profitabilitas agregat dengan kebutuhan pengukuran pada tingkat pelanggan, bukan mengklaim penemuan konsep CPA yang sepenuhnya baru. Untuk memperkuat klaim kebaruan secara empiris, posisi penelitian ini selanjutnya perlu dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang secara khusus

membahas CPA, akuntansi biaya pelanggan, dan profitabilitas dalam industri ritel.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis akurasi pelaporan profitabilitas pelanggan pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, mengevaluasi kemampuan indikator profitabilitas perusahaan dalam menggambarkan kontribusi keuntungan pelanggan, serta mengidentifikasi kebutuhan data dan metode penelusuran biaya untuk mendukung penerapan Customer Profitability Analysis. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui analisis data sekunder yang bersumber dari laporan perusahaan dan laporan keuangan tahun 2024–2025. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian akuntansi manajemen, khususnya dalam memperjelas perbedaan antara profitabilitas perusahaan dan profitabilitas pelanggan, sekaligus memberikan rekomendasi mengenai integrasi data transaksi dan biaya sebagai dasar penyusunan informasi yang lebih akurat untuk mendukung keputusan pemasaran, pengendalian biaya, dan pengelolaan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) selama periode 2024-2025. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mengenai akurasi pelaporan profitabilitas pelanggan melalui evaluasi kinerja profitabilitas perusahaan dan analisis kebutuhan informasi dalam penerapan Customer Profitability Analysis (CPA). Fokus penelitian tidak terbatas pada perubahan indikator keuangan, tetapi juga mencakup kemampuan informasi yang tersedia dalam menjelaskan hubungan antara pendapatan, biaya, dan kontribusi keuntungan pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan manajemen (Lueg & Ilieva, 2024).

Data penelitian merupakan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi perusahaan, laporan keuangan periode 2024–2025, bahan

laporan kelompok mengenai profil dan aktivitas operasional perusahaan, serta literatur ilmiah yang relevan dengan akuntansi manajemen dan analisis profitabilitas pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dan studi pustaka. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengidentifikasi dan mencatat informasi mengenai pendapatan, laba, rasio profitabilitas, serta karakteristik aktivitas pelayanan dan transaksi yang tersedia dalam bahan penelitian. Sementara itu, studi pustaka digunakan untuk memperoleh landasan konseptual mengenai CPA, penelusuran biaya, dan keterkaitan informasi akuntansi dengan pengambilan keputusan manajemen. Informasi yang dianalisis dibatasi pada data yang dapat diidentifikasi dari sumber dokumentasi yang tersedia (Rofiq & Dewi, 2024).

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan. Pertama, analisis kinerja profitabilitas perusahaan, yaitu membandingkan indikator Gross Profit Margin (GPM), Operating Profit Margin (OPM), dan Net Profit Margin (NPM) pada 2024 dan 2025 untuk mengidentifikasi perubahan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari pendapatannya. Kedua, evaluasi kebutuhan informasi profitabilitas pelanggan, yaitu mengidentifikasi komponen pendapatan dan biaya yang secara konseptual diperlukan dalam penerapan CPA, meliputi pendapatan pelanggan, biaya produk, biaya promosi, biaya pelayanan, serta biaya distribusi. Ketiga, analisis kesenjangan informasi, yaitu membandingkan informasi yang tersedia dalam laporan perusahaan dengan kebutuhan data untuk mengukur profitabilitas pelanggan secara lebih terperinci. Tahapan ini digunakan untuk menilai keterbatasan indikator profitabilitas agregat serta merumuskan rekomendasi bagi pengembangan sistem pelaporan profitabilitas pelanggan (Sanjaya et al., 2025).

Untuk menjaga konsistensi analisis, interpretasi dilakukan dengan membedakan indikator profitabilitas pada tingkat perusahaan dari profitabilitas pada tingkat pelanggan. GPM, OPM, dan NPM digunakan untuk menggambarkan kinerja keuangan perusahaan secara keseluruhan, sedangkan CPA digunakan sebagai kerangka analitis untuk mengevaluasi

kebutuhan penelusuran pendapatan dan biaya pelanggan. Perhatian khusus diberikan pada keterkaitan biaya dengan aktivitas yang menimbulkan, sehingga biaya promosi, pelayanan, dan distribusi tidak langsung diasumsikan memiliki besaran atau pengaruh yang sama pada setiap pelanggan. Rekomendasi disusun berdasarkan kesesuaian antara kebutuhan informasi CPA dan ketersediaan data yang ditemukan dalam dokumen penelitian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena data transaksi dan rincian biaya pada tingkat individu maupun kelompok pelanggan tidak tersedia secara terperinci dalam bahan yang dianalisis. Oleh karena itu, penelitian tidak menghitung laba aktual setiap pelanggan, tidak mengidentifikasi segmen pelanggan yang paling menguntungkan, dan tidak menyimpulkan bahwa perusahaan telah menerapkan CPA secara penuh. Hasil analisis difokuskan pada evaluasi kemampuan informasi keuangan yang tersedia, identifikasi kesenjangan data, dan perumusan kebutuhan sistem pelaporan yang dapat mendukung pengukuran profitabilitas pelanggan secara lebih akurat. Batasan ini menjadi dasar dalam menafsirkan temuan secara proporsional sesuai dengan karakteristik dan cakupan data sekunder yang digunakan (Sany & Yonatan, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Profitabilitas PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk

Analisis profitabilitas perusahaan dilakukan untuk mengetahui perkembangan kemampuan Alfamart dalam menghasilkan laba selama tahun 2024–2025. Ringkasan data keuangan yang digunakan disajikan pada Tabel 1.

Indikator	2024	2025	Perubahan
Pendapatan neto	Rp118,23 triliun	Rp126,74 triliun	Naik 7,20%
Laba bruto	Rp25,37 triliun	Rp27,76 triliun	Naik 9,43%
Laba Usaha	Rp4,08 triliun	Rp4,56 triliun	Naik 11,86%
GPM	21,46%	21,90%	Naik 0,44 poin persentase
OPM	3,45%	3,60%	Naik 0,15 poin persentase
NPM	2,72%	2,81%	Naik 0,09 poin persentase

Sumber: Laporan kelompok PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, berdasarkan data laporan keuangan 2024-2025

Berdasarkan Tabel 1, pendapatan neto Alfamart meningkat sebesar Rp8,51 triliun pada tahun 2025. Peningkatan tersebut diikuti oleh pertumbuhan laba bruto sebesar 9,43% dan laba usaha sebesar 11,86%. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu meningkatkan pendapatan sekaligus memperbaiki beberapa indikator profitabilitas (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, 2025).

Berdasarkan Tabel 1, pendapatan neto Alfamart meningkat sebesar Rp8,51 triliun pada tahun 2025. Peningkatan tersebut diikuti oleh pertumbuhan laba bruto sebesar 9,43% dan laba usaha sebesar 11,86%. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu meningkatkan pendapatan sekaligus memperbaiki beberapa indikator profitabilitas.

GPM meningkat dari 21,46% menjadi 21,90%. Artinya, setiap Rp100 pendapatan neto menghasilkan sekitar Rp21,90 laba bruto pada tahun 2025, sebelum memperhitungkan beban operasional dan beban lainnya. OPM juga meningkat menjadi 3,60%, sedangkan NPM mencapai 2,81%. Meskipun demikian, indikator tersebut menggambarkan profitabilitas perusahaan secara keseluruhan. Data tersebut belum menunjukkan berapa besar keuntungan yang dihasilkan oleh pelanggan dengan karakteristik tertentu. Dengan demikian, analisis rasio profitabilitas perlu dilengkapi dengan analisis profitabilitas pelanggan agar informasi yang dihasilkan lebih relevan bagi keputusan manajemen (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, 2025).

Implementasi Akurasi Pelaporan Profitabilitas Pelanggan pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk

Akurasi pelaporan profitabilitas pelanggan merupakan aspek penting dalam akuntansi manajemen karena berkaitan dengan kemampuan perusahaan mengidentifikasi kontribusi ekonomi pelanggan berdasarkan pendapatan dan biaya yang ditimbulkannya. Dalam kerangka *Customer Profitability Analysis* (CPA), pelanggan tidak hanya dipandang sebagai sumber pendapatan, tetapi juga sebagai objek analisis biaya yang memerlukan

penelusuran secara sistematis. Pendekatan ini penting karena perbedaan pola transaksi dan kebutuhan pelayanan dapat menyebabkan perbedaan tingkat profitabilitas meskipun pelanggan menghasilkan pendapatan yang relatif sama. Penelitian Colimah dan Gani (2024), misalnya, menunjukkan bahwa pelanggan dengan kontribusi pendapatan terbesar tidak selalu menjadi pelanggan yang menghasilkan keuntungan tertinggi. Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa pengukuran profitabilitas perlu mempertimbangkan biaya pelayanan pelanggan (*cost-to-serve*), bukan hanya nilai penjualan (Rofiq & Dewi, 2024).

Dalam konteks PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart), evaluasi akurasi pelaporan profitabilitas pelanggan perlu memperhatikan karakteristik bisnis ritel yang melibatkan transaksi berulang, berbagai kategori produk, program promosi, dan saluran pelayanan yang beragam. Informasi pendapatan dan rasio profitabilitas perusahaan dapat digunakan untuk menilai kinerja secara agregat, tetapi belum cukup untuk menjelaskan kontribusi keuntungan masing-masing kelompok pelanggan. Oleh karena itu, implementasi CPA pada Alfamart dalam penelitian ini dianalisis melalui lima aspek yang saling berkaitan, yaitu identifikasi dan segmentasi pelanggan, integrasi pendapatan dan biaya, pemanfaatan data transaksi digital, integrasi informasi keluhan pelanggan, serta penyusunan laporan profitabilitas secara berkala. Kelima aspek tersebut merupakan kerangka evaluasi dan rekomendasi analitis berdasarkan informasi yang tersedia, bukan bukti bahwa seluruh mekanisme tersebut telah diterapkan secara internal oleh perusahaan.

Identifikasi dan Segmentasi Pelanggan sebagai Dasar Pengukuran Profitabilitas

Identifikasi dan segmentasi pelanggan merupakan tahap awal untuk membangun sistem pelaporan profitabilitas yang akurat. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan frekuensi transaksi, nilai pembelian, kategori produk, lokasi gerai, penggunaan layanan digital, dan partisipasi dalam program

loyalitas. Pengelompokan tersebut membantu perusahaan memahami perbedaan perilaku pembelian sekaligus menyediakan dasar untuk menghubungkan pendapatan dengan biaya yang relevan. Akan tetapi, segmentasi berdasarkan besarnya penjualan saja belum memadai untuk menentukan pelanggan yang paling menguntungkan. Segmentasi yang berorientasi pada CPA harus mempertimbangkan kontribusi laba setelah biaya yang berkaitan dengan pelanggan diperhitungkan (Sanjaya et al., 2025).

Secara konseptual, analisis ini dapat dijelaskan melalui kerangka akuntansi pelanggan yang menempatkan pelanggan atau kelompok pelanggan sebagai objek pengukuran pendapatan, biaya, dan laba (Ojra et al., 2023). Perspektif tersebut menggeser perhatian manajemen dari pertanyaan mengenai siapa yang paling banyak membeli menjadi siapa yang memberikan kontribusi ekonomi paling besar setelah biaya pelayanan diperhitungkan. Dalam praktiknya, pelanggan yang sering memanfaatkan promosi dapat menghasilkan penjualan yang tinggi, tetapi margin kontribusinya berpotensi lebih rendah apabila potongan harga dan biaya pemasaran yang terkait tidak diperhitungkan secara tepat. Sebaliknya, pelanggan dengan transaksi yang lebih sederhana dapat menghasilkan kontribusi yang relatif baik apabila biaya yang diperlukan untuk melayaninya lebih rendah.

Pada Alfamart, segmentasi dapat dikembangkan dengan menggabungkan karakteristik transaksi dan aktivitas pelayanan. Frekuensi pembelian, misalnya, dapat digunakan sebagai indikator intensitas transaksi, sedangkan nilai pembelian dapat membantu mengidentifikasi pola pengeluaran pelanggan. Penggunaan promosi dapat dianalisis untuk mengetahui hubungan antara insentif penjualan dan margin kontribusi. Informasi tersebut selanjutnya dapat dikombinasikan dengan biaya pemrosesan transaksi, pemenuhan pesanan, atau pelayanan lain yang dapat ditelusuri secara wajar. Pendekatan ini memungkinkan manajemen mengevaluasi apakah strategi promosi benar-benar meningkatkan kontribusi ekonomi atau hanya meningkatkan volume penjualan (Sany & Yonatan, 2023).

Meskipun demikian, segmentasi pelanggan tidak boleh langsung ditafsirkan sebagai pengukuran profitabilitas. Data frekuensi transaksi dan nilai pembelian hanya menggambarkan karakteristik aktivitas pelanggan, sedangkan penentuan profitabilitas memerlukan informasi biaya yang relevan. Karena penelitian ini tidak memiliki data transaksi individual maupun rincian biaya per segmen pelanggan, kelompok pelanggan paling menguntungkan di Alfamart belum dapat ditentukan secara empiris. Dengan demikian, hasil analisis pada aspek ini menunjukkan bahwa segmentasi merupakan prasyarat bagi pengukuran CPA, tetapi ketepatan kesimpulannya bergantung pada integrasi data pendapatan dan biaya yang memadai.

Integrasi Pendapatan dan Biaya melalui Pendekatan *Activity-Based Costing*

Integrasi pendapatan dan biaya merupakan inti dari akurasi pelaporan profitabilitas pelanggan. Pengukuran yang hanya mengandalkan pendapatan berisiko melebihkan kontribusi ekonomi pelanggan karena tidak seluruh biaya yang muncul dalam aktivitas penjualan dapat diidentifikasi melalui nilai transaksi. Biaya produk memang menjadi komponen utama, tetapi biaya promosi, pemrosesan pesanan, distribusi, pelayanan, dan penanganan keluhan juga dapat memengaruhi keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu, analisis profitabilitas pelanggan perlu memperhitungkan biaya yang dapat ditelusuri secara langsung serta mengalokasikan biaya bersama menggunakan dasar yang mencerminkan konsumsi sumber daya secara wajar (Sudaryati & Basuki, 2025).

Pendekatan *Activity-Based Costing* (ABC) relevan untuk mendukung proses tersebut. ABC mengidentifikasi aktivitas yang mengonsumsi sumber daya, mengelompokkan biaya berdasarkan aktivitas, kemudian menggunakan pemicu biaya (*cost driver*) untuk menelusurkan biaya kepada objek biaya yang sesuai. Dalam analisis profitabilitas pelanggan, objek biaya tersebut dapat berupa pelanggan, kelompok pelanggan, atau saluran transaksi. Cokins et al. (2021) menjelaskan bahwa CPA yang mengintegrasikan biaya pelayanan

dapat memberikan informasi yang lebih akurat karena mengatasi keterbatasan sistem pembebanan biaya tradisional yang tidak selalu mencerminkan variasi konsumsi aktivitas. Sejalan dengan itu, Sudaryati dan Basuki (2025) menunjukkan relevansi ABC untuk mengidentifikasi perbedaan profitabilitas pelanggan serta risiko *overcosting* dan *undercosting* akibat pembebanan biaya yang kurang tepat.

Penerapan kerangka tersebut pada Alfamart dapat dimulai dengan mengidentifikasi aktivitas yang berkaitan dengan penjualan dan pelayanan pelanggan. Biaya promosi dapat ditelusuri berdasarkan program atau transaksi yang menerima manfaat promosi; biaya pemrosesan pesanan dapat dikaitkan dengan jumlah atau kompleksitas pesanan; sedangkan biaya pengiriman dapat dianalisis berdasarkan aktivitas distribusi yang benar-benar dilakukan. Apabila tersedia data yang memadai, waktu pelayanan atau jumlah aktivitas tertentu juga dapat digunakan sebagai pemicu biaya. Dasar pembebanan tersebut harus disesuaikan dengan hubungan sebab-akibat antara aktivitas dan konsumsi sumber daya, bukan semata-mata menggunakan persentase pendapatan untuk seluruh komponen biaya.

Sebagai ilustrasi konseptual, dua kelompok pelanggan dapat menghasilkan pendapatan yang sama, tetapi memerlukan biaya pelayanan yang berbeda. Kelompok yang sering menggunakan layanan pengantaran dapat menimbulkan biaya pemenuhan pesanan dan distribusi lebih tinggi daripada kelompok yang melakukan pembelian langsung di gerai. Apabila kedua kelompok tersebut dinilai hanya berdasarkan pendapatan atau margin produk, perbedaan konsumsi sumber daya tidak akan terlihat. CPA yang didukung ABC memungkinkan biaya aktivitas diperhitungkan sehingga estimasi kontribusi laba menjadi lebih representatif. Ilustrasi ini menjelaskan mekanisme analisis yang dapat diterapkan, bukan hasil pengukuran aktual pelanggan Alfamart (Sugari & Hilalludin, 2025).

Dengan demikian, integrasi pendapatan dan biaya merupakan komponen yang paling menentukan dalam peningkatan akurasi pelaporan

profitabilitas pelanggan. Sistem pembebanan biaya yang tidak mencerminkan aktivitas pelanggan dapat menghasilkan informasi yang bias dan berpotensi mengarahkan keputusan pemasaran secara kurang tepat. Bagi Alfamart, pengembangan sistem CPA perlu menitikberatkan pada identifikasi aktivitas, pemilihan pemicu biaya yang relevan, dan konsistensi penelusuran biaya agar manajemen dapat membedakan pertumbuhan penjualan dari peningkatan keuntungan yang sesungguhnya.

Pemanfaatan Data Alfagift dan Transaksi Digital untuk Memperkuat Akurasi Pelaporan

Perkembangan transaksi digital memberikan peluang untuk memperkaya informasi yang digunakan dalam analisis profitabilitas pelanggan. Data transaksi dapat membantu mengidentifikasi frekuensi pembelian, nilai transaksi, jenis produk, penggunaan promosi, dan pola pemanfaatan layanan. Apabila data tersebut dapat dihubungkan dengan informasi biaya yang relevan, perusahaan berpeluang mengembangkan analisis profitabilitas berdasarkan kelompok pelanggan dan saluran transaksi. Dalam konteks Alfamart, layanan digital seperti Alfagift dan fasilitas transaksi atau pengambilan pesanan yang tersedia dapat menjadi sumber informasi potensial untuk memahami pola pembelian dan kebutuhan pelayanan pelanggan.

Dari perspektif akuntansi manajemen, nilai data digital tidak terletak hanya pada banyaknya informasi yang dikumpulkan, tetapi pada kemampuan perusahaan mengolahnya menjadi informasi biaya dan pendapatan yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan. Data transaksi yang terpisah dari sistem biaya hanya mampu menggambarkan aktivitas penjualan, belum menjelaskan keseluruhan kontribusi keuntungan. Oleh sebab itu, integrasi data digital dengan informasi promosi, pemenuhan pesanan, dan distribusi menjadi penting untuk membangun pelaporan CPA yang lebih komprehensif. Hubungan tersebut sejalan dengan pendekatan akuntansi pelanggan yang

menggabungkan informasi penjualan dan biaya yang dapat ditelusuri kepada pelanggan atau segmen tertentu (Ojra et al., 2023).

Analisis transaksi digital dapat dikembangkan untuk mengevaluasi efektivitas promosi dengan membandingkan pendapatan dan margin kontribusi transaksi yang menerima promosi dengan transaksi pembanding yang relevan. Evaluasi juga dapat dilakukan terhadap biaya pelayanan berdasarkan saluran transaksi, sepanjang informasi biaya tersebut tersedia dan dapat diatribusikan secara masuk akal. Pendekatan ini membantu manajemen membedakan promosi yang sekadar meningkatkan jumlah transaksi dari promosi yang memberikan kontribusi ekonomi setelah biaya diperhitungkan. Namun, perbedaan hasil antara transaksi digital dan transaksi gerai tidak dapat langsung dianggap sebagai akibat saluran transaksi semata karena karakteristik pelanggan, jenis produk, dan intensitas promosi juga dapat memengaruhi hasil (Sugari & Hilalludin, 2025).

Ketepatan analisis digital selanjutnya bergantung pada kualitas data, konsistensi identitas transaksi, keterhubungan antar-sistem, dan tata kelola informasi pelanggan. Data yang tidak lengkap atau tercatat ganda dapat menyebabkan pendapatan dan biaya tidak terhubung dengan objek analisis yang tepat. Selain itu, penggunaan data pelanggan perlu memperhatikan tujuan pemrosesan, pembatasan akses, keamanan informasi, dan ketentuan perlindungan data pribadi yang berlaku. Aspek tersebut penting karena sistem pelaporan yang akurat tidak hanya membutuhkan metode perhitungan yang tepat, tetapi juga proses pengelolaan data yang dapat dipertanggungjawabkan.

Berdasarkan analisis tersebut, pemanfaatan data digital pada Alfamart dapat diposisikan sebagai peluang untuk memperkuat infrastruktur informasi CPA. Akan tetapi, karena penelitian ini tidak mengakses basis data transaksi internal perusahaan, efektivitas integrasi data digital terhadap akurasi profitabilitas pelanggan belum dapat diukur secara langsung. Temuan yang dapat ditegaskan adalah kebutuhan untuk menghubungkan data aktivitas

pelanggan dengan data biaya yang relevan, bukan kesimpulan bahwa integrasi tersebut telah dilaksanakan secara menyeluruh.

Integrasi Data Keluhan dan Kepuasan Pelanggan dalam Evaluasi Biaya Pelayanan

Informasi keluhan dan kepuasan pelanggan dapat melengkapi analisis profitabilitas dengan memberikan gambaran mengenai kebutuhan pelayanan dan aktivitas penanganan masalah. Berdasarkan laporan kelompok yang menjadi bahan penelitian, Alfamart menerima 32.289 pengaduan pelanggan pada 2025, dengan 96,47% pengaduan dilaporkan berhasil diselesaikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Angka tersebut memberikan indikasi mengenai skala aktivitas penanganan pengaduan dan capaian penyelesaian yang dilaporkan. Meskipun demikian, kedua angka tersebut belum cukup untuk menentukan besarnya biaya penanganan keluhan, tingkat kepuasan seluruh pelanggan, ataupun pengaruh pengaduan terhadap profitabilitas perusahaan (Sugianto & Adang, 2024).

Dalam kerangka CPA, data keluhan dapat digunakan sebagai informasi pendukung apabila dihubungkan dengan sumber daya yang digunakan untuk menanganinya. Sebagai contoh, jumlah kasus, waktu penyelesaian, jenis permasalahan, dan kebutuhan tindak lanjut dapat menjadi dasar untuk mengidentifikasi aktivitas pelayanan. Apabila biaya penanganan dapat diukur dan dihubungkan dengan kelompok pelanggan atau jenis transaksi yang relevan, perusahaan dapat mengevaluasi kebutuhan sumber daya pelayanan secara lebih terperinci. Prinsip ini sejalan dengan pendekatan ABC, yang menggunakan aktivitas dan pemicu biaya untuk menelusuri konsumsi sumber daya secara lebih representatif (Cokins et al., 2021).

Namun, hubungan antara keluhan dan profitabilitas tidak bersifat otomatis. Tingginya jumlah pengaduan dapat dipengaruhi oleh besarnya basis pelanggan, volume transaksi, aksesibilitas saluran pengaduan, atau jenis permasalahan yang muncul. Oleh sebab itu, jumlah pengaduan secara absolut perlu ditafsirkan secara hati-hati dan, apabila data tersedia, dilengkapi dengan

rasio pengaduan terhadap jumlah transaksi atau pelanggan aktif. Informasi tersebut dapat memberikan konteks yang lebih adil ketika membandingkan periode atau kelompok pelanggan yang berbeda. Selain itu, penyelesaian pengaduan yang cepat dan memadai dapat menjadi bagian dari upaya mempertahankan kualitas hubungan pelanggan, tetapi manfaat ekonominya tetap perlu dievaluasi melalui data biaya dan hasil yang relevan.

Dalam konteks Alfamart, data pengaduan sebaiknya diintegrasikan sebagai komponen pendukung dalam sistem pelaporan manajemen, bukan sebagai indikator tunggal profitabilitas. Informasi tersebut dapat membantu perusahaan mengidentifikasi aktivitas pelayanan yang memerlukan perhatian, menilai efisiensi proses penanganan masalah, dan memahami kebutuhan pelanggan. Dengan cara ini, pelaporan profitabilitas tidak hanya berfokus pada pengurangan biaya, tetapi juga mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diperlukan untuk mempertahankan hubungan pelanggan. Karena data yang dianalisis tidak mencakup biaya per pengaduan maupun identitas segmen pelanggan terkait, penelitian ini belum dapat menyimpulkan bahwa pengaduan tertentu meningkatkan atau menurunkan keuntungan Alfamart secara langsung.

Analisis Hasil Implementasi Akurasi Pelaporan Profitabilitas Pelanggan

Penerapan *Customer Profitability Analysis* (CPA) dapat melengkapi analisis keuangan konvensional dengan memberikan perspektif yang lebih terperinci mengenai kontribusi ekonomi pelanggan. Berdasarkan data laporan kelompok, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) mencatat pendapatan netto sebesar Rp126,74 triliun dan beban pokok pendapatan sebesar Rp98,98 triliun pada 2025, sehingga menghasilkan laba bruto sebesar Rp27,76 triliun. Perbandingan laba bruto dengan pendapatan netto menghasilkan *Gross Profit Margin* (GPM) sebesar 21,90%. Artinya, setiap Rp100 pendapatan netto menghasilkan sekitar Rp21,90 laba bruto setelah dikurangi beban pokok pendapatan. Meskipun angka tersebut menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba bruto dari aktivitas penjualannya, indikator tersebut masih

menggambarkan kinerja perusahaan secara agregat dan belum mencerminkan kontribusi keuntungan setiap pelanggan. Dalam perspektif akuntansi manajemen, informasi profitabilitas perlu dikembangkan dengan menghubungkan pendapatan dan biaya yang relevan pada objek analisis yang lebih spesifik. CPA memungkinkan perusahaan mengevaluasi kontribusi pelanggan dengan mempertimbangkan pendapatan, biaya produk, biaya promosi, dan biaya pelayanan yang dapat ditelusuri secara tepat (Lueg & Ilieva, 2024). Oleh karena itu, nilai GPM sebesar 21,90% tidak dapat secara langsung digunakan sebagai margin kontribusi setiap kelompok pelanggan karena perbedaan karakteristik transaksi dan biaya pelayanan belum diperhitungkan.

Secara konseptual, profitabilitas pelanggan dapat dianalisis dengan mengurangi pendapatan pelanggan menggunakan biaya produk serta biaya pelayanan dan promosi yang relevan, dengan memastikan bahwa setiap komponen biaya dihitung satu kali dan dialokasikan berdasarkan dasar yang dapat dipertanggungjawabkan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan membedakan pelanggan yang menghasilkan penjualan tinggi dari pelanggan yang benar-benar memberikan kontribusi keuntungan lebih besar. Sebagai contoh, transaksi yang bergantung pada diskon besar atau membutuhkan layanan pengantaran dapat menghasilkan pendapatan tinggi, tetapi kontribusi ekonominya berpotensi lebih rendah setelah biaya terkait diperhitungkan. Sebaliknya, pelanggan dengan nilai transaksi lebih kecil dapat memberikan kontribusi yang relatif baik apabila margin produk memadai dan biaya pelayanan lebih rendah. Dengan demikian, akurasi pelaporan tidak hanya ditentukan oleh ketepatan pencatatan pendapatan dan laba, tetapi juga oleh kualitas identifikasi pelanggan, kelengkapan data biaya, ketepatan metode penelusuran biaya, dan konsistensi informasi antarsistem. Alfamart memiliki konteks operasional dan aktivitas transaksi yang relevan untuk mendukung pengembangan analisis tersebut (Rofiq & Dewi, 2024). Namun, karena penelitian ini tidak menggunakan data transaksi dan biaya pada tingkat

pelanggan, efektivitas penerapan CPA serta kelompok pelanggan yang paling menguntungkan belum dapat ditentukan secara empiris. Temuan ini menegaskan perlunya pengembangan informasi akuntansi manajemen yang mampu menjembatani pengukuran profitabilitas agregat dengan analisis kontribusi keuntungan pelanggan secara lebih terperinci.

Rekomendasi Peningkatan Akurasi Pelaporan Profitabilitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, peningkatan akurasi pelaporan profitabilitas pelanggan pada Alfamart dapat diarahkan pada pengembangan sistem CPA yang mengintegrasikan data transaksi, pendapatan, margin produk, biaya promosi, biaya pelayanan, dan biaya distribusi. Pengembangan tersebut perlu disertai pemanfaatan pendekatan *Activity-Based Costing* (ABC) untuk menelusuri biaya berdasarkan aktivitas dan pemicu biaya yang relevan, sehingga pembebanan biaya kepada pelanggan atau kelompok pelanggan tidak hanya didasarkan pada perkiraan umum. Data transaksi dan program loyalitas melalui layanan digital seperti Alfagift juga berpotensi digunakan untuk mengidentifikasi pola pembelian, frekuensi transaksi, serta respons terhadap promosi. Integrasi tersebut harus didukung rekonsiliasi data secara berkala, konsistensi pencatatan, dan perlindungan informasi pelanggan. Dalam penerapannya, perusahaan dapat memulai dengan uji coba pada kelompok transaksi atau saluran pelayanan tertentu sebelum mengembangkan sistem yang lebih luas. Pendekatan bertahap ini dapat membantu mengidentifikasi kesenjangan data, mengevaluasi ketepatan pemicu biaya, dan memastikan bahwa informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pengambilan keputusan. Pengembangan sistem CPA dengan dukungan ABC sejalan dengan prinsip akuntansi manajemen yang menekankan pentingnya hubungan antara konsumsi sumber daya, aktivitas operasional, dan objek biaya untuk menghasilkan informasi profitabilitas yang lebih representatif (Cokins et al., 2021).

Selain pengembangan sistem informasi, Alfamart perlu mengevaluasi efektivitas program promosi dan kualitas pelayanan berdasarkan kontribusi

ekonominya. Keberhasilan promosi sebaiknya tidak hanya dinilai dari peningkatan penjualan atau jumlah transaksi, tetapi juga dari tambahan margin atau laba setelah memperhitungkan biaya promosi dan biaya terkait lainnya. Data keluhan dan survei kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai informasi pendukung untuk mengevaluasi kebutuhan pelayanan, efisiensi penanganan masalah, dan kualitas hubungan pelanggan. Meskipun demikian, hubungan antara kepuasan dan profitabilitas perlu dianalisis menggunakan data yang memadai karena peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan kenaikan laba secara langsung. Perusahaan juga perlu menyusun laporan profitabilitas pelanggan secara berkala yang memuat pendapatan, biaya yang dapat ditelusuri, margin kontribusi, serta estimasi laba setiap kelompok pelanggan dengan metode pengukuran yang konsisten. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi strategi pemasaran, menentukan prioritas pelayanan, dan mengalokasikan sumber daya berdasarkan kontribusi ekonomi pelanggan, tanpa mengabaikan kualitas hubungan jangka panjang. Secara keseluruhan, rekomendasi ini menempatkan CPA sebagai instrumen pendukung keputusan strategis, bukan sekadar alat penghitungan keuntungan. Implementasinya diharapkan dapat meningkatkan kualitas informasi akuntansi manajemen, memperjelas hubungan antara aktivitas pelanggan dan konsumsi sumber daya, serta membantu perusahaan menilai profitabilitas secara lebih akurat. Keberhasilan penerapannya tetap memerlukan validasi melalui data internal, pengujian metode penelusuran biaya, dan evaluasi berkala terhadap relevansi informasi yang dihasilkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) menunjukkan peningkatan kinerja profitabilitas pada tahun 2025 dibandingkan tahun 2024. Pendapatan neto meningkat sebesar 7,20%, sedangkan Gross Profit Margin (GPM) naik dari 21,46% menjadi 21,90%, Operating Profit Margin (OPM) meningkat dari 3,45% menjadi 3,60%, dan Net

Profit Margin (NPM) naik dari 2,72% menjadi 2,81%. Peningkatan tersebut mengindikasikan perbaikan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari pendapatannya. Meskipun demikian, indikator profitabilitas agregat belum dapat menjelaskan kontribusi keuntungan setiap pelanggan atau kelompok pelanggan secara terperinci. Penelitian ini menegaskan bahwa akurasi pelaporan profitabilitas pelanggan tidak hanya bergantung pada ketepatan pencatatan pendapatan dan laba, tetapi juga pada kemampuan perusahaan menghubungkan pendapatan dengan biaya produk, promosi, pelayanan, dan distribusi yang relevan. Oleh karena itu, Customer Profitability Analysis (CPA) menjadi pendekatan yang berpotensi melengkapi analisis keuangan konvensional melalui penyediaan informasi yang lebih terperinci mengenai kontribusi ekonomi pelanggan.

Berdasarkan temuan tersebut, Alfamart disarankan untuk mengembangkan sistem pelaporan CPA secara bertahap melalui integrasi data keuangan, transaksi digital, aktivitas pelayanan, dan biaya yang dapat ditelusuri kepada pelanggan atau kelompok pelanggan. Penerapan Activity-Based Costing (ABC) dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan ketepatan penelusuran dan alokasi biaya, sedangkan evaluasi program promosi perlu didasarkan pada tambahan margin atau laba setelah biaya terkait diperhitungkan. Perusahaan juga perlu melakukan rekonsiliasi data secara berkala, menjaga konsistensi metode pengukuran, serta memastikan perlindungan data pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan data transaksi dan biaya pada tingkat pelanggan atau segmen pelanggan agar profitabilitas aktual dapat dihitung dan dibandingkan secara empiris. Mengingat penelitian ini menggunakan data sekunder dan belum memiliki akses terhadap rincian transaksi serta biaya pelanggan, hasilnya terbatas pada evaluasi kebutuhan informasi dan rekomendasi pengembangan CPA, bukan pengukuran aktual profitabilitas setiap pelanggan. Dengan pengembangan tersebut, informasi akuntansi manajemen diharapkan dapat

menjadi dasar pengambilan keputusan yang lebih akurat, efisien, dan berorientasi pada penciptaan nilai jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anton, C. E. (2022). The activity based costing method applied to the analysis of the clients' profitability. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 15(64), 47–56. <https://doi.org/10.31926/but.es.2022.15.64.1.5>
- Awwaliyah, I. N., Putri, T. I. S., & Paramu, H. (2025). Profit maximization through customer profitability management using whale curve and time-driven activity based costing. *International Journal of Scientific Research and Management*, 13(10), 9898–9917. <https://doi.org/10.18535/ijserm/v13i10.em09>
- Colimah, F. W., & Gani, L. (2024). The analysis of time-driven activity-based costing to increase customer profitability: A case study of distributor company. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 9(1), 414–446. <https://doi.org/10.23887/jia.v9i1.57398>
- Hilalludin, H. (2025). Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan menabung di bank syariah. *Al-Hilali: Jurnal Perbankan dan Ekonomi Islam*, 1(1). <https://www.risetcondikia.com/index.php/jurnal-al-hilali/article/view/9>
- Kanivia, A., Putrie, N. A., Anugrah, S., & Bawono, I. R. (2025). Literature review: Customer profitability analysis. *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi dan Komputerisasi Akuntansi*, 16(1). <https://doi.org/10.33558/jrak.v16i1.10671>
- Kaplan, R. S., & Cooper, R. (1998). *Cost & effect: Using integrated cost systems to drive profitability and performance*. Harvard Business School Press.
- Lueg, R., & Ilieva, D. (2024). Customer profitability analysis in decision-making—the roles of customer characteristics, cost structures, and strategizing. *PLOS ONE*, 19(5), Article e0296974. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296974>
- Ojra, J., Opute, A. P., & Alsaqer, A. M. (2023). Customer accounting practices, antecedents and performance implications: Insights from the financial services industry in Kuwait. *Future Business Journal*, 9, Article 15. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00191-7>
- PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (2025). *Laporan keuangan konsolidasian tahun 2025 dan 2024*. PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.
- PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (2025). *Laporan tahunan 2025*. PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.
- Rofiq, M., & Dewi, S. R. (2024). Cost distortion and profitability: Evaluating activity-based costing systems. *Academia Open*, 9(1). <https://doi.org/10.21070/acopen.9.2024.2678>
- Sanjaya, R., Dewi, A. L., & Hilalludin, H. (2025). Inovasi digital pada perbankan syariah: Peluang dan tantangan dalam era Ekonomi 4.0. *Al-Hilali: Jurnal Perbankan dan Ekonomi Islam*, 1(3).

- <https://www.risetkendikia.com/index.php/jurnal-al-hilali/article/view/7>
- Sany, S., & Yonatan, N. (2023). Liquidity and profitability of retail companies: Evidence from Indonesia. *International Journal of Organizational Behavior and Policy*, 2(2), 77–86. <https://doi.org/10.9744/ijobp.2.2.77-86>
- Sudaryati, S., & Basuki, H. (2025). Analisis profitabilitas pelanggan menggunakan activity-based costing dalam meningkatkan manajemen hubungan pelanggan (Studi kasus pada SP Aluminium Yogyakarta). *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 13(2). <https://doi.org/10.22146/abis.v13i2.107297>
- Sugari, D., & Hilalludin, H. (2025). Implementasi green finance dalam perbankan syariah: Perspektif ekonomi Islam. *Al-Hilali: Jurnal Perbankan dan Ekonomi Islam*, 1(3). <https://www.risetkendikia.com/index.php/jurnal-al-hilali/article/view/10>
- Sugari, D., & Hilalludin, H. (2025). Peran maqashid syariah dalam pengembangan produk perbankan Islam yang berkelanjutan. *Al-Hilali: Jurnal Perbankan dan Ekonomi Islam*, 1(3). <https://www.risetkendikia.com/index.php/jurnal-al-hilali/article/view/6>
- Sugianto, D., & Adang, F. (2024). Implementasi time-driven activity-based costing berdasarkan pelanggan untuk meningkatkan profitabilitas (Studi kasus Kantor Akuntan Publik XYZ). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2(4). <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i4.72>