



**PENDEKATAN TARGET COSTING SEBAGAI ALAT PENILAIAN  
EFISIENSI PRODUKSI PADA UMKM**

*Studi Kasus Pia DC di Kecamatan Jenggawah*

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Akuntansi (S1) dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh**

**Siti Virgayanti Rukmana**

**NIM 140810301236**

**PROGRAM STUDI STRATA SATU AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**

## PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati kupersembahkan skripsi ini kepada :

1. Orang tua yang sangat saya sayangi dan saya cintai, Bapak Lukman Hakim dan Ibu Sripta serta Mbak Lutfiah, Mas Ahmad Dana dan Nenek Senira yang selalu menyayangi, memberikan semangat, doa, dukungan dan segala pengorbanan kepada saya selama ini.
2. Sahabat – sahabatku geng Buronan Mertua yang anggotanya terdiri dari Andira Intan Anugrahayu, Siti Wardatul Jannah, Rusvita Fatma, Ivanne Nurindha Astiti, Nur Rosyida yang selalu memberikan dorongan, semangat, menjadi pendengar yang baik disetiap keluh kesah dalam pembuatan skripsi hingga akhir dan bersedia berbagi kamar kost ternyaman disaat penulis butuh tempat istirahat.
3. Sahabatku sejak Maba, Almarhumah Indira Agasta Permatasari. Terimakasih semuanya. Atas bantuan, semangat, dukungan, pelajaran tentang arti persahabatan yang sebenarnya. Semoga kamu tenang di alam sana yaa kawan :)
4. Sahabat, teman, saudaraku kelompok KKN 79 Desa Sumberanget yang anggotanya adalah Ananto Setyo Utomo, Arif Mubaidillah, Sri Weli Pujo Sakti, Rizqi Nur Muhammad, Ayu Rachma, Rini Agustina, Selly Puspita Sary, Restu Pandu Tiasajaya, dan Clara Desintya Dhea yang selalu memberikan dukungan dan pelajaran hidup yang luar biasa hebatnya.
5. Partner terbaik, Ferry Yowiantoro yang selalu senantiasa memberikan dukungan, doa, bantuan, serta perhatian yang luar biasa.
6. Drs. Djoko Supatmoko, dan Drs. Sudarno selaku Dosen Pembimbing saya.
7. Almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Semoga Allah selalu memberikan hidayah dan rahmatNya kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat

penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan berupa pengetahuan bagi yang membacanya.



## **MOTTO**

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.

### **QS. Al – Insyirah, 6 – 8**

Hiduplah seperti pohon kayu yang lebat buahnya; hidup di tepi jalan dan dilempari orang dengan batu, tetapi dibalas dengan buah.

### **Abu Bakar Sibli**

Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang – orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.

### **Thomas Alva Edison**

**PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Siti Virgayanti Rukmana

NIM : 140810301236

Judul Skripsi : **PENDEKATAN TARGET COSTING SEBAGAI ALAT PENILAIAN EFISIENSI PRODUKSI PADA UMKM – Studi kasus pada Pia DC di Kecamatan Jenggawah**

Konsentrasi : Akuntansi Keuangan

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan jiplakan kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahandan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenar – benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia menerima sanksi akademik jika dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 19 Maret 2018

Yang menyatakan,

Siti Virgayanti Rukmana

NIM 140810301236

**SKRIPSI**

**PENDEKATAN *TARGET COSTING* SEBAGAI ALAT PENILAIAN  
EFISIENSI PRODUKSI PADA UMKM**

*Studi kasus Pia DC di Kecamatan Jenggawah*

Oleh

Siti Virgayanti Rukmana

NIM 140810301236

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Drs. Djoko Supatmoko, M.M, Ak.

Dosen Pembimbing II : Drs. Sudarno, M.Si, Ak.

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : PENDEKATAN *TARGET COSTING* SEBAGAI ALAT  
PENILAIAN EFISIENSI PRODUKSI PADA UMKM –  
Studi Kasus Pia DC di Kecamatan Jenggawah.  
Nama Mahasiswa : Siti Virgayanti Rukmana  
NIM : 140810301236  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Akuntansi  
Tanggal Persetujuan : 22 November 2017

Yang menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Djoko Supatmoko, M.M, Ak.

Drs. Sudarno, M.Si, Ak.

NIP. 195502271984031001

NIP. 196012251989021001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Akuntansi

Dr. Agung Budi Sulistiyo, S.E, M.Si, Ak., CA

NIP. 19780927 200112 1 002

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI**

PENDEKATAN *TARGET COSTING* SEBAGAI ALAT PENILAIAN EFISIENSI PRODUKSI PADA UMKM (STUDI KASUS PIA DC DI JENGGAWAH)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Siti Virgayanti Rukmana

NIM : 140810301236

Jurusan : Akuntansi

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

19 Maret 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua** : Taufik Kurrohman, SE., M.SA, Ak : (.....)

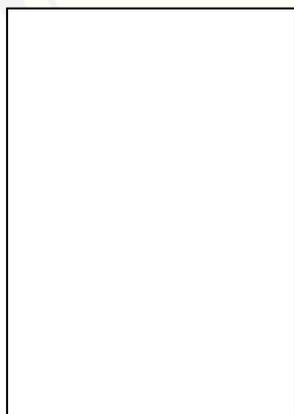
NIP. 198207232005011002

**Sekretaris** : Indah Purnamawati, SE., M.Si, Ak : (.....)

NIP.196910111997022001

**Anggota** : Kartika, SE., M.Si, Ak : (.....)

NIP. 198202072008122002



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad., SE., M.M., Ak. CA  
NIP. 19710727 199512 1001

## ABSTRAK

Siti Virgayanti Rukmana

*Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember*

Dalam era globalisasi pada saat ini, kita dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan hidup yang semakin meningkat. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, banyak bermunculan usaha – usaha baik dalam bidang jasa, maupun bidang produksi barang. Mulai dari tingkat mikro, kecil menengah sampai dengan usaha besar yang terbentuk dari ide – ide kreatif dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Penelitian ini bertujuan untuk membantu perusahaan untuk menerapkan metode *target costing* sebagai alat bantu akuntansi manajemen dalam menekan biaya produksi. metode *target costing* adalah metode yang efektif dalam upaya pengurangan biaya produksi melalui pengevaluasian terhadap nilai produk (*value engineering*) dalam mempertahankan kepuasan yang diperoleh konsumen. Dengan mendesain ulang biaya – biaya, maka perusahaan dapat meraih keuntungan atau laba maksimal dari harga jual per unit produk. Lebih jauh lagi, perusahaan juga bisa melakukan penghematan biaya – biaya sebelum produk akan diproduksi. Kesulitan Pia DC dalam mengelola biaya dan menghitung laba yang diperoleh merupakan motivasi awal dari penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan observasi dan wawancara langsung kepada pemilik dan kepala bagian produksi.

Metode penelitian ini adalah studi kasus. Teknik analisis data yang digunakan adalah mendeskripsikan perhitungan biaya produksi yang dilakukan perusahaan, menganalisis penerapan pengendalian biaya produksi dengan metode *target costing*, dan membandingkan antara analisis perhitungan biaya yang dihitung oleh perusahaan dengan setelah diterapkannya *target costing*.

Berdasarkan hasil analisis perhitungan *target costing* menunjukkan bahwa ada efisiensi sebesar Rp. 8.730.000 untuk pia basah dan Rp. 18.120.000 untuk pia

kering keju. Efisiensi tersebut merupakan perbedaan perhitungan *target costing* dan perhitungan perusahaan.

Kata kunci : biaya produksi, efisiensi produksi, harga jual, *target costing*



**ABSTRACT**

Siti Virgayanti Rukmana

*Accounting Department, Economic and Business Faculty, University Jember*

*In the era of globalization at this time, we are required to be able to meet the needs of an ever increasing life. Along with the development of technology and information, a lot of good efforts have sprung up in the field or the field of the production of goods. Starting from a level of micro, medium up to large bussiness formed of creative ideas with the purpose to meet the necessities of life. This research is to supprt company to implement target costing method as tool of management accounting in lower production cost. Target costing method is a effective method to reduce production cost through evaluation of the product value (value engineering) and to maintain customer satisfaction. By redesigning cost, the company will reached the maximum profit from the company's product selling price per unit. Furthermore, the company can make cost savings before the product is produced.. The difficulties on managing cost and getting desired profit in Pia DC was the reason and motivation behind the research. To get all the data the production manager and the owner of Pia DC.*

*The method used in this research was a case study. The technique used in the study was describing the calculation of the cost of production that was done by the company, analyzing the application of production cost control with target costing method, and comparing the cost calculation analysis that was calculated by the company after applying target costing.*

*Based on the result of calculation of target costing anaylsis, it showed an efficiency IDR. 8.730.000 for pia basah and IDR. 18.120.000 for pia kering keju. Efficiency was the difference in calculation of target costing and the calculation company.*

*Keywords : cost of production, production efficiency, sale price, target costing*

## RINGKASAN

### **PENDEKATAN *TARGET COSTING* SEBAGAI ALAT PENILAIAN EFISIENSI PRODUKSI PADA UMKM**

(Studi kasus Pia DC di Kecamatan Jenggawah)

Siti Virgayanti Rukmana, 140810301236, 2018, 83 halaman, Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Dalam era globalisasi pada saat ini, kita dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan hidup yang semakin meningkat. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, banyak bermunculan usaha – usaha baik di bidang jasa maupun di bidang produksi barang. Mulai dari tingkat mikro, kecil menengah sampai dengan usaha besar yang terbentuk dari ide – ide kreatif dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh rakyat dapat dikatakan sebagai Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) jika kegiatan ekonomi tersebut memenuhi kriteria – kriteria dari UMKM. Usaha Mikro Kecil Menengah di berbagai negara termasuk di Indonesia merupakan salah satu penggerak perekonomian rakyat yang tangguh. Hal ini karena kebanyakan para pengusaha kecil dan menengah berangkat dari industri keluarga atau rumahan. Dengan demikian konsumennya pun berasal dari kalangan menengah ke bawah. Selain itu, peranan UMKM terutama sejak krisis moneter pada tahun 1998 dapat dipandang sebagai katup penyelamat dalam proses pemulihan ekonomi nasional, baik dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi maupun penyerapan tenaga kerja.

Permasalahan yang muncul dalam suatu UMKM adalah mengenai laporan tentang biaya yang dikeluarkan selama proses produksi dalam suatu periode. UMKM perlu memperhatikan penentuan harga jual selain karena adanya persaingan yang semakin kompetitif juga guna menghasilkan margin keuntungan yang memadai tanpa mengorbankan kualitas dan nilai yang akan diserahkan

kepada pelanggan. UMKM tidak selalu memiliki kemampuan untuk menentukan harga jual produk seperti yang dikehendaki. Seringkali terdapat sejumlah pesaing yang menjual produk yang sama dengan harga tertentu, sehingga dalam menentukan harga jual produk harus menyesuaikan dengan harga pesaing. Harga jual seringkali ditentukan oleh pasar, maka harga pasar digunakan untuk menentukan target biaya.

Penentuan harga jual, juga harus memperhatikan pada manfaat jangka panjangnya. Harga jual yang ditetapkan harus mampu menutupi semua biaya – biaya dan pengeluaran yang dilakukan untuk memproduksi barang, dan dapat memperoleh laba yang diinginkan. Harga jual yang rendah sering kali menjadi daya tarik tersendiri bagi pasar, hal ini diperkuat dengan banyaknya fakta tentang produk yang mendominasi pasar adalah harga jual yang rendah, karena dengan harga jual yang rendah akan menghasilkan laba dibandingkan dengan kualitas. Dalam memperoleh produk unggulan dan menetapkan harga jual yang kompetitif perusahaan dapat memfokuskan pada harga pokok produksi. Harga pokok produksi adalah biaya – biaya yang timbul karena adanya aktivitas produksi. Proses produksi suatu perusahaan akan mengeluarkan biaya – biaya yang akan digunakan untuk menghasilkan barang atau jasa. Biaya – biaya yang timbul tersebut dinamakan biaya produksi. Dimana biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Akan tetapi dalam kenyataannya, penentuan harga jual yang didasarkan atas besarnya biaya yang dikeluarkan tidak dapat bertahan di pasar. Karena manajer perusahaan terlebih dahulu menghitung biaya – biaya yang terjadi untuk memproduksi barang kemudian ditentukan harga jual berdasarkan biaya yang dikeluarkan. Dengan kata lain biaya yang menentukan harga jual.

Maka untuk menjawab hal tersebut, penulis ingin mencoba menerapkan salah satu metode yang terkenal di Jepang yaitu *target costing* atau yang dikenal di Jepang sebagai *kaizen costing*. Penerapan metode akan dilakukan pada Pia DC di Kecamatan Jenggawah. Pia DC mengalami kesulitan dalam mengelola biaya dan mengetahui berapa laba yang Pia DC dapatkan.

Dengan mencoba menerapkan metode *Target Costing* pada Pia DC sebagai alternatif, penulis menemukan beberapa poin untuk dapat menekan biaya produksi yang terjadi. Biaya produksi yang dapat ditekan dengan menerapkan *target costing* mencapai 5% - 10% dari biaya produksi awal. Sehingga walaupun Pia DC belum dapat mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan, akan tetapi terdapat penghematan biaya yang terjadi setelah diterapkannya metode *target costing*. Dan juga Pia DC dapat dengan baik mengelola biaya produksinya sehingga kemungkinan pencapaian laba yang diharapkan Pia DC dapat terlaksana di kemudian hari.

Berdasarkan uraian di atas metode *target costing* sangat berdampak positif bagi Pia DC dalam mengelola biaya produksinya. Kesulitan dalam mengetahui berapa laba yang didapat juga akan diketahui dengan menggunakan metode tersebut.

## SUMMARY

### **TARGET COSTING APPROACH AS A TOOL OF ASSESMENT OF EFFICIENCY PRODUCTION IN UMKM**

*(Case Study in Pia DC Jenggawah)*

Siti Virgayanti Rukmana; 140810301236; 2018; 83 page; *Accounting Department, Faculty Economic and Business, University Jember.*

*In the era of globalization at this time, we are required to be able to meet the needs of an ever increasing life. Along with the development of technology and information , a lot of good efforts have sprung up in the fields as well as in the field of production of the goods. Starting from a level a micro, small and medium to large businesses with that form of creative ideas with the purpose to meet the necessities of life.*

*Economis activities carried out by the people can be said as the economic activities if UMKM meet criteria of UMKM. UMKM in various countries including in Indonesia is one of the driving force of the economy a tough people. This is because most of the employers of small and medium industry departs from family or home based. Thus the customers ever come from among medium sized down. In addition the rule UMKM especially since the monetary crisis in 1998 can be seen as the saviour of the valve in the process of national economic of recovery, both in pushing the pace of economic growth as well as the absorption of labour.*

*The problems that arise in a UMKM is about a report on the costs incurred during the production process in a given period. UMKM need to pay attention on the determination of the sale price apart from the competition due to an increasingly competitive also in order to generate an adequate profit margin without sacrificing the quality and value that will be handed to the customer. UMKM dont always have the ability to determine the selling price of the product*

*as desired. Often there are a number of competitors selling the same product for a price, so that in determining the selling price of the product should match the price of competitors. The selling price is often determined by the market, then the market price used to determine the target costs.*

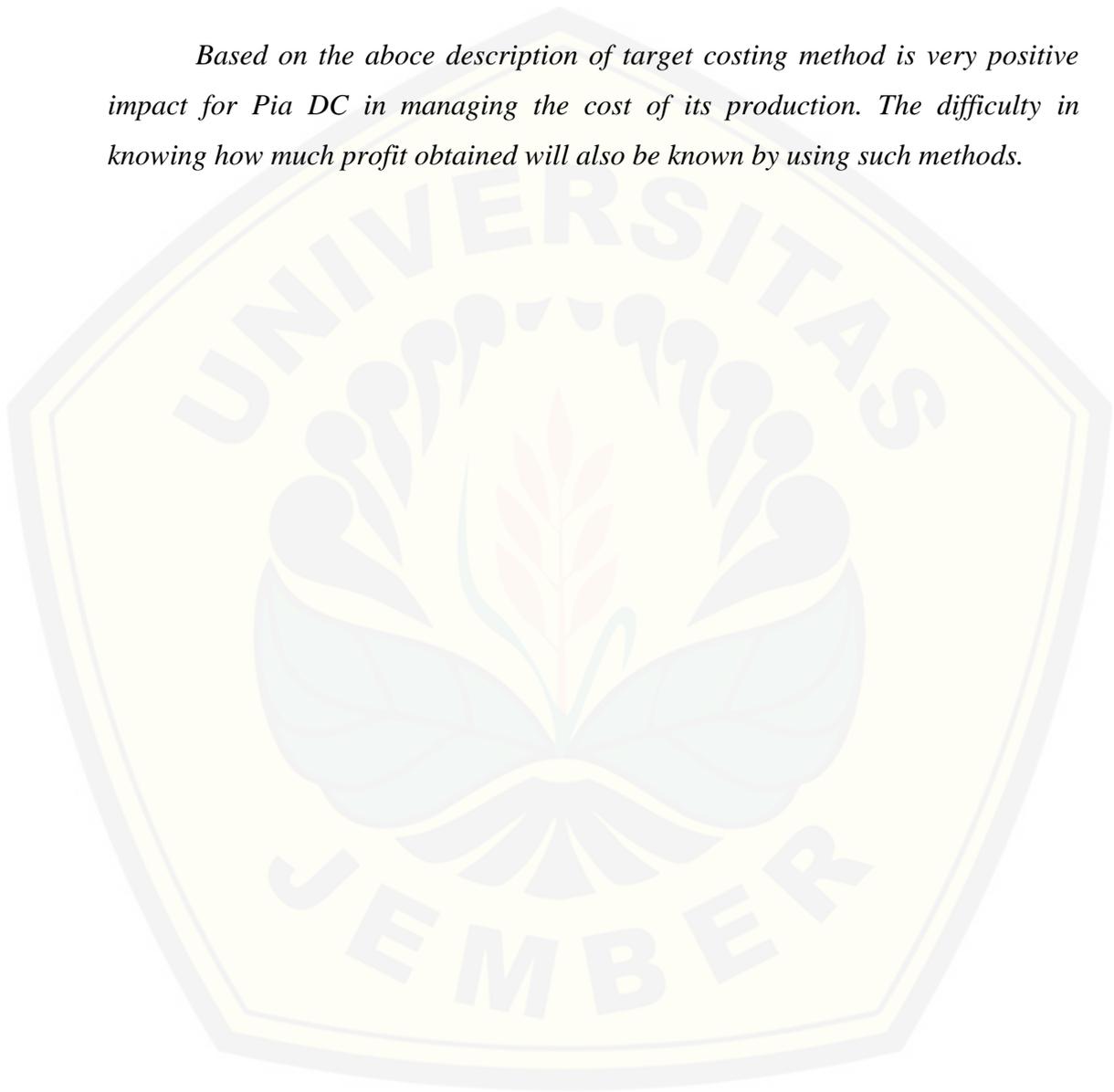
*The determination of the sale price also should pay attention on long term benefits. The selling price specified must be able to cover all costs and expenses that are guaranteed to produce the goods, and be able to earn a profit on disposal. The low sale price is often the attraction for the markets, this is confirmed by the large number of facts about products that dominate the market are the low sale price, because with the low selling price will result in earnings compared with quality. In obtaining the superior product and establish a competitive selling price the company can focus on cost of good production. The price of the staple production are costs arising due to the production activity. The production process of a company will issue a cost that will be used to produce goods or services. Cost the cost incurred is called the cost of production. Where production costs comprise costs of raw materials, direct labor costs and factory overhead costs. But in fact, the determination of the sale price which is based on the magnitude of costs incurred could not survive in the marketplace. Because company managers must first calculate the cost that is going to produce the goods then determined selling price based on costs incurred. In other words the costs that determine the selling price.*

*So to answer this, the author wants to try to apply one of the methods that are famous in Japan is target costing, or what is known in Japan as kaizen costing. Application of the method to be performed on Pia DC in Jenggawah. Pia DC have difficulty in managing costs and find out how the profit Pia DC get.*

*By trying to apply the target costing in Pia DC as an alternative, the authors find some points to be able to suppress the production costs incurred. The costs of production that can be pressed by implementing target costing up to 5 – 10% of the initial production cost. The although Pia DC has not been able to*

*achieve a profit on disposal by the company, but there are cost saving that occur after implementing target costing method. And also Pia DC can well manage its production costs so that the possibility of the attainment of the expected profit of Pia DC can be done at a later date.*

*Based on the above description of target costing method is very positive impact for Pia DC in managing the cost of its production. The difficulty in knowing how much profit obtained will also be known by using such methods.*



## PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan nikmat hidup, kasih sayang, kemudahan dan kelancaran, serta segala hal yang terbaik untuk hambaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang direncanakan. Sholawat serta salam tetap turunkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Pada kesempatan ini penulis dengan sepuh hati mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak, CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Yosefa Sayekti, M.Com., Ak., CA. Selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Agung Budi Sulistiyo, S.E, M.Si, Ak., CA. Selaku Ketua Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Drs. Djoko Supatmoko, M.M., Ak. Selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Sudarno, M.Si., Ak. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran dan perhatian dalam penulisan skripsi ini.
5. Kartika, S.E., M.Sc, Ak., CA. Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Bapak Donny Filiyanto, selaku pemilik dari UMKM Pia DC yang sudah membantu dan bersedia memberikan informasi mengenai usahanya guna dijadikan objek penelitian dari skripsi ini.
8. Bapak Lukman Hakim dan Ibu Sripa, terimakasih telah menjadi inspirasi dan semangat hidupku. Terimakasih banyak atas kasih sayang, dukungan, serta doa yang kalian berikan hingga detik ini.
9. Mbak Lutfiah, Mas Ahmad Dana, Nenek Senira, Dania dan Muhammad Visal beserta keluarga besar yang selalu mencurahkan kasih sayang, hiburan, doa, semangat dan segalanya yang tak pernah ada habisnya.

10. Sahabat – sahabatku yaitu Siti Wardatul Jannah, Ivanne Nurindha Astiti, Andira Intan Anugrahayu, Rusvita Fatma, Nur Rosyida, Amalia Candrika, Annisa Agnia Darajah terimakasih atas doa, semangat yang diberikan tiada henti dan selalu bersedia menyediakan tempat disaat penulis membutuhkan tempat istirahat.
11. Sahabatku sejak Maba, Almarhumah Indira Agasta Permatasari. Terimakasih atas dukungan, semangat, dan semuanya. Baik – baik di surga ya kawan, aku kangen kamu :)’)
12. Sahabat – sahabat KKN 79 Desa Sumberanget yaitu Ananto, Arif (Kentung), Weli, Rizqi, Rahma, Restu, Rini, Selly dan Dhea terimakasih atas doa dan semangat yang kalian berikan hingga saat ini.
13. Partner terbaik, terhebat dan tersegalanya. Ferry Yowiantoro, terimakasih atas dukungan, bantuan, doa serta perhatian yang selama ini telah diberikan.
14. Teman – teman Akuntansi 2014 terima kasih untuk kebersamaannya selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendoakan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan karunia dan hidayahNya untuk kita semua. Penulis menerima kritik dan saran dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan permohonan maaf atas segala kesalahan.

Jember, 19 Maret 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PEMBIMBING .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>vii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>xv</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xxiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>4</b>
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Landasan Teori .....</b>	<b>6</b>
2.1.1 Pengertian Biaya .....	6
2.1.2 Obyek Biaya .....	7
2.1.3 Klasifikasi Biaya.....	7
2.1.4 Pengertian Biaya Produksi.....	10

2.1.5 Unsur – Unsur Harga Pokok Produksi.....	11
2.1.6 Manfaat Informasi Harga Pokok Produksi .....	13
2.1.7 Metode Pengumpulan Harga Pokok Produksi .....	14
2.1.8 Metode Penentuan Harga Pokok Produksi .....	15
2.1.9 Pengertian Harga Jual .....	17
2.1.10 Tujuan Penetapan Harga Jual .....	18
2.1.11 Pengertian Target Costing .....	19
2.1.12 Karakteristik <i>Target Costing</i> .....	21
2.1.13 Hubungan dan Perbedaan antara <i>Standart Costing</i> dan <i>Target Costing</i> .....	21
2.1.14 Manfaat <i>Target Costing</i> .....	22
2.1.15 Alat <i>target costing</i> .....	23
2.1.16 Tujuan dan Alasan Menggunakan <i>Target Costing</i> .....	25
2.1.17 Metode Pengurangan Biaya dalam <i>Target Costing</i> .....	25
2.1.18 Langkah – langkah Penerapan <i>Target Costing</i> .....	26
2.1.19 Kendala Menerapkan <i>Target Costing</i> .....	27
<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>27</b>
<b>2.3 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>30</b>
<b>Bab 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
<b>3.1 Jenis Penelitian.....</b>	<b>32</b>
<b>3.2 Obyek dan Lokasi Penelitian .....</b>	<b>32</b>
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>32</b>
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>33</b>
<b>3.5 Teknik Analisis Data.....</b>	<b>36</b>
<b>3.6 Uji Keabsahan Data.....</b>	<b>36</b>
<b>3.7 Kerangka Alur Penelitian .....</b>	<b>38</b>
<b>Bab 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....</b>	<b>41</b>
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	41
4.1.2 Struktur Organisasi.....	44

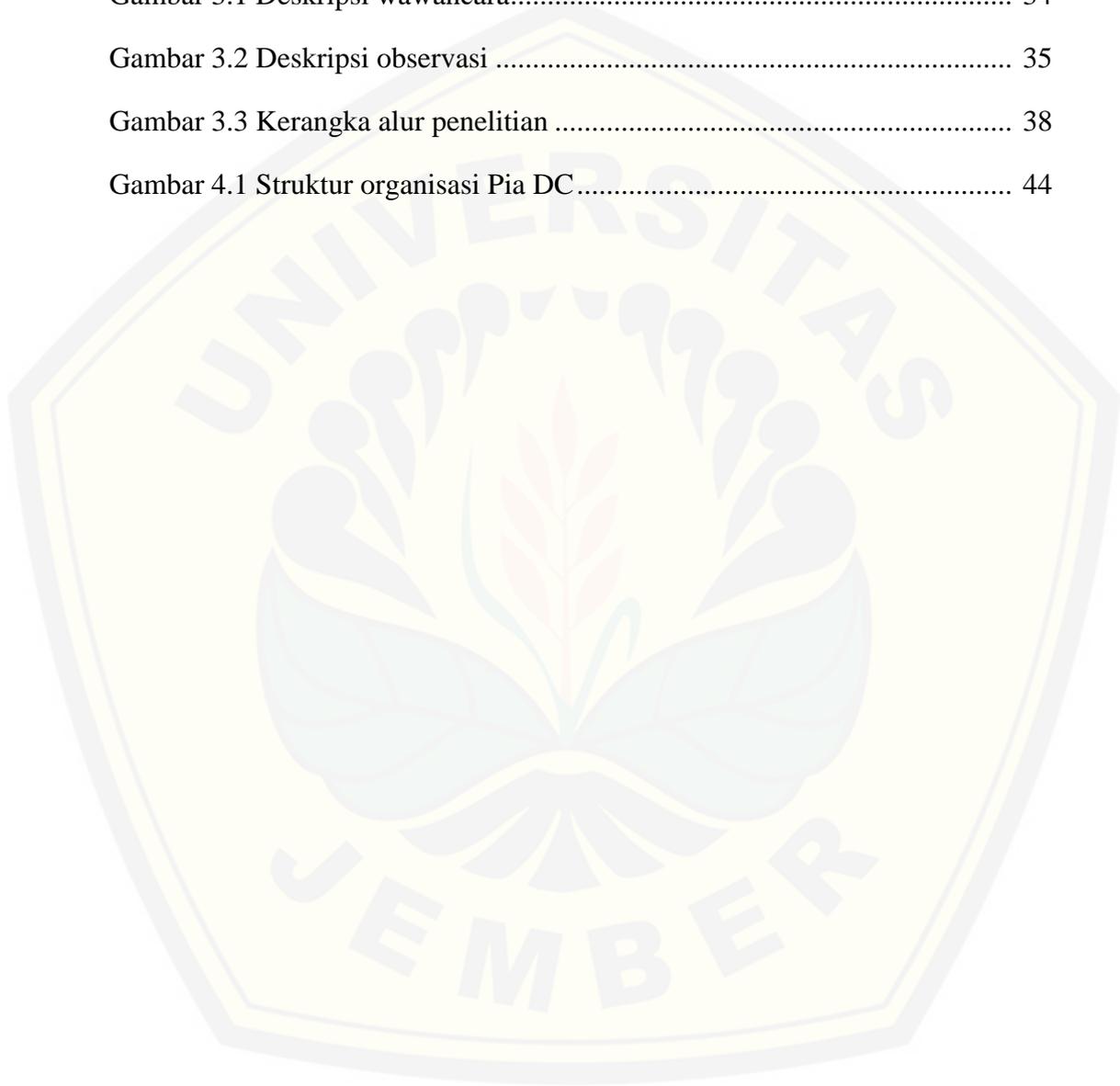
4.1.3 Proses Pembuatan Pia .....	44
<b>4.2 Analisis Data.....</b>	<b>48</b>
4.2.1 Perhitungan Biaya Produksi Pia DC .....	48
4.2.2 Perhitungan Biaya Produksi Dengan <i>Target Costing</i> .....	54
4.2.3 Perbandingan Perhitungan Biaya Produksi Menurut Perusahaan dengan Perhitungan Biaya Produksi Menggunakan <i>Target Costing</i> .....	59
4.2.4 Pajak yang dikenakan pada Pia DC .....	60
4.2.5 Perlakuan Akuntansi atas Produk Rusak Pia DC .....	61
<b>4.3 Pembahasan.....</b>	<b>62</b>
<b>Bab 5 PENUTUP.....</b>	<b>66</b>
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Keterbatasan.....	67
5.3 Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1	Perbedaan <i>standart costing</i> dan <i>target costing</i> .....	22
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 4.1	Daftar harga bahan baku pia basah .....	48
Tabel 4.2	Daftar harga bahan baku pia kering keju .....	48
Tabel 4.3	Daftar tenaga kerja langsung Pia DC .....	49
Tabel 4.4	Daftar harga bahan penolong pia basah .....	49
Tabel 4.5	Daftar harga bahan penolong pia kering keju .....	50
Tabel 4.6	Rincian biaya overhead pia basah .....	50
Tabel 4.7	Rincian biaya overhead pia kering keju .....	51
Tabel 4.8	Rincian biaya pengemasan Pia DC .....	51
Tabel 4.9	Rincian perhitungan biaya per unit pia basah .....	52
Tabel 4.10	Rincian perhitungan biaya per unit pia kering keju .....	52
Tabel 4.11	Daftar harga produk pia basah dan pia kering keju.....	53
Tabel 4.12	Biaya bahan baku pia basah alternatif.....	56
Tabel 4.13	Biaya bahan baku pia kering keju alternatif.....	57
Tabel 4.14	Biaya bahan penolong pia basah alternatif.....	57
Tabel 4.15	Perbandingan biaya produksi pia basah .....	58
Tabel 4.16	Perbandingan biaya produksi pia kering keju .....	59

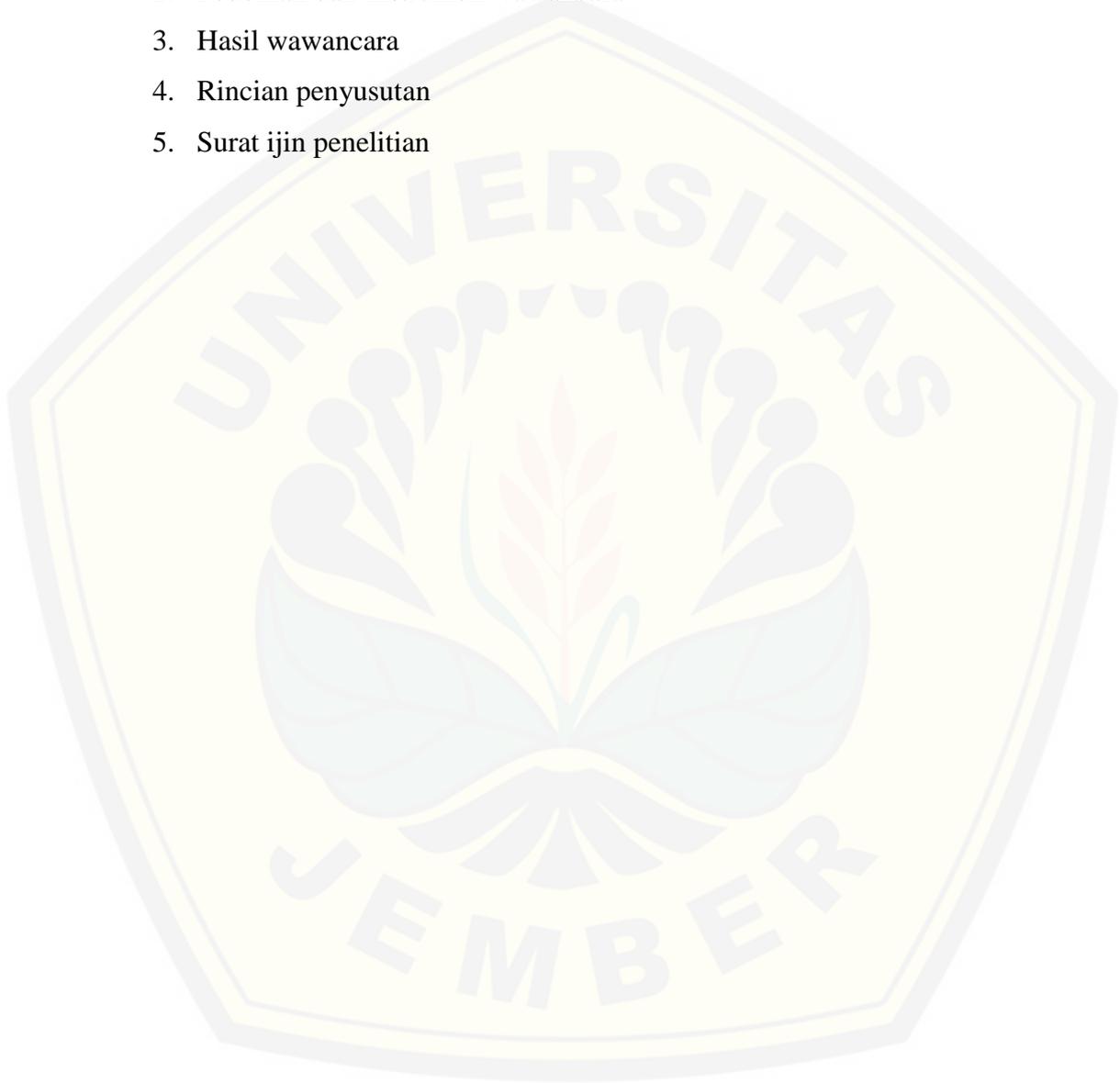
**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	31
Gambar 3.1 Deskripsi wawancara.....	34
Gambar 3.2 Deskripsi observasi .....	35
Gambar 3.3 Kerangka alur penelitian .....	38
Gambar 4.1 Struktur organisasi Pia DC.....	44



**DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat keterangan wawancara
2. Pedoman dan Instrumen wawancara
3. Hasil wawancara
4. Rincian penyusutan
5. Surat ijin penelitian



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi pada saat ini, kita dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan hidup yang semakin meningkat. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, banyak bermunculan usaha – usaha baik dalam bidang jasa, maupun bidang produksi barang. Mulai dari tingkat mikro, kecil menengah sampai dengan usaha besar yang terbentuk dari ide – ide kreatif dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup .

Kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh rakyat dapat dikatakan sebagai Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) jika kegiatan ekonomi tersebut memenuhi kriteria-kriteria dari UMKM. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di berbagai negara termasuk di Indonesia merupakan salah satu penggerak perekonomian rakyat yang tangguh. Hal ini karena kebanyakan para pengusaha kecil dan menengah berangkat dari industri keluarga atau rumahan. Dengan demikian konsumennya pun berasal dari kalangan menengah ke bawah. Selain itu, Peranan UMKM terutama sejak krisis moneter tahun 1998 dapat dipandang sebagai katup penyelamat dalam proses pemulihan ekonomi nasional, baik dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi maupun penyerapan tenaga kerja.

Perkembangan sektor UMKM di Indonesia menyiratkan bahwa terdapat potensi yang besar jika hal ini dapat dikelola dan dikembangkan dengan baik tentu akan dapat mewujudkan usaha menengah yang tangguh. Sementara itu, disisi lain UMKM juga masih dihadapkan pada masalah yang terletak pada proses administrasi. Pemerintah sudah mencoba membantu mengatasi kendala yang dihadapi oleh sebagian besar UMKM, seperti melakukan seminar – seminar entrepreneur dan pembinaan.

Permasalahan yang muncul dalam suatu UMKM adalah mengenai laporan tentang biaya yang dikeluarkan selama proses produksi dalam suatu periode. UMKM perlu memperhatikan penentuan harga jual selain karena adanya persaingan yang semakin kompetitif juga guna menghasilkan margin keuntungan

yang memadai tanpa mengorbankan kualitas dan nilai yang akan diserahkan kepada pelanggan. UMKM tidak selalu memiliki kemampuan untuk menentukan harga jual produk seperti yang dikehendaki. Seringkali terdapat sejumlah pesaing yang menjual produk yang sama dengan harga tertentu, sehingga dalam menentukan harga jual produk harus menyesuaikan dengan harga pesaing. Harga jual seringkali ditentukan oleh pasar, maka harga pasar digunakan untuk menentukan target biaya.

Penentuan harga jual, juga harus memperhatikan pada manfaat jangka panjangnya. Harga jual yang ditetapkan harus mampu menutupi semua biaya – biaya dan pengeluaran yang dilakukan untuk memproduksi barang, dan dapat memperoleh laba yang diinginkan. Harga jual yang rendah sering kali menjadi daya tarik tersendiri bagi pasar, hal ini diperkuat dengan banyaknya fakta tentang produk yang mendominasi pasar adalah harga jual yang rendah, karena dengan harga jual yang rendah akan menghasilkan laba dibandingkan dengan kualitas. Dalam memperoleh produk unggulan dan menetapkan harga jual yang kompetitif perusahaan dapat memfokus pada harga pokok produksi. harga pokok produksi adalah biaya – biaya yang timbul karena adanya aktivitas produksi. Proses produksi suatu perusahaan akan mengeluarkan biaya – biaya yang akan digunakan untuk menghasilkan barang atau jasa. Biaya – biaya yang timbul tersebut dinamakan biaya produksi. Dimana biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Akan tetapi dalam kenyataannya, penentuan harga jual yang didasarkan atas besarnya biaya yang dikeluarkan tidak dapat bertahan di pasar. Karena manajer perusahaan terlebih dahulu menghitung biaya – biaya yang terjadi untuk memproduksi barang, kemudian ditentukan harga jual berdasarkan biaya yang dikeluarkan. Dengan kata lain biaya yang menentukan harga jual. Agar dapat membantu pihak manajemen atau manajer, maka berikut ini sistem pengendalian biaya dengan kalkulasi biaya target (*target costing*).

Pendekatan perhitungan biaya target ini dikembangkan berdasarkan dua karakteristik penting seperti yang dikemukakan oleh Garrison, Noreen dan Brewer (2006 : 542) “yaitu pasar dan biaya”. Karakteristik yang pertama adalah

perusahaan tidak dapat mengendalikan harga, pasarlah (permintaan dan penawaran) yang menentukan harga. Karakteristik yang kedua adalah sebagian besar biaya produk ditentukan pada tahap desain. Saat yang paling tepat untuk mengurangi biaya, umumnya pada tahap desain. Dimana pada tahap desain, perusahaan dapat menentukan bahan – bahan apa yang akan digunakan dalam memproduksi barangnya, barang yang murah dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan kriteria. Dengan target costing, perusahaan dapat merancang sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus dapat mencapai target laba perusahaan secara bersamaan, karena target costing mempertimbangkan seluruh biaya produk dalam siklus produk, dan bertujuan untuk menurunkan biaya total sebuah produk. Setelah mengetahui target biaya yang harus dikeluarkan agar dapat menghasilkan produk yang dapat bersaing, langkah selanjutnya adalah memproduksi barang tersebut.

Mengingat begitu pentingnya masalah target costing, maka hal ini perlu diperhatikan oleh usaha industri Pia DC di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember dalam proses produksinya. Hal ini sangat baik untuk diterapkan oleh perusahaan agar perusahaan dapat mengelola biaya dengan baik, dan untuk mencapai tujuan perusahaan membentuk sebuah tim untuk pengembangan produk yang bertanggungjawab merancang produk yang dapat dibuat dengan biaya yang tidak lebih besar dari target biaya yang telah dihitung oleh perusahaan, sehingga dengan menggunakan pendekatan target costing maka diharapkan dapat dijadikan sebagai alat penilaian efisiensi produksi pada pabrik Pia DC di Kecamatan Jenggawah.

Jadi pentingnya target costing yang diterapkan pada perusahaan dapat membantu manajemen laba perusahaan. Kelebihan target costing jika dibandingkan dengan biaya normal bahwa dengan target costing perusahaan dapat mengetahui harga pasar yang kompetitif, dan harga pesaing. Selain itu, analisis target costing dibandingkan dengan metode lain seperti *Activity Based Costing* (ABC) yang lebih memprioritaskan aktivitas perusahaan, kurang sesuai jika diterapkan dalam perusahaan. Hal ini karena ABC menghitung biaya berdasarkan 4 aktivitas yaitu melalui aktivitas berlevel unit, batch, produk dan fasilitas. Oleh

karena itu analisis target costing lebih dipilih untuk perencanaan pengurangan biaya produksi untuk mengoptimalkan laba dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka penulis tertarik dalam memilih judul skripsi ini : “*Pendekatan Target Costing Sebagai Alat Penilaian Efisiensi Produksi pada UMKM (Studi kasus Pia DC di Kecamatan Jenggawah)*”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang dipaparkan dalam latar belakang, maka peneliti dapat menyimpulkan rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimanakah perhitungan biaya produksi pada Pia DC ?
2. Bagaimanakah penerapan *target costing* dalam pengelolaan biaya produksi pada Pia DC ?
3. Bagaimanakah pendekatan *target costing* dapat dijadikan sebagai alat penilaian efisiensi biaya produksi pada Pia DC ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana perhitungan biaya produksi yang selama ini dilakukan oleh Pia DC.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *target costing* dalam pengelolaan biaya produksi pada Pia DC.
3. Untuk mengetahui apakah pendekatan *target costing* dapat dijadikan alat penilaian efisiensi biaya produksi pada pia DC.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta tujuan penelitian di atas diharapkan dapat memberikan manfaat yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis.

## 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam praktek bidang akuntansi. Selain itu juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam pembuatan penelitian atau kegiatan yang lainnya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi perusahaan

Sebagai alternatif dan sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan Pia DC di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember dalam menetapkan *target costing* dalam upaya penentuan harga jual yang disesuaikan dengan pengeluaran – pengeluaran biaya yang telah dikeluarkan dalam produksi.

### b. Bagi Akademik

Sebagai bahan masukan untuk menambah karya tulis yang dapat dijadikan literatur dalam penelitian selanjutnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

### c. Bagi Penulis

Sebagai wadah untuk mengaplikasi dan membandingkan pengalaman ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian Biaya

Dalam akuntansi di Indonesia terdapat istilah – istilah biaya, beban dan harga perolehan yang identik dengan *cost* dalam literatur akuntansi berbahasa Inggris. Harga perolehan biasanya digunakan untuk pengorbanan manfaat ekonomis yang dilakukan untuk mendapatkan suatu aktiva. Termasuk dalam kelompok harga perolehan adalah harga beli dan pengorbanan lainnya yang digunakan untuk mempersiapkan aktiva yang bersangkutan sampai siap untuk digunakan. Istilah biaya umumnya digunakan untuk pengorbanan manfaat ekonomis untuk memperoleh jasa yang tidak dikapitalisir nilainya. Beban merupakan biaya yang tidak dapat memberikan manfaat di masa yang akan datang atau identik dengan biaya atau harga perolehan yang sudah habis manfaatnya. Berkenaan dengan batasan yang terakhir ini dimana terdapat biaya yang langsung diperlakukan sebagai beban dalam pelaporan keuangan konvensional, maka istilah biaya sering digunakan secara bergantian dengan istilah beban.

Menurut Dunia dan Abdullah (2012) dalam Rahmaji (2013) menyatakan bahwa “biaya adalah pengeluaran – pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi”.

Menurut Hansen dan Mowen (2009) mendefinisikan biaya sebagai “kas atau nilai setara dengan kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan manfaat saat ini atau di masa depan bagi organisasi. Biaya dikatakan sebagai setara kas karena sumber non kas dapat ditukar dengan barang atau jasa yang diinginkan”.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan pengorbanan atas sumber ekonomi yang dimiliki entitas dan memiliki nilai setara

dengan kas atau setara dengan kas untuk menghasilkan produk atau jasa untuk masa yang akan datang.

## 2.1.2 Obyek Biaya

Pada dasarnya obyek biaya adalah setiap kegiatan atau aktivitas yang memerlukan adanya pengukuran atau penentuan biayanya secara tersendiri. Dengan kata lain, jika pemakai informasi akuntansi ingin mengetahui berapa besarnya biaya untuk sesuatu (mengukur), maka sesuatu itu disebut sebagai obyek biaya. Dalam pengertian demikian obyek biaya bisa berupa produk, jasa, bagian atau departemen tertentu dalam suatu perusahaan, dan segala sesuatu yang membuat kita ingin mengetahui seberapa banyak sumber – sumber ekonomi yang diperlukan (mengukur) untuk mewujudkan atau merealisasikannya. Karena obyek biaya terdapat pada setiap perusahaan atau organisasi, apapun jenis usaha dan kegiatannya maka akuntansi biaya sebagai suatu sistem informasi yang tidak hanya dapat diaplikasikan tetapi lebih dari itu dan diperlukan oleh perusahaan yang bergerak baik di bidang perdagangan maupun di bidang jasa.

Dalam akuntansi, proses penentuan harga pokok atau perhitungan biaya untuk melaksanakan suatu kegiatan disebut dengan *cisting*. Proses itu sendiri hanya dilakukan secara sistematis meliputi tahap – tahap pengumpulan biaya, penggolongan ke dalam berbagai kategori, misalnya biaya bahan, biaya tenaga kerja, biaya overhead dan kemudian pengalokasiannya kepada obyek – obyek biaya. Dalam hal ini terdapat berbagai metode alternatif pengumpulan, penggolongan dan alokasi biaya kepada obyek – obyek biaya. Namun demikian diantara ketiga tahap tersebut, tahap penggolongan biaya perlu mendapatkan perhatian khusus. Ini disebabkan karena hakikat dan relevansi informasi akuntansi termasuk biaya antara lain tercermin pada informasi tersebut diklasifikasikan.

## 2.1.3 Klasifikasi Biaya

Klasifikasi biaya dibedakan berdasarkan beberapa penggolongan, diantaranya yaitu :

- a. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Kemudahan Penelusuran

## 1) Biaya langsung

Biaya langsung (*direct cost*) adalah biaya yang dapat secara mudah dan akurat ditelusuri ke obyek biaya. Mudah berarti penelusurannya tidak terlalu rumit, sehingga tidak memerlukan biaya yang mahal. Akurat berarti biaya sumber daya yang dikonsumsi oleh obyek biaya tersebut dapat dihitung secara akurat karena tidak memerlukan alokasi biaya. Biaya yang dapat secara mudah dan akurat ditelusuri ke obyek biaya adalah biaya untuk sumber daya (*resources*) yang semata – mata dikonsumsi oleh obyek biaya tertentu, biaya sumber daya tersebut tanpa sepenuhnya dibebankan ke obyek biaya tersebut. Oleh karena itu, pembebanan biaya yang paling akurat ke obyek biaya adalah biaya langsung.

## 2) Biaya tidak langsung

Biaya tidak langsung (*indirect cost*) adalah biaya yang tidak dapat secara mudah dan akurat ditelusuri ke obyek biaya. Hal ini karena biayanya dikonsumsi secara bersama oleh beberapa obyek biaya. Biaya tidak langsung disebut juga dengan biaya bersama (*common cost*). Biaya ini dibebankan pada produk dengan menggunakan alokasi. Keakuratan pembebanan biaya ke obyek biaya sangat dipengaruhi oleh keakuratan pemilihan dasar alokasi. Jika dasar alokasinya tidak akurat, maka pembebanan biaya ke obyek biaya juga tidak akurat.

## b. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Fungsi Utama Organisasi

### 1) Biaya produksi

Biaya produksi (*manufacturing cost*) adalah biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi. Biaya produksi terdiri atas biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik.

### 2) Biaya pemasaran

Biaya pemasaran (*marketing expenses*) adalah biaya yang berhubungan dengan fungsi pemasaran. Biaya gaji karyawan pemasaran, biaya iklan dan ongkos angkut penjualan adalah beberapa contoh biaya pemasaran.

### 3) Biaya administrasi dan umum

Biaya administrasi dan umum (*administrative and general expenses*) adalah biaya yang berhubungan dengan fungsi administrasi dan umum. Biaya gaji karyawan departemen personalia, biaya penyusutan peralatan departemen akuntansi dan biaya departemen keuangan adalah beberapa contoh biaya administrasi dan umum.

## c. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Perilaku Biaya

### 1) Biaya tetap

Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang totalnya tetap tanpa dipengaruhi oleh perubahan output aktivitas dalam batas relevan tertentu, sedangkan biaya per unit berubah berbanding terbalik. Semakin tinggi output aktivitas, semakin rendah biaya per unit. Sebaliknya, semakin rendah output aktivitas, semakin tinggi biaya per unitnya.

### 2) Biaya variabel

Biaya variabel (*variable cost*) adalah biaya yang totalnya berubah secara proposional dengan perubahan output aktivitas, sedangkan biaya per unitnya tetap dalam batas relevan tertentu. Semakin tinggi output aktivitas, semakin tinggi total biayanya dan semakin rendah output aktivitasnya, semakin rendah total biayanya. Jika tidak ada aktivitas, maka tidak ada biaya. Oleh karena itu besar kecilnya biaya tergantung pada output aktivitasnya.

### 3) Biaya semi variabel

Biaya semi variabel (*semivariable cost*) adalah biaya yang totalnya berubah separta tidak proposional dengan perubahan output aktivitas, dan biaya per unitnya berubah berbanding terbalik dengan perubahan output aktivitasnya.

## d. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Jangka Waktu Manfaatnya

### 1) Pengeluaran modal

Pengeluaran modal adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode akuntansi adalah satu tahun kalender). Pengeluaran modal ini pada saat terjadinya dibebankan sebagai aktiva, dan

dibebankan dalam tahun – tahun yang menikmati manfaatnya dengan cara di depresiasi, diamortisasi atau di depleksi.

## 2) Pengeluaran pendapatan

Pengeluaran pendapatan adalah biaya yang mempunyai manfaat dalam periode akuntansi pengeluaran tersebut. Pada saat terjadinya, pengeluaran pendapatan ini dibebankan sebagai biaya dan dipertemukan dengan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut.

### 2.1.4 Pengertian Biaya Produksi

Untuk tujuan penyusunan laporan keuangan sesuai dengan fungsi perusahaan dan penyusunan laporan keuangan untuk kepentingan eksternal (*production cost and financial reporting*), biaya dapat dibedakan menjadi biaya produksi yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik.

Sebagaimana diketahui bahwa biaya merupakan bagian dari harga pokok produksi yang dikorbankan dalam usaha untuk memperoleh penghasilan, sedangkan harga pokok dapat pula disebut dengan bagian daripada harga pokok perolehan atau harga beli aktiva yang ditunda pembebanannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa biaya produksi adalah biaya yang terjadi dalam hubungannya dengan proses pengolahan bahan baku menjadi produk jadi.

Dalam kaitannya produksi dengan biaya, ada tiga hal penting yang perlu diperhatikan. Pertama, kata produksi tidak hanya diartikan memproduksi barang dalam industri, melainkan lebih luas dari itu. Pengertian produksi mencakup produksi barang maupun memberikan jasa. Dengan begitu, perusahaan dagang juga melakukan proses produksi yang terdiri dari pembelian, penyimpanan barang dagangan, pengemasan, penjualan, memberikan kredit penjualan, dan sebagainya. Kedua, dalam definisi diatas pengertian biaya tidak terbatas pada pengorbanan yang dinyatakan dalam rupiah, yang perlu dan tidak dapat dihindarkan. Jika membatasinya pada pengertian ini saja, akan menyimpang dari gambaran umum yang berlaku di dunia usaha. Ketiga, harus membedakan dengan seksama antara biaya dan uang yang dikeluarkan. Berbicara mengenai biaya untuk alat – alat

produksi yang dikorbankan dalam proses produksi. Sedangkan pengeluaran uang terjadi saat harga beli dari alat – alat produksi itu dibayarkan, walaupun masih belum dipakai dalam proses produksi.

Sebelum membicarakan masalah biaya produksi maka terlebih dahulu perlu dikemukakan pengertian tentang produksi itu sendiri. Secara umum pengertian produksi adalah kegiatan suatu organisasi atau perusahaan untuk memproses dan merubah bahan baku (*raw material*) menjadi barang jadi (*finished goods*) melalui penggunaan tenaga kerja dan fasilitas produksi lainnya.

Menurut Sutrisno (2008 : 3), “biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi produk selesai”. Biaya produksi merupakan biaya yang berkaitan dengan pembuatan barang dan penyediaan jasa. Biaya produksi dapat diklasifikasikan lebih lanjut sebagai bahan langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Sedangkan biaya non produksi adalah biaya yang berkaitan dengan selain fungsi produksi yaitu pengembangan, distribusi, layanan pelanggan dan administrasi umum.

## **2.1.5 Unsur – Unsur Harga Pokok Produksi**

### **a. Biaya produksi**

Kebanyakan perusahaan manufaktur membagi biaya manufaktur ke dalam tiga kategori besar yaitu bahan langsung, tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik.

#### **1) Bahan Langsung**

Bahan langsung adalah bahan yang menjadi bagian tak terpisahkan dari produk jadi dan dapat ditelusuri secara fisik dan mudah ke produk tersebut. Termasuk dalam hal ini misalnya tempat duduk di pesawat yang dibeli dari subkontraktor yang kemudian dipasang di pesawat – pesawat komersialnya. Termasuk juga motor elektronik yang terbuat dari timah yang digunakan untuk pemutar CD dalam player.

#### **2) Tenaga Kerja Langsung**

Istilah biaya tenaga kerja langsung digunakan untuk biaya tenaga kerja yang dapat ditelusuri dengan mudah ke produk jadi. Tenaga kerja

langsung biasanya disebut juga “*touch labor*” karena tenaga kerja langsung melakukan kerja tangan atas produk pada saat produksi. Biaya tenaga kerja langsung misalnya adalah tenaga kerja bagian perakitan seperti halnya biaya untuk tukang kayu, tukang batu dan operator mesin.

Biaya tenaga kerja yang tidak dapat dijelaskan secara fisik dalam pembuatan produksi disebut dengan tenaga kerja tidak langsung dan diperlakukan sebagai bagian biaya *overhead pabrik*. Tenaga kerja tidak langsung misalnya biaya untuk pembersih gedung, supervisor, penanganan bahan, penjaga malam. Meskipun peran para tenaga kerja tersebut sangat penting terhadap proses produksi, tetapi tidak mungkin untuk menelusuri dengan tepat ke unit produksi tertentu.

### 3) Biaya Overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik termasuk bahan tidak langsung, tenaga kerja tidak langsung, pemeliharaan dan perbaikan peralatan produksi, listrik dan penerangan, pajak properti, penyusutan, asuransi fasilitas – fasilitas produksi. Hanya biaya – biaya yang berkaitan dengan operasi perusahaan yang termasuk dalam kategori biaya overhead pabrik.

### b. Biaya Non Produksi

Umumnya biaya non produksi dibedakan menjadi dua yaitu :

#### 1) Biaya penjualan dan *marketing*

Biaya penjualan dan *marketing* termasuk semua biaya yang diperlukan untuk menangani pesanan konsumen dan memperoleh produk atau jasa untuk disampaikan kepada konsumen. Biaya – biaya tersebut disebut *order getting and order filling costs* (biaya untuk memperoleh dan memenuhi pesanan). Biaya marketing meliputi pengiklanan, pengiriman, perjalanan dalam rangka penjualan, komisi penjualan, gaji untuk bagian penjualan, biaya gudang produk jadi.

#### 2) Biaya administrasi

Biaya administrasi meliputi biaya eksekutif, organisasional, dan klerikal yang berkaitan dengan manajemen umum organisasi. Contoh dari biaya administrasi ini adalah kompensasi eksekutif, akuntansi umum, sekretariat,

*public relation*, dan biaya sejenis dengan administrasi umum organisasi secara keseluruhan.

### **2.1.6 Manfaat Informasi Harga Pokok Produksi**

Pada dasarnya tujuan penentuan harga pokok produksi adalah untuk menentukan secara tepat jumlah biaya per unit produk jadi, sehingga dapat diketahui laba atau rugi suatu perusahaan per periode. Menurut Mulyadi (2007:41) manfaat dari penentuan harga pokok produksi secara garis besar adalah sebagai berikut :

#### **1. Menentukan Harga Jual Produk**

Perusahaan yang memproduksi massal memproses produknya untuk memenuhi persediaan di gudang dengan demikian biaya produksi dihitung untuk jangka waktu tertentu untuk menghasilkan informasi biaya produksi per satuan produk. Penentuan harga jual produk, biaya produksi per unit merupakan salah satu data yang dipertimbangkan disamping data biaya lain serta data non biaya.

#### **2. Memantau Realisasi Biaya Produksi**

Manajemen memerlukan informasi biaya produksi yang sesungguhnya dikeluarkan dibandingkan dengan rencana produksi yang telah ditetapkan, oleh sebab itu akuntansi biaya digunakan dalam jangka waktu tertentu untuk memantau apakah produksi mengkonsumsi total biaya produksi sesuai dengan yang diperhitungkan sebelumnya.

#### **3. Menghitung Laba Rugi Periodik**

Guna mengetahui apakah kegiatan produksi dan pemasaran perusahaan dalam periode tertentu mampu menghasilkan laba bruto. Manajemen memerlukan ketepatan penentuan laba periodik, sedangkan laba periodik yang tepat harus berdasarkan informasi biaya dan penentuan biaya yang tepat pula.

#### **4. Menentukan Harga Pokok Persediaan Produk Jadi dan Produk Dalam Proses yang Disajikan dalam Neraca**

Saat manajemen dituntut untuk membuat pertanggungjawaban per periode, manajemen harus menyajikan laporan keuangan berupa neraca dan laporan laba rugi yang menyajikan harga pokok persediaan produk jadi dan harga pokok yang ada pada tanggal neraca masih dalam proses. Berdasarkan catatan biaya produksi yang masih melekat pada produk jadi yang belum dijual pada tanggal neraca serta dapat diketahui biaya produksinya. Biaya yang melekat pada produk jadi pada tanggal neraca disajikan dalam harga pokok persediaan produk jadi. Biaya produksi yang melekat pada produk yang pada tanggal neraca masih dalam proses pengerjaan disajikan dalam neraca sebagai harga pokok persediaan produk dalam proses.

## 2.1.7 Metode Pengumpulan Harga Pokok Produksi

Pengumpulan biaya produksi sangat ditentukan oleh cara memenuhi produksi dalam perusahaan, seperti berdasarkan pesanan atau produksi massa. Menurut Mulyadi (2012:21), perhitungan biaya produksi dibagi menjadi dua macam yaitu :

### 1. Metode Harga Pokok Pesanan (*Job Order Method*)

Perusahaan yang memproduksi berdasarkan pesanan mengumpulkan biaya produksinya dengan menggunakan metode biaya pesanan (*job order costing*). Dalam metode ini, biaya – biaya produksi dikumpulkan untuk pesanan tertentu dan biaya produksi per satuan produknya yang dihasilkan untuk memenuhi pesanan tersebut dihitung dengan cara membagi total biaya produksi untuk pesanan tersebut dengan jumlah satuan produk dalam pesanan yang bersangkutan. Dalam perusahaan yang produksinya berdasarkan pesanan, informasi biaya produksi per pesanan bermanfaat bagi manajemen untuk menentukan harga jual yang akan dibebankan kepada pemesan. Karakteristik perusahaan yang menggunakan metode harga pokok pesanan yaitu :

- a. Perusahaan memproduksi berbagai macam produk sesuai dengan spesifikasi
- b. Pemesan dan setiap jenis produk perlu dihitung harga pokok produksinya secara individual
- c. Biaya produksi harus digolongkan berdasarkan hubungannya dengan produk

- d. Menjadi dua kelompok, yaitu biaya produksi langsung (biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung) dan biaya produksi tidak langsung (biaya overhead pabrik)
- e. Biaya produksi langsung diperhitungkan sebagai harga pokok produksi pesanan tertentu berdasarkan biaya yang sesungguhnya terjadi, sedangkan biaya overhead pabrik diperhitungkan ke dalam harga pokok pesanan berdasarkan tarif yang telah ditentukan di muka.
- f. Dengan cara membagi jumlah biaya produksi yang dikeluarkan untuk pesanan tersebut dengan jumlah unit produk yang dihasilkan dalam pesanan yang bersangkutan.

## 2. Metode Harga Pokok Proses (*Process Cost Method*)

Metode biaya proses diterapkan untuk mengolah informasi biaya produksi dalam perusahaan yang produksinya dilaksanakan secara masal. Dalam metode ini, biaya produksi dikumpulkan untuk periode tertentu dan biaya produksi per satuan produk yang dihasilkan dalam periode tersebut dihitung dengan cara membagi total biaya produksi untuk periode yang bersangkutan. Karakteristik perusahaan yang menggunakan harga pokok proses yaitu :

- a. Produk yang dihasilkan merupakan produk standar
- b. Produk yang dihasilkan dari bulan ke bulan adalah sama
- c. Kegiatan produksi dimulai dengan diterbitkannya perintah produksi yang berisi rencana produksi produk standar untuk jangka waktu tertentu.

### 2.1.8 Metode Penentuan Harga Pokok Produksi

Penentuan harga pokok adalah bagaimana memperhitungkan biaya kepada suatu produk atau pesanan atau jasa, yang dapat dilakukan dengan cara memasukkan seluruh biaya produksi atau hanya memasukkan unsur biaya produksi variabel saja. Dalam penentuan harga pokok tersebut dapat digunakan dua cara yaitu :

#### 1. Metode Kalkulasi Biaya Penuh (*Full Costing*)

Kalkulasi biaya penuh adalah suatu metode dalam penentuan harga pokok suatu produk dengan memperhitungkan semua biaya produksi, seperti biaya

bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, biaya overhead variabel dan biaya overhead tetap. Harga pokok produksi menurut metode *full costing* terdiri dari unsur – unsur biaya produksi sebagai berikut :

Persediaan awal	xx
Biaya bahan baku	xx
Biaya tenaga kerja langsung	xx
Biaya overhead pabrik variabel	xx
Biaya overhead pabrik tetap	<u>xx</u>
Persediaan akhir	(xx)
Harga pokok produksi	<b>xx</b>

Kelemahan metode *full costing* yaitu :

- 1) Metode *full costing* tidak layak digunakan untuk pengambilan keputusan jangka pendek, karena metode ini memasukkan seluruh elemen biaya dalam perhitungan harga pokok produk, baik biaya variabel maupun biaya tetap. Sedangkan dalam pembuatan keputusan dalam jangka pendek yang menyangkut perubahan volume kegiatan *period cost* tidak relevan karena tidak berubah dengan adanya perubahan volume kegiatan.
  - 2) Data biaya yang disajikan oleh konsep penentuan harga pokok *full costing* sering tidak relevan untuk tujuan manajerial control dalam jangka pendek. Dalam *full costing* biaya overhead pabrik tetap diperhitungkan dalam tarif biaya overhead pabrik dan dibebankan sebagai unsur biaya produksi. Oleh karena itu, manajemen kehilangan perhatian terhadap *period cost* atau biaya overhead pabrik tetap tertentu yang dapat dikendalikan karena *full costing* tidak memperhitungkan elemen biaya overhead pabrik yang dapat dikendalikan dan yang tidak dapat dikendalikan.
2. Metode Kalkulasi Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Kalkulasi biaya variabel adalah suatu metode dalam penentuan harga pokok suatu produk, hanya memperhitungkan biaya produksi yang bersifat variabel saja. Dalam metode ini biaya overhead tetap tidak diperhitungkan sebagai biaya produksi tetapi biaya overhead tetap akan diperhitungkan sebagai biaya periode yang akan dibebankan kedalam laporan laba rugi tahun berjalan.

Metode *variable costing* terdiri dari unsur – unsur biaya produksi sebagai berikut :

Persediaan awal	xx
Biaya bahan baku	xx
Biaya tenaga kerja langsung	xx
Biaya overhead pabrik variabel	<u>xx</u>
Total biaya produksi	xx
Persediaan akhir	(xx)
Harga pokok produksi	<b>xx</b>

Akan tetapi, metode ini juga memiliki kelemahan diantaranya yaitu :

- 1) Metode ini dianggap tidak sesuai dengan prinsip akuntansi
- 2) Pemisahan biaya menjadi biaya variabel dan tetap sulit dilakukan karena suatu biaya sangat jarang benar – benar variabel atau benar – benar tetap.
- 3) Naik turun laba dikaitkan dengan perubahan dalam penjualan. Karena biaya overhead pabrik dalam persediaan dan harga pokok persediaan tidak diperhitungkan, maka mengakibatkan nilai persediaan lebih rendah. Hal ini akan mengurangi modal kerja yang dilaporkan untuk keperluan analisa keuangan.

### **2.1.9 Pengertian Harga Jual**

Penetapan harga harus dengan perhitungan yang teliti dan cermat sehingga sesuai dengan sasaran keuntungan yang di harapkan oleh perusahaan. Definisi harga jual sangatlah beragam, berikut beberapa definisi dari harga jual dari beberapa ahli :

Definisi harga menurut Basu Swastha (2005:241) adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Sedangkan Philip dan Armstrong (2008:439) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atau manfaat – manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat diatas, bahwa harga jual merupakan nilai yang ditunjukkan dengan jumlah uang yang dimana harus dibayar oleh konsumen dengan maksud untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

## 2.1.10 Tujuan Penetapan Harga Jual

Dalam penentuan harga jual, perusahaan atau manajemen harus jelas dalam memperhatikan tujuan yang ingin dicapai, karena tujuan tersebut dapat memberikan arah dan keselarasan pada kebijaksanaan yang diambil perusahaan kedepannya. Suatu perusahaan dapat mengejar enam tujuan melalui penetapan harga (Philip Kotler, 2008:638) yaitu :

### a. Kelangsungan hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya, jika mengalami kapasitas lebih, persaingan ketat, atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan dapat terus berputar, mereka sering melakukan penurunan harga. Laba kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan. Tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus dapat meningkatkan nilainya.

### b. Laba maksimum

Banyak perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan labanya sekarang. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya berhubungan sebagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.

### c. Pendapatan maksimum

Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan dari penjualan. Maksimalisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya

bahwa maksimalisasi pendapatan akan menghasilkan maksimalisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

d. Pertumbuhan penjualan maksimum

Perusahaan lainnya ingin memaksimalkan unit penjualan. Mereka percaya bahwa volume penjualan lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan mengasumsikan bahwa pasar sensitif terhadap harga. Ini disebut penetapan harga penetrasi pasar.

e. Skimming pasar maksimum

Skimming pasar hanya mungkin dalam kondisi adanya sejumlah pembeli yang memiliki permintaan tinggi, biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidaklah sedemikian tinggi, sehingga dapat mengurangi keuntungan penetapan harga maksimal yang dapat diserap pasar, harga yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing, harga tinggi menyatakan citra produk superior.

f. Kepemimpinan suatu produk

Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam hal mutu produk dipasar, dengan membuat produk yang bermutu tinggi dan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya. Mutu dan harga yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari rata – rata pesaingnya.

### 2.1.11 Pengertian Target Costing

*Target costing* memiliki kecenderungan reduksi biaya (*cost reduction*) yang ditekankan pada tahap perencanaan dan desain. Menurut Supriyono (2002), *target costing* adalah suatu sistem untuk mendukung proses pengurangan biaya dalam tahap pengembangan dan perencanaan produk tertentu, perubahan modal secara penuh ataupun perubahan modal secara teratur. Hansen dan Mowen (2006) mendefinisikan *target costing* sebagai metode untuk menentukan biaya produk atau jasa berdasarkan harga target (*target price*) yang rela dibayar oleh konsumen.

*Target costing* sering disebut *cost planning* atau *cost project* untuk mengurangi biaya produk secara keseluruhan sepanjang daur hidup produk yang bersangkutan. Dalam penerapannya, *target costing* memerlukan interaksi yang efektif antara departemen produksi, perancangan, riset dan pengembangan, pemasaran, dan bagian akuntansi. Konsep *target costing* ini bertujuan untuk mengurangi biaya produk pada tahap perencanaan dan pendesainan produk sehingga memungkinkan perusahaan untuk mencapai pangsa pasar dari target laba yang diinginkan. Penerapan *target costing* tidak hanya berlaku pada produk yang baru, tetapi juga berlaku pada produk yang sedang berjalan dengan metode yang disebut dengan perancangan nilai (*Value Engineering*). Dalam melakukan *target costing* ini, ada enam prinsip utama yang harus dilakukan yaitu :

1. Prinsip Pertama, biaya yang mengikuti harga atau *priceled costing*. Menurut prinsip pertama ini, harga pasar suatu produk digunakan untuk menentukan target biaya yang terjadi atau yang akan dikurangi.
2. Prinsip Kedua, fokus pada konsumen. Konsumen tentu menginginkan suatu produk yang bermutu tinggi dengan harga yang murah dan waktu pengiriman yang cepat.
3. Prinsip Ketiga, fokus pada desain. Pengendalian ini ditekankan pada tahap desain proses dan produk.
4. Prinsip Keempat, melibatkan berbagai fungsi atau bidang. Suatu tim yang terdiri dari berbagai fungsi atau bidang perlu dilibatkan dalam membuat suatu produk.
5. Prinsip Kelima, adalah keterlibatan rantai nilai (*value chain*). Semua pihak yang terlibat dalam rantai nilai, seperti supplier, distributor, penyedia jasa dan konsumen harus dilibatkan dalam proses *target costing*.
6. Prinsip Keenam, adalah melakukan orientasi terhadap siklus hidup produk (*product life cycle*).

Metode *target costing* memperlakukan biaya sebagai variabel dependen yaitu ditentukan dari hasil harga target dikurangi laba target. Formula *target costing* dapat dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut :

$$\text{Biaya target} = \text{Harga target} - \text{Laba target}$$

Setelah biaya target didapatkan, selanjutnya manajemen mencari cara untuk merencanakan ulang komponen, memperbaiki rancangan, menemukan cara produksi yang lebih efisien, dan mendapatkan bahan baku yang lebih murah dengan kualitas yang tidak jauh berbeda.

## 2.1.12 Karakteristik *Target Costing*

*Target costing* adalah metode perhitungan selisih antara harga jual yang diperlukan untuk sesuai dengan market share yang dikehendaki dan keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Apabila biaya target (*target costing*) lebih kecil dibanding dengan biaya yang dikeluarkan selama satu periode, maka manajemen anggaran harus berusaha untuk mengarahkan biaya aktual mendekati target biaya atau manajemen harus menghilangkan biaya yang dianggap tidak penting dan tidak berpengaruh terhadap produksi produk. Supriyono (1997 : 155) berpendapat bahwa karakteristik *target costing* adalah :

1. *Target costing* diterapkan dalam tahap pengembangan dan perencanaan serta costing ini berbeda dari sistem pengendalian biaya standar yang diterapkan dalam tahap produksi.
2. *Target costing* bukan merupakan metode manajemen untuk pengendalian biaya dalam pemikiran tradisional, namun salah satu tujuannya adalah untuk mengurangi biaya.
3. Dalam proses penentuan biaya target, banyak metode ilmu manajemen yang digunakan sebab tujuan manajemen biaya target meliputi teknik – teknik pengembangan dan perancangan produk.
4. Kerjasama banyak departemen diperlukan dalam melaksanakan pendekatan *target costing*.
5. *Target costing* disesuaikan dengan produk yang akan diproduksi.

## 2.1.13 Hubungan dan Perbedaan antara *Standart Costing* dan *Target Costing*

*Standart costing* dan *target costing* memang berhubungan dan mempunyai kesamaan satu sama lain. Namun, ternyata terdapat perbedaan yang amat mendasar. *Standart costing* adalah kalkulasi biaya yang membebaskan objek

biaya berdasarkan estimasi yang beralasan dan melalui tarif yang dianggarkan sesuai dengan biaya sesungguhnya. *Standart costing* dapat dibentuk tanpa ada campur tangan pihak eksternal, hanya berdasarkan pihak internal perusahaan saja. Dalam menentukan *target costing*, perusahaan harus memperhatikan analisis internal dan eksternal perusahaan.

*Target costing* secara konseptual berbeda dengan *standart costing*. *Standart costing* memiliki tujuan meminimalkan antara biaya yang dibebankan dan biaya sesungguhnya pada tahap produksi. pada *target costing*, selain meminimalkan perbedaan biaya sesungguhnya dengan yang dibebankan, perusahaan juga harus mempertimbangkan berbagai sudut pasar yang terdiri dari konsumen dan pesaing dalam rangka pengendalian biaya dan memenuhi laba yang diinginkan.

Tabel 2.1

Perbedaan *standart costing* dan *target costing*

No	<i>Standart costing</i>	<i>target costing</i>
1.	Penetapannya berdasarkan analisis internal dari proses manufaktur	Penetapannya berdasarkan analisis internal dan eksternal (pasar dan pesaing)
2.	Penetapan standar mengacu pada perekayasaan. Biaya standar + mark up (laba) = harga jual	Harga pasar – mark up (laba) yang diinginkan = biaya yang diperkenankan ( <i>allowance cost</i> )
3.	Diterapkan pada tahap produksi	Diterapkan pada tahap pengembangan dan perencanaan produk
4.	Hanya menekankan pada penentuan dan pencapaian <i>standart cost</i>	Menekankan pada penentuan dan pencapaian <i>target cost</i> dan mendorong untuk mengurangi biaya

#### 2.1.14 Manfaat *Target Costing*

Menurut Maciariello dan Kirby (1994) dalam Lucki (2011:23) ada beberapa manfaat yang diperoleh dari *target costing* antara lain :

- a. Menyediakan informasi yang lengkap mengenai biaya produksi baru, sehingga memudahkan badan usaha untuk melakukan pemilihan dalam penggunaan material, desain produk dan proses manufaktur.
- b. Mengurangi pengembangan siklus hidup yaitu biaya yang dapat ditentukan pada saat bersamaan dengan perancangan produk.
- c. Menyediakan pemahaman yang lebih mendalam mengenai biaya produksi, cara untuk mengeliminasi, mengurangi aktifitas yang tidak memberikan nilai tambah, meningkatkan kualitas, menyederhanakan proses, dan menentukan *cost driver*.
- d. Meningkatkan profitabilitas produk baru melalui pengurangan biaya serta mempertahankan atau meningkatkan kualitas fungsinya.

### **2.1.15 Alat *target costing***

Menurut Hansen dan Mowen (2001), alat utama yang digunakan perancang dalam menerapkan *target costing* adalah *tear down analysis*, *value engineering* dan *reengineering*.

#### **1. *Tear Down Analysis***

*Tear down analysis* atau *reverse engineering* adalah proses untuk mengevaluasi produk pesaing dengan mengidentifikasi kesempatan dalam mengingat produk dengan cara mengambil bagian per bagian dari produk pesaing untuk mengidentifikasi fungsi dan desain produk serta untuk membuat kesimpulan tentang proses pembuatan produk.

*Tear down analysis* menyediakan pandangan pada biaya dari produk dan mengungkapkan keuntungan serta kerugian yang berhubungan dengan pendekatan desain pada produk. Elemen utama dari *tear down analysis* adalah benchmarking dimana termasuk perbandingan desain produk percobaan dengan desain pesaing.

#### **2. *Value Engineering***

*Quality function* deployment merupakan sarana manajemen yang menyediakan suatu struktur untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang merupakan kunci pada proses *target costing*. Perusahaan menggunakannya untuk mengidentifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen dari produk sebelum desain

produk dibuat. Proses ini kemudian membandingkan apa yang konsumen inginkan dengan bagaiman tujuan tim desain untuk memuaskan kebutuhan mereka. *Quality function deployment* mendukung proses *value engineering* yang merupakan elemen penting pada proses *target costing*.

*Value engineering* juga dikenal sebagai *value analysis* yang merupakan sistematis berdaarkan tim. Pendekatan ini untuk mengevaluasi desain produk dalam memenuhi permintaan untuk mengidentifikasi alternatif yang akan meningkatkan nilai produk, didefinisikan sebagai rasio dari fungsi untuk harga. Karena itu, ada dua cara untuk meningkatkan nilai yaitu penganggaran fungsional yang tetap dan mengurangi biaya atau penganggaran biaya konstan dan meningkatkan fungsi. *Value engineering* melihat semua elemen produk termasuk bahan mentah, proses manufakturing, tipe pekerja dan peralatan yang digunakan serta keseimbangan antara pembelian dengan komponen yang dihasilkan. *Value engineering* mencapai target cost yang diinginkan dengan cara :

- a. Dengan cara mengidentifikasi peningkatan desain produk atau bahan produk baru yang dapat mencapai fungsinya dengan cara yang berbeda, yang mengurangi komponen dan biaya manufaktur dengan tidak mengorbankan fungsinya.
- b. Dengan menghapus fungsi yang dapat meningkatkan biaya dan kekomplekan produk.

### 3. *Reengineering*

Fokus utama pada pendekatan *tear down analysis* dan *value engineering* yaitu pada desain produk, sedangkan elemen penting lainnya dalam penjelasan biaya produk adalah proses yang digunakan perusahaan dalam membuat produk. Pada kenyataannya, tim *target costing* akan mempertimbangkan produk dan proses desain secara bersama – sama selama biaya dan kualitas produk juga bersama – sama dipengaruhi oleh produk dan produk desain.

*Reengineering* merupakan aktivitas pendesainan kembali suatu rancangan atau keberadaan proses dan itu diarahkan oleh keinginan untuk mempernaik ibiaya produk dari kualitas produk.

#### **2.1.16 Tujuan dan Alasan Menggunakan *Target Costing***

*Target costing* bertujuan untuk merancang biaya produk pada tahap perencanaan. Sehingga tidak harus mengurangi biaya selama tahap manufaktur.

*Target costing* dikembangkan berdasarkan pengakuan atas dua karakteristik penting yaitu pasar dan biaya. Menurut Garrison, Noreen, dan Brewer alasan perhitungan *target costing* yaitu :

- a. Banyak perusahaan mempunyai pengendalian yang kurang atas harga daripada yang mereka perkirakan. Pasar benar – benar menentukan harga dan perusahaan yang mencoba mengabaikannya berarti telah mengambil resiko. Oleh karena itu harga pasar yang diantisipasi dalam perhitungan biaya target sudah merupakan ketentuan.
- b. Kebanyakan biaya produk ditentukan pada tahap perencanaan. Sehingga setelah produk dirancang dan masuk pada tahap produksi, tidak banyak yang dapat dilakukan untuk menurunkan biaya secara signifikan. Sebagian besar kesempatan untuk mengurangi biaya berasal dari perancangan produk sehingga produk tersebut mudah dibuat menggunakan bahan yang murah dan kuat serta andal.

#### **2.1.17 Metode Pengurangan Biaya dalam *Target Costing***

##### a. Pengurangan Biaya dengan Alternatif I

Menurut Blocher, et al (2012:176) dua pilihan yang dapat mengurangi biaya menjadi sebuah tingkat biaya target yaitu :

- 1) Dengan menyatukan teknologi produksi yang baru, menggunakan teknik manajemen biaya yang lebih maju seperti pembiayaan berbasis aktivitas dan mencari produktifitas yang lebih tinggi.
- 2) Dengan mendesain ulang produk dan jasa. Metode ini sangat menguntungkan banyak perusahaan karena menunjukkan bahwa keputusan desain bernilai penting bagi kebanyakan biaya total siklus hidup produk. Dengan perhatian yang teliti terhadap desain, penghematan yang signifikan pada total biaya menjadi mungkin.

##### b. Pengurangan Biaya dengan Alternatif II

Hansen dan Mowen (2009:361) mengungkapkan ada tiga metode yang dapat digunakan untuk pengurangan biaya dalam *target costing* yaitu :

1) Rekayasa Berlawanan (*Reverse Engineering*)

Membedah produk pesaing untuk mencari lebih banyak keistimewaan rancangan yang membuat penurunan biaya.

2) Analisis Nilai (*Process Analysis*)

Berusaha menaksir nilai yang ditempatkan pada berbagai fungsi produk oleh pelanggan. Misalnya suatu harga yang ingin dibayar oleh pelanggan untuk suatu fungsi khusus lebih kecil daripada biayanya, maka fungsi tersebut akan dihapus.

3) Perbaikan Proses (*Process Improvement*)

Digunakan untuk mengidentifikasi aktivitas yang bernilai tambah dan aktivitas yang tidak bernilai tambah. Pengurangan biaya dapat dilakukan dengan mengeliminasi aktivitas yang tidak bernilai tambah.

### **2.1.18 Langkah – langkah Penerapan *Target Costing***

Menurut Herdinasari (2011) dalam penerapan *target costing* dapat dilakukan dengan langkah – langkah sebagai berikut :

1. Mengumpulkan dan mengelompokkan data mengenai perusahaan untuk mengetahui kondisi umum dari perusahaan. Data – data tersebut antara lain :
  - Jumlah bahan baku, tenaga kerja dan overhead yang dibutuhkan dalam proses produksi
  - Harga dari bahan – bahan untuk produksi produk
  - Harga jual produk
2. Menentukan *target cost* perusahaan berdasarkan pada harga jual perusahaan dikurangi laba yang telah ditentukan oleh perusahaan
3. Menentukan laba yang diinginkan perusahaan melalui wawancara dengan pengelola perusahaan
4. Menggunakan rekayasa nilai (*value engineering*) untuk mengidentifikasi cara yang dapat menurunkan biaya produk atau jasa

### 2.1.19 Kendala Menerapkan *Target Costing*

Dari uraian di atas dapat dibayangkan bahwa penerapan *target costing* ternyata tidak mudah. Berikut ini adalah kendala yang kerap terjadi apabila perusahaan menerapkan pendekatan *target costing* :

1. Konflik antar kelompok dan atau antar anggota kelompok
2. Karyawan yang mengalami *born out* karena tuntutan target penyelesaian pekerjaan
3. Target waktu penyelesaian yang terpaksa ditambah
4. Sulitnya melakukan pengaturan atas berbagai faktor penentu keberhasilan *target costing*

Dengan demikian sangat disarankan bagi perusahaan yang tertarik untuk menerapkan *target costing* untuk memperhatikan hal – hal berikut antara lain :

1. Manajemen puncak harus memahami proses *target costing* sebelum mengadopsinya
2. Apabila perhatian manajemen terlalu terpaku pada pencapaian sasaran *target costing* , maka pengalihan perhatian dari manajemen mengenai pencapaian sasaran keberhasilan organisasi secara keseluruhan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2  
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Dwi Darmayanti	2015	Analisis Biaya Produksi Pada Batik Gajah Oling Tatsaka	Hasil dari penelitian bahwa dengan perhitungan biaya produksi masih belum sesuai dengan perhitungan biaya produksi menurut akuntansi dan dengan menggunakan metode <i>target costing</i> , maka usaha

				tersebut dapat mencapai laba yang diinginkan.
2.	Widya Lestari	2011	Analisis Penerapan Target Costing Sebagai Pengendalian Biaya Service	Hasil dari penelitian bahwa dengan menggunakan pendekatan target costing, maka perusahaan mengalami peningkatan laba sebesar 1% dibandingkan dengan sewaktu perusahaan menggunakan metode yang sebelumnya.
3.	Mildawati	2012	Implementasi Target Costing Pada IKM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan metode target costing, dapat membantu perusahaan untuk mengelola biaya – biaya yang akan dikeluarkan serta dapat membantu perusahaan untuk menciptakan produk baru.
4.	Henri Paulus Gerungan	2013	Pendekatan <i>Target Costing</i> Sebagai Alat Penilaian Efisiensi Produksi pada PT. Tropica	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan <i>target costing</i> dalam proses produksi menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam

			Cocoprima	menghasilkan kelapa mengalami penurunan. Dan penerapan <i>target costing</i> lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan oleh perusahaan selama ini, melalui <i>target costing</i> perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya.
5.	Erni Apriyanti	2014	Penerapan Metode <i>Target Costing</i> Dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi	Metode <i>target costing</i> ini membantu perusahaan dalam menghemat biaya yaitu sebesar 2 sampai 4% sehingga dalam penetapan harga jual produk dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis.
6.	Febriana Martina Longdong	2016	Penerapan <i>Target Costing</i> Dalam Perencanaan Biaya Produksi Pada CV. Sinar Mandiri	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa metode <i>target costing</i> berpengaruh terhadap biaya produksi dimana menerapkan metode tersebut dengan pengendalian biaya yang menggunakan rekayasa nilai mampu mengurangi biaya produksi sehingga

				target laba yang diharapkan oleh perusahaan sebesar 30% dapat tercapai.
7.	Mathius Tandiontong, dan Natalia Fany Anggraini	2011	Peranan Target Costing Dalam Pengendalian Biaya Produksi (Studi Kasus CV Bandung Mulia Konveksi)	Perhitungan <i>target costing</i> ini memberikan informasi kepadamanajemen untuk memutuskanapakah akan meneruskanmemproduksi produk-produktersebut tetapi denganmengefisienkan biayanya ataudengan cara lain yakni menggantiproduk tersebut dengan variasi jenisproduk baru (misalnya memproduksi celana jeans)

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan teori serta rumusan masalah yang ada, kerangka konseptual disajikan pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif dengan menggunakan metode komparatif yaitu membandingkan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain atau variabel satu dengan standar. Didalam penelitian ini penulis membandingkan antara besarnya biaya menurut perusahaan dengan menurut *target costing* melalui laporan biaya produksi pada perusahaan.

#### 3.2 Obyek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan usaha industri Pia DC di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember, yang beralamat di Ds Pondok Lalang Wonojati, Cangkring, Jenggawah, Kabupaten Jember, Indonesia sebagai objek penelitian. Alasan dipilihnya usaha industri ini sebagai objek penelitian, karena dalam dewasa ini persaingan usaha di Indonesia semakin ketat, dan yang menjadi salah satu pemicu adanya persaingan yaitu adanya perbedaan harga jual dengan kualitas produk yang baik. Oleh karena itu, penulis ingin menerapkan pendekatan metode *target costing* yang dapat dijadikan sebagai alat penilaian efisiensi produksi pada pabrik Pia DC.

#### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data terdiri atas :

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara).

Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data yang dikumpulkan biasanya berupa hasil wawancara langsung, keterangan dan penjelasan langsung dari objek/subjek yang diteliti. Data yang akan diambil :

- a) Data gambaran umum perusahaan
- b) Data struktur organisasi perusahaan
- c) Data biaya bahan baku
- d) Data gaji karyawan
- e) Data bagan alur produksi dari tiap produk
- f) Resep pembuatan produk

## 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data yang dapat diperoleh yaitu mengenai data peralatan yang digunakan dalam proses produksi.

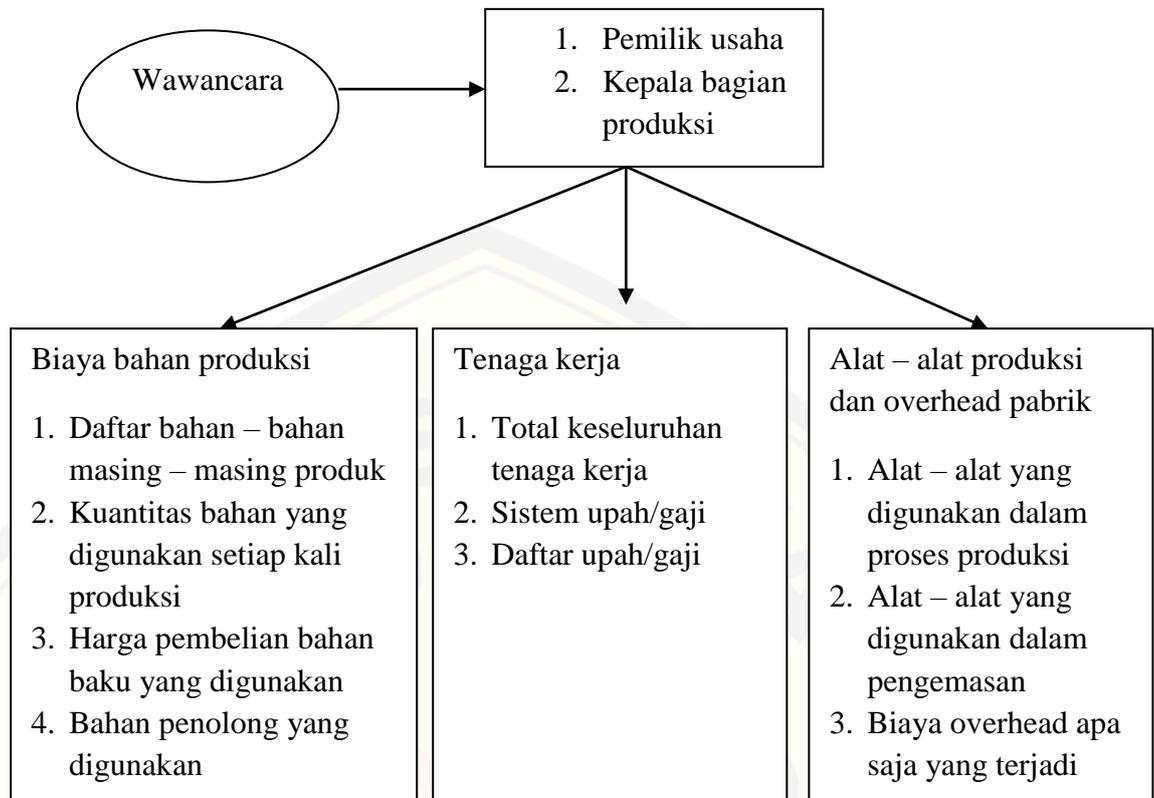
### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperoleh dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu :

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu *pewawancara* (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang *diwawancarai* (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2004:135)

Dalam melakukan pengumpulan data, dilakukan wawancara kepada pemilik atau kepada bagian produksi. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data secara langsung dari sumber. Data yang diperoleh dari wawancara adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumbernya, diambil dan dicatat pertama kali. Wawancara dilakukan tanpa mengganggu proses produksi dari objek penelitian.



Gambar 3.1 Deskripsi Wawancara

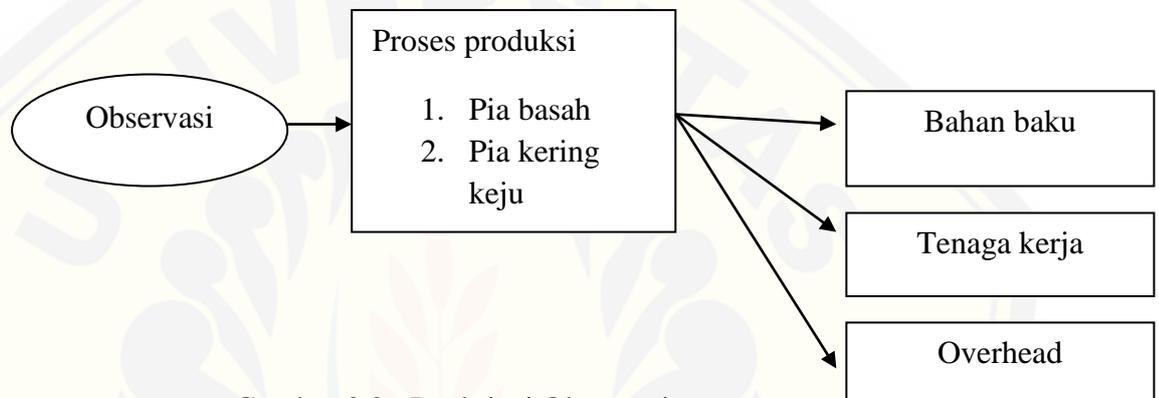
## 2. Observasi

Menurut Guba dan Lincoln (dalam Moleong, 2004:124) “ada beberapa alasan mengapa dalam penelitian kualitatif, pengamatan dilakukan sebesar – besarnya”, yaitu sebagai berikut :

- a. Pertama, teknik pengamatan ini didasarkan atas pengalaman secara langsung.
- b. Kedua, teknik pengamatan juga memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan yang sebenarnya.
- c. Ketiga, pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proporsional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh dari data.
- d. Keempat, sering terjadi ada keraguan pada peneliti, jangan – jangan pada data yang dijaringnya ada yang melenceng atau bias.

- e. Kelima, teknik pengamatan memungkinkan peneliti memahami situasi – situasi yang rumit.
- f. Keenam, dalam kasus – kasus tertentu di mana komunikasi lainnya tidak dimungkinkan, pengamatan dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat.

Setelah dilakukannya wawancara, peneliti melakukan observasi/terjun langsung ke objek penelitian dan mencatat segala hal yang berhubungan dengan penelitian/skripsi ini. Observasi dilakukan dengan teliti dan tidak mengganggu proses produksi dari objek penelitian.



Gambar 3.2 : Deskripsi Observasi

Keterangan :

- 1. Observasi dilakukan pada saat proses produksi sedang dilakukan.
- 2. Produksi pada penelitian ini adalah produksi dari produk pia basah dan pia kering keju.
- 3. Data yang diharapkan dapat didapatkan oleh peneliti pada saat melakukan observasi adalah data biaya bahan baku, tenaga kerja dan overhead.

### 3. Dokumentasi

Pengumpulan data dari berkas – berkas, struk pembelian atau dokumen milik objek penelitian yang berhubungan dengan hal yang akan diteliti. Dengan cara mempelajari dokumentasi, dan sumber – sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan masalah, akan mendapatkan informasi tambahan tentang hal yang akan diteliti.

## 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif komparatif, yaitu suatu metode yang dilakukan dengan mengumpulkan, mengklasifikasikan serta menginterpretasikan data hasil pengolahan untuk menggambarkan hasil penelitian dan membandingkan perbandingan teknis (data sekunder) dengan keadaan yang sebenarnya pada perusahaan untuk kemudian digunakan sebagai pembuatan kesimpulan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah :

1. Mendeskripsikan perhitungan biaya produksi yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Menganalisis penerapan pengendalian biaya produksi dengan metode *target costing* adalah sebagai berikut :
  - a. Menentukan harga pasar
  - b. Mencantumkan laba yang diharapkan oleh perusahaan dengan cara wawancara kepada pemilik perusahaan berapa persen laba yang diinginkan oleh perusahaan.
  - c. Menghitung *target costing* dengan rumus  
$$\text{Target biaya} = \text{harga jual} - \text{laba yang diinginkan}$$
  - d. Analisis penggunaan pengurangan biaya dalam perusahaan untuk mengidentifikasi cara – cara untuk menghemat biaya produk.
3. Membandingkan antara analisis perhitungan biaya yang dihitung menggunakan aturan yang dipakai perusahaan selama ini dengan analisis perhitungan biaya dihitung setelah diterapkannya metode *target costing* beserta jumlah penghematan biaya yang terjadi. Jika perhitungan biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik menurut perusahaan perhitungan biayanya lebih kecil dari perhitungan *target costing* tanpa mengubah kualitas dan kuantitas dari produk maka perhitungan biaya menurut metode perusahaan dikatakan efisien.

## 3.6 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data yang akan dilakukan adalah Triangulasi. Menurut Moleong (2004:178), Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan

data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan oleh pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton dalam Moleong, 2004:178). Hal ini dapat dicapai dengan jalan :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan prospektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil perbandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat atau pemikiran. Yang penting di sini ialah bisa mengetahui adanya alasan – alasan terjadinya perbedaan – perbedaan tersebut (Patton dalam Moleong, 2011:178)

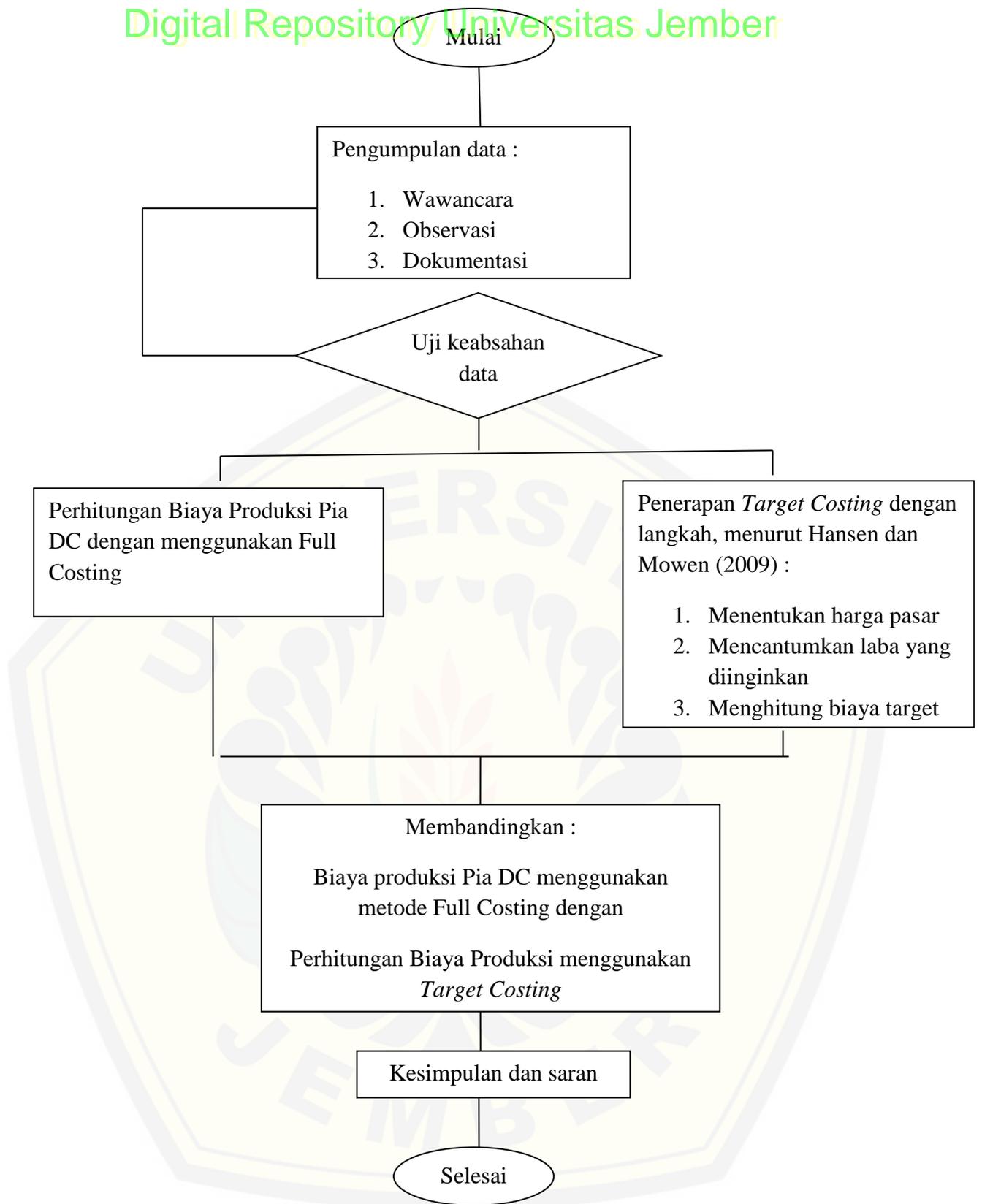
Dari kutipan tersebut, maka uji keabsahan data yang akan dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Membandingkan data hasil pengamatan di lapangan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang di dapat dari data sekunder
3. Membandingkan hasil wawancara dengan hasil wawancara pada waktu yang berbeda.

### 3.7 Kerangka Alur Penelitian

Urutan pemecahan masalah dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut





Gambar 3.3 Kerangka Alur Penelitian

Penjelasan dari tiap – tiap tahapan adalah sebagai berikut :

1. Mulai

2. Tahap pengumpulan data

Tahap ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang diperlukan sehubungan dengan penelitian. Peneliti melakukan observasi, wawancara dan mempelajari dokumentasi untuk memperoleh data dan informasi seputar biaya – biaya yang berhubungan dengan penelitian

3. Uji keabsahan data

Tahapan ini dilakukan uji keabsahan data yang diperoleh dari tahap wawancara dan observasi/pengamatan dengan menggunakan triangulasi. Peneliti melakukan cek rincian biaya yang dikeluarkan dengan struk pembelian dari Pia DC. Jika diperlukan, peneliti melakukan survei harga pasar tentang harga – harga bahan yang digunakan dalam proses produksi. Data yang didapat dari wawancara dipastikan telah sesuai dan menunjukkan keadaan yang sebenarnya. Data yang tidak berhubungan dengan penelitian akan disisihkan.

Jika data yang didapat sudah lengkap dan baik, maka dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya. Sedangkan apabila data yang didapat masih terdapat kekurangan atau tidak sesuai, maka tidak boleh dilanjutkan ke proses selanjutnya.

4. A. Perincian Biaya pada Pia DC

Dalam tahap ini, peneliti melakukan perhitungan biaya yang terjadi sesuai dengan kegiatan yang dilakukan oleh Pia DC dalam melakukan produksi pia basah dan pia kering keju.

B. Proses *Target Costing*

Tahap ini dilakukan sesuai dengan tahapan proses *target costing* yang diutarakan oleh Hansen dan Mowen (2009 ; 362) yaitu :

1. Menentukan harga pasar.
2. Menentukan laba yang diinginkan.
3. Menghitung target biaya.

4. Menentukan desain produk dan proses dengan menggunakan rekayasa nilai (*value engineering*) untuk mengidentifikasi cara yang dapat menurunkan biaya produksi.
5. Analisis target biaya.
6. Produksi produk dengan konsisten sesuai dengan target yang telah ditetapkan.
5. Membandingkan Biaya Produksi Pia DC menggunakan metode Full Costing dengan Perhitungan Biaya Produksi menggunakan *Target Costing*.  
Membandingkan antara perhitungan biaya produksi yang dikeluarkan Pia DC dengan perhitungan biaya produksi alternatif agar dapat dianalisa dan di review apakah metode *target costing* cocok dan memiliki kelebihan jika diterapkan pada Pia DC.
6. Analisa dan *Review*.  
Pada tahap ini, penulis melakukan analisis dan review untuk melihat apakah metode *target costing* baik dan cocok diterapkan pada Pia DC. Hal tersebut dipertimbangkan dengan melihat apakah penerapan metode *target costing* tidak mengurangi kualitas produk, tidak terlalu memaksa (*realistis*), sesuai dengan *cost and benefit* dan mencapai laba yang diinginkan.
7. Kesimpulan dan saran.  
Tahapan ini dilakukan untuk menarik kesimpulan serta memberikan saran dari analisis yang telah penulis lakukan.
8. Selesai.

## BAB 5

### KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan perhitungan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Perhitungan biaya produksi yang dilakukan oleh Pia DC adalah dengan menjumlahkan semua komponen yang termasuk dalam proses produksi seperti bahan baku, tenaga kerja langsung dan overhead pabrik.

Dalam bahan baku, komponen yang termasuk didalamnya yaitu gula pasir, tepung segitiga biru, tepung cakra dan tepung terigu. Untuk tenaga kerja langsung, komponen yang ada didalamnya yaitu gaji kepala gaji karyawan dan upah para karyawan. Sedangkan untuk overhead pabrik, komponen yang terdapat didalamnya yaitu biaya bahan penolong yang terdiri dari minyak nabati, kacang hijau, cokelat dan keju, gas LPG dan listrik.

2. Penerapan metode *target costing* dalam pengelolaan biaya produksi pada Pia DC yaitu dengan menggunakan rumus = Harga Jual – Laba yang Diinginkan. Laba yang diinginkan oleh Pia DC yaitu sebesar 25%. Harga jual yang ditetapkan oleh Pia DC untuk pia basah Rp. 1000 dan pia kering keju Rp. 4000. Sehingga target biaya atau *target costing* untuk pia basah yaitu sebesar  $25\% \times 1000 = 750$ . Dikalikan dengan unit yang diproduksi selama bulan November yaitu sebanyak 280.000 buah. Sedangkan untuk pia kering keju yaitu sebesar  $25\% \times 4000 = 3000$ . Dikalikan dengan unit yang diproduksi selama bulan November yaitu sebanyak 45.000 buah. Jadi target biaya atau *target costing* untuk pia basah yaitu sebesar Rp. 210.000.000 dan sebesar Rp. 135.000.000 untuk pia kering keju.

3. Metode *target costing* dapat dijadikan sebagai alat penilaian efisiensi produksi pada Pia DC. Dalam menerapkan sistem *target costing* di Pia DC penulis menerapkan empat langkah dalam penerapannya menurut Blocher et al (2002 : 156) sebagai berikut :

- a. Tentukan harga pasar
- b. Tentukan laba yang diinginkan

- c. Hitung target biaya atau *target costing* dengan cara mengurangi harga jual dengan laba yang diinginkan perusahaan
- d. Gunakan *value engineering* untuk mengidentifikasi cara untuk mengurangi biaya produk

Setelah penulis menghitung *target cost* dengan menerapkan langkah – langkah diatas, maka dapat diketahui bahwa *target cost* adalah sebesar Rp. 210.000.000 untuk pia basah dan Rp. 135.000.000 untuk pia kering keju dimana perhitungan *target cost* tersebut menggunakan harga jual yang dikurangi dengan laba yang diinginkan kemudian dikalikan dengan unit yang diproduksi pada bulan November. Salah satu cara yang dilakukan oleh penulis untuk melakukan pengurangan biaya produksi yaitu dengan mengganti pembelian beberapa bahan langsung kepada distributor. Dengan alternatif tersebut, maka perusahaan dapat menekan biaya produksinya dimana dengan penerapan *target costing* maka perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya sebesar Rp. 8.730.000 untuk pia basah dan Rp. 18.120.000 untuk pia kering keju.

## 5.2 Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan antara lain :

1. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dan menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara. Keterbatasan pada penelitian ini meliputi subyektifitas yang ada pada peneliti. Penelitian ini sangat bergantung pada intepretasi peneliti tentang makna yang tersirat dalam wawancara sehingga kecenderungan untuk bias masih tetap ada. Untuk mengurangi bias maka dilakukan proses uji keabsahan data dengan menggunakan metode triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara cross check data dengan fakta dari informan yang berbeda dan dari hasil penelitian lainnya. Sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan cara menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data yaitu metode wawancara mendalam dan observasi.
2. Kemungkinan terdapat solusi yang lebih baik lagi dalam menanggapi bagaimana menekan biaya produksi. Tetapi karena keterbatasan waktu yang

singkat dalam melakukan penelitian ini, penulis berharap inilah yang terbaik yang dapat penulis berikan.

### 5.3 Saran

Dari keterbatasan – keterbatasan diatas, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Dalam mengurangi bias, diharapkan dapat menggunakan metode dalam proses uji keabsahan data yang lebih baik lagi sehingga kemungkinan terdapat bias dapat benar – benar diminimalkan. Metode uji keabsahan data lain yang dapat digunakan seperti uji kredibilitis yang dapat dilakukan dengan cara perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, metode analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi serta mengadakan *membercheck*.
2. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti mempersiapkan cukup waktu agar hasil penelitian yang didapat lebih mendalam dan mendapatkan solusi yang lebih baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Apriyanti, Erni. 2014. *Penerapan metode target costing dalam perhitungan harga pokok produksi*. Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi Vol 3 No.4
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Asas – asas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Blocher, Edward,dkk. 2012. *Manajemen Biaya*. Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat.
- Garrison, H. Ray ; Eric W. Noreen ; dan Peter C. Brewer. 2006. *Akuntansi Manajerial*, (terjemahan : A. Totok Budisantoso), Buku I, Edisi kesebelas, Jakarta : Salemba Empat
- Gerungan, Henri. 2013. *Pendekatan target costing sebagai alat penilaiain efisiensi produksi pada PT. Tropica Cocoprime*. Jurnal EMBA. 863 – 870
- Hansen dan Mowen. 2009. *Akuntansi Manajerial*. Buku 1 edisi 8, Jakarta: Salemba Empat.
- Hansen, D.R dan M.M Mowen. 2006. *Akuntansi Manajemen*, Edisi Tujuh. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta : Indeks.
- Longdong, Martina. 2016. *Penerapan target costing dalam perencanaan biaya produksi pada CV. Sinar Mandiri*. Jurnal EMBA. 2303 – 1174
- Lucky, Herdinasari Luvina. 2011 “*Target Costing dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi pada Pembuatan tikar tenun CV. Elresas di Lamongan*”. Skripsi. Universitas Airlangga.
- Mulyadi. 2009. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta : STIE YPKPN.
- Mursyidi. 2008. *Akuntansi Biaya*. cetakan pertama, Bandung : Refika Aditama.
- Mulyadi. 2007. *Activity Based Syste*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Riwayadi. 2014. *Akuntansi Biaya*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sutrisno. 2008. *Akuntansi Biaya*. Edisi Keempat, Cetakan Kelima, Yogyakarta : Ekonisia. 67

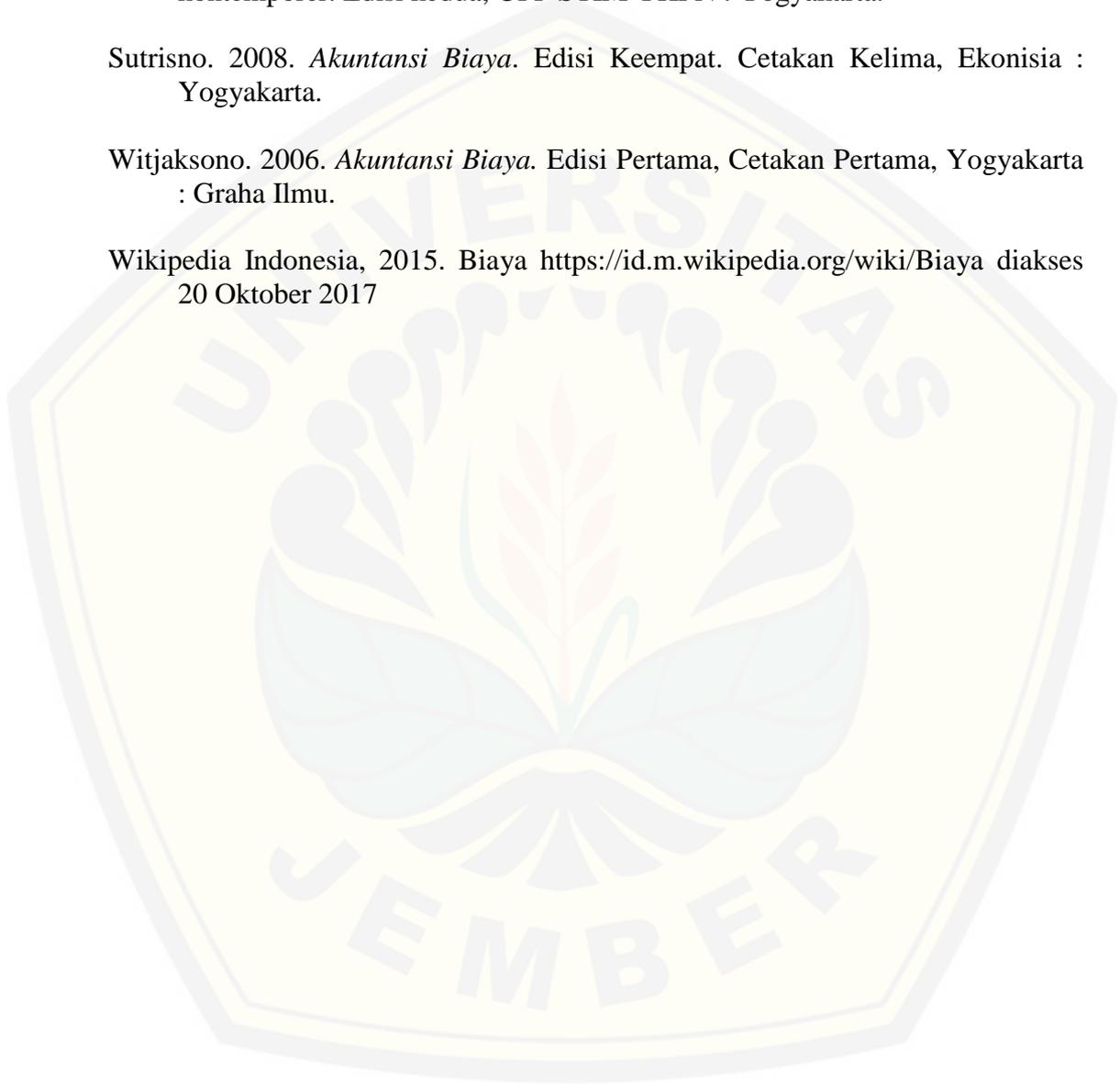
Supriyono, R.A. 2002. *Akuntansi Biaya dan Akuntansi Manajemen untuk Teknologi Maju dan Globalisasi*. Edisi kedua. Cetakan pertama, BPFE : Yogyakarta

Sulastiningsih dan Zulkiflie. 2006. *Akuntansi Biaya : Dilengkapi isu – isu kontemporer*. Edisi kedua, UPP STIM YKPN : Yogyakarta.

Sutrisno. 2008. *Akuntansi Biaya*. Edisi Keempat. Cetakan Kelima, Ekonisia : Yogyakarta.

Witjaksono. 2006. *Akuntansi Biaya*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Graha Ilmu.

Wikipedia Indonesia, 2015. Biaya <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Biaya> diakses 20 Oktober 2017



**LAMPIRAN 1**

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

**UMKM PIA DC “DONNY PIA”**

**Desa PondokLalang, Wonojati, Jenggawah Jember**

---

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa mahasiswa dengan nama dibawah ini :

Nama : Siti Virgayanti Rukmana

NIM : 140810301236

Program studi : Akuntansi

Telah melakukan penelitian di usaha Pia DC dengan judul penelitian “Penerapan *Target Costing* Sebagai Alat Penilaian Efisiensi Produksi pada UMKM (Studi kasus Pia DC di Kecamatan Jenggawah). Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, November 2017

Pemilik UMKM Pia DC

Donny Filiyanto

**LAMPIRAN 2**

**PEDOMAN DAN INSTRUMEN WAWANCARA**

**PENERAPAN *TARGET COSTING* SEBAGAI ALAT PENILAIAN  
EFISIENSI PRODUKSI PADA UMKM**

**(Studi Kasus Pia DC di Kecamatan Jenggawah)**

Tanggal Penelitian : 1 November 2017 – 5 Desember 2017

**A. Narasumber**

Nama Narasumber : Donny Filiyanto

Jenis Kelamin : Laki – laki

Jabatan : Pemilik Pia DC

Nama Narasumber : Edwin

Jenis Kelamin : Laki – laki

Jabatan : Kepala Bagian Produksi Pia DC

**B. Pendahuluan**

Berikut tahapan – tahapan untuk melakukan wawancara kepada narasumber di UMKM Pia DC :

1. Memperkenalkan diri.
2. Menjelaskan maksud dan tujuan wawancara disertai dengan manfaat penelitian dan menjelaskan bahwa kerahasiaan narasumber dan perusahaan terjamin.
3. Menawarkan permintaan wawancara kepada narasumber, baik kapan dan dimana sepenuhnya mengikuti narasumber.
4. Wawancara dilakukan sekitar 45 – 60 menit.

### **C. Pertanyaan Wawancara**

Setelah menyampaikan maksud dan tujuan, selanjutnya peneliti mewawancarai narasumber dengan pertanyaan – pertanyaan sebagai berikut :

#### **INFORMASI UMUM**

1. Bagaimana sejarah dari usaha Pia DC ?
2. Bagaimana struktur organisasi pada Pia DC ?
3. Ada berapa jenis produk yang dihasilkan oleh Pia DC ?
4. Apakah Pia DC telah melakukan pencatatan akuntansi ?
5. Berkaitan dengan macam – macam produk Pia DC, berapa harga jual untuk masing – masing produk ?

#### **PENELUSURAN BIAYA PRODUK**

1. Untuk tiap – tiap produk, berapa bahan yang digunakan untuk setiap produksi ?
2. Dengan kuantitas yang telah ditentukan, berapa produk yang dihasilkan untuk setiap kali produksi ?
3. Bagaimana proses produksi dari tiap – tiap produk ?
4. Dimana anda membeli bahan baku ?
5. Berapa harga dari tiap bahan baku produk ?
6. Berapa jumlah tenaga kerja di Pia DC ?
7. Bagaimana sistem penggajiannya dan berapa gaji yang diberikan ?
8. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk telepon, listrik dan air ?
9. Kemana produk Pia DC dipasarkan dan biaya apa saja yang terjadi ?

### **D. Penutup**

1. Menyimpulkan hasil wawancara
2. Menyampaikan terima kasih
3. Mengakhiri wawancara

**LAMPIRAN 3**

**HASIL WAWANCARA**

**PENERAPAN *TARGET COSTING* SEBAGAI ALAT PENILAIAN  
EFISIENSI PRODUKSI PADA UMKM  
(Studi Kasus Pia DC di Kecamatan Jenggawah)**

Tanggal Penelitian : 1 November 2017 – 5 Desember 2017

**A. Narasumber**

Nama Narasumber : Donny Filiyanto

Jenis Kelamin : Laki – laki

Jabatan : Pemilik Pia DC

Nama Narasumber : Edwin

Jenis Kelamin : Laki – laki

Jabatan : Kepala Bagian Produksi Pia DC

**B. Hasil Wawancara**

**INFORMASI UMUM**

1. Bagaimana sejarah pendirian UMKM Pia DC ?

Pia DC berdiri pada tahun 1996. Pada awalnya, saya hanya menyewa rumah yang saya jadikan sebagai tempat produksi Pia DC. Tempatnya di desa pondoklalang juga. Karyawan yang bekerja pun hanya 10 orang. Produksi yang kami lakukan juga masih terbatas karena tempatnya memang masih sangat sempit dan masih banyak masyarakat yang belum mengenal Pia DC. Setelah beberapa tahun sekitar tahun 2010, akhirnya saya membeli tanah di dekat SPBU di daerah Jenggawah. Setelah itu, saya membangun gedung disana. Gedung tersebut baru selesai sekitar 2tahunan. Setelah bangunan tersebut selesai, maka saya pindah

kesana untuk melakukan produksi Pia DC. Disana tempatnya jauh lebih luas daripada tempat yang sebelumnya. Karyawan yang saya gunakan juga semakin bertambah seiring dengan banyaknya produksi yang kami lakukan. Karyawan saya yang awalnya hanya 10 orang, kini menjadi 40 orang.

## 2. Bagaimana struktur organisasi pada Pia DC

Struktur organisasi pada Pia DC masih sangat sederhana dan tidak dilakukan secara formal dalam artian disusun secara terstruktur seperti perusahaan – perusahaan besar. Diawali dengan pemilik usaha yaitu bapak Donny Filiyanto, kemudian bagian administrasi saya dibantu oleh keponakan saya yaitu Mas Kendi, kemudian Kepala Bagian Produksi yaitu Mas Edwin, dan yang terakhir yaitu karyawan. Pada Pia DC, tidak ada pembagian karyawan secara rinci. Karena karyawan yang kami gunakan hanyalah karyawan lepas, maka karyawan – karyawan tersebut tidak harus ditempatkan atau mengerjakan satu pekerjaan saja. Misalnya apabila di bagian pengovenan, dibutuhkan tenaga maka mereka harus melakukan pekerjaan di bagian pengovenan tersebut. Jadi bisa dikatakan bahwa setiap karyawan harus menguasai atau setidaknya harus bisa melakukan tiap – tiap produksi dari Pia DC.

## 3. Ada berapa jenis produk yang dihasilkan oleh Pia DC ?

Pia DC menghasilkan dua produk yaitu pia basah dan pia kering. Dari pia basah ada dua varian yaitu pia basah rasa kacang hijau dan pia basah rasa coklat. Sedangkan untuk pia kering hanya memiliki satu varian yaitu rasa keju.

## 4. Apakah Pia DC telah melakukan pencatatan akuntansi ?

Kami melakukan pencatatan, tetapi hanya pencatatan yang sederhana saja. Seperti biaya apa saja yang kami keluarkan untuk membeli bahan baku dan biaya – biaya lainnya, pencatatan biaya tenaga kerja yang dikeluarkan. Selain itu kami juga mencatat pemasukan yang kami terima dari hasil penjualan produk kami. Kami catat hal tersebut dengan bentuk seperti tulisan atau resep makanan biasa. Kami tidak memiliki ilmunya, jadi kami catat sebisa kami.

## 5. Berkaitan dengan macam – macam produk Pia DC, berapa harga jual untuk masing – masing produk ?

Untuk pia basah, kami menjualnya seharga Rp. 1000, sedangkan untuk pia kering keju kami menjual seharga Rp. 4000.



## **PENELUSURAN BIAYA PRODUK**

1. Untuk tiap – tiap produk, berapa kuantitas bahan yang digunakan untuk setiap produksi ?

Untuk pia basah, kuantitas bahan yang digunakan adalah sebagai berikut :

Jenis bahan	Kuantitas
Gula pasir	6 sak
Tepung segitiga	20 sak
Tepung cakra	15 sak
Tepung terigu	10 sak
Minyak nabati	25 kg
Kacang hijau	30 kg
Cokelat	30 kg

Sedangkan untuk pia kering keju, berikut daftar kuantitas bahan yang digunakan :

Jenis bahan	Kuantitas
Gula pasir	4 sak
Tepung segitiga	10 sak
Tepung cakra	13 sak
Tepung terigu	10 sak
Mentega	45 kg
Minyak nabati	15 kg
Keju	20 kg

2. Dengan kuantitas yang telah ditentukan, berapa produk yang dihasilkan untuk setiap kali produksi ?

Setiap kali produksi, kami menghasilkan 14.000 untuk pia basah terdiri dari 7000 pia basah rasa coklat dan 7000 pia basah rasa kacang hijau. Untuk pia kering keju, setiap kali produksi kami menghasilkan 2250 mika.

3. Bagaimana proses produksi dari tiap – tiap produk ?

Ada dua jenis produk yang dihasilkan yaitu pia basah dan pia keju kering. Proses pembuatan pada pia basah dan pia kering tentunya berbeda, bahan yang digunakan pun juga berbeda. Proses produksi pia basah dapat dibedakan menjadi enam tahap yaitu :

## 1. Pembuatan adonan

Aktivitas yang dilakukan pada tahap ini adalah mencampurkan bahan baku untuk membuat pia yang terdiri tepung, gula pasir, minyak dan air. Bahan – bahan tersebut dicampur menjadi satu dalam satu wadah yang berukuran besar. Proses pencampuran ini dilakukan oleh kepala bagian produksi yang mengerti tentang takaran bahan baku yang harus digunakan.

## 2. Pencampuran adonan

Bahan – bahan yang telah dicampur tersebut kemudian di masukkan kedalam mesin rolling agar adonan tersebut menyatu dan menjadi kalis. Proses ini kira – kira membutuhkan waktu kurang lebih sekitar 30 menit.

## 3. Pencetakan

Tahap selanjutnya adalah pencetakan. Tahap ini terdiri dari proses dimana adonan yang telah kalis tersebut dipipihkan dengan cara di roll, kemudian diberi isi coklat ataupun kacang hijau di bagian atasnya kemudian dibungkus. Setelah pengisian dan pelipatan selesai, lalu dibentuk dengan alat yang telah ada supaya bentuk dan ukurannya seragam semua.

## 4. Pengembangan

Tahap yang keempat yaitu tahapan dimana adonan yang telah dibentuk tersebut dimasukkan kedalam kamar steam dengan tujuan agar adonan tersebut cepat mengembang.

## 5. Pengovenan

Setelah cukup mengembang, adonan tersebut kemudian diatur diatas loyang yang telah disiapkan kemudian diolesi dengan kuning telur dengan tujuan agar supaya pia saat dipanggang terlihat mengkilap dan menghasilkan warna yang menarik. Lalu adonan tersebut di oven selama kurang lebih 35 menit dengan suhu sekitar 180 – 200 derajat celcius.

## 6. Pengemasan

Tahapan yang terakhir yaitu pengemasan, dimana pia yang telah matang didiamkan terlebih dahulu sekitar 15 menit agar pia dingin. Setelah pia dingin, pia tersebut dimasukkan kedalam mesin packing agar pia tersebut dikemas secara otomatis dan cepat.

Sedangkan proses produksi pada pia keju kering terdiri dari lima tahapan yaitu :

### 1. Pembuatan adonan

Aktivitas yang dilakukan pada tahap ini adalah mencampurkan bahan baku untuk membuat pia yang terdiri tepung, gula pasir, minyak, mentega, dan air. Bahan – bahan tersebut dicampur menjadi satu dalam satu wadah yang berukuran besar. Proses pencampuran ini dilakukan oleh kepala bagian produksi yang mengerti tentang takaran bahan baku yang harus digunakan.

### 2. Pencampuran adonan

Bahan – bahan yang telah dicampur tersebut kemudian di masukkan kedalam mesin rolling agar adonan tersebut menyatu dan menjadi kalis. Proses ini kira – kira membutuhkan waktu kurang lebih sekitar 30 menit.

### 3. Pencetakan

Tahap selanjutnya adalah pencetakan. Tahap ini terdiri dari proses dimana adonan yang telah kalis tersebut dipipihkan dengan cara di roll, kemudian diberi isi keju di bagian atasnya kemudian dibungkus. Setelah pengisian dan pelipatan selesai, lalu dibentuk dengan alat yang telah ada supaya bentuk dan ukurannya seragam semua.

### 4. Pengovenan

Adonan tersebut kemudian diatur diatas loyang yang telah disiapkan kemudian diolesi dengan kuning telur dengan tujuan agar supaya pia saat dipanggang terlihat mengkilap dan menghasilkan warna yang menarik. Lalu adonan tersebut di oven selama kurang lebih 35 menit dengan suhu sekitar 180 – 200 derajat celsius.

5. Pengemasan

Tahapan yang terakhir yaitu pengemasan, dimana pia yang telah matang didiamkan terlebih dahulu sekitar 15 menit agar pia dingin. Setelah pia dingin, pia tersebut dikemas dengan mika.

4. Dimana anda membeli bahan baku ?

Kami membeli bahan baku seperti tepung di distributor, sedangkan bahan yang lain seperti gula, mentega, minyak, kacang hijau, keju kami membelinya di pedagang besar di Pasar Tanjung.

5. Berapa harga dari tiap bahan baku produk ?

Harga dari tiap bahan seperti tepung, tentunya berbeda – beda karena kami sendiri menggunakan beberapa macam jenis tepung. Untuk tepung segitiga biru, harganya yaitu Rp. 112.100 per sak, tepung cakra Rp. 158.500 per sak, sedangkan untuk tepung terigu biasa harganya Rp. 108.000 per sak. Untuk gula, harganya Rp. 455.000, mentega Rp. 130.000 per 15 kg, minyak Rp. 10.000 per kg. Sedangkan untuk harga isi variannya seperti kacang hijau yaitu Rp. 13.000, coklat Rp. 128.000 per 10 kg, keju Rp. 42.000.

6. Berapa jumlah tenaga kerja di Pia DC ?

Jumlah tenaga kerja Pia DC yaitu 41 orang. Satu sebagai kepala bagian produksi, dan 40 orang lainnya sebagai karyawan lepas.

7. Bagaimana sistem penggajiannya dan berapa gaji yang diberikan ?

Untuk sistem penggajian kepala bagian produksi, kami lakukan setiap bulan. Gaji yang kami berikan untuk kepala bagian produksi yaitu Rp. 3.000.000 tiap bulan. Sedangkan untuk karyawan lepas, kami menggajinya dengan sistem per jam. Setiap harinya kami melakukan produksi selama 6 jam. Per jamnya, mereka kami gaji sebesar Rp. 5.000 per jam. Jadi setiap satu orang karyawan, menerima gaji sebesar Rp. 30.000 per hari. Sistem penggajiannya kami lakukan setiap 2 minggu sekali. Dan setiap bulan, kami memproduksi pia sebanyak 20 kali karena tiap hari Kamis dan Minggu kami libur. Jadi total gaji yang diterima oleh tiap karyawan yaitu Rp. 600.000

8. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk pembelian tabung gas, listrik dan air ?

Untuk biaya listrik, kami membayar Rp. 1.500.000 per bulan, sedangkan untuk biaya air kami tidak melakukan pembayaran. Karena sekarang kami sudah menggunakan filter yang kami pasang di sumur. Jadi untuk mengambil air, kami hanya menggunakan filter. Sudah tidak menggunakan listrik lagi. Kami memasang filter tersebut dengan tujuan agar air yang kami gunakan lebih bersih, serta hal itu dapat mengurangi penggunaan biaya pemakaian pada listrik. Untuk tabung gas, tiap hari kami menggunakan kira – kira 10 tabung gas dengan harga Rp.16.000 per buah. Jadi per harinya, setiap kali produksi kami mengeluarkan biaya sebesar Rp. 160.000 untuk membeli tabung gas.

9. Kemana produk Pia DC dipasarkan dan biaya apa saja yang terjadi ?

Untuk saat ini, Puji Tuhan kami sudah memasarkan produk kami sampai ke luar kota. Diantaranya yaitu Situbondo, Bondowoso, Probolinggo dan yang paling jauh yaitu Madura. Biaya yang terjadi yaitu hanya biaya pengiriman. Dan biaya pengiriman ditanggung sama pembeli. Jadi pihak kami tidak mengeluarkan biaya apapun untuk melakukan pengiriman ke luar kota.

**LAMPIRAN 4**

**PERHITUNGAN PENYUSUTAN**

Aset	Jumlah	Tahun perolehan	Harga perolehan	Nilai sisa	Umur ekonomis	Penyusutan per bulan
Gedung	1	2010	250.000.000	0	20 tahun	1.041.700
Mesin packing	2	2010	15.000.000	0	10 tahun	250.000
Mesin potong kue	2	2010	8.000.000	0	10 tahun	133.300
Mixer	2	2015	6.000.000	0	5 tahun	200.000
Mesin rolling	2	2010	10.000.000	0	10 tahun	166.700
Mesin kacang besar	4	2010	15.000.000	0	10 tahun	500.000
Mesin kacang kecil	3	2010	10.000.000	0	10 tahun	250.000
Oven	2	2015	10.000.000	0	5 tahun	333.300
Kompas	5	2015	600.000	0	5 tahun	50.000
Jumlah						2.925.000

# Pendekatan *Target Costing* Sebagai Alat Penilaian Efisiensi Produksi pada UMKM (Studi Kasus Pia DC Jenggawah)

(*Target Costing Approach As Tool As Assesment Efficiency Production in UMKM (Case Study Pia DC Jenggawah)*)

Siti Virgayanti Rukmana, Djoko Supadmoko, Sudarno  
Akuntans, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember (UNEJ)  
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121  
E-mail: svirgayanti@gmail.com

## Abstrak

Dalam era globalisasi saat ini, kita dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan hidup yang semakin meningkat. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, banyak bermunculan usaha – usaha baik dalam bidang jasa maupun bidang produksi barang. Mulai dari tingkat mikro, kecil, menengah sampai dengan usaha besar yang terbentuk dari ide – ide kreatif dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Penelitian ini bertujuan untuk membantu perusahaan untuk menerapkan metode *target costing* sebagai alat bantu akuntansi manajemen dalam menekan biaya produksi. Metode *target costing* adalah metode yang efektif dalam upaya pengurangan biaya produksi melalui pengevaluasian terhadap nilai produk (*value engineering*) dalam mempertahankan kepuasan yang diperoleh konsumen. Dengan mendesain ulang biaya – biaya, maka perusahaan dapat meraih keuntungan atau laba maksimal dari harga jual per unit produk. Lebih jauh lagi, perusahaan juga bisa melakukan penghematan biaya – biaya sebelum produk akan diproduksi. Kesulitan Pia DC dalam mengelola biaya dan menghitung laba yang diperoleh merupakan motivasi awal dari penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan observasi dan wawancara langsung kepada pemilik dan kepala bagian produksi.

Metode penelitian ini adalah studi kasus. Teknik analisis data yang digunakan adalah mendeskripsikan perhitungan biaya produksi yang dilakukan perusahaan, menganalisis penerapan pengendalian biaya produksi dengan metode *target costing* dan membandingkan antara analisis perhitungan biaya yang dihitung oleh perusahaan dengan setelah diterapkannya *target costing*.

Berdasarkan hasil analisis perhitungan *target costing* menunjukkan bahwa ada efisiensi sebesar Rp. 8.730.000 untuk pia basah dan Rp. 18.120.000 untuk pia kering keju. Efisiensi tersebut merupakan perbedaan perhitungan *target costing* dan perhitungan perusahaan.

**Kata Kunci:** biaya produksi, efisiensi produksi, harga jual, *target costing*.

## Abstract

*In the era of globalization at this time, we are required to be able to meet the needs of an ever increasing life. Along with the development of technology and information, a lot of good efforts have sprung up in the field or the field of the production of goods. Starting from a level of micro, medium up to large bussiness formed of creative ideas with the purpose to meet the necessities of life. This research is to supprt company to implement target costing method as tool of management accounting in lower production cost. Target costing method is a effective method to reduce production cost through evaluation of the product value (value engineering) and to maintain customer satisfaction. By redesigning cost, the company will reached the maximum profit from the company's product selling price per unit. Furthermore, the company can make cost savings before the product is produced.. The difficulties on managing cost and getting desired profit in Pia DC was the reason and motivation behind the research. To get all the data the production manager and the owner of Pia DC.*

*The method used in this research was a case study. The technique used in the study was describing the calculation of the cost of production that was done by the company, analyzing the application of production cost control with target costing method, and comparing the cost calculation analysis that was calculated by the company after applying target costing.*

*Based on the result of calculation of target costing anylslis, it showed an efficiency IDR. 8.730.000 for pia basah and IDR. 18.120.000 for pia kering keju. Efficiency was the difference in calculation of target costing and the calculation company.*

**Keywords :** cost of production, production efficiency, sale price, target costing

## Pendahuluan

## Pendahuluan

Dalam era globalisasi pada saat ini, kita dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan hidup yang semakin meningkat. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, banyak bermunculan usaha – usaha baik dalam bidang jasa, maupun bidang produksi barang. Mulai dari tingkat mikro, kecil menengah sampai usaha besar yang terbentuk dari ide – ide kreatif dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh rakyat dapat dikatakan sebagai Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) jika kegiatan ekonomi tersebut memenuhi kriteria – kriteria dari UMKM. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di berbagai negara termasuk di Indonesia merupakan salah satu penggerak perekonomian rakyat yang tangguh. Hal ini karena kebanyakan para pengusaha kecil dan menengah berangkat dari industri keluarga atau rumahan. Dengan demikian konsumennya pun berasal dari kalangan menengah ke bawah. Selain itu, peranan UMKM terutama sejak krisis moneter tahun 1998 dapat dipandang sebagai katup penyelamat dalam proses pemulihan ekonomi nasional, baik dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi maupun penyerapan tenaga kerja.

Permasalahan yang muncul dalam suatu UMKM adalah mengenai laporan tentang biaya yang dikeluarkan selama proses produksi dalam suatu periode. UMKM perlu memperhatikan penentuan harga jual selain karena adanya persaingan yang semakin kompetitif juga guna menghasilkan margin keuntungan yang memadai tanpa mengorbankan kualitas dan nilai yang akan diserahkan kepada pelanggan. UMKM tidak selalu memiliki kemampuan untuk menentukan harga jual produk yang dikehendaki. Seringkali terdapat sejumlah pesaing yang menjual produk yang sama dengan harga tertentu, sehingga dalam menentukan harga jual produk harus menyesuaikan dengan harga para pesaing. Harga jual seringkali ditentukan oleh pasar, maka harga pasar digunakan untuk menentukan target biaya.

Witjaksono (2006 : 157) *Target Costing* merupakan sistem dimana penentuan harga pokok adalah sesuai dengan yang diinginkan (ditargetkan) sebagai dasar penetapan harga jual yang bertujuan untuk memperoleh laba yang diinginkan, atau penentuan harga pokok sesuai dengan harga jual yang pelanggan rela membayarnya. Mengingat begitu pentingnya masalah *target costing*, maka hal ini perlu diperhatikan oleh usaha industri Pia DC di Kecamatan Jenggawah dalam proses produksinya. Hal ini sangat baik untuk diterapkan oleh perusahaan agar dapat mengelola biaya dengan baik,

dan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam membentuk sebuah tim untuk pengembangan produk yang bertanggungjawab merancang produk yang dapat dibuat dengan biaya yang tidak lebih besar dari target biaya yang telah dihitung oleh perusahaan, sehingga dengan menggunakan pendekatan *target costing* maka diharapkan dapat dijadikan sebagai alat penilaian efisiensi produksi pada pabrik pia di Kecamatan Jenggawah.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka tujuan penulis yaitu untuk mengetahui bagaimana perhitungan biaya produksi pada Pia DC, bagaimana pendekatan *target costing* dalam pengelolaan biaya produksi pada Pia DC, serta bagaimanakah pendekatan *target costing* dapat dijadikan sebagai alat penilaian efisiensi produksi dalam proses produksi pada Pia DC.

## Metode

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif dengan menggunakan metode komparatif yaitu membandingkan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain atau variabel satu dengan standar. Didalam penelitian ini penulis membandingkan antara besarnya biaya menurut perusahaan dengan menurut *target costing* melalui laporan biaya produksi pada perusahaan.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data :

1. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata – kata, bukan dalam bentuk angka. Penulis mengumpulkan data kualitatif melalui wawancara dengan pemilik dan karyawan Pia DC dalam rangka memperoleh data berupa sejarah tempat usaha, struktur organisasi, bagan alur produksi dari tiap produk, resep pembuatan produk.
2. Data kuantitatif, adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Dalam penelitian ini data – data yang dikumpulkan oleh peneliti berupa biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya lain – lain, yang kemudian akan diolah oleh peneliti untuk menghasilkan informasi.

Sumber data :

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber pertama atau objek penelitian, dilakukan dengan mewawancarai secara langsung kepada pemilik dan karyawan untuk memperoleh data yang diinginkan.
2. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dengan cepat yaitu mengambil data – data olahan yang ada untuk kemudian akan diolah oleh peneliti.

## Metode Pengumpulan Data

1. Teknik wawancara merupakan pembuktian terhadap informasi yang telah diperoleh peneliti yang diperoleh langsung melalui wawancara.
2. Teknik observasi yaitu peneliti mendatangi langsung objek penelitian untuk mengamati langsung bagaimana proses produksi sampai pada tahap finishing produk.
3. Teknik dokumentasi yaitu peneliti mempelajari dokumentasi, dan sumber – sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan masalah, sehingga akan mendapatkan tambahan tentang hal yang akan diteliti.

## Metode Analisis Data

1. Mendiskripsikan perhitungan biaya produksi yang dilakukan oleh perusahaan
2. Menganalisis penerapan pengendalian biaya produksi dengan metode *target costing*
3. Membandingkan antara perhitungan biaya produksi yang dihitung menggunakan aturan yang dipakai perusahaan selama ini dengan analisis perhitungan biaya produksi setelah diterapkannya metode *target costing*.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### Gambaran Umum Perusahaan

Pia DC adalah sebuah perusahaan berbentuk Usaha Dagang yang memproduksi berbagai macam produk pia yaitu pia basah dan pia kering keju yang memiliki berbagai macam varian rasa. Pia DC berdiri pertama kali melakukan produksi yaitu pada tahun 1996 di Desa Pondoklalang kecamatan Jenggawah dengan pendiri yaitu Bapak Donny Filiyanto. Awal mulanya, Bapak Donny tidak memiliki tempat sendiri, melainkan sebuah rumah yang disewa untuk membuka usaha pia. Saat ini, Bapak Donny telah memiliki tempat produksi yang jauh lebih besar dan Bapak Donny memiliki karyawan sebanyak 40 orang.

Bahan baku yang dipakai untuk memproduksi pia adalah antara lain gula pasir, tepung dan lain – lain dimana Bapak Donny membeli bahan baku tersebut kepada distributor langsung dan sebagian membelinya di Pasar Tanjung. Proses produksi pada Pia DC dimulai pada hari Senin, Selasa, Rabu, Jumat dan Sabtu mulai pukul 08.00 sampai pukul 11.00 kemudian pukul 14.00 sampai pukul 17.00.

#### Hasil Penelitian

Dalam melakukan pengendalian biaya produksi, perusahaan perlu menghitung biaya produksi seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik yang terjadi tiap tahun yang kemudian diolah untuk menghitung biaya produksi setiap tahun.

Setelah menghitung total produksi, perusahaan dapat mengetahui biaya produksi per unit yaitu dengan cara membagi total biaya produksi dengan jumlah produk yang dihasilkan selama periode tersebut.

Komponen biaya produksi pada Pia DC yaitu terdiri dari biaya – biaya yang dikelompokkan kedalam komponen biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya lain – lain. Setelah disajikan beberapa data mengenai biaya – biaya tersebut, maka hasil perhitungan biaya produksi pada Pia DC pada bulan November 2017 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1 Total Biaya Keseluruhan pada Pia DC**

produk	BBB	BTKL	BOP	Pengemasan
Pia basah	168590000	23261538	27049231	2400000
Pia kering	129460000	3738461	20855769	22500000

(sumber data olahan penulis)

Tabel 1 merupakan total biaya keseluruhan untuk memproduksi pia basah dan pia kering keju yang diperoleh dari perhitungan biaya pabrikase mulai dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik.

Setelah mengolah data yang telah diperoleh dari Pia DC mulai dari biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik dan biaya pengemasan, kemudian dilanjutkan dengan menerapkan metode *target costing* pada Pia DC dalam menghitung biaya yang dibutuhkan dalam memproduksi pia basah dan pia kering keju, dengan mengimplementasikan lima tahapan pengimplementasian *target costing*. Berikut ini merupakan proses pengimplementasian *target costing* :

#### 1. Menentukan Harga Pasar

Langkah pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah mengumpulkan informasi harga pasar produk. Untuk menentukan harga jual produk dapat disesuaikan dengan harga yang ditawarkan oleh pesain. Namun untuk menilai kriteria suatu produk tersebut terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu jenis produk, kualitas bahan baku yang digunakan dan fitur/bentuk produk. Berikut daftar perbandingan harga pesaing pada tahun 2017 yang didapat dari aplikasi yang bernama produk lokal umkm jember dengan situs web <http://produkumkm.jemberkab.go.id>

#### 2. Mengumpulkan Informasi tentang laba kotor yang diinginkan

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis kepada pemimpin atau pemilik usaha Pia DC, maka pemilih

Pia DC menargetkan laba kotor setiap produk 25% dari harga jual.

**3. Menghitung target biaya**

**Perusahaan menginginkan laba kotor 25% dari harga jual, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :**

a. Untuk pia basah  
 $= 1000 - (25\% \times 1000)$   
 $= 1000 - 250$   
 $= 750$

b. Untuk pia kering keju  
 $= 4.000 - (25\% \times 4.000)$   
 $= 4.000 - 1.000$   
 $= 3.000$

**4. Desain produk dan desain proses menggunakan Value engineering**

Alternatif yang penulis berikan memfokuskan pada proses pengurangan kuantitas atau mengganti beberapa bahan dengan bahan yang lebih murah tanpa mengubah kualitas dan rasa secara total. Berikut perubahan – perubahan yang penulis lakukan :

**Tabel 2. Biaya Bahan Baku Pia Basah Alternatif**

Jenis bahan	Harga	Kuantitas	Jumlah Rp
Gula pasir	450000	95 sak	42750000
Tepung segitiga	112100	400 sak	44840000
Tepung cakra	158500	300 sak	47550000
Tepung terigu	108000	200 sak	21600000
Jumlah			156740000

**Tabel 3. Biaya Bahan Baku Pia Kering Keju Alternatif**

Jenis bahan	Harga	Kuantitas	Jumlah Rp
Gula pasir	450000	50 sak	22500000
Tepung segitiga	112100	200 sak	22420000
Tepung cakra	158500	240 sak	38040000
Tepung terigu	108000	200 sak	21600000
Mentega	8700	900 kg	7830000
jumlah			112390000

**Tabel 4. Biaya Bahan Penolong Pia Basah Alternatif**

Jenis bahan	Harga	Kuantitas	Jumlah Rp
Minyak	10000	500 kg	5000000
Kacang hijau	11000	500 kg	6600000
Perisa	30000	50 kg	1500000
Coklat manis	35000	300 kg	10500000
Jumlah			23600000

**Tabel 5. Biaya Bahan Penolong Pia Kering Alternatif**

Jenis bahan	Harga	Kuantitas	Jumlah Rp
Minyak	10000	300 kg	3000000
Keju manis	50000	150 kg	7500000
Jumlah			10500000

**Tabel 6. Biaya Pengemasan Pia Kering Keju Alternatif**

Jenis bahan	Harga	Kuantitas	Jumlah Rp
Mika	450	45000	20250000
Jumlah			20250000

**Perbandingan Perhitungan Biaya Produksi Menurut Perusahaan dengan Perhitungan Biaya Produksi Menggunakan Target Costing**

**Tabel 7. Perbandingan Biaya Produksi Pia Basah**

Uraian	Biaya perusahaan	Target costing	Cost yang dicapai
Biaya bahan baku	168590000		156740000
Biaya tenaga kerja	23261538		23261538
Biaya overhead	27049231		30169231
Biaya pengemasan	2400000		2400000
Total	221300769	210000000	212570769
Unit produksi	280000		280000
Biaya per unit	790,35	750	759,18

**Tabel 8. Perbandingan Biaya Produksi Pia Kering Keju**

Uraian	Biaya perusahaan	Target costing	Cost yang dicapai
Biaya bahan baku	129460000		112390000
Biaya tenaga kerja	3738461		3738461
Biaya overhead	20855769		22055769

Biaya pengemasan	22500000		20250000
Total	176554230	135000000	158434230
Unit produksi	45000		45000
Biaya per unit	3923,42	3000	3520,76

## Pembahasan

Berdasarkan *value engineering* yang merupakan alat dari *target costing*, Pia DC dapat mengelola dan merencanakan bagaimana mendesain produk sedemikian rupa mulai dari mengganti faktor – faktor yang mempengaruhi tingginya biaya yang terjadi sebelumnya sampai ke pencapaian target laba. *Target costing* membantu dalam meneliti kembali komponen – komponen yang perlu diperhatikan kembali. Seperti harga target yang dihitung berdasarkan informasi dari pelanggan dan pesaing menjadi tolak ukur dan mempermudah Pia DC dalam menentukan standarisasi harga dan kualitas produk. Dengan pengendalian biaya penerapan *target costing* dilakukan dengan mengidentifikasi berapa harga yang diinginkan dan mendesain produk yang bersedia dibayar oleh konsumen dengan tidak melupakan target laba yang diinginkan perusahaan yaitu sebesar 25%. Biaya yang terjadi setelah diterapkannya metode *target costing* adalah penurunan yang cukup signifikan. Perubahan komponen bahan baku sangatlah penting dalam kasus ini, agar dapat mencapai target biaya dan target laba yang diinginkan oleh Pia DC. Penulis mencoba mengurangi biaya produksi dengan mencari alternatif lain yaitu dengan mengganti bahan – bahan pada komponen biaya dengan yang lebih murah. Alasan penulis mengganti pembelian gula pasir, kacang hijau, dan mika karena berdasarkan riset yang penulis lakukan yaitu harga dari bahan – bahan tersebut akan lebih murah apabila dibeli kepada distributor nya langsung. Dengan begitu hal itu akan mengurangi biaya produksi yang dikeluarkan oleh Pia DC. Penulis tidak melakukan pengurangan kuantitas pada bahan yang digunakan oleh Pia DC, karena bahan – bahan tersebut adalah bahan yang selama ini telah terdapat dalam resep. Apabila terdapat bahan yang kuantitasnya dikurangi, penulis khawatir kalau hal tersebut juga akan mempengaruhi kualitas serta rasa yang selama ini Pia DC hasilkan.

Berdasarkan perhitungan biaya yang dilakukan oleh Pia DC, dengan perhitungan biaya produksi dengan menggunakan *target costing* maka dapat dikatakan bahwa metode *target costing* dapat dijadikan sebagai alat penilaian efisiensi produksi. Hal itu dapat diketahui pada perhitungan biaya produksi untuk bulan November, biaya produksi yang dikeluarkan untuk pia basah yaitu Rp. 221.300.769 sedangkan untuk pia kering keju Rp. 176.554.230. Setelah diterapkannya *target costing*, maka berdasarkan *cost* yang dapat dicapai biaya yang diperlukan untuk memproduksi pia basah berubah menjadi Rp. 212.570.769 dan Rp. 158.434.230 untuk pia kering keju. Meskipun biaya berdasarkan *cost* yang dicapai tidak dapat memenuhi biaya

yang ditargetkan dengan menggunakan *target costing*, serta laba yang diharapkan perusahaan yaitu sebesar 25% belum terpenuhi. Akan tetapi terdapat penghematan biaya dari yang sebelumnya dikeluarkan oleh perusahaan yaitu sebesar Rp. 8.730.000 untuk pia basah dan Rp. 18.120.000 untuk pia kering keju. Sehingga berdasarkan *cost* yang dapat dicapai tersebut, apabila perusahaan menjual produknya dengan harga jual yang semula telah ditentukan yakni Rp. 1000 untuk pia basah dan Rp. 4000 untuk pia kering keju, maka laba yang dihasilkan oleh perusahaan pun akan bertambah yaitu sebesar Rp. 67.429.600 untuk pia basah dan Rp. 21.565.800 untuk pia kering keju.

## Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan perhitungan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

Perhitungan biaya produksi yang dilakukan oleh Pia DC adalah dengan menjumlahkan semua komponen yang termasuk dalam proses produksi seperti bahan baku, tenaga kerja langsung dan overhead pabrik.

Penerapan metode *target costing* dalam pengelolaan biaya produksi pada Pia DC yaitu dengan menggunakan rumus = Harga Jual – Laba yang Diinginkan. Laba yang diinginkan oleh Pia DC yaitu sebesar 25%. Harga jual yang ditetapkan oleh Pia DC untuk pia basah Rp. 1000 dan pia kering keju Rp. 4000. Sehingga target biaya atau *target costing* untuk pia basah yaitu sebesar  $25\% \times 1000 = 750$ . Dikalikan dengan unit yang diproduksi selama bulan November yaitu sebanyak 280.000 buah. Sedangkan untuk pia kering keju yaitu sebesar  $25\% \times 4000 = 3000$ . Dikalikan dengan unit yang diproduksi selama bulan November yaitu sebanyak 45.000 buah. Jadi target biaya atau *target costing* untuk pia basah yaitu sebesar Rp. 210.000.000 dan sebesar Rp. 135.000.000 untuk pia kering keju.

Metode *target costing* dapat dijadikan sebagai alat penilaian efisiensi produksi pada Pia DC. Dalam menerapkan sistem *target costing* di Pia DC penulis menerapkan empat langkah dalam penerapannya menurut Blocher et al (2002 : 156) sebagai berikut :

- Tentukan harga pasar
- Tentukan laba yang diinginkan
- Hitung target biaya atau *target costing* dengan cara mengurangi harga jual dengan laba yang diinginkan perusahaan
- Gunakan *value engineering* untuk mengidentifikasi cara untuk mengurangi biaya produk.

## Referensi

Apriyanti, Erni. 2014. Penerapan metode target costing dalam perhitungan harga pokok produksi. Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi Vol 3 No.4

Blocher, Edward, dkk. 2012. *Manajemen Biaya*. Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat.

Firdaus A Dunia, Wasilah Abdullah. 2012. *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.

Gerungan, Henri. 2013. Pendekatan target costing sebagai alat penilaian efisiensi produksi pada PT. Tropica Cocoprima. *Jurnal EMBA*. 863 – 870

Hansen dan Mowen. 2009. *Akuntansi Manajerial*. Buku 1 edisi 8, Jakarta: Salemba Empat.

Longdong, Martina. 2016. Penerapan target costing dalam perencanaan biaya produksi pada CV. Sinar Mandiri. *Jurnal EMBA*. 2303 – 1174

Mulyadi. 2009. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta : STIE YPKPN.

Mursyidi. 2008. *Akuntansi Biaya*. cetakan pertama, Bandung : Refika Aditama.

Riwayadi. 2014. *Akuntansi Biaya*. Jakarta : Salemba Empat.

Sutrisno. 2008. *Akuntansi Biaya*. Edisi Keempat, Cetakan Kelima, Yogyakarta : Ekonisia.

Witjaksono. 2006. *Akuntansi Biaya*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Graha Ilmu.

