



**PENERAPAN *TARGET COSTING* DALAM PENENTUAN
HARGA JUAL PADA PRODUSEN SUWAR-SUWIR
DI JEMBER (STUDI PADA UD PURNAMA JATI
DAN UD MUTIARA RASA)**

SKRIPSI

oleh

**Fitriyatul Amalia Febriana
NIM 160810301003**

**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**PENERAPAN *TARGET COSTING* DALAM PENENTUAN
HARGA JUAL PADA PRODUSEN SUWAR-SUWIR
DI JEMBER (STUDI PADA UD PURNAMA JATI
DAN UD MUTIARA RASA)**

SKRIPSI

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

oleh

**Fitriyatul Amalia Febriana
NIM 160810301003**

**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat saya persembahkan untuk:

1. Mama Nurul Hidayati dan Papa Muhammad Khafidon tercinta yang telah mendoakan, memberi kasih sayang, dan pengorbanan yang sangat besar di setiap langkah hidupku;
2. Kakakku Nurita Fidiana tersayang dan seluruh keluargaku yang telah memberi dukungan dan semangat selama ini;
3. Pembimbing dan penyalur ilmuku, serta guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”
(Terjemahan Q. S. Al-Insyirah ayat 6)

“Allah tidak akan membebani seseorang di luar batas kemampuannya.”
(Terjemahan Q. S. Al-Baqarah [2] ayat 286)

“Jangan pernah menyerah ketika gagal sebab sesuatu yang besar tidak akan datang dengan cara yang dangkal karena semakin besar perjuangannya, maka akan semakin besar kemenangannya.”
(Fitriyatul Amalia Febriana)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitriyatul Amalia Febriana

NIM : 160810301003

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Penerapan *Target Costing* dalam Penentuan Harga Jual pada Produsen Suwar-Suwir di Jember (Studi pada UD Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa)” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 20 November 2019

Yang menyatakan,

Fitriyatul Amalia Febriana

NIM 160810301003

SKRIPSI

**PENERAPAN *TARGET COSTING* DALAM PENENTUAN
HARGA JUAL PADA PRODUSEN SUWAR-SUWIR
DI JEMBER (STUDI PADA UD PURNAMA JATI
DAN UD MUTIARA RASA)**

oleh
Fitriyatul Amalia Febriana
NIM 160810301003

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Alwan Sri Kustono, M.Si., Ak.

Dosen Pembimbing Anggota : Rochman Effendi, S.E., M.Si., Ak.

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Penerapan *Target Costing* dalam Penentuan Harga Jual
pada Produsen Suwar-Suwir di Jember (Studi pada UD
Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa)
Nama Mahasiswa : Fitriyatul Amalia Febriana
NIM : 160810301003
Jurusan : S1 Akuntansi
Tanggal Persetujuan : 12 November 2019

Yang Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II

Dr. Alwan Sri Kustono, M.Si., Ak.
NIP. 19720416 200112 1001

Rochman Effendi, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19710217 200003 1001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Akuntansi,

Dr. Agung Budi Sulistiyo, S.E., M.Si., Ak., CA.
NIP. 19780927 200112 1002

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

**PENERAPAN *TARGET COSTING* DALAM PENENTUAN
HARGA JUAL PADA PRODUSEN SUWAR-SUWIR
DI JEMBER (STUDI PADA UD PURNAMA JATI
DAN UD MUTIARA RASA)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Fitriyatul Amalia Febriana
NIM : 160810301003
Jurusan : S1 Akuntansi

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

02 Desember 2019

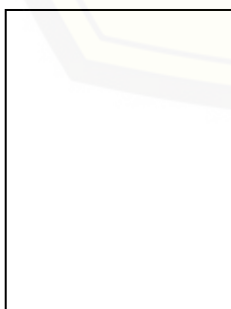
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua : Drs. Wasito, M.Si., Ak. (.....)
NIP. 19600103 199103 1001

Sekretaris : Dr. Wahyu Agus Winarno, S.E., M.Sc., Ak (.....)
NIP. 19830810 200604 1001

Anggota : Oktaviani Ari Wardhaningrum, S.E., M.Sc. (.....)
NIP. 760016882



Mengetahui / Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.
NIP. 11971072 7199512 1001

Fitriyatul Amalia Febriana

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penentuan harga jual suwar-suwir pada UD Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa menggunakan *target costing*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta menggunakan data primer dan sekunder. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada UD Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa menunjukkan bahwa dengan penerapan *target costing* melalui rekayasa nilai (*value engineering*), kedua perusahaan tersebut tetap dapat memperoleh laba dari harga jual per unit sesuai yang mereka inginkan yaitu sebesar 30% pada UD Purnama Jati dan 20% pada UD Mutiara Rasa. Jadi, apabila UD Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa ingin menaikkan harga jual dari produk suwar-suwir mereka, maka kedua perusahaan tersebut akan memperoleh laba yang lebih besar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan *target costing* dalam penelitian ini menunjukkan keberhasilan karena kedua perusahaan dapat menentukan harga jual paling terendah diantara harga pasar saat ini, namun mereka tetap memperoleh laba sesuai yang diinginkan dan dapat mengelola biaya produksi dengan baik.

Kata Kunci: Harga Jual, Target Laba, *Target Costing*, *Value Engineering*

Fitriyatul Amalia Febriana

Accounting Departement, Economic and Business Faculty, Jember University

ABSTRACT

This research aims to know the determination of selling price of suwar-suwir at UD Purnama Jati and UD Mutiara Rasa using the target costing. This research is a descriptive qualitative research using interview, observation, and documentation methods, and using primary and secondary data. Based on the results of research conducted at UD Purnama Jati and UD Mutiara Rasa shows that the application of target costing through value engineering, the both of companies can still get a profit from selling price per unit of product that is 30% at UD Purnama Jati and 20% at UD Mutiara Rasa. So, if UD Purnama Jati and UD Mutiara Rasa want to increase the selling price of their suwar-suwir, the both of companies will get a greater profit. Therefore, it can be concluded that the application of target costing in this research shows success because the both of companies can determine the lowest selling price among the current market prices, but they still get the desired profit and can manage production costs well.

Keywords: *Selling Price, Profit Target, Target Costing, Value Engineering*

RINGKASAN

Penerapan *Target Costing* dalam Penentuan Harga Jual pada Produsen Suwar-Suwir Di Jember (Studi pada UD Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa); Fitriyatul Amalia Febriana, 160810301003; 2019: 108 halaman; Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Semakin pesatnya perkembangan perekonomian di Indonesia membuat aktivitas ekonomi semakin meningkat. Peluang tersebut menjadi motivasi bagi semua produsen untuk terus maju dan berkembang sehingga memunculkan persaingan diantara mereka, apalagi produsen dalam industri yang sama. Oleh karena itu, setiap produsen dituntut untuk dapat meningkatkan daya saing pada usahanya agar tetap mampu bersaing di perkembangan ekonomi yang semakin pesat ini.

Suwar-suwir merupakan makanan ringan (camilan) yang berasal dari kabupaten Jember. UD Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa adalah salah satu produsen di Jember yang memproduksi suwar-suwir. Semakin banyaknya industri di Jember yang bergerak di bidang produksi suwar-suwir tentunya dapat mengancam keberlangsungan usaha mereka. Produsen harus menentukan biaya secara tepat dan memperhitungkan dengan benar agar dalam menentukan harga jual tidak mengalami kerugian yang cukup besar. Penentuan harga jual perlu dipertimbangkan agar mereka bisa memperoleh keuntungan yang diinginkan tanpa mengurangi kualitas produk sehingga mampu bersaing dengan industri lainnya.

UD Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa memiliki strategi penentuan harga jual yang sama, yaitu membuat produk terlebih dahulu, lalu menentukan harga jual mengikuti harga di pasaran. Strategi semacam ini sudah umum dipraktikkan oleh banyak produsen dan dapat berjalan efektif apabila harga pasar tengah tinggi atau tidak mengalami penurunan. Namun, strategi ini dapat menjadi bumerang bagi produsen apabila harga pasar yang sedang berlaku mengalami penurunan. Strategi tersebut bisa menimbulkan kerugian bagi produsen. Oleh karena itu, penelitian ini akan menerapkan *target costing* untuk menciptakan strategi baru bagi produsen dalam menentukan harga jual produk.

Target costing adalah penentuan biaya produksi dimana perusahaan terlebih dulu menentukan biaya produksi yang harus dikeluarkan berdasarkan harga pasar sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan (Rudianto, 2013:145). Pada metode *target costing* ini, alur produksi perusahaan akan diubah, tidak lagi membuat produknya kemudian menentukan biaya produknya dan harga jualnya lalu memasarkannya kepada masyarakat, tetapi perusahaan terlebih dulu harus menentukan biaya produknya kemudian membuat produk sesuai dengan target biaya yang telah ditetapkan berdasarkan harga jual dan tingkat laba yang diinginkan. Langkah ini dapat membantu perusahaan dalam mengelola biaya dengan baik dan menentukan harga jual yang tepat. Dengan

target costing, seluruh biaya yang akan dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk sesuai dengan harapan dan tidak mengurangi kualitas, serta tingkat laba yang diinginkan. Strategi ini dapat menjadi pertimbangan bagi produsen dalam menentukan harga ketika harga di pasaran mengalami penurunan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan metode deskriptif yang dilakukan dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan melakukan wawancara langsung pada pihak yang bersangkutan dan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara, seperti buku, catatan, bukti-bukti yang ada, serta arsip-arsip lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada UD Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa menunjukkan bahwa dengan penerapan *target costing* melalui rekayasa nilai (*value engineering*), kedua perusahaan tersebut tetap dapat memperoleh laba dari harga jual per unit sesuai yang mereka inginkan yaitu sebesar 30% pada UD Purnama Jati dan 20% pada UD Mutiara Rasa. Jadi, apabila UD Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa ingin menaikkan harga jual dari produk suwar-suwir mereka, maka kedua perusahaan tersebut akan memperoleh laba yang lebih besar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan *target costing* dalam penelitian ini menunjukkan keberhasilan karena kedua perusahaan dapat menentukan harga jual paling terendah diantara harga pasar saat ini, namun mereka tetap memperoleh laba sesuai yang diinginkan dan dapat mengelola biaya produksi dengan baik.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT pencipta semesta alam atas segala rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Penerapan *Target Costing* dalam Penentuan Harga Jual pada Produsen Suwar-Suwir di Jember (Studi pada UD Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa)” dengan baik dan benar.

Berbekal kemampuan dan pengetahuan, penulis berusaha menyelesaikan skripsi ini semaksimal mungkin yang diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Akuntansi (S1) dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. 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. Dr. Alwan Sri Kustono, M.Si., Ak. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Rochman Effendi, S.E., M.Si., Ak. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan motivasi demi kemajuan penyelesaian penelitian dan skripsi ini;
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember khususnya Dosen Jurusan Akuntansi yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat.

6. Kedua orang tuaku, Mama dan Papa tercinta, kakakku tersayang, serta kakak iparku yang telah memberikan doa, perhatian, kasih sayang, dukungan, dan semangat untuk dapat menyelesaikan skripsi ini;
7. Partner terbaik (Syauqi Ilman Khoiri) yang telah banyak membantu dan memberikan perhatian serta semangat untuk dapat menyelesaikan skripsi ini;
8. Sahabat-sahabatku tercinta sejak SMP hingga sekarang (Dewi Masyithoh Islamiyah, Farida Rizky Aprilia, Aini Fiadah, Dwiki Yasmine Karimah, dan Putri Rizqi Amelia) yang telah banyak memberikan semangat, dukungan, serta motivasi;
9. Sahabat-sahabatku tersayang sejak awal perkuliahan hingga sekarang (Devita Rizki Ardyanti, Vony Hermatra Dwi Puspita, Nadia Herdiyanti) yang telah banyak membantu, memberikan semangat dan kebersamaan dalam suka dan duka;
10. Teman-teman akrabku di KKN hingga sekarang (Ersalina Saufika, Yogis Pranidhana, Nuzqur'aini, Fia Deviga Intan, Maraytus Sissetyaningrul Putri) yang selalu menghiburku dan memberikan semangat;
11. Pemilik serta seluruh karyawan UD Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan kepada saya untuk melakukan penelitian di UD Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa
12. Semua pihak terkait yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan bermanfaat guna perbaikan skripsi. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi semua pihak, khususnya pembaca.

Jember, 20 November 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBING	v
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
RINGKASAN	x
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Harga Jual	7
2.1.1 Pengertian Harga Jual	7
2.1.2 Metode Penentuan Harga Jual	7
2.1.3 Tujuan Penentuan Harga Jual	9
2.2 Biaya	10
2.2.1 Definisi Biaya	10

2.2.2 Klasifikasi Biaya	11
2.3 Target Costing	13
2.3.1 Pengertian <i>Target Costing</i>	13
2.3.2 Prinsip-Prinsip <i>Target Costing</i>	14
2.3.3 Langkah Mengimplementasikan <i>Target Costing</i>	16
2.3.4 Karakteristik <i>Target Costing</i>	17
2.3.5 Kendala Penerapan <i>Target Costing</i>	18
2.3.6 Manfaat <i>Target Costing</i>	18
2.4 Penelitian Terdahulu	19
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Lokasi Penelitian	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	22
3.4 Metode Pengumpulan Data	23
3.5 Pengujian Keabsahan Data	24
3.6 Teknik Analisis Data	24
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah	25
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	27
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	27
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	30
4.1.3 Proses Produksi Suwar-Suwir	33
4.2 Analisis Data	36
4.2.1 Perhitungan Biaya Produksi UD Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa	36
4.2.2 Perhitungan Biaya Produksi Menggunakan <i>Target Costing</i>	46
4.2.3 Analisis dan <i>Review</i>	66
BAB 5. PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Keterbatasan	69

5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	74

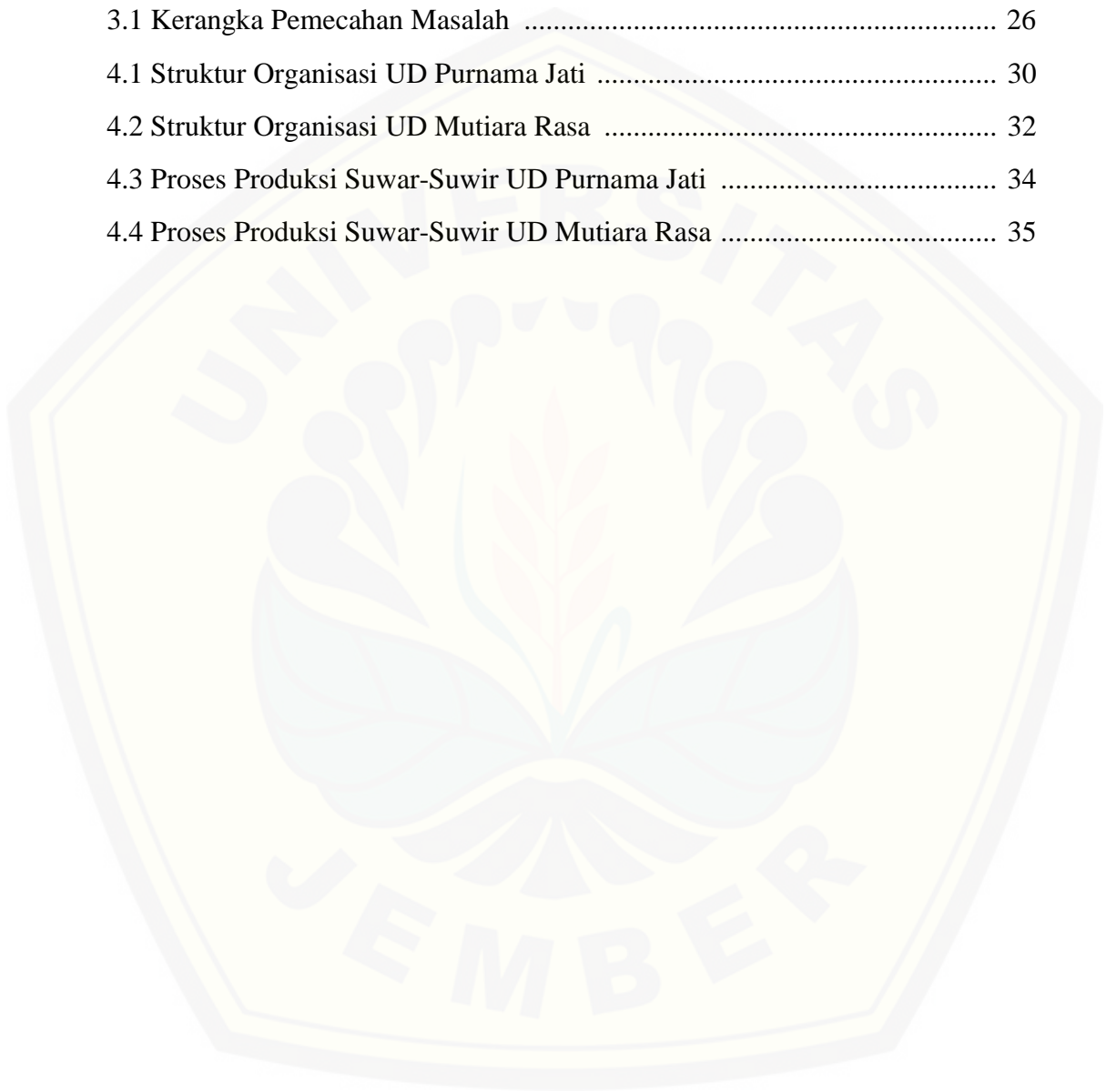


DAFTAR TABEL

	Halaman
4.1 Daftar Harga Bahan Baku Suwar-Suwir UD Purnama Jati	37
4.2 Daftar Harga Bahan Baku Suwar-Suwir UD Mutiara Rasa	37
4.3 Rincian Biaya Tenaga Kerja UD Purnama Jati	38
4.4 Rincian Biaya Tenaga Kerja UD Mutiara Rasa	38
4.5 Rincian Biaya Overhead Suwar-Suwir Lapis UD Purnama Jati	39
4.6 Rincian Biaya Overhead Suwar-Suwir Original UD Mutiara Rasa	40
4.7 Rincian Biaya Overhead Suwar-Suwir Lapis UD Mutiara Rasa	40
4.8 Rincian Biaya Pengemasan Suwar-Suwir UD Purnama Jati	41
4.9 Rincian Biaya Pengemasan Suwar-Suwir UD Mutiara Rasa	43
4.10 Rincian Biaya Non Produksi UD Mutiara Rasa	44
4.11 Daftar Harga Produk Suwar-Suwir	47
4.12 Perbandingan Biaya Overhead Suwar-Suwir Lapis UD Purnama Jati sebelum dan setelah Efisiensi Biaya	53
4.13 Perbandingan Biaya Overhead Suwar-Suwir Original UD Mutiara Rasa sebelum dan setelah Efisiensi Biaya	55
4.14 Perbandingan Biaya Overhead Suwar-Suwir Lapis UD Mutiara Rasa sebelum dan setelah Efisiensi Biaya	56
4.15 Perbandingan Biaya Pengemasan Suwar-Suwir UD Purnama Jati sebelum dan setelah Efisiensi Biaya	58
4.16 Perbandingan Biaya Pengemasan Suwar-Suwir UD Mutiara Rasa sebelum dan setelah Efisiensi Biaya	60
4.17 Perbandingan Harga Per Unit Produk Suwar-Suwir UD Purnama Jati sebelum dan setelah Menggunakan Metode <i>Target Costing</i>	64
4.18 Perbandingan Harga Per Unit Produk Suwar-Suwir UD Mutiara Rasa sebelum dan setelah Menggunakan Metode <i>Target Costing</i>	65
4.19 Perbandingan Biaya Produksi UD Purnama Jati.....	66
4.20 Perbandingan Biaya Produksi UD Mutiara Rasa	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	26
4.1 Struktur Organisasi UD Purnama Jati	30
4.2 Struktur Organisasi UD Mutiara Rasa	32
4.3 Proses Produksi Suwar-Suwir UD Purnama Jati	34
4.4 Proses Produksi Suwar-Suwir UD Mutiara Rasa	35



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Pedoman Wawancara UD Purnama Jati	74
Lampiran 2. Hasil Wawancara UD Purnama Jati	76
Lampiran 3. Pedoman Wawancara UD Mutiara Rasa	80
Lampiran 4. Hasil Wawancara UD Mutiara Rasa	82
Lampiran 5. Gambar Produk Suwar-Suwir UD Purnama Jati	86
Lampiran 6. Gambar Produk Suwar-Suwir UD Mutiara Rasa	87

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan perekonomian di Indonesia yang semakin maju, membuat aktivitas ekonomi semakin menggeliat. Hidupnya perekonomian ditambah dengan munculnya permintaan baru dari konsumen memunculkan produsen untuk memenuhi permintaan konsumen tersebut. Peluang tersebut tentu menjadi motivasi bagi produsen baru untuk ikut unjuk gigi. Secara tidak langsung hal ini memunculkan persaingan diantara keduanya yakni produsen lama dan produsen baru. Tidak hanya dari produsen lama dan produsen baru tersebut, persaingan juga muncul dari sesama produsen yang berada dalam satu jenis industri. Salah satu industri yang tengah mengalami perkembangan yang cukup signifikan adalah industri yang bergerak dibidang produksi makanan dan minuman. Makan dan minum merupakan kebutuhan primer bagi manusia sehingga tingkat permintaannya akan selalu meningkat. Oleh karena itu, produsen dituntut untuk dapat meningkatkan daya saing pada usahanya.

Mengerucut ke makanan, telah banyak bermunculan industri di Indonesia yang berfokus dalam memproduksi makanan. Mulai dari makanan berat hingga makanan ringan. Khusus di Kota Jember, juga terdapat banyak industri makanan serupa. Penulis akan berfokus pada industri makanan ringan. Industri di Jember yang ingin dikembangkan oleh penulis adalah industri kecil yang memproduksi makanan ringan. Lebih spesifik, penulis akan berfokus pada industri yang bergerak di bidang produk makanan ringan olahan tape singkong karena perkembangan produk olahan tape singkong ternyata berkembang sangat pesat sehingga Kota Jember dikenal sebagai kota suwar suwir. Terdapat berbagai produk yang dihasilkan dari olahan tape singkong. Dalam perkembangannya, tape singkong diolah kembali menjadi berbagai produk diantaranya yaitu produk suwar-suwir. Berkembangnya suwar-suwir sebagai ciri khas Kota Jember menciptakan nilai kompetitif baru bagi industri suwar-suwir. Peluang ini harus dimanfaatkan oleh produsen suwar-suwir, sehingga menuntut para produsen

suwar-suwir untuk lebih efisien dan ekonomis dalam proses produksinya. Tidak hanya itu, mereka juga perlu untuk selalu meningkatkan kualitas produknya dan menciptakan harga yang lebih kompetitif di pasaran.

Membahas tentang suwar-suwir, suwar-suwir merupakan makanan ringan (camilan) yang berasal dari kabupaten Jember. Bahan baku utama untuk membuat suwar suwir adalah tape yang merupakan fermentasi dari singkong kemudian diolah menjadi sedemikian rupa hingga menjadi makanan ringan. Suwar-suwir hampir memiliki kesamaan dengan permen sebab sama-sama memiliki cita rasa yang manis. Meskipun suwar-suwir memiliki kemiripan dengan permen, suwar-suwir bertekstur tidak sekeras permen. Sejak zaman dulu, suwar-suwir telah menjadi makanan khas dan hanya dapat ditemui di Kota Jember. Hal itu bertahan sampai saat ini, sehingga banyak konsumen dari luar Kota apabila ingin menikmati suwar-suwir harus datang ke Kota Jember. UD Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa adalah salah satu produsen yang sudah lama dikenal masyarakat Jember yang memproduksi makanan ringan olahan tape singkong seperti suwar-suwir, mengingat banyaknya produk mereka yang telah beredar dipasar. Indikasi ini berdasar pada mudahnya menemukan produk keduanya di toko maupun gerai yang menjual makanan olahan singkong, bahkan baru-baru ini produk mereka sudah masuk ke waralaba seperti Indomaret. Semakin banyaknya industri di Jember yang bergerak di bidang produksi makanan ringan olahan tape singkong, tentunya mengancam keberlangsungan usaha mereka. Penulis memiliki motivasi untuk membantu mereka dalam merumuskan strategi dalam menghadapi persaingan dalam industri suwar-suwir ini. Hal itu dituangkan dalam penentuan harga jual melalui perhitungan dan metode akuntansi.

Perhitungan dan metode tersebut pada akhirnya dapat digunakan oleh UD Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa sebagai strategi masing-masing untuk meningkatkan daya saing agar produk yang mereka produksi tetap menjadi produk pilihan masyarakat. Strategi yang dimaksud tidak hanya dari cita rasa yang mereka ciptakan dan kualitas dari produk mereka, melainkan juga dari penentuan biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses produksi sampai produk tersebut siap untuk dijual. Dalam kaitannya dengan harga jual, produsen harus menentukan

biaya secara tepat dan memperhitungkan dengan benar agar dalam menentukan harga jual, perusahaan tidak mengalami kerugian yang cukup besar. Perhitungan biaya yang tepat dan benar akan membantu perusahaan dalam membuat keputusan harga jual.

Menurut Wijayanti (2017), “untuk menentukan harga jual ini jika terlalu rendah akan merugikan perusahaan dan akan mempengaruhi kontinuitas usaha perusahaan tersebut seperti kerugian terus menerus. Sebaliknya, penjualan yang terlalu tinggi juga dapat mengakibatkan larinya konsumen”.

Penentuan harga perlu dipertimbangkan agar mereka tetap bisa mendapatkan keuntungan yang diinginkan tanpa mengurangi kualitas dari produk tersebut serta agar tetap mampu bersaing dengan industri lainnya yang bergerak di bidang yang sama. Penulis akan berfokus pada strategi penetapan harga jual, yang berdasar pada masih banyaknya produsen (khususnya suwar-suwir) yang dalam menentukan harga jualnya masih berpacu pada biaya yang dikeluarkan saat produksi setelah itu mereka menentukan harga jual yang berlaku di pasaran.

Anugerah (2015) menyatakan, “bahwa kenyataannya, penentuan harga jual yang didasarkan atas besarnya biaya yang dikeluarkan tidak dapat bertahan di pasar. Hal ini dapat terjadi karena manajer perusahaan terlebih dahulu menghitung biaya-biaya yang terjadi untuk memproduksi barang, kemudian ditentukan harga jual berdasarkan biaya yang dikeluarkan”.

Fokus permasalahan pada penelitian ini adalah ketika membuat produk dengan harga jual yang sudah diketahui terlebih dahulu namun tidak mengurangi kualitas dan komponen yang akan diberikan ke konsumen dan tetap menghasilkan tingkat laba yang diinginkan. Tentu hal ini akan menjadi topik yang menarik untuk diteliti.

UD Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa menentukan harga jual pada tiap produknya melalui langkah membuat produk terlebih dahulu, kemudian menentukan harga jual mengikuti harga di pasaran. Strategi semacam ini adalah bukan hal yang baru dan sudah umum dipraktikkan oleh banyak produsen dan dapat berjalan efektif apabila harga pasar tengah tinggi atau tidak mengalami penurunan harga. Strategi ini menjadi bumerang bagi kedua produsen tersebut apabila harga pasar yang tengah berlaku mengalami penurunan. Strategi tersebut

bisa menimbulkan dampak negatif terlebih yakni kerugian bagi produsen. Atas dasar itu, penulis akan memasukkan pendekatan akuntansi untuk menciptakan strategi baru yang tentunya memiliki keunggulan tersendiri dari strategi sebelumnya.

Menurut Rudianto (2013:145), “keunggulan tersebut yaitu harga jual produk ditetapkan terlebih dulu, sedangkan target margin laba dan target biaya ditetapkan kemudian. Apabila target margin laba ditingkatkan, maka perusahaan harus melakukan penghematan pada biaya produksi serta biaya non produksi untuk mencapai target biaya yang ditetapkan berdasarkan harga jual”.

Strategi baru ini juga membawa dampak positif yakni perusahaan dapat mencapai tingkat laba sesuai yang diinginkan. Pendekatan inilah yang disebut dengan target biaya (*target costing*).

“Target biaya (target costing) adalah metode penentuan biaya produksi dimana perusahaan terlebih dulu menentukan biaya produksi yang harus dikeluarkan berdasarkan harga pasar kompetitif, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan” (Rudianto, 2013:145).

Pada metode *target costing* ini, alur produksi perusahaan akan diubah, tidak lagi membuat produknya kemudian menentukan biaya produknya dan harga jualnya lalu memasarkannya kepada masyarakat, tetapi perusahaan terlebih dulu harus menentukan biaya produknya kemudian membuat produk sesuai dengan target biaya yang telah ditetapkan berdasarkan harga jual dan tingkat laba yang diinginkan.

Caroline dan Wokas (2016) menyatakan, “bahwa penentuan biaya menggunakan target costing didasari oleh harga jual dan laba yang diinginkan, dalam penerapan metode ini perusahaan tidak melihat biaya yang sebenarnya dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk karena pada target costing biaya ditentukan sebelum terjadinya desain dan proses produksi”.

Menurut Johan dan Muanas (2014), “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 hidup produk, dan bertujuan untuk menurunkan biaya total sebuah produk”.

Setelah perusahaan mengetahui target biaya yang telah dipertimbangkan untuk produksi, maka langkah selanjutnya yang dilakukan yakni memproduksi barang tersebut. Tujuannya adalah agar tetap dapat menghasilkan suatu produk yang mampu bersaing. Langkah ini dapat membantu perusahaan agar dapat mengelola biaya dengan baik. *Target costing* juga membawa dampak baik bagi perusahaan karena dengan menetapkan harga jual diawal proses, perusahaan tetap mampu bersaing dengan kompetitor tanpa harus merasa khawatir tingkat laba yang diinginkan akan menurun. Selain itu dengan adanya metode *target costing* ini maka seluruh biaya yang akan dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk sesuai dengan harapan dan tidak mengurangi segi kualitas dan tingkat laba yang diinginkan. Strategi baru ini, tentu memberikan kontribusi bagi kedua produsen dalam hal efisiensi produksi, yakni ketepatan harga yang akan dirilis ke pasar. Strategi ini dapat menjadi pertimbangan bagi produsen dalam menentukan harganya ketika harga pasar mengalami penurunan.

“Dengan demikian, sistem target costing membuat perusahaan menjadi lebih kompetitif, karena merupakan bentuk strategi umum dalam persaingan ketika menghadapi persaingan yang sangat ketat di mana perbedaan harga yang kecil saja dapat menggerakkan konsumen untuk berpaling kepada produk lain atau produk substitusinya” (Rudianto, 2013:145).

Berdasarkan dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Penerapan Target Costing dalam Penentuan Harga Jual pada Produsen Suwar-Suwir di Jember (Studi pada UD Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa)"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan *target costing* dalam menentukan harga jual produk suwar-suwir pada UD Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan harga jual produk suwar-suwir dengan menggunakan *target costing* pada UD Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian tentang penerapan *target costing* dalam penentuan harga jual produk suwar-suwir pada UD Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa ini memiliki beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan membantu dalam pengembangan keilmuan akuntansi melalui penerapan *target costing* dalam menentukan harga jual produk. Pengembangan teori khususnya menyempurnakan kajian akuntansi manajemen sehingga ke depannya data dan informasi yang dihasilkan menjadi lebih akurat. Tidak hanya itu, hasil penelitian juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan alternatif cara dalam penetapan harga jual UD Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi untuk UD Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa dalam menentukan harga jual yang kompetitif dengan harapan bahwa harga yang telah ditentukan akan memberikan laba maksimum bagi perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan masukan untuk meningkatkan kinerja serta menentukan strategi perusahaan khususnya dalam penentuan harga jual.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga Jual

2.1.1 Pengertian Harga Jual

Harga jual merupakan angka yang sudah menutupi biaya produksi secara utuh dan ditambahkan dengan laba atau keuntungan dalam jumlah wajar (Lestari dan Permana, 2018:158). Jika perusahaan menaikkan harga produk, unit penjualan biasanya turun. Oleh karena itu, harga jual merupakan penyeimbang yang sensitif dimana keuntungan dari pendapatan per unit lebih tinggi dilakukan dengan mengorbankan volume yang lebih rendah karena membebankan harga yang lebih tinggi (Garrison *et al.*, 2014).

Harga jual yang terlalu tinggi, menyebabkan para konsumen atau pembeli beralih pada perusahaan pesaing yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas barang atau jasa yang relatif sama. Hal ini menyebabkan perusahaan menjadi rugi karena kehilangan para konsumen atau pembeli yang secara otomatis akan berdampak pada pendapatan perusahaan sehingga dapat mengurangi laba perusahaan. Harga jual yang terlalu rendah juga dapat menyebabkan perusahaan mengalami kerugian karena harga jual barang atau jasa tidak mampu menutupi biaya produksi serta menyebabkan perusahaan tidak mendapatkan laba yang diinginkan.

Jadi harga jual adalah biaya yang dikorbankan perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa dan termasuk di dalamnya persentase laba yang telah ditetapkan untuk menjadi nilai akhir yang ditawarkan kepada konsumen dan harus ditetapkan dengan perencanaan yang baik supaya dapat mencapai target laba yang diinginkan.

2.1.2 Metode Penentuan Harga Jual

Mulyadi (2001:348) menyatakan bahwa terdapat beberapa metode untuk penentuan harga jual, yaitu sebagai berikut:

a. Penentuan Harga Jual Normal (*Normal Pricing*)

Metode penentuan harga jual normal dapat disebut juga dengan istilah *cost-plus pricing* karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu presentase mark up (tambahan di atas jumlah biaya) yang dihitung dengan formula tertentu. Oleh karena itu informasi biaya penuh masa yang akan datang dibutuhkan sebagai dasar penentuan harga jual produk atau jasa. Harga jual produk atau jasa dalam keadaan normal ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Harga jual} = \text{Taksiran biaya penuh} + \text{Laba yang diharapkan}$$

b. Penentuan Harga Jual dalam *Cost-Type Contract*

Dalam metode *cost type contract*, harga jual yang dibebankan kepada konsumen dihitung berdasarkan biaya penuh sesungguhnya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan produk. *Cost-type contract* sendiri merupakan kontrak pembuatan produk atau jasa dimana pihak pembeli setuju untuk membeli produk atau jasa pada harga yang didasarkan pada total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar presentase tertentu dari total biaya sesungguhnya tersebut.

c. Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus (*Special Order Pricing*)

Pesanan khusus adalah pesanan yang diterima oleh perusahaan diluar pesanan regular perusahaan. Mayoritas konsumen yang melakukan pesanan khusus meminta agar harga ditetapkan dibawah harga jual normal. Ini dapat terjadi dikarenakan jumlah pesannya yang mencakup jumlah yang besar, sehingga tidak jarang konsumen yang meminta harga yang rendah bahkan harga yang berada dibawah biaya penuh.

d. Penentuan Harga Jual Produk atau Jasa yang Diatur dengan Peraturan Pemerintah

Harga jual produk dan jasa ini ditentukan berdasarkan biaya penuh masa yang akan datang ditambah dengan laba yang diharapkan. Produk dan jasa yang termasuk dalam kategori ini merupakan produk dan jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat luas seperti: listrik, air, telepon, transportasi, dan jasa pos dimana terdapat peraturan pemerintah yang mengatur di dalamnya.

2.1.3 Tujuan Penentuan Harga

Penentuan harga merupakan hal yang penting dalam proses transaksi karena harga memiliki andil besar dalam keberhasilan atau kegagalan proses tersebut. Harga yang ditetapkan harus mempertimbangkan banyak hal mengingat banyaknya konsekuensi atas keputusan yang dibuat. Oleh karena itu, untuk menentukan sebuah harga harus dipertimbangkan dengan matang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:76) terdapat lima tujuan utama dalam menentukan harga yaitu sebagai berikut:

a. Kemampuan Bertahan

Kemampuan bertahan merupakan tujuan utama dari perusahaan jika mereka mengalami persaingan yang ketat, kelebihan kapasitas, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga dapat menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap, maka perusahaan tetap mampu bersaing dengan kompetitor dan bertahan dalam pasar.

b. Memaksimalkan Laba

Banyak perusahaan yang selalu berusaha menetapkan harga untuk mampu mendapatkan laba yang tinggi. Hal itu dilakukan dengan cara memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

c. Memaksimalkan Pangsa Pasar

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka, sehingga mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan maka biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang akan semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga dapat diterapkan dalam kondisi sebagai berikut:

- 1) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- 2) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.

3) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

d. Penetapan Harga Memerah Pasar (*Market-Skimming Pricing*)

Pada *Market Skimming Pricing*, perusahaan awal mulanya menetapkan harga yang tinggi, kemudian perlahan harga tersebut turun seiring berjalannya waktu. Namun, strategi ini bisa menjadi fatal, jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. *Skimming Pricing* cocok untuk digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

- 1) Terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan saat ini yang tinggi.
- 2) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- 3) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing pasar.
- 4) Harga yang tinggi menggambarkan kualitas produk yang unggul.

e. Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin untuk kualitas produk mereka di pasar. Banyak merek yang berusaha menjadi "kemewahan terjangkau" atas produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status konsumen yang tinggi dan dengan harga yang cukup tinggi yang berada di luar jangkauan konsumen.

2.2 Biaya

2.2.1 Definisi Biaya

Biaya (*cost*) 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. Biasanya tercermin dalam laporan keuangan (neraca) sebagai aset perusahaan (Dunia dan Abdullah, 2012:22).

Menurut Surjadi (2013:4) biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomis (sifat kelangkaan) yang diukur dalam satuan mata uang yang telah terjadi atau kemungkinan terjadi dalam mencapai tujuan tertentu (*to secure*

benefit). Dalam arti sempit, biaya adalah bagian dari harga pokok yang dikorbankan dalam usaha memperoleh penghasilan.

Sedangkan, Lestari dan Permana (2018:14) menyatakan bahwa biaya (cost) adalah kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau di masa mendatang bagi organisasi. Ekuivalen kas adalah sumber non kas yang dapat ditukar dengan barang atau jasa yang diinginkan.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa definisi biaya adalah pengeluaran yang diukur menggunakan satuan mata uang untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan dapat memberi manfaat dan berguna untuk saat ini atau di masa mendatang. Biaya disebut rugi apabila barang atau jasa tersebut tidak dapat memberikan manfaat untuk saat ini dan di masa mendatang.

2.2.2 Klasifikasi Biaya

Dalam mengambil keputusan, satu klasifikasi biaya tidak dapat digunakan untuk semua keputusan yang akan diambil. Lebih spesifik, satu klasifikasi biaya memiliki karakteristik sendiri mengenai tujuan keputusan yang akan diambil karena setiap keputusan memiliki tujuan yang berbeda. Oleh karena itu perlu dilakukan pengklasifikasian biaya yang sesuai dengan karakteristik tujuan keputusannya. Menurut Riwayadi (2014:17), klasifikasi biaya ada tiga yaitu:

a. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Kemudahan Penelusuran (*Traceability*)

Ada dua klasifikasi biaya berdasarkan kemudahan penelusuran biaya, yaitu:

1) Biaya Langsung (*Direct Cost*)

Biaya langsung adalah biaya yang dapat secara mudah dan akurat ditelusuri ke objek biaya. Mudah berarti penelusurannya tidak terlalu rumit, sehingga tidak memerlukan biaya yang mahal. Akurat berarti sumber daya yang dikonsumsi oleh objek tersebut dapat dihitung secara akurat karena tidak memerlukan alokasi biaya. Biaya yang dapat dengan mudah dan akurat

ditelusuri ke objek biaya adalah biaya untuk sumber daya yang semata-mata dikonsumsi oleh objek biaya tersebut.

2) Biaya Tidak Langsung (*Indirect Cost*)

Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak dapat secara mudah dan akurat ditelusuri ke objek biaya. Hal itu karena biayanya dikonsumsi secara bersama oleh beberapa objek biaya. Biaya tidak langsung disebut juga biaya bersama (*common cost*). Biaya ini dibebankan pada produk dengan menggunakan alokasi. Keakuratan pembebanan biaya ke objek biaya sangat dipengaruhi oleh keakuratan pemilihan dasar lokasi. Jika dasar alokasinya tidak akurat, maka pembebanan biaya ke objek biaya juga tidak akurat. Oleh karena itu, masalah utama dalam penghitungan biaya suatu objek biaya adalah pembebanan biaya tidak langsung, yaitu bagaimana membebankannya pada produk secara akurat agar tidak terjadi harga pokok produk terlalu tinggi atau terlalu rendah.

b. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Fungsi Utama Organisasi

Klasifikasi biaya berdasarkan fungsi utama organisasi ada tiga, yaitu:

1) Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi. Biaya produksi ini terdiri atas biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik.

2) Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang berhubungan dengan fungsi pemasaran. Yang termasuk dalam biaya pemasaran yaitu biaya gaji karyawan pemasaran, biaya iklan, dan ongkos angkut penjualan.

3) Biaya Administrasi dan Umum

Biaya administrasi dan umum adalah biaya yang berhubungan dengan fungsi administrasi dan umum. Contoh dari biaya administrasi dan umum yakni biaya gaji karyawan departemen personalia, biaya penyusutan peralatan departemen akuntansi, dan biaya perlengkapan departemen keuangan.

c. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Perilaku Biaya

Perilaku biaya mengkaji hubungan total biaya dan biaya per unit dengan perubahan output aktivitas. Klasifikasi biaya berdasarkan perilaku biaya ada tiga, yaitu:

1) Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Biaya tetap 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 (*Variable Cost*)

Biaya variabel adalah biaya yang totalnya berubah secara proporsional 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 Semivariabel (*Semivariable Cost*)

Biaya semivariabel adalah biaya yang totalnya berubah secara tidak proporsional dengan perubahan output aktivitas, dan biaya per unitnya berubah berbanding terbalik dengan perubahan output aktivitas. Ciri-ciri biaya semivariabel mirip dengan biaya variabel, yaitu total biayanya berubah sehubungan dengan perubahan output aktivitas, dan sebagian lagi cirinya mirip dengan biaya tetap, yaitu biaya per unitnya berubah berbanding terbalik dengan perubahan output aktivitas. Hal ini karena biaya semivariabel mengandung dua unsur biaya, yaitu biaya tetap dan biaya variabel.

2.3 Target Costing

2.3.1 Pengertian Target Costing

Simamora (2012:340) menyatakan, *target costing* atau biaya pokok sasaran adalah sebuah strategi dimana perusahaan pertama-tama menetapkan

harga jual dimana mereka dapat menjual sebuah produk atau jasa baru, dan kemudian merancang sebuah produk atau jasa yang dapat diproduksi pada suatu biaya yang cukup rendah guna memberikan margin laba yang memadai. Salman dan Farid (2016:227) menyatakan bahwa *target costing* adalah sistem perencanaan laba dan manajemen biaya. Sedangkan menurut Witjaksono (2013:177) mendefinisikan bahwa *target costing* adalah suatu sistem dimana penentuan harga pokok produksi adalah sesuai dengan yang diinginkan (*target*) sebagai dasar penetapan harga jual produk yang akan memperoleh laba yang diinginkan, atau penentuan harga pokok sesuai dengan harga jual pelanggan rela membayarnya.

Pada saat menentukan kualitas produk, perusahaan akan dihadapkan pada kualitas dan harga bahan yang akan digunakan. Menurut *target costing*, perusahaan menetapkan harga terlebih dahulu, baru kemudian kualitasnya mengikuti harga tersebut (Rudianto, 2013:147). Pada dasarnya konsep *target costing* membantu perusahaan untuk dapat mencapai tujuan dalam rangka pengurangan biaya yang pada akhirnya akan membawa dampak terhadap tingkat harga yang kompetitif. Konsep *target costing* cocok untuk digunakan ketika meningkatnya persaingan, dan tingkat penawaran yang jauh melampaui tingkat permintaan yang membuat kekuatan pasar memberi pengaruh yang semakin besar terhadap tingkat harga. *Target costing* akan mempertimbangkan seluruh biaya produksi sehingga perusahaan dapat mendesain sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen tanpa mengurangi kualitasnya dan dapat mencapai target laba yang diinginkan.

Jadi, perusahaan harus menurunkan biaya yang dikeluarkan selama produksi hingga ke tingkat biaya yang dikehendaki untuk produksi. Untuk menurunkan biaya tersebut, perusahaan dapat melakukan dengan cara mendesain ulang produk karena keputusan mendesain ulang memiliki pengaruh yang besar terhadap total biaya yang akan dikeluarkan selama produksi.

2.3.2 Prinsip-Prinsip *Target Costing*

Menurut Rudianto (2013:146) beberapa prinsip *target costing*, yaitu:

a. Harga Jual Mendahului Biaya

Sistem *target costing* menetapkan target biaya dengan mengurangi marjin laba yang diharapkan dari harga pasar yang kompetitif. Harga pasar dikendalikan oleh situasi pasar dan target laba ditentukan oleh kondisi keuangan suatu perusahaan dan industri yang digelutinya.

- 1) Harga pasar mendefinisikan rencana produk dan laba. Rencana tersebut harus selalu dianalisis agar portofolio produk perusahaan memberikan sumber daya hanya kepada produk yang menghasilkan marjin laba yang konsisten dan dapat diandalkan.
- 2) Proses *target costing* digerakkan oleh *competitive intelligence* dan analisis yang aktif. Pemahaman tentang latar belakang harga pasar digunakan untuk menandingi ancaman dan tantangan kompetitif.

b. Fokus pada Pelanggan

Sistem *target costing* digerakkan oleh pasar. Persyaratan pelanggan atas kualitas, biaya, waktu secara simultan diintegrasikan ke dalam produk dan kepuasan proses, serta arah analisis biaya. Target biaya tidak boleh dicapai dengan mengorbankan tampilan yang diinginkan pelanggan, menurunkan kinerja atau keadaan suatu produk, atau menunda peluncuran produk di pasar.

c. Fokus pada Desain

Sistem *target costing* mempertimbangkan desain produk dan proses sebagai kunci terhadap manajemen biaya. Perusahaan menghabiskan lebih banyak waktu pada tahap desain dan mengurangi waktu sampai ke pasar dengan menghilangkan perubahan yang mahal dan menghabiskan banyak waktu yang diperlukan di kemudian hari. Sebaliknya, metode reduksi biaya tradisional memfokuskan pada skala ekonomi, kurva pembelajaran, reduksi pemborosan, dan perbaikan hasil dalam mengelola biaya.

- 1) Sistem *target costing* mengelola biaya sebelum biaya terjadi.
- 2) Sistem *target costing* menantang insinyur melihat pengaruh biaya terhadap produk, teknologi, dan desain proses. Semua keputusan disaring berdasarkan besarnya biaya yang telah ditetapkan terlebih dulu.
- 3) Sistem *target costing* mendorong semua bagian organisasi untuk menguji

produk terlebih dulu sebelum dibuat.

2.3.3 Langkah Mengimplementasikan *Target Costing*

Rudianto (2013:148) menyatakan bahwa dalam pengimplementasian *target costing*, manajemen perlu memahami dengan baik perbedaan mendasar dalam penggunaan metode *target costing* dengan metode lainnya. Untuk itu dalam pengimplementasiannya beberapa fase yang harus dilalui perusahaan, yaitu sebagai berikut:

a. Menentukan Harga Jual Kompetitif

Menentukan harga jual produk, terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh manajemen seperti harga produk pesaing, daya beli masyarakat, kondisi perekonomian secara umum, nilai tukar rupiah, dan sebagainya. Faktor-faktor tersebut akan saling terintegrasi satu dengan yang lainnya dalam menentukan volume permintaan terhadap produk perusahaan. Di sisi lain, volume penawaran produk sejenis secara keseluruhan akan berpengaruh terhadap mekanisme pasar tersebut. Pertemuan antara volume permintaan dan volume penawaran akan berpengaruh langsung terhadap harga jual produk perusahaan.

b. Menentukan Laba yang Diharapkan

Setelah dapat menentukan harga jual produknya dengan mempertimbangkan mekanisme pasar yang berlaku, perusahaan harus menentukan harga jual per unit produknya. Penentuan harga jual per unit produk ini dipengaruhi oleh berbagai hal terkait, seperti pangsa pasar (*market share*) yang ingin diperoleh, tingkat pertumbuhan yang ingin dicapai perusahaan, volume penjualan yang direncanakan, dan sebagainya. Unsur-unsur tersebut akan berpengaruh secara langsung terhadap laba per unit produk yang ingin dicapai.

c. Menetapkan *Target Costing*

Berdasarkan harga jual yang telah ditentukan dikurangi dengan laba per unit produk yang diharapkan, perusahaan dapat menentukan tingkat biaya yang diharapkan untuk menghasilkan produk yang diinginkan. Harga jual yang

ditetapkan harus mewakili harga pasar supaya menjadi unsur penting dalam bersaing.

d. Melakukan Rekayasa Nilai (*Value*)

Rekayasa nilai adalah semua upaya yang dianggap perlu untuk memodifikasi produk dan perusahaan dengan biaya yang lebih rendah yang tetap disertai upaya memberikan nilai (*value*) yang optimal kepada pelanggan. Rekayasa nilai tersebut mencakup upaya mengidentifikasi berbagai cara yang dapat digunakan untuk menurunkan biaya produksi. Rekayasa nilai (*value*) digunakan dalam *target costing* untuk menurunkan biaya produk dengan cara *trade-off* antara lain sebagai berikut:

- 1) Jenis dan tingkat yang berbeda dalam fungsionalitas produk
- 2) Biaya produk total

e. Menggunakan *Kaizen Costing* dan Pengendalian Operasi

Kaizen berarti perbaikan secara terus menerus untuk mencari cara yang lebih baik dalam proses pengerjaan sesuatu. Berkaitan dengan proses produksi, berarti upaya berkelanjutan untuk mencari metode yang lebih baik dalam proses produksi. Sedangkan, berkaitan dengan proses perhitungan biaya merupakan upaya untuk terus mencari metode produksi yang dapat menurunkan biaya produksi suatu produk tertentu. *Kaizen costing* berarti metode perhitungan biaya dimana secara terus menerus berupaya mencari cara baru untuk menurunkan biaya dalam proses pembuatan produk dengan desain dan fungsionalitas yang ada.

2.3.4 Karakteristik *Target Costing*

Menurut Rudianto (2013:148) metode *target costing* memiliki beberapa karakteristik khusus yang membedakannya dengan metode yang lainnya yaitu:

- a. *Target costing* digunakan pada tahap perencanaan dan desain. Tidak seperti *standard costing* yang digunakan pada tahap produksi, *target costing* lebih banyak digunakan pada tahap perencanaan dan desain.
- b. *Target costing* merupakan perencanaan biaya yang berujung pada pengurangan biaya, bukan pengendalian biaya.
- c. *Target costing* lebih cocok digunakan oleh perusahaan yang berorientasi pada

perakitan yang membuat beranekaragam produk dalam jumlah sedang dan sedikit dibandingkan dalam industri yang berorientasi pada proses yang ditandai dengan produksi yang terus menerus dan bersifat massal.

d. *Target costing* digunakan untuk pengendalian spesifikasi desain dan teknik produksi. Oleh karena itu, *target costing* lebih banyak berorientasi pada manajemen dan teknik dibandingkan dengan akuntansi.

2.3.5 Kendala Penerapan *Target Costing*

Metode *target costing* ternyata tidak mudah diterapkan bagi sebuah perusahaan. Tentunya terdapat beberapa kendala dalam penerapan metode *target costing*. Berikut ini adalah kendala menurut Witjaksono (2013:183) yang kerap dikeluhkan oleh perusahaan yang mencoba menerapkan *target costing* yaitu:

- a. Konflik antar kelompok dan atau antar anggota kelompok.
- b. Karyawan yang mengalami *burnout* karena tuntutan target penyelesaian pekerjaan.
- c. Target waktu penyelesaian yang terpaksa ditambah.
- d. Sulitnya melakukan pengaturan atas berbagai faktor penentu keberhasilan *target costing*.

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

- a. Manajemen puncak harus memahami proses *target costing* sebelum mengadopsinya.
- b. Apabila perhatian manajemen terlalu terpaku pada pencapaian sasaran *target costing*, maka dapat mengalihkan perhatian dari manajemen mengenai pencapaian sasaran keberhasilan organisasi secara keseluruhan.

2.3.6 Manfaat *Target Costing*

Menurut Salman dan Farid (2016:233), *target costing* memberikan manfaat bagi perusahaan antara lain:

- a. Meningkatkan kepuasan pelanggan, yakni desain difokuskan pada nilai-nilai pelanggan.

- b. Mengurangi biaya melalui desain yang lebih efisien dan efektif.
- c. Membantu perusahaan mencapai profitabilitas yang diinginkan pada produk baru atau produk yang didesain ulang.
- d. Dapat mengurangi total waktu yang dibutuhkan untuk pengembangan produk, melalui peningkatan koordinasi manajer desain, manufaktur, dan pemasaran.
- e. Dapat meningkatkan kualitas produk secara menyeluruh, melalui desain yang dikembangkan secara hati-hati dan isu-isu manufaktur yang dianggap penting dipertimbangkan secara jelas dalam tahap desain.
- f. Memfasilitasi koordinasi desain, manufaktur, pemasaran, dan manajemen biaya dalam menentukan biaya produk dan siklus hidup penjualan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai metode *target costing*. Alimuddin (2012) melakukan penelitian tentang analisis pendekatan *target costing* sebagai alat penilaian efisiensi produksi semen pada PT Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis mengenai penerapan *target costing* pada PT Semen Tonasa lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan oleh perusahaan selama ini, dimana dengan penerapan *target costing* maka perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya. Hal ini dapat dilihat bahwa total biaya yang dikeluarkan perusahaan tahun 2008 sebesar Rp 334.864,13 sedangkan menggunakan *target costing* sebesar Rp 292.451,22, tahun 2009 menurut perusahaan sebesar Rp 360.842,55 sedangkan menggunakan *target costing* sebesar Rp 315.630,25. Sedangkan pada tahun 2010 sebesar Rp 372.534,92, menggunakan *target costing* sebesar Rp 333.112.

Harianto (2014) melakukan penelitian tentang analisis penerapan *target costing* dalam penetapan harga jual untuk mengoptimalkan laba perusahaan (studi kasus pada UD Al Amin) menunjukkan bahwa dengan menggunakan metode *target costing* melalui rekayasa nilai (*value engineering*) untuk mencapai efisiensi biaya pada UD Al Amin dapat memberikan dampak yang positif dalam penurunan biaya produksi sebesar Rp 79.900 sehingga dapat digunakan untuk

menentukan harga jual yang lebih kompeten lagi dipasaran. Harga jual yang ditawarkan oleh usaha dagang tersebut dengan menggunakan metode tradisional adalah sebesar Rp 80.000 untuk setiap tong tahu, namun setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan *target costing* harga yang dapat ditawarkan oleh usaha dagang tersebut menjadi Rp 79.500. Serta dengan menggunakan metode *target costing* perusahaan akan mendapatkan laba sebesar Rp 1.710.100 per hari jika menggunakan harga baru, sementara dengan metode tradisional, usaha dagang tersebut hanya mampu mendapatkan keuntungan sebesar Rp 1.663.900. Namun jika usaha dagang tersebut tetap memilih menggunakan harga jual lama, maka usaha dagang tersebut akan mendapatkan laba sebesar Rp 1.943.600 setiap harinya jika menerapkan *target costing*.

Anugerah (2015) melakukan penelitian tentang penerapan *target costing* dalam pengelolaan biaya produksi untuk optimalisasi laba (studi pada produsen Tape Sumber Madu) menunjukkan bahwa penerapan *target costing* sangatlah menguntungkan bagi produsen tape Sumber Madu dalam pengelolaan biaya produksi dan meningkatkan laba perusahaan. Dengan diterapkannya metode *target costing* pada Sumber Madu dapat dengan baik menekan biaya produksi dan meningkatkan laba hingga tercapai laba yang diinginkan yaitu sebesar 25% dari satu unit produk. Sedangkan, dengan metode *target costing*, Sumber Madu dapat menghemat dengan cara menekan biaya produksinya sebesar 5% hingga 10% dari biaya produksi yang dikeluarkan sebelum menggunakan *target costing*. Dengan menekan biaya produksi, produsen Sumber Madu yang awalnya mendapatkan laba antara 15% - 21% dari satu unit produk dapat mencapai laba yang diinginkan sebesar 25% dengan menggunakan metode *target costing*.

Longdong (2016) melakukan penelitian tentang penerapan *target costing* dalam perencanaan biaya produksi pada CV Sinar Mandiri menunjukkan bahwa perusahaan belum menggunakan *target costing* dan masih menggunakan metode perhitungan tradisional. Dengan menggunakan metode *target costing* sangat 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%

tercapai, bahkan bisa mencapai keuntungan sebesar 35%. Dampak positif dari penerapan *target costing* tersebut juga terlihat sangat jelas pada perubahan jumlah biaya yang dikeluarkan seperti pada kusen menggunakan kayu merah sebelum menerapkan *target costing* jumlah biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 324.647 kemudian setelah menerapkan menjadi Rp 258.895, kusen menggunakan kayu cempaka sebelum menerapkan jumlah biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 432.341 kemudian setelah menerapkan menjadi Rp 341.349.

Oktarini (2018) melakukan penelitian tentang analisis penerapan *target costing* dalam penentuan harga pokok produksi (studi kasus di UMKM Citra Rasa) menunjukkan bahwa perhitungan harga pokok produksi menggunakan metode *target costing* dapat menghemat biaya produksi sebesar 26,83% sehingga biaya produksi yang dikeluarkan lebih efisien. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan menetapkan harga pokok menggunakan metode *target costing* agar dapat bersaing dengan harga pasar kompetitif dan tetap dapat memperoleh target laba yang diharapkan.

Hasil dari beberapa penelitian di atas menunjukkan bahwa masih banyak perusahaan manufaktur yang belum memahami mengenai metode *target costing* serta kurang mengerti akan pentingnya penggunaan metode ini dalam proses bisnis sehingga belum bisa mencapai target laba yang diinginkan. Hal ini dikarenakan masih banyak perusahaan yang menggunakan metode perhitungan tradisional. Adanya metode *target costing*, perusahaan dapat menekan biaya produksi sehingga menghemat biaya produksi dan dapat menghasilkan laba sesuai dengan yang diharapkan. Metode *target costing* merupakan metode yang tepat untuk digunakan di suatu perusahaan karena dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif yang menggunakan metode deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan, ataupun prosedur (Sudaryono, 2018:82). Tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif yaitu untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena-fenomena apa adanya serta menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan karakteristik dari objek yang sedang diteliti secara tepat.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di dua tempat, yaitu:

1. UD Purnama Jati

Terletak di jalan Bungur No. 9, Darwo Timur, Gebang, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember.

2. UD Mutiara Rasa

Terletak di jalan Cendrawasih No. 60, Pancakarya, Kecamatan Ajung, Kabupaten Jember.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian kali ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berkaitan dengan penelitian. Data primer juga merupakan sumber data yang paling utama dari penelitian. Data primer yang terkait dengan penelitian ini diperoleh melalui wawancara kepada pihak yang bersangkutan dengan penelitian ini yaitu pemilik UD Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara seperti buku, catatan, bukti-bukti yang ada, dan arsip-

arsip lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder yang diperoleh untuk penelitian kali ini yaitu data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Data tersebut dapat berupa laporan biaya-biaya terkait, laporan keuangan, dan lain-lain. Serta diperoleh dari data kualitatif yaitu data atau dokumen-dokumen yang berbentuk uraian atau keterangan dan tidak berbentuk angka, seperti gambaran umum perusahaan, kondisi perusahaan saat ini, dan data-data pendukung lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian yaitu untuk memperoleh data. Metode pengumpulan data pada umumnya terdiri atas tiga jenis yaitu, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada penelitian ini untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh dan informasi yang akurat, maka peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung (Yusuf, 2014:372). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara langsung kepada pihak yang terlibat dengan masalah penelitian ini yaitu kepada pemilik UD Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa.

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran (Fathoni, 2006:104). Observasi yang dilakukan pada penelitian ini dengan melakukan pengamatan secara langsung kepada objek penelitian yaitu UD Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa menyangkut kondisi perusahaan, aktivitas perusahaan, bagaimana proses produksi yang berlangsung di perusahaan, mulai dari perancangan produk, pembelian bahan baku, dan proses produksi sampai selesai hingga produk siap untuk dijual.

Dokumentasi merupakan kumpulan atau jumlah signifikan dari bahan tertulis ataupun film (berbeda dari catatan), berupa data yang akan ditulis, dilihat,

disimpan, dan digulirkan dalam penelitian, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang peneliti yang rinci dan mencakup segala keperluan data yang diteliti (Anggito dan Setiawan, 2018:146). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode dokumentasi dengan mengumpulkan informasi-informasi berupa data biaya bahan baku, data biaya tenaga kerja langsung, data biaya overhead, dan dokumen lainnya yang mendukung penelitian ini.

3.5 Pengujian Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Afifuddin dan Saebani (2012:143) menyatakan bahwa salah satu pengumpulan data yang tepat adalah menggunakan proses triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan sebagai pembanding terhadap data itu. Menurut Patton dalam Afifuddin dan Saebani (2012:143), ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan, yaitu (a) triangulasi data, (b) triangulasi pengamat, (c) triangulasi teori dan, (d) triangulasi metode.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi data. Triangulasi data adalah menggunakan berbagai sumber data, seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.

Peneliti menggunakan hasil dari metode wawancara dan pengamatan langsung yang dibandingkan dengan informasi yang didapatkan dari hasil dokumentasi untuk memverifikasi kebenaran informasi yang diterima dari narasumber. Langkah ini juga berguna untuk memperoleh informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai sebuah informasi dari objek yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menganalisis permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

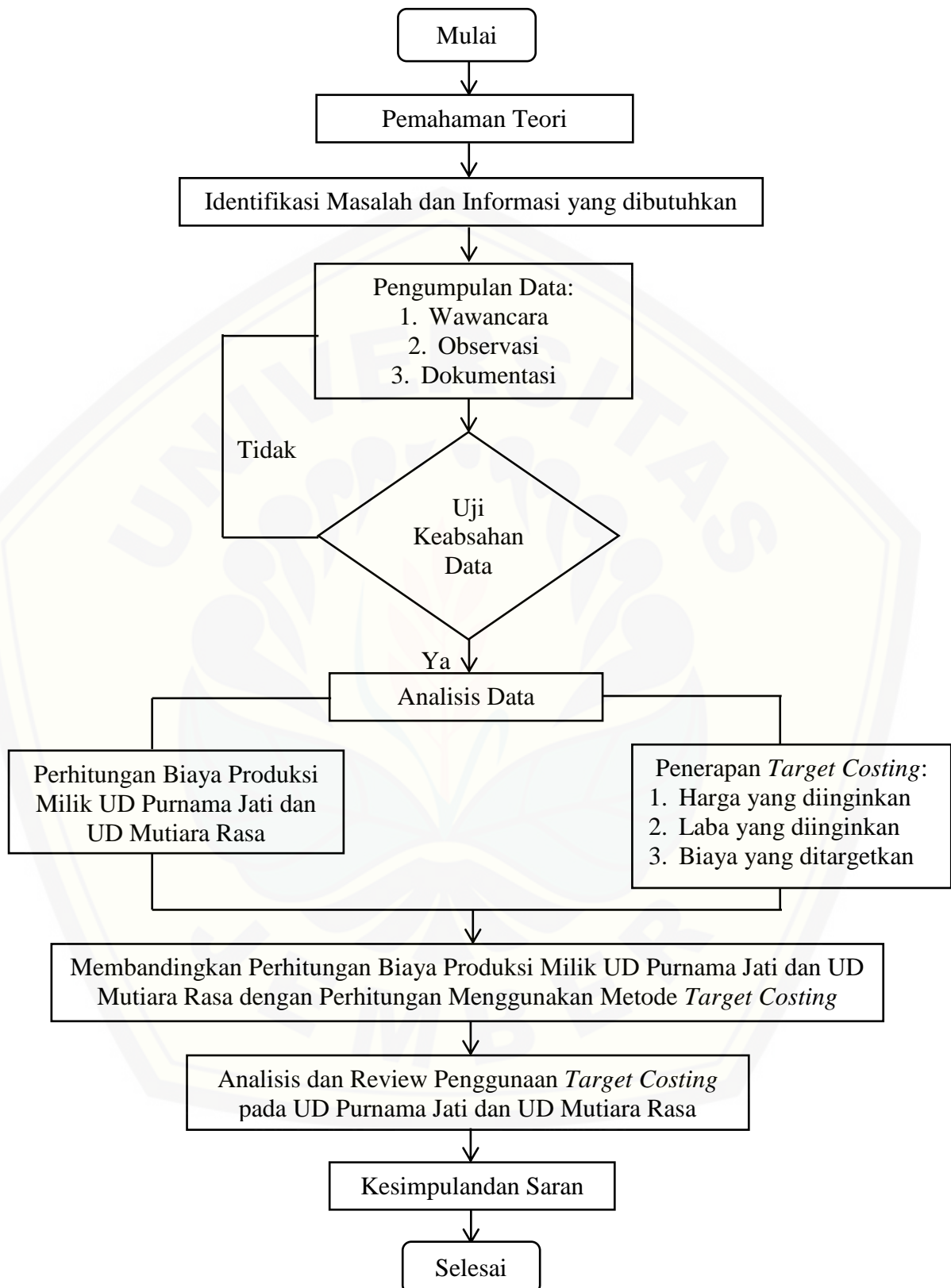
- a. Menyusun daftar pertanyaan dan melakukan wawancara kepada pihak yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu UD Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan peneliti.
- b. Mendatangi objek penelitian pada saat melakukan proses produksi untuk melakukan observasi dan mengambil data-data yang berkaitan dengan penelitian.
- c. Melakukan uji keabsahan data.
- d. Melakukan perhitungan dan perincian biaya produksi yang terjadi selama proses produksi pada UD Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa dengan menggunakan metode perhitungan yang digunakan perusahaan selama ini.
- e. Melakukan penerapan *target costing* pada UD Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - 1) Menentukan target harga jual produk dengan melihat harga pasar agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor.
 - 2) Menentukan target laba per unit produksi yang diharapkan.
 - 3) Menentukan besarnya *target costing*. Perusahaan dapat menentukan tingkat biaya yang diharapkan untuk menghasilkan produk yang diinginkan. Biaya target dapat dihitung dengan sebagai berikut:

$$\text{Target Biaya} = \text{Harga Jual} - \text{Laba yang diharapkan}$$

- 4) Melakukan rekayasa nilai (*value engineering*) yaitu upaya untuk mengidentifikasi berbagai cara yang dapat digunakan untuk menurunkan biaya produksi atau pengurangan biaya produksi.
- f. Melakukan analisis dan review terhadap penerapan *target costing* untuk melihat apakah metode *target costing* baik dan cocok untuk diterapkan sebagai dasar penentuan harga jual dengan mempertimbangkan apakah penerapan metode *target costing* tidak mengurangi kualitas produk, tidak terlalu memaksa, dan menghasilkan target laba yang diinginkan.

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Urutan pemecahan masalah dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada UD Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa menunjukkan bahwa dengan penerapan *target costing* melalui rekayasa nilai (*value engineering*), kedua perusahaan tersebut tetap dapat memperoleh laba dari harga jual per unit sesuai yang mereka inginkan yaitu sebesar 30% pada UD Purnama Jati dan 20% pada UD Mutiara Rasa. Jadi, apabila UD Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa ingin menaikkan harga jual dari produk suwar-suwir mereka, maka kedua perusahaan tersebut akan memperoleh laba yang lebih besar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan *target costing* dalam penelitian ini menunjukkan keberhasilan karena kedua perusahaan dapat menentukan harga jual paling terendah diantara harga pasar saat ini, namun mereka tetap memperoleh laba sesuai yang diinginkan dan dapat mengelola biaya produksi dengan baik.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dibandingkan dengan biaya produksi sebelum diterapkan *target costing* menunjukkan bahwa kedua perusahaan tersebut dapat memperoleh efisiensi biaya produksi. Pada UD Purnama Jati, efisiensi biaya produksi suwar-suwir lapis kemasan mika besar 1 kg sebesar Rp 15.280 dan kemasan mika sedang 500 gram sebesar Rp 13.500. Pada UD Mutiara Rasa efisiensi biaya produksi suwar-suwir original kemasan mika sedang 500 gram sebesar Rp 23.333 dan kemasan standing pouch 350 gram sebesar Rp 34.583, serta efisiensi biaya produksi suwar-suwir lapis kemasan mika besar 1 kg sebesar Rp 25.375 dan kemasan mika sedang 500 gram sebesar Rp 21.625.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini yaitu:

- a. Terdapat keterbatasan dalam melakukan rekayasa nilai (*value engineering*). Setiap peneliti memiliki cara dan pemikiran tersendiri dalam menentukan tindakan apa yang harus diambil dalam pengelolaan biaya produksi. Tentunya hal yang penulis lakukan merupakan kemampuan maksimal yang mampu dilakukan dalam penelitian ini. Penulis melakukan rekayasa nilai atau pengurangan biaya hanya sebatas dengan mengganti bahan-bahan pada komponen biaya overhead dan biaya pengemasan dengan bahan yang lebih murah tanpa mengurangi rasa dan kualitas dari produk suwar-suwir tersebut. Penulis tidak melakukan pengurangan biaya dengan mengurangi kuantitas bahan-bahan karena hal tersebut akan mengurangi segi kualitas produk suwar-suwir yang telah dihasilkan. Kemungkinan terdapat solusi yang lebih baik lagi dalam menanggapi bagaimana pengurangan biaya produksi, tetapi karena keterbatasan waktu yang singkat dalam penelitian ini penulis berharap solusi yang penulis berikan merupakan solusi yang terbaik.
- b. UD Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa tidak melakukan pencatatan secara rinci atas pembelian bahan baku dan bahan penolong lainnya sehingga informasi yang diberikan mengenai harga-harga pembelian bahan baku dan bahan penolong kurang akurat.
- c. Studi pada penelitian ini tidak dapat dilakukan secara mendalam karena keterbatasan waktu.

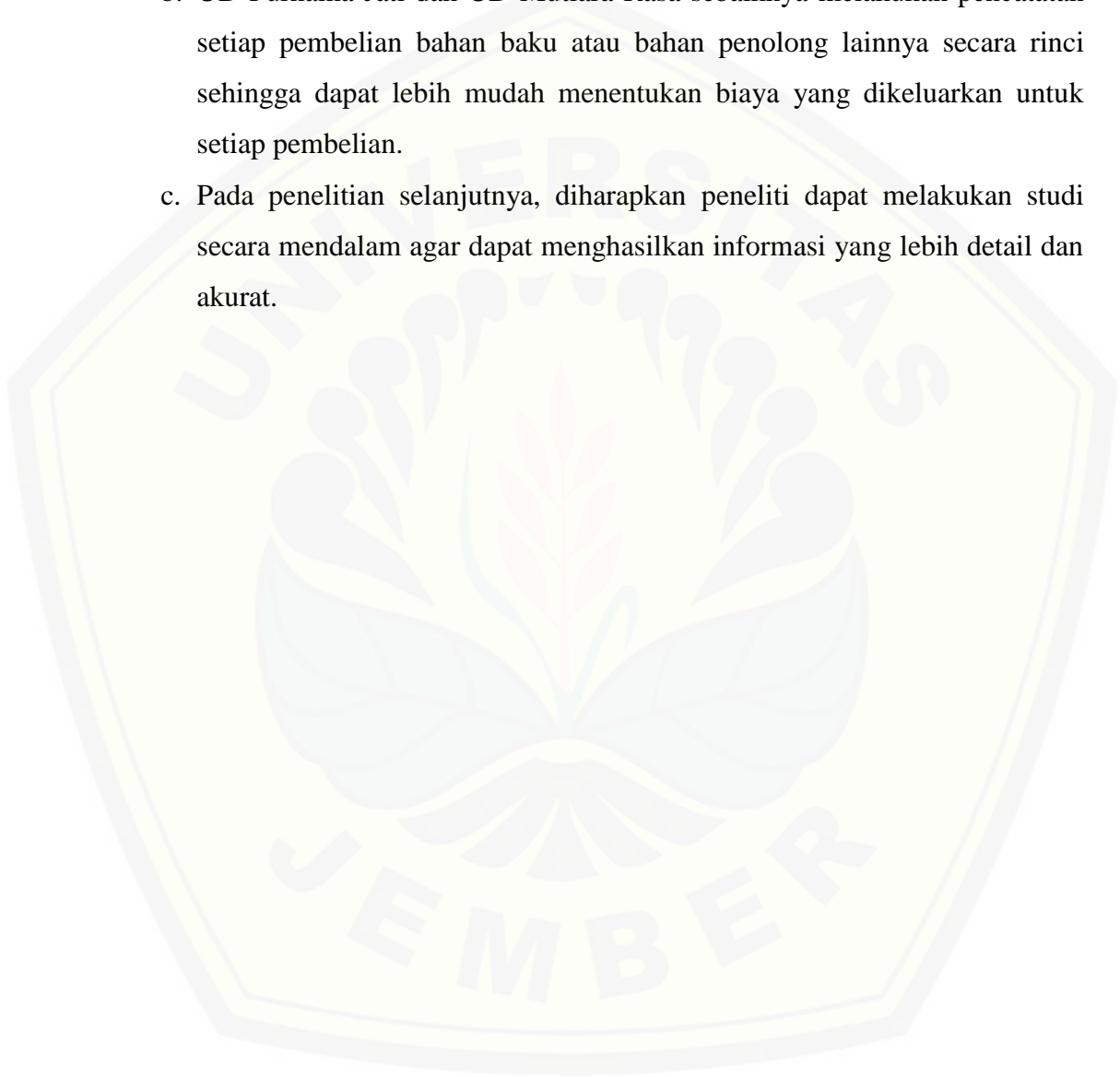
5.3 Saran

Dari keterbatasan-keterbatasan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat mempersiapkan cukup waktu agar hasil penelitian yang didapatkan dapat lebih mendalam dan mendapatkan solusi yang lebih baik lagi. Disarankan pada peneliti selanjutnya untuk mengikuti kegiatan-kegiatan dari objek penelitian dengan waktu yang memadai agar bisa mendapatkan data yang lebih akurat. Pada penelitian selanjutnya juga diharapkan supaya peneliti dapat mempertimbangkan rekayasa nilai dengan lebih luas lagi yaitu dengan

resep-resep lain atau alat-alat produksi lainnya yang lebih canggih atau lebih besar tanpa mengurangi kualitas dari produk suwar-suwir tersebut. Dengan demikian, rekayasa nilai yang dilakukan dapat lebih bervariasi dan mendapatkan hasil yang lebih baik.

- b. UD Purnama Jati dan UD Mutiara Rasa sebaiknya melakukan pencatatan setiap pembelian bahan baku atau bahan penolong lainnya secara rinci sehingga dapat lebih mudah menentukan biaya yang dikeluarkan untuk setiap pembelian.
- c. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat melakukan studi secara mendalam agar dapat menghasilkan informasi yang lebih detail dan akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin dan B. A. Saebani. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan 2. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Alimuddin, A. N. 2012. Analisis Pendekatan *Target Costing* sebagai Alat Penilaian Efisiensi Produksi Semen pada PT Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep. *Skripsi*. Makassar: Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Hasanuddin.
- Anggito, A. dan J. Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Anugerah, E. G. 2015. Penerapan *Target Costing* dalam Pengelolaan Biaya Produksi untuk Pengoptimalan Laba (Studi pada Produsen Tape Sumber Madu). *Skripsi*. Jember: Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Caroline, T. C. dan H. R. N. Wokas. 2016. Analisis Penerapan *Target Costing* dan *Activity Based Costing* sebagai Alat Bantu Manajemen dalam Pengendalian Biaya Produksi pada UD Bogor Bakery. *Jurnal EMBA*. 4(1): 593-603.
- Dunia, F. A. dan W. Abdullah. 2012. *Akuntansi Biaya*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Fathoni, A. 2006. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Garrison, R. H., E. W. Noreen., dan P. C. Brewer. 2014. *Akuntansi Manajerial*. Edisi 14. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Hariato, M. U. 2014. Analisis Penerapan *Target Costing* dalam Penetapan Harga Jual untuk Mengoptimalkan Laba Perusahaan (Studi Kasus pada UD Al Amin). *Skripsi*. 2014. Malang: Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.
- Johan, E. T. dan Muanas. 2014. Penerapan *Target Costing* dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi untuk Peningkatan Laba Kotor (Studi Kasus pada PT Mercedes Benz-Indonesia). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*. 2(1): 9-16.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

- Lestari, W. dan D. B. Permana. 2018. *Akuntansi Biaya: dalam Perspektif Manajerial*. Edisi 1. Cetakan 2. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Longdong, F. M. 2016. Penerapan *Target Costing* dalam Perencanaan Biaya Produksi pada CV Sinar Mandiri. *Jurnal EMBA*. 4(1): 1409-1418.
- Mulyadi. 2001. *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat, dan Rekayasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Oktarini, D. 2018. Analisis Penerapan *Target Costing* dalam Penentuan Harga Pokok Produksi (Studi Kasus di UMKM Citra Rasa). *Skripsi*. Yogyakarta: Program Studi Akuntansi Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Univeristas Sanata Dharma.
- Riwayadi. 2014. *Akuntansi Biaya: Pendekatan Tradisional dan Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rudianto. 2013. *Akuntansi Manajemen: Informasi untuk Pengambilan Keputusan Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Salman, K. Z. dan M. Farid. 2016. *Akuntansi Manajemen: Alat Pengukuran dan Pengambilan Keputusan Manajerial*. Jakarta: PT Indeks.
- Simamora, H. 2012. *Akuntansi Manajemen*. Edisi 3. Riau: Star Gate Publisher.
- Sudaryono. 2018. *Metodologi Penelitian*. Cetakan 2. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Surjadi, L. 2013. *Akuntansi Biaya*. Jakarta: PT Indeks.
- Wijayanti, I. D. 2017. *Target Costing* pada Perusahaan Manufaktur di Surakarta (Studi pada Perusahaan Kantong Plastik di Surakarta). *Skripsi*. Surakarta: Jurusan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Witjaksono, A. 2013. *Akuntansi Biaya*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yusuf, A. M. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.

LAMPIRAN 1

PEDOMAN WAWANCARA UD PURNAMA JATI

**PENERAPAN *TARGET COSTING* DALAM PENENTUAN
HARGA JUAL PADA PRODUSEN SUWAR-SUWIR
DI JEMBER (STUDI PADA UD PURNAMA JATI
DAN UD MUTIARA RASA)**

A. Narasumber

Nama Narasumber : Firdausi Nirwanawati
Jenis Kelamin : Perempuan
Jabatan : Pemilik UD Purnama Jati

Nama Narasumber : Dina Rosita Anggraeni
Jenis Kelamin : Perempuan
Jabatan : Bagian Humas dan Konseling Karyawan

B. Daftar Pertanyaan Wawancara:

INFORMASI UMUM

1. Bagaimana sejarah singkat berdirinya perusahaan?
2. Bagaimana struktur organisasi di perusahaan dan apa tugas masing-masing?

PENELUSURAN BIAYA PRODUK

1. Bagaimana proses produksi suwar-suwir berlangsung?
2. Kapan proses produksi suwar-suwir dilakukan?
3. Berapa jumlah kapasitas produksi per bulan?
4. Apa saja bahan baku yang digunakan serta berapa banyak setiap bahan baku yang dibutuhkan untuk sekali produksi?
5. Dimana perusahaan memperoleh setiap bahan baku dan berapa harganya?
6. Apa saja bahan pembantu yang digunakan untuk produksi suwar-suwir?
7. Dimana perusahaan memperoleh setiap bahan pembantu dan berapa harganya?

8. Berapa jumlah karyawan yang dimiliki perusahaan?
9. Bagaimana sistem penggajiannya dan berapa gaji yang dibayarkan?
10. Kemana produk suwar-suwir dipasarkan dan biaya apa saja yang terjadi?
11. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk listrik, air, dan telepon?
12. Menurut anda, biaya apa saja yang bisa meminimalkan biaya produksi tanpa mengurangi kualitas dari produk?

PENENTUAN HARGA JUAL OLEH PERUSAHAAN

1. Metode apa yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga jual produk?
2. Berapa besar presentase laba yang diinginkan oleh perusahaan dari tiap unit produk?

LAMPIRAN 2
HASIL WAWANCARA UD PURNAMA JATI

**PENERAPAN *TARGET COSTING* DALAM PENENTUAN
HARGA JUAL PADA PRODUSEN SUWAR-SUWIR
DI JEMBER (STUDI PADA UD PURNAMA JATI
DAN UD MUTIARA RASA)**

A. Narasumber

Nama Narasumber : Firdausi Nirwanawati
Jenis Kelamin : Perempuan
Jabatan : Pemilik UD Purnama Jati

Nama Narasumber : Dina Rosita Anggraeni
Jenis Kelamin : Perempuan
Jabatan : Bagian Humas dan Konseling Karyawan

B. Hasil Wawancara

1. Bagaimana sejarah singkat berdirinya perusahaan?

Pada awalnya, sebelum usaha ini dirintis dan didirikan, ada seorang pembeli yang berasal dari Surabaya memesan prol tape seperti yang ada di toko pusat oleh-oleh khas Jember kepada saya. Pembeli tersebut meminta agar diberi kreasi pada prol tape tersebut agar berbeda dari prol tape yang ada di toko. Akhirnya saya memberi kreasi dengan cara menambahkan taburan keju di atas prol tape tersebut dan tidak disangka-sangka ternyata pembeli tersebut menyukai prol tape buatan saya Nirwanawati sehingga pembeli tersebut mempromosikan prol tape buatan beliau kepada teman-temannya. Sejak itulah, akhirnya Ibu Firdausi Nirwanawati mulai mendapat banyak pesanan dan mendapat tawaran dari salah satu pemilik toko oleh-oleh khas Jember meminta Ibu Firdausi Nirwanawati untuk membuat prol tape dengan taburan keju di atasnya untuk dipasarkan di tokonya. Pada akhirnya, tahun 2000 saya mendirikan usaha. Seiring berjalannya waktu,

usaha saya semakin berkembang dan permintaan konsumen semakin banyak sehingga persaingan dengan usaha yang sejenis juga semakin ketat. Oleh karena itu, saya semakin mengembangkan usahanya dengan memproduksi makanan lainnya yang juga berbahan dasar tape seperti suwar-suwir, brownis tape, pia tape, dodol tape, pie tape, dan lain-lain.

2. Bagaimana struktur organisasi di perusahaan dan apa tugas masing-masing?

Struktur organisasi disini masih sangat sederhana mbak. Kepala perusahaan ibu saya sendiri, saya mengurus bagian humas dan konseling karyawan, adik saya yang kedua Bey Faurinfi mengurus bagian produksi, adik saya yang terakhir Ari Mukti itu mengurus bagian keuangan dan pemasaran karena dia dulu kuliahnya mengambil jurusan akuntansi jadi ya kebagian mengurus keuangan.

PENELUSURAN BIAYA PRODUK

1. Bagaiman proses produksi suwar-suwir berlangsung?

Ya pertama tape dibersihkan dulu secara manual pakai tangan, kemudian tape dicampur dengan gula, dimasak sampai jadi adonan suwar-suwir. Karena kita pakai susu kental manis sama pasta coklat ya mbak, jadi setelah itu ya dicampur sama susu dan coklat itu. Setelah itu dicetak di lengser, nunggu kering sekitar 1 sampai 1,5 jam terus nanti di potong-potong, kemudian di kemas per biji pakai plastik itu mbak.

2. Kapan proses produksi suwar-suwir dilakukan?

Produksi suwar-suwir dilakukan mulai jam 06.30 samapi jam 16.00 mbak. Kalau produksi suwar-suwir itu nyaris setiap hari produksi mbak, paling kalau tidak produksi itu karena tapenya tidak datang atau yang bagian produksi suwar-suwir tidak masuk.

3. Berapa jumlah kapasitas produksi per bulan?

Ya, mungkin sekitar 25x produksi dalam sebulan mbak, soalnya kan yang sudah saya katakan barusan bahwa produksi suwar-suwir itu nyaris setiap hari produksi.

4. Apa saja bahan baku yang digunakan serta berapa banyak setiap bahan baku yang dibutuhkan untuk sekali produksi?

Bahan baku untuk suwar-suwir itu cuma tape putih sama gula pasir aja mbak. Tape putih sekali produksi butuh 18 kg, gula pasir butuh 14 kg.

5. Dimana perusahaan memperoleh setiap bahan baku dan berapa harganya?

Beli tape dan gula pasir disekitar Jember sini saja mbak, kalau tape belinya di daerah Mayang harganya Rp 6500/kg. Gula harganya Rp 10.200/kg.

6. Apa saja bahan pembantu yang digunakan untuk produksi suwar-suwir?

Bahan pembantunya waktu produksi suwar-suwir ya Gas Lpg yang tabung 12 kg untuk bikin adonannya, susu kental manis, pasta coklat, pewarna makanan. Waktu pengemasan ya butuh plastik pembungkus, kemasan mika, lilin, isi staples , stiker mbak.

7. Dimana perusahaan memperoleh setiap bahan pembantu dan berapa harganya?

Di toko dekat-dekat Jember sini saja mbak. Gas Lpg yang tabung 12 kg harganya sekitar Rp 147.000/tabung, susu kental manis yang kaleng itu harganya Rp 11.800/kaleng, pasta coklat pakai yang botolan harganya Rp 5.800/botol, pewarna makanan Rp 4000/botol, plastik utama kita belinya per roll mbak harganya Rp 17.000/roll panjangnya 100 meter dipotong 7 cm, isi staples Rp 2.500/kotak, stiker harganya Rp 5.400/lembar pakai ukuran kertas A3 bisa jadi 24, lilin harganya Rp 8.000/kotak isi 8 pcs, kemasan mika besar harganya Rp 60.000/plastik isi 100 pcs, untuk kemasan mika sedang harganya Rp 30.000/plastik isinya sama 100 pcs.

8. Berapa jumlah karyawan yang dimiliki perusahaan?

Jumlah karyawan disini ada 14. Karyawan bagian produksi suwar-suwir itu ada 1 orang, kalau bagian pengemasan ada 13 orang.

9. Bagaimana sistem penggajiannya dan berapa gaji yang dibayarkan?

Kalau karyawan bagian produksi suwar-suwir itu gajinya berdasarkan berapa adonan yang bisa dihasilkan dalam sekali produksi. 1x

adonan itu Rp 30.000. Tapi sekali produksi paling sering bisa sampai menghasilkan 6x adonan. Kalau bagian pengemasan perhari itu Rp 55.000.

10. Kemana produk suwar-suwir dipasarkan dan biaya apa saja yang terjadi?

Suwar-suwir dipasarkan di toko kita sendiri mbak. Kalaupun ada orang dari luar kota yang ingin beli banyak, itu mereka sendiri yang kesini.

11. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk listrik, air, dan telepon?

Kami tidak begitu mengeluarkan untuk biaya air dan telepon. Tetapi untuk listrik kami alokasikan sebesar Rp 25.000 per bulannya mbak.

12. Menurut anda, biaya apa saja yang bisa meminimalkan biaya produksi tanpa mengurangi kualitas dari produk?

Menurut kami, biaya yang bisa diminimalkan ya mengganti bahan-bahan yang lebih murah. Bisa dari bahan penolong atau pengemasan, karena kami tidak terlalu fokus di bahan-bahan penolong dan pengemasan, kami terfokus di bahan baku. kalau untuk dari bahan baku tidak bisa diminimalkan mbak, soalnya itu sudah sesuai takarannya, dan kami tidak berani untuk mengurangi atau mengganti bahan baku karena akan berakibat menurunkan kualitas dari produk kami.

PENENTUAN HARGA JUAL OLEH PERUSAHAAN

1. Metode apa yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga jual produk?

Tidak ada metode khusus mbak, kami menentukan harga jual ya dari berapa total biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya karyawan seperti itu mbak, yang penting kami tidak rugi.

2. Berapa besar presentase laba yang diinginkan oleh perusahaan dari tiap unit produk?

Targetnya ya sekitar 30% mbak dari harga jual, tetapi mungkin tidak sampai 30%. Pokok kita merasa tidak rugi dan bisa membayar karyawan gitu saja mbak.

LAMPIRAN 3

PEDOMAN WAWANCARA UD MUTIARA RASA

**PENERAPAN *TARGET COSTING* DALAM PENENTUAN
HARGA JUAL PADA PRODUSEN SUWAR-SUWIR
DI JEMBER (STUDI PADA UD PURNAMA JATI
DAN UD MUTIARA RASA)**

A. Narasumber

Nama Narasumber : Hanifulloh
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Jabatan : Pemilik UD Mutiara Rasa

Nama Narasumber : Umar Ariffudin
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Jabatan : Bagian Produksi dan Pemasaran

B. Daftar Pertanyaan Wawancara:

INFORMASI UMUM

1. Bagaimana sejarah singkat berdirinya perusahaan?
2. Bagaimana struktur organisasi di perusahaan dan apa tugas masing-masing?

PENELUSURAN BIAYA PRODUK

1. Bagaimana proses produksi suwar-suwir berlangsung?
2. Kapan proses produksi suwar-suwir dilakukan?
3. Berapa jumlah kapasitas produksi per bulan?
4. Apa saja bahan baku yang digunakan serta berapa banyak setiap bahan baku yang dibutuhkan untuk sekali produksi?
5. Dimana perusahaan memperoleh setiap bahan baku dan berapa harganya?
6. Apa saja bahan pembantu yang digunakan untuk produksi suwar-suwir?
7. Dimana perusahaan memperoleh setiap bahan pembantu dan berapa harganya?

8. Berapa jumlah karyawan yang dimiliki perusahaan?
9. Bagaimana sistem penggajiannya dan berapa gaji yang dibayarkan?
10. Kemana produk suwar-suwir dipasarkan dan biaya apa saja yang terjadi?
11. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk listrik, air, dan telepon?
12. Menurut anda, biaya apa saja yang bisa meminimalkan biaya produksi tanpa mengurangi kualitas dari produk?

PENENTUAN HARGA JUAL OLEH PERUSAHAAN

1. Metode apa yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga jual produk?
2. Berapa besar presentase laba yang diinginkan oleh perusahaan dari tiap unit produk?

LAMPIRAN 4
HASIL WAWANCARA UD MUTIARA RASA

**PENERAPAN *TARGET COSTING* DALAM PENENTUAN
HARGA JUAL PADA PRODUSEN SUWAR-SUWIR
DI JEMBER (STUDI PADA UD PURNAMA JATI
DAN UD MUTIARA RASA)**

A. Narasumber

Nama Narasumber : Hanifulloh
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Jabatan : Pemilik UD Mutiara Rasa

Nama Narasumber : Umar Ariffudin
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Jabatan : Bagian Produksi dan Pemasaran

B. Hasil Wawancara

1. Bagaimana sejarah singkat berdirinya perusahaan?

Dulu tahun 1998 bapak saya jualan kerupuk, namun bankrut karena pada saat itu terjadi krisis moneter. Akhirnya bapak saya jadi tukang becak. Kemudian ada salah satu pelanggan bapak yang mengatakan bahwa sebaiknya bapak juga mencoba untuk berdagang. Akhirnya bapak berjualan kurma, namun kurma hanya laku keras waktu bulan Ramadhan saja. Akhirnya bapak berinisiatif untuk membuat suwar-suwir. Seiring berjalannya waktu ternyata suwar-suwir bapak diminati oleh banyak konsumen hingga akhirnya tahun 2000 memulai merintis usaha ini.

2. Bagaimana struktur organisasi di perusahaan dan apa tugas masing-masing?

Struktur organisasi disini masih sangat sederhana mbak. Kepala perusahaan bapak saya sendiri bapak Hanifulloh, saya yang mengurus bagian produksi dan pemasarannya mbak.

PENELUSURAN BIAYA PRODUK

1. Bagaimana proses produksi suwar-suwir berlangsung?

Singkatnya, pertama tape dibersihkan dulu dari serat-seratnya pakai mesin, kemudian tape dicampur dengan gula, dimasak sekitar 2 jam sampai jadi adonan suwar-suwir. Kalau suwar-suwir original, setelah adonan jadi langsung dicetak di meja mbak. Kalau suwar-suwir lapis, kami pakai pewarna makanan, pemutih makanan, dan perasa makanan. Jadi kalau suwar-suwir lapis itu adonan sudah jadi, kemudian dicampur sama perasa, pewarna sesuai yang diinginkan, dan pakai pemutih makanan juga untuk yang warna putih itu mbak. Kemudian diaduk, setelah itu dicetak di meja. Kalau suwar-suwir milik kita itu nunggu sekitar 10 menit langsung kering kemudian di potong-potong. Setelah itu dijilid per biji pakai plastik utama. Kalau untuk suwar-suwir original pakai kertas pembungkus juga yang warna-warna itu mbak.

2. Kapan proses produksi suwar-suwir dilakukan?

Produksi suwar-suwir dilakukan mulai jam 03.00 sampai jam 12.00 mbak. Tetapi kalau pesanan banyak bisa sampai jam 16.00.

3. Berapa jumlah kapasitas produksi per bulan?

14x produksi dalam sebulan mbak. Kalau disini kita meskipun produksinya lebih dari 14x ataupun kurang dari 14x, kita tetap memakai 14x produksi dalam sebulan.

4. Apa saja bahan baku yang digunakan serta berapa banyak setiap bahan baku yang dibutuhkan untuk sekali produksi?

Bahan baku untuk suwar-suwir itu cuma sama gula pasir aja mbak. Tape sekali produksi butuh 80 kg, gula pasir butuh 48 kg. Kita sekali produksi itu pakai 8 kual. 1 kual itu butuh tape 10 kg dan gula 6 kg.

5. Dimana perusahaan memperoleh setiap bahan baku dan berapa harganya?

Beli tape dan gula pasir disekitar Jember sini saja mbak. Kalau tape, kita sudah ada supplierny harganya Rp 6000/kg. Kalau gula belinya di agen sekitar sini mbak harganya Rp 10.300/kg.

6. Apa saja bahan pembantu yang digunakan?

Bahan pembantunya kayu bakar, pertalite mbak. Kalau untuk suwar-suwir lapis, bahan pembantunya ditambah pewarna makanan, pemutih makanan, dan perasa makanan. Untuk bagian pengemasan ya butuh gas lpg, plastik utama, kertas pembungkus warna-warna, isi staples, label, lem, sama kemasan.

7. Dimana perusahaan memperoleh setiap bahan pembantu dan berapa harganya?

Di toko Jember sini saja mbak. Kayu bakar belinya di daerah Tempurejo harganya Rp 5.500/ikat, pertalite Rp 7.650/liter. Untuk pewarna, perasa, dan pemutih kita pakai merk Rajawali sudah langganan mulai dulu mbak. Pewarna makanan Rp 4.000/botol, perasa makanan Rp 2.000/botol, pemutih makanan Rp 45.000/kg, gas lpg tabung 3 kg harganya Rp 18.000/tabung, plastik utama kita belinya per roll mbak harganya Rp 12.000/roll panjangnya 100 meter dipotong 7,5 cm, kertas pembungkus warna-warna itu kita pakai kertas besar seperti ukuran kertas plano harganya Rp 900/lembar dipotong jadi 112 buah, isi staples Rp 2.800/kotak, label kita pakai ukuran kertas A3 bisa jadi 24 pcs label harganya itu Rp 2.400/lembar, lem kita pakai lem rajawali harganya Rp 18.000/bungkus, kemasan mika besar harganya Rp 57.000/plastik isi 100 pcs, kemas mika sedang harganya Rp 27.500/plastik, kemasan standing pouch harganya Rp 25.000/plastik isi 50 pcs.

8. Berapa jumlah karyawan yang dimiliki perusahaan?

Jumlah karyawan disini ada 21 orang mbak. Karyawan bagian produksi ada 6 orang laki-laki, bagian pengemasan ada 15 orang perempuan.

9. Bagaimana sistem penggajiannya dan berapa gaji yang dibayarkan?

Kalau karyawan bagian produksi suwar-suwir itu gajinya berdasarkan kualiti. 1 kualiti itu Rp 7.500. Tapi sekali produksi pakai 8 kualiti. Kalau bagian pengemasan perhari itu Rp 30.000.

10. Kemana produk suwar-suwir dipasarkan dan biaya apa saja yang terjadi?

Suwar-suwir kami dipasarkan di toko-toko yang sudah bekerja sama dengan kami mbak dan dipasarkan melalui media online. Biaya yang

dikeluarkan untuk pengiriman itu tidak tentu mbak, tetapi saya alokasikan butuh sekitar 2,5 liter bahan bakar pertalite. Tetapi disini kami juga memasukkan biaya pajak kendaraan mbak. Per 6 bulannya itu sekitar Rp 588.000.

11. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk listrik, air, dan telepon?

Untuk listrik kami alokasikan sebesar Rp 49.000 per bulannya mbak. Untuk telepon dan internet kami alokasikan sebesar Rp 77.000 per bulan.

12. Menurut anda, biaya apa saja yang bisa meminimalkan biaya produksi tanpa mengurangi kualitas dari produk?

Menurut kami, kalau dari bahan bakunya sudah tidak bisa diminimalkan lagi mbak, karena menurut kami sudah sangat minimal, dan kami tidak berani untuk mengganti bahan baku atau mengurangi kuantitas bahan baku, karena itu bisa mengurangi kualitas dari produk suwar-suwir kami. Sebenarnya saya banyak yang nawarin tape yang lebih murah, tetapi tidak menjamin kualitas tape tersebut sama dengan kualitas tape yang sudah biasa kami pakai. Mungkin biaya yang bisa diminimalkan ya mengganti bahan-bahan yang lebih murah. Bisa dari bahan pembatu atau pengemasan.

PENENTUAN HARGA JUAL OLEH PERUSAHAAN

1. Metode apa yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga jual produk?

Kami tidak menggunakan metode khusus mbak, kami menentukan harga jual dari berapa total biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja itu. Yang terpenting kami dapatkan laba.

2. Berapa besar presentase laba yang diinginkan oleh perusahaan dari tiap unit produk?

Inginnya target labanya 20% dari harga jual, tetapi mungkin tidak sampai 20%. Pokok cukup mbak buat kebutuhan kita sehari-hari dan kita bisa membayar para karyawan disini.

LAMPIRAN 5
GAMBAR PRODUK SUWAR-SUWIR UD PURNAMA JATI



Produk Suwar-Suwir Lapis Kemasan Mika Besar 1 Kg



Produk Suwar-Suwir Lapis Kemasan Mika Sedang 500 Gram

LAMPIRAN 6
GAMBAR PRODUK SUWAR-SUWIR UD MUTIARA RASA



Produk Suwar-Suwir Original Kemasan Mika Sedang 500 Gram



Produk Suwar-Suwir Original Kemasan Standing Pouch 350 Gram



Produk Suwar-Suwir Lapis Kemasan Mika Besar 1 Kg



Produk Suwar-Suwir Lapis Kemasan Mika Sedang 500 Gram