

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian mengenai *target costing* sebagai alat analisis dalam usaha yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian tersebut antara lain oleh Gerungan (2013) tentang Pendekatan *Target costing* sebagai Alat Penelitian Efisiensi Produksi pada PT Tropica Cocoprima. Tujuan penelitian ini adalah bagaimana pendekatan *target costing* pada PT Tropica Cocoprima dapat dijadikan sebagai alat penilaian efisiensi dalam proses produksi. Mengingat begitu pentingnya masalah *target costing*, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan PT Tropica Cocoprima, dimana dalam menjalankan kegiatan produksi, maka perusahaan perlu menerapkan *target costing* dalam produksinya. Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan menerapkan *target costing* adalah untuk menentukan harga pokok produk sesuai dengan yang diinginkan (target) sebagai dasar penetapan harga jual produk untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Total biaya yang dikeluarkan PT. Tropica Cocoprima dalam menghasilkan tepung kelapa, untuk tahun 2011 sebesar Rp 25.051,89 dan tahun 2012 sebesar Rp 12.860,13. Pendekatan *target costing* dalam proses produksi menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menghasilkan tepung kelapa, untuk tahun 2011 sebesar Rp 19.391 dan tahun 2012 sebesar Rp 11.928,59. Penerapan *target costing* pada PT Tropica Cocoprima lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan oleh perusahaan selama ini, melalui penerapan *target costing*, perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya. Hal ini dapat dilihat bahwa penghematan biaya untuk tahun 2011 sebesar Rp 8.024.328.286,78 dan tahun 2012 sebesar Rp 582.766.169,59.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mildawati (2012) tentang Implementasi *Target costing* pada IKM (Industri Kecil dan Menengah) di Indonesia: Studi Kasus pada sebuah Perusahaan Penyamakan Kulit dan Sarung Tangan di Surabaya. Penelitian dilakukan untuk menggali penggunaan sistem manajemen biaya terutama *target costing* pada IKM di Indonesia yang mana perusahaan kecil dan

menengah ini mampu bertahan dalam arus globalisasi dan bersaing dengan perusahaan besar, dan mampu bertahan pada saat krisis moneter, sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk menambah referensi literatur sistem manajemen biaya pada perusahaan di Indonesia. Prosedur *target costing* perusahaan ini, dimulai direktur sekaligus pemilik perusahaan menentukan harga jual tertentu (yang biasanya lebih rendah dari harga pasar dengan kualitas yang sama) dan menentukan keuntungan yang diharapkan. Bagian desain dan sampel menghitung penggunaan bahan baku dan tenaga kerja langsung, serta bagian akuntansi produksi menghitung biaya untuk membuat suatu produk. Penelitian ini telah mengidentifikasi enam karakteristik *target costing* pada suatu perusahaan yang termasuk dalam industri kecil menengah yaitu: penentuan harga jual target, keuntungan yang diinginkan, target biaya ditentukan dalam tahap pengembangan produk baru, perincian informasi biaya yang disediakan selama pengembangan produk baru mendukung pengurangan biaya, meeting dari berbagai bagian dilakukan untuk mereview pengembangan produk baru, biaya untuk produksi didasarkan pada biaya target yang disetujui oleh semua bagian, dan semua bagian setuju bahwa biaya produksi tidak akan melebihi biaya target.

Penelitian yang dilakukan oleh Alimuddin (2012) mengenai Analisis Pendekatan *Target costing* sebagai Alat Penilaian Efisiensi Produksi Semen pada PT Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep. PT Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep yang bergerak dalam kegiatan produksi semen, perlu menerapkan *target costing* dalam produksinya. Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan menerapkan *target costing* adalah untuk menentukan harga pokok produk sesuai dengan yang diinginkan (target) sebagai dasar penetapan harga jual produk untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Hal ini sangat baik untuk diterapkan oleh perusahaan agar perusahaan dapat mengelola biaya (*cost management*) 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 semen pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep.

Hasil penelitian dari Himawan dan Pendajaya (2005) tentang Penerapan Metode *Target costing* sebagai Alat Bantu Manajemen dalam Mengoptimalkan Perencanaan Keuntungan. Biaya yang diperlukan untuk menghasilkan satu unit produk tidak boleh melampaui harga pasar. Produk yang dihasilkan akan mampu bersaing dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan. Strategi yang digunakan dengan merealisasikan biaya target digunakan perekayasa nilai (*value engineering*) kemudian membandingkan biaya target dengan pencapaiannya. Penelitian ini dibatasi masalah hanya pada kalkulasi biaya produk Motor X dengan menggunakan metode *target costing* melalui proses *value engineering* serta pengaruhnya terhadap biaya dan keuntungan bagi perusahaan. Penerapan metode *target costing* melalui proses *value engineering* dapat mengurangi biaya pada perusahaan. Pengurangan biaya dilakukan dengan cara mengurangi berat produk, jumlah bahan baku, jam kerja langsung dan tingkat kerumitan. Proses *value engineering* menghasilkan penghematan biaya produksi dengan total sebesar Rp 10.789.466.075. Dengan penghematan tersebut *drifting cost/unit* yang sebelumnya sebesar Rp 10.362.694 dapat ditekan menjadi Rp 9.971.772, atau lebih kecil dari *target cost* sebesar Rp 9.987.600.

Penelitian yang dilakukan oleh Longdong (2016) mengenai Penerapan *Target costing* dalam Perencanaan Biaya Produksi pada CV. Sinar Mandiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *target costing* dalam perencanaan biaya produksi pada CV. Sinar Mandiri mampu menghasilkan keuntungan yang diharapkan. Hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa dengan metode *target costing* perusahaan mampu melakukan penghematan biaya dan penerapan *target costing* lebih efisien dibandingkan metode yang sebelumnya digunakan perusahaan. Dalam upaya menghemat dan menekan biaya yang dikeluarkan dengan menggunakan tahapan Rekayasa Nilai (Value Engineering) yang dilakukan pada tahap perancangan produk yaitu mengganti jenis bahan baku tidak langsung dengan yang lebih murah harganya namun tetap memiliki

kualitas yang baik. Dampak positif dari penerapan target costing tersebut sangat jelas terlihat 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. 341.249, dan kusen menggunakan kayu besi sebelum menerapkan jumlah biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 632.341 kemudian setelah menerapkan menjadi Rp. 494.189.

Persamaan dari kelima penelitian diatas adalah mengungkapkan bagaimana metode *target costing* digunakan dalam mencapai tujuan dari suatu perusahaan untuk memaksimalkan perencanaan keuntungan pada suatu produksi dengan cara meminimalkan biaya produksi. Dalam penelitian mengenai penerapan *target costing* memiliki tujuan yang sama yaitu pengurangan biaya produksi untuk peningkatan keuntungan pada UD Pandansari dalam mencapai profit yang telah direncanakan dengan cara mengurangi biaya produksi. Perbedaan penelitian ini dengan keempat penelitian diatas terletak pada rekayasa nilai. Rekayasa nilai yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengenai rekayasa nilai biaya non produksi yaitu biaya transportasi. Biaya yang digunakan untuk membantu perhitungan biaya produksi menggunakan *target costing* meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik dan biaya non produksi.

## 2.2 Tinjauan Tentang Stroberi

Menurut Soemadi dalam Alma (2007) tanaman stroberi merupakan salah satu tanaman buah – buahan yang mempunyai nilai ekonomis tinggi. Daya pikatnya terletak pada warna buah yang merah mencolok dengan bentuk mungil, menarik serta rasa yang manis segar. Tanaman stroberi telah dikenal sejak zaman romawi, tetapi bukan jenis yang dikenal sekarang. Stroberi yang dibudidayakan sekarang disebut sebagai stroberi modern dengan nama ilmiah *Fragaria x ananassa Duchesne*. Stroberi ini adalah hasil persilangan antara *Fragaria virginia (L) Duchesne* dari

Amerika Utara dengan *Fragaria chiloensis* (L) Duschesne dari Amerika Selatan. Persilangan kedua jenis stroberi ini dilakukan pada tahun 1750. Persilangan – persilangan lebih lanjut pada tahun 1850 menghasilkan jenis stroberi dengan buah berukuran besar, harum, dan manis.

Tanaman stroberi dewasa pada umumnya mempunyai 20 – 35 akar primer, tetapi ada juga jenis yang mempunyai 100 akar primer. Akar primer dapat bertahan lebih dari satu tahun, tetapi pada umumnya 1 tahun saja. Akar – akar tanaman dewasa mencapai panjang 1 m, tetapi 90% dari akar – akarnya berkumpul pada lapisan atas tanah pada kedalaman 15 cm. Bunga tanaman stroberi mempunyai 5 kelopak bunga, 5 daun mahkota, 20 – 35 benang sari, dan ratusan putik, yang menempel pada dasar bunga dengan pola melingkar. Bunga tersusun dalam *inflouresen* yang terletak di ujung tanaman. *Inflouresen* tersusun dari tangkai utama dan tangkai cabang. Penyerbukan dapat terjadi dengan bantuan angin, dengan gaya berat atau serangga. Lebah madu juga dapat membantu meningkatkan produksi buah stroberi. Buah stroberi berwarna merah yang biasa dikenal dengan buah semu yang sebenarnya merupakan *receptacle* yang membesar. Penyerbukan yang tidak merata dapat menyebabkan bentuk buah menjadi kurang sempurna. Menurut penggolongan dari USDA, ada delapan bentuk buah yang umum yaitu *oblate*, *globose*, *conic*, *long conic*, *necked*, *long wedge* dan *short wedge* (Livy,1996).

## 2.3 Manajemen Biaya

### 2.3.1 Pengertian Biaya

Mursyidi (2008) menjelaskan bahwa biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Witjaksono (2006) mengatakan bahwa biaya adalah suatu pengorbanan sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan kata lain biaya sebagai satuan moneter atas pengorbanan barang dan jasa untuk memperoleh manfaat di masa kini atau masa yang akan datang, dan biaya atau *cost* adalah sama dengan pengorbanan sumber daya ekonomi (*resources*). Menurut Mulyadi (2007) dalam arti luas biaya adalah

pengorbanan sumber ekonomis, yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam arti sempit diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva yang disebut dengan istilah harga pokok, atau dalam pengertian lain biaya merupakan bagian dari harga pokok yang dikorbankan di dalam suatu usaha untuk memperoleh penghasilan.

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 masa manfaatnya. Biaya dikeluarkan untuk menghasilkan manfaat di masa depan. Dalam perusahaan penghasil keuntungan, manfaat di masa depan biasanya berarti pendapatan. Karena biaya digunakan dalam memperoleh pendapatan, biaya ini dimaksudkan untuk biaya yang digunakan disebut beban.

### **2.3.2 Klasifikasi Biaya**

Biaya merupakan faktor yang berkaitan dengan aktivitas bisnis perusahaan, selain itu biaya juga berkaitan dengan berbagai tipe bisnis, non bisnis, manufaktur, dan bidang usaha lainnya. Secara umum, jenis biaya yang terjadi tergantung pada tipe organisasinya. Biaya juga dapat diklasifikasikan menurut Mursyidi (2008) dalam hubungannya dengan operasi perusahaan, yaitu biaya operasional (biaya penjualan dan biaya administrasi umum) dan biaya non-operasional, artinya biaya yang telah dikeluarkan dan diperhitungkan namun tidak mempunyai hubungan langsung dengan usaha pokok perusahaan, misalnya biaya bunga untuk perusahaan industri manufaktur.

Menurut Mulyadi (2007) akuntansi biaya bertujuan untuk menyajikan informasi yang akan digunakan untuk berbagai tujuan antara lain penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya dan pengambilan keputusan. Diperlukan pengklasifikasian biaya yang harus disesuaikan dengan tujuan dari informasi biaya yang akan disajikan. Pengklasifikasian biaya tergantung untuk apa biaya tersebut

diklasifikasikan, karena untuk tujuan berbeda diperlukan cara pengklasifikasian biaya yang berbeda, sebab tidak ada satu cara pengklasifikasian biaya yang dapat dipakai untuk semua tujuan menyajikan informasi barang.

1. Penggolongan Biaya Menurut Obyek Pengeluaran.

Dalam cara ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut biaya bahan bakar.

2. Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok Dalam Perusahaan.

Dalam perusahaan manufaktur ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum. Pada perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok:

- a) Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Menurut obyek pengeluarannya, biaya produksi dapat dibagi menjadi: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik.
- b) Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.
- c) Biaya administrasi dan Umum merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk.

3. Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai.

Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan:

- a) Biaya Langsung (*direct cost*), yaitu biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai.
- b) Biaya Tidak Langsung (*indirect cost*), yaitu biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik.

4. Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya Dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Kegiatan. Menurut cara penggolongan ini, biaya dapat digolongkan menjadi empat, diantaranya:
  - a) Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
  - b) Biaya semi variabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Dalam biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.
  - c) Biaya semi tetap adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
  - d) Biaya tetap adalah biaya yang tetap jumlah totalnya dalam kisar volume kegiatan tertentu. Contohnya: biaya gaji direktur produksi.
5. Penggolongan biaya menurut jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua, yaitu:
  - a) Pengeluaran modal (*capital expenditure*), adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Contohnya: pengeluaran untuk pembelian aktiva tetap, untuk reparasi besar terhadap aktiva, biaya depresiasi, biaya amortisasi.
  - b) Pengeluaran pendapatan, adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Contohnya: biaya iklan, biaya tenaga kerja.

### 2.3.3 Pengertian Biaya Produksi

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 dari pada 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.

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.

Biaya produksi merupakan biaya yang berkaitan dengan pembuatan barang dan penyediaan jasa. Biaya produksi dapat diklasifikasikan lebih lanjut sebagai biaya bahan langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik. Sedangkan biaya non produksi adalah biaya yang berkaitan selain fungsi produksi yaitu, pengembangan, distribusi, layanan pelanggan dan administrasi umum.

Sugiri (2001) mengemukakan bahwa biaya produksi pada perusahaan manufaktur terdiri atas unsur-unsur biaya sebagai berikut :

#### 1. Bahan Baku

Bahan baku adalah bahan yang digunakan untuk membuat produk selesai. Bahan baku dapat diidentifikasi ke produk dan merupakan bagian integral dari produk tersebut. Sebagai contoh adalah kayu yang digunakan untuk membuat daun pintu dan jendela, kertas yang digunakan untuk membuat buku, benang untuk membuat kain, dan kain yang digunakan untuk membuat baju. Bahan baku disebut juga bahan langsung, untuk membedakannya dari bahan lain yang nilainya relatif rendah. Bahan yang nilainya relatif rendah seperti paku dan dempul pada daun pintu dan jendela. Lem untuk merekatkan kertas-kertas pada buku ini termasuk sebagai unsur overhead.

Biaya bahan baku bersama dengan biaya tenaga kerja langsung disebut biaya utama (*prime cost*). Bahan penolong (*indirect materials*) merupakan bahan yang dipakai dalam proses produksi yang tidak diidentifikasi dengan produk jadi dan nilainya relatif kecil. Biaya yang timbul karena pemakaian bahan penolong disebut biaya bahan penolong. Biaya bahan penolong dipertimbangkan sebagai biaya *overhead* pabrik.

## 2. Tenaga Kerja Langsung

Tenaga kerja langsung adalah tenaga yang langsung menangani proses produksi. Pembuat daun pintu dan jendela, operator mesin copy, penjahit dan tukang las, serta tukang batu adalah contoh tenaga kerja langsung. Mereka menangani langsung proses produksi dan karenanya dapat diidentifikasi ke produk.

Gaji atau upah tenaga kerja langsung merupakan unsur biaya produksi. Mandor yang tugasnya mengawasi para pekerja tidak termasuk dalam pengertian tenaga kerja langsung, karena tidak dapat diidentifikasi secara langsung ke produk tertentu. Upah yang dibayarkan kepada mandor tidak termasuk upah langsung, melainkan upah tak langsung. Upah tak langsung diklasifikasi sebagai biaya *overhead*.

## 3. Overhead Pabrik

Biaya-biaya selain bahan baku dan tenaga kerja langsung yang diperlukan untuk memproduksi barang disebut biaya *overhead* pabrik (*factory overhead* atau *manufacturing overhead* atau *factory burden*). Hubungan biaya *overhead* terhadap produk adalah hubungan tak langsung. Oleh karena itu, biaya disebut juga biaya tak langsung. Pada umumnya biaya *overhead* pabrik didefinisikan sebagai biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja tidak langsung, dan semua biaya-biaya produksi yang lain yang tidak dapat dengan mudah diidentifikasi ataupun dibebankan secara langsung pada pesanan tertentu atau produk tertentu.

### 2.3.4 Pengertian Biaya Tradisional

Metode biaya tradisional merupakan biaya yang kerap kali digunakan oleh setiap usaha kecil menengah ditengah keterbatasan pengetahuan dari sumber daya manusia yang mengelola usaha tersebut mengenai metode-metode biaya yang cocok digunakan untuk menjalankan aktifitas produksi perusahaannya. Umumnya pada akuntansi biaya tradisional perusahaan hanya memperhitungkan biaya produksi ke dalam biaya produk saja, selain itu biaya pemasaran serta administrasi dan umum tidak diperhitungkan ke dalam biaya produk, namun diperlakukan sebagai biaya

usaha dan dikurangkan langsung dari keuntungan bruto untuk menghitung keuntungan bersih usaha.

Menurut Sidharta (2008) perhitungan biaya produksi pada metode biaya tradisional hanya membebankan biaya produksi pada produk. Biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung dapat dibebankan ke produk dengan menggunakan penelusuran langsung atau penelusuran penggerak yang sangat akurat.

## **2.4 Penetapan Harga Jual**

Harga dapat ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui suatu proses tawar-menawar yang terjadi antara keduanya sehingga dapat disepakati harga yang sesuai dan dapat diterima oleh kedua belah pihak. Dalam pengambilan keputusan untuk penetapan harga, perusahaan harus memastikan bahwa harga jual produk atau jasanya merupakan harga yang kompetitif dan menguntungkan baik untuk pelanggan maupun perusahaan itu sendiri.

### **2.4.1 Faktor-faktor dalam Menentukan Harga Jual**

Harga dari satu produk atau jasa adalah hasil interaksi antara permintaan atas produk atau jasa dengan penawarannya. Penetapan harga jual perusahaan diharapkan mampu mengenai sasarannya dengan tepat. Menurut Hilton (2006) ada empat faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual yaitu:

#### **1. Konsumen**

Konsumen memegang peranan yang paling penting dalam menentukan harga jual. Hal ini dikarenakan apabila harga yang ditentukan terlalu tinggi maka dapat berakibat pada penolakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### **2. Pesaing**

Hampir tidak ada perusahaan yang beroperasi dalam keadaan tanpa pesaing. Oleh sebab itu, maka perusahaan dituntut untuk selalu mencermati tindakan yang selalu dilakukan oleh pesaingnya. Tindakan yang dilakukan oleh pesaing harus diperhitungkan secara matang, karena produk substitusi dari pesaing dapat

mempengaruhi tingkat permintaan dan memaksa suatu bisnis untuk menurunkan harga jualnya.

### 3. Biaya

Biaya dalam memproduksi suatu produk sangat mempengaruhi penetapan harga. *Manager* harus mampu memperhitungkan biaya yang diperlukan dengan cermat dalam semua fungsi-fungsi terkait di perusahaan untuk keputusan penetapan harga. Semakin rendah biaya atas harga, maka akan semakin banyak produk perusahaan yang tersedia untuk ditawarkan.

### 4. Politik, Hukum, dan lainnya yang berkaitan dengan cita

Hukum pada umumnya melarang perusahaan untuk mendiskriminasikan penetapan harga atas pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan hukum yang berlaku di setiap wilayah pemasaran. Pertimbangan politik merupakan sesuatu yang sangat relevan untuk keputusan penetapan harga. Jika perusahaan dalam suatu industri dirasakan oleh masyarakat mendapatkan keuntungan yang besar secara tidak wajar, maka mungkin akan terjadi tekanan politis dari pemerintah dalam hal penetapan pajak yang berbeda atas keuntungan yang diperoleh perusahaan atau dengan segala cara pemerintah akan mengintervensi perusahaan untuk dapat mengatur harga jual produk tersebut. Perusahaan harus mempertimbangkan citra mereka di masyarakat dalam proses penetapan harga.

#### 2.4.2 Pendekatan yang Digunakan untuk Menentukan Harga Jual

Menurut Mulyadi (2001) ada tiga hal dalam penetapan harga jual, yaitu:

##### 1. Penentuan harga jual dalam keadaan normal (*Normal Pricing*)

Disaat keadaan normal, penentuan harga jual membutuhkan informasi biaya yang penuh di masa yang akan datang sebagai dasar penentuan harga jual produk atau jasa. Metode ini sering kali disebut dengan istilah *cost plus pricing*, hal ini dikarenakan harga jualnya ditentukan dengan cara menambah biaya di masa yang akan datang dengan presentasi *markup* yang dihitung dengan rumus:

Harga Jual = taksiran biaya penuh + keuntungan yang diharapkan

*Cost Plush Pricing* adalah penentuan harga jual dengan menambahkan keuntungan yang diharapkan atas biaya penuh di masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk. Ada dua unsur yang mempengaruhi penentuan harga jual ini yaitu biaya taksiran penuh dan keuntungan yang diharapkan. Taksiran biaya penuh dapat dihitung dengan dua pendekatan yaitu *full costing* dan *variable costing*, sedangkan untuk perhitungan keuntungan yang diharapkan adalah berdasarkan investasi yang ditanam untuk menghasilkan produk atau jasa tersebut. Untuk dapat menentukan harga jual yang sesuai, maka harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

a. *Cost of Capital*

Besarnya biaya yang dikeluarkan untuk investasi didalam perusahaan. *Cost of capital* sangat dipengaruhi oleh sumber aktiva yang ditanamkan oleh perusahaan.

b. *Business Risk*

Semakin besar resiko bisnis yang dihadapi oleh perusahaan maka semakin besar persentase yang ditambahkan pada *Cost of capital* dalam perhitungan keuntungan yang diharapkan.

c. *Capital Employed*

*Capital Employed* merupakan faktor yang menentukan besarnya keuntungan yang diharapkan dalam penentuan harga jual suatu produk. *Capital employed* adalah total jumlah investasi yang ditanamkan untuk memproduksi dan memasarkan produk atau jasa.

2. Penentuan Harga Jual dalam Keadaan *Cost-Type Contract*

*Cost-type contract* adalah kontrak pembuatn 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 keuntungan yang dihitung sebesar prosentase tertentu dari total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen.

### 3. Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan diluar pesanan reguler perusahaan. Biasanya konsumen yang melakukan pesanan khusus meminta harga dibawah harga jual normal yang ditawarkan oleh perusahaan, bahkan sering kali harga yang diminta oleh onsumen berada dibawah harga jual karena jumlah pesannya mencakup jumlah yang besar.

#### 2.5 Pengertian *Target Costing*

Setiap perusahaan menghasilkan produk dan menjualnya ke pasar untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup mereka. Agar produk yang dihasilkan dapat laku di pasaran maka berbagai strategi dilakukan perusahaan, termasuk strategi penetapan harga. Sebagian besar perusahaan menetapkan harga produk baru mereka sebagai penjumlahan dari biaya dan keuntungan yang dikehendaki. Metode yang dikenal dengan "*cost-plus pricing*" ini banyak diterapkan oleh sebagian besar perusahaan Amerika dan Eropa. Alasannya bahwa perusahaan harus menghasilkan pendapatan yang dapat menutup semua biaya dan memperoleh keuntungan.

Namun metode *cost-plus pricing* seringkali mengabaikan faktor permintaan dan persaingan. Semakin ketatnya persaingan dan kompleksnya pasar membuat perusahaan sulit untuk menetapkan harga produknya sesuai dengan yang dikehendaki, karena harga dibentuk oleh permintaan dan penawaran (pasar). Supriyono (2002) mendefinisikan *target costing* adalah sistem untuk mendukung proses pengurangan biaya dalam tahap pengembangan dan perencanaan produk model baru tertentu, perubahan model secara penuh atau perubahan model minor. Mulyadi (2007) menjelaskan bahwa *target costing* adalah suatu metode penentuan biaya produk atau jasa yang didasarkan pada harga (*target price*) yang diperkirakan dapat diterima oleh konsumen. Mowen (2005) "*target costing* adalah metode dari penentuan biaya produk atau jasa berdasarkan harga (harga target) dimana pelanggan bersedia membayar". Jadi, *target costing* adalah metode penetapan biaya produk

yang paling tepat, dan kemudian mendesain dan memproduksi produk yang memenuhi biaya tersebut. Biaya ini dapat menghasilkan tingkat profitabilitas yang diinginkan, volume yang diharapkan, harga penjualan, kualitas dan fungsionalitas produk.

### 2.5.1 Prinsip-prinsip Penerapan *Target Costing*

Witjaksono (2006) menyatakan proses penerapan *target costing* menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:

#### a. Harga menentukan biaya (*Price Led Costing*)

Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif membuat penetapan harga jual produk bukan hal gampang. Harga jual kerap ditentukan oleh pasar, sehingga harga pasar (*market price*) digunakan untuk menentukan target biaya dengan formula berikut :

$$\text{Target Biaya} = \text{Harga Pasar} - \text{Keuntungan Kotor yang Diinginkan}$$

#### b. Fokus pada pelanggan

Kehendak atau kebutuhan pelanggan akan kualitas, biaya dan fungsi (*functionality*) secara simultan terdapat dalam produk dan dimanfaatkan dalam pengambilan keputusan berkenaan dengan desain dan perhitungan harga pokok produk. Bagi pelanggan manfaat atas fitur dan fungsi yang ditawarkan oleh produk harus lebih besar dari biaya perolehannya (alias harga jual dari sisi pandang pengusaha).

#### c. Fokus pada desain produk dan desain proses

Pengendalian biaya ditekankan pada tahapan desain produk dan tahapan desain proses produksi. Dengan demikian setiap perubahan atau rekayasa harus dilakukan sebelum proses produksi, dengan tujuan menekan biaya dan mengurangi waktu “*time to market*” terutama bagi produk baru.

#### d. *Cross Functional Team*

Tim atau kelompok ini bertanggungjawab atas keseluruhan produk, dimulai dari ide/konsep produk hingga tahapan produksi penuh.

#### e. Melibatkan rantai nilai

Seluruh anggota yang terlibat dalam rantai nilai, dimulai dari pemasok barang atau jasa, distributor, hingga pelanggan dilibatkan dalam proses *target costing*.

f. Orientasi daur hidup produk

Meminimalkan biaya selama daur hidup produk, diantara harga, bahan baku, biaya operasi, pemeliharaan, dan biaya distribusi.

### 2.5.2 Asumsi Dasar *Target Costing*

*Target Costing* sangat mungkin sesuai bagi perusahaan yang *price taker* dalam suatu pasar yang heterogen, dimana kompetisi menentukan harga jual produk barang/jasa, yang ditandai dengan karakteristik antara lain :

1. Umumnya tidak layak atau tidak ada kehendak untuk menawarkan produk dengan harga yang tak terjangkau oleh para kompetitor.
2. Keunggulan spesifik suatu perusahaan akan menentukan arah dalam melakukan deferensiasi produk baru dari yang telah ada di pasaran, misalnya :
  - a. *Cost Advantage* produk yang sama/serupa namun dengan harga yang lebih murah
  - b. Penambahan fungsi, misalnya dengan tambahan fitur baru dengan harga yang kompetitif.

### 2.5.3 Penentuan Biaya Target untuk Penentuan Harga Target

Harga target yang dihitung dengan menggunakan informasi dari pelanggan dan pesaing menjadi dasar untuk menghitung biaya target. Biaya target per unit adalah harga target dikurangi penghasilan operasi target per unit. Penghasilan operasi target per unit adalah penghasilan operasi yang merupakan sasaran yang ingin diperoleh perusahaan per unit produk atau jasa yang dijual. Biaya target per unit adalah perkiraan biaya jangka panjang per unit atas sebuah produk atau jasa yang membuat perusahaan mampu mencapai penghasilan operasi target per unit saat menjual pada harga target, sebuah penentuan harga berbasis pasar adalah penentuan harga target.

Menurut Foster, *et al* (2008) harga target adalah perkiraan harga untuk sebuah produk atau jasa yang bersedia dibayar calon pelanggan. Perkiraan ini didasarkan pada pemahaman tentang nilai yang dipersepsi pelanggan atas sebuah

produk dan berapa pesaing akan memberi harga produk yang bersaing itu. Organisasi penjualan dan pemasaran sebuah perusahaan melalui kontak dan interaksi yang dekat dengan para pelanggan, biasanya merupakan posisi terbaik untuk mengenali kebutuhan pelanggan dan nilai pandangan mereka terhadap sebuah produk. Perusahaan juga melakukan penelitian pasar tentang fitur produk yang diinginkan pelanggan dan harga yang bersedia mereka bayar untuk fitur tersebut. Memahami apa yang dinilai pelanggan merupakan sebuah aspek kunci yang berfokus pada pelanggan.

#### 2.5.4 Variabel Costing

Dalam metode *variable costing* produk hanya dibebani biaya variabel, yaitu biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* variabel. Menurut Samryn (2001) pendekatan *variable costing* juga dikenal sebagai *contribution approach* adalah *Variable costing* merupakan suatu format laporan keuntungan rugi yang mengelompokkan biaya berdasarkan perilaku biaya di mana biaya-biaya dipisahkan menurut kategori biaya variabel dan biaya tetap dan tidak dipisahkan menurut fungsi-fungsi produksi, atau administrasi, dan penjualan.

Jika perusahaan menggunakan metode variabel *costing*, maka seperti yang dikemukakan di atas bahwa biaya tetap perlu dipisah menjadi biaya tetap langsung (*direct fixed cost*) dan biaya tetap bersama (*common fixed cost*). *Direct fixed cost* adalah biaya tetap yang dapat ditelusuri secara langsung pada suatu segmen atau dapat dihindarkan jika segmen tersebut dihilangkan karena terjadinya biaya tersebut disebabkan oleh segmen bersangkutan. Contoh biaya *direct fixed cost* adalah gaji pengawas produk tertentu atau penyusutan mesin. Sedangkan *common fixed cost* adalah biaya yang disebabkan adanya dua atau lebih segmen secara bersama dalam perusahaan. Biaya ini masih tetap dikeluarkan perusahaan sekalipun salah satu segmen ditutup. Contoh *common fixed cost* adalah gaji manajer atau penyusutan gedung pabrik.

Metode variabel *costing*, yaitu metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi yang berperilaku variabel dalam

harga pokok produksi, yang mana terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* variabel.

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

Menurut Lin, *et al* (2005) terdapat lima tahap dalam pengimplementasikan *target costing*, antara lain:

1. Menentukan harga pasar.
2. Menentukan keuntungan yang diharapkan.
3. Menghitung biaya *target costing* pada harga pasar dikurangi keuntungan yang diharapkan.
4. Menggunakan rekayasa nilai (*value engineering*) untuk mengidentifikasi cara menurunkan biaya.

Sedangkan menurut Cooper dan Kaplan (1995) pada praktek kontemporer ada empat langkah utama dalam proses *target costing*, yaitu:

#### 1. *Market Driven Costing*

Proses ini dimulai dari penentuan target harga jual (*target price*) yang harus mencerminkan nilai-nilai produk atau jasa yang sesuai dimata konsumen, dengan melakukan analisis pasar untuk mengidentifikasi apa yang diinginkan konsumen. Setelah menentukan *target price*, proses *market driven costing* berlanjut dengan menentukan *target profit margin*, dan selanjutnya manajer menghitung tingkat harga yang harus dicapai dalam memproduksi produk tersebut, dengan cara mengurangi *selling price* dengan *target profit margin*.

#### 2. *Product Level Target costing*

*Product level target costing* adalah proses penetapan biaya produk atau jasa yang dimulai dengan *current cost* dari produk yang ditawarkan. *Current cost* adalah biaya dimana perusahaan dapat meluncurkan produk baru tanpa harus melakukan perubahan desain atau memperkenalkan perbaikan proses yang sudah ada. Ketidaksesuaian antara *current cost* dan *allowance cost* memberikan perkiraan besarnya peluang untuk melakukan cost reduction pada tim proyek untuk mencapai *allowance cost*.

### 3. *Component Level Target costing*

Dalam tahap ini, suatu tim desain menetapkan *target costing* untuk tiap komponen yang terkandung dalam produk yang akan datang sekaligus menetapkan harga jual pemasok (*supplier*). Dalam penyusunan tahap ini, produk atau jasa dibagi kedalam beberapa *major function* yang dimiliki, yang mewakili kemampuan kinerja penting yang harus dimiliki produk untuk menjalankan *primary function* paroduk atau jasa tersebut.

### 4. *Chained Target costing*

Melakukan penggunaan sistem *target costing* secara berantai, jika output dari sistem *target costing* pembeli menjadi input sistem *target costing* pemasok, dan *component level target costing* pembeli menjadi target harga jual.

## 2.5.6 Kendala Menerapkan *Target costing*

Berikut ini adalah kendala yang kerap dikeluhkan oleh perusahaan yang mencoba menerapkan *target costing*.

1. Konflik antar kelompok dan atau antar anggota kelompok
2. Karyawan yang mengalami burnout 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* memperhatikan hal-hal berikut :

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

### 2.5.7 Full Costing

Pendekatan *full costing* yang biasa juga disebut sebagai pendekatan tradisional menghasilkan laporan keuntungan rugi dimana biaya-biaya diorganisir dan disajikan berdasarkan fungsi-fungsi produksi, administrasi, dan penjualan. Laporan keuntungan rugi yang dihasilkan dari pendekatan ini banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan pihak luar perusahaan. Sistematika harus disesuaikan dengan prinsip akuntansi yang berlaku umum untuk menjamin keseragaman informasi yang tersaji dalam laporan tersebut. Para pemakainya dapat membuat berbagai analisis sesuai kebutuhannya berdasarkan informasi yang standar.

Metode *full costing* merupakan metode yang telah digunakan secara luas dalam menghitung harga pokok. Kebanyakan perusahaan menggunakan pendekatan *full costing* dalam menentukan harga pokok produk yang dijualnya karena pertimbangan bahwa seluruh biaya yang dikeluarkan seharusnya menjadi beban konsumen dan alasan ini logis demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Kelemahan utama metode *full costing* adalah ketidaktepatan penggunaan metode ini untuk kepentingan perencanaan dan pengambilan keputusan.

Menurut Hariadi (2002) mengemukakan bahwa, *Full costing* merupakan metode yang memperhitungkan seluruh biaya produk baik tetap maupun variabel dalam menentukan nilai persediaan yang akan dijual perusahaan. *Full costing* merupakan metode penentuan harga pokok produk yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam harga pokok produk, yang terdiri dari biaya material produk, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik, baik yang berperilaku variabel maupun yang tetap.

### 2.5.8 Value Engineering

Proses *target costing* memerlukan satu metode untuk dapat mencapai cost reduction, salah satu metode yang digunakan adalah *value engineering*. *Value engineering* digunakan sebagai alat bantu untuk mencapai target cost. *Value engineering* merupakan komplemen dari *target costing*. Menurut Hilton (2002) *value engineering* adalah pereduksi biaya dan proses pengembangan yang menggunakan

informasi yang didapatnya tentang sebuah desain produk dan proses produksi, kemudian menjalankan berbagai atribut dari desain produk dan proses untuk mengidentifikasi faktor atau elemen untuk peningkatan atau pengembangan produk.

Menurut Atkinson (1998) *value engineering* dapat mencapai *target cost* melalui dua alternatif yaitu:

1. Mengembangkan ataupun mengubah secara total desain dari suatu produk yang dapat mengurangi komponen dan biaya manufaktur tetapi tanpa mengorbankan functionally dan value dari produk tersebut secara keseluruhan.
2. Mengeleminasi fungsi produk yang tidak penting yang dapat meningkatkan kompleksitas biaya dan produk.

*Value Engineering* dikenal juga sebagai *value analysis* yang diterapkan pada tahap perencanaan dan pengembangan produk. Penerapan *value engineering* akan menyebabkan terjadinya pengurangan biaya pada tahap perencanaan dan perancangan produk maupun proses produksi. Pengurangan biaya tersebut meliputi desain untuk mengurangi biaya produksi, desain untuk mengurangi biaya logistik, desain untuk mengurangi biaya material yang digunakan sehingga, dapat menghasilkan biaya minimum tanpa mengabaikan kualitas dan fungsi yang diinginkan konsumen. Tujuan dari sebagian besar *value engineering* yang diterapkan adalah bukan hanya untuk mengurangi biaya produk, tetapi juga untuk mencapai suatu tingkat tertentu dari *cost reduction* yang telah ditetapkan oleh *target costing* suatu perusahaan.