

### III. KERANGKA PEMIKIRAN

#### 1.1 Kerangka Pemikiran

CV Cita Mandiri merupakan industri rumah tangga yang mengolah produk hasil pertanian yaitu kentang menjadi kripik. Perusahaan ini juga memiliki potensi yaitu merk kripik Cita Mandiri sudah cukup eksis dan terkenal di masyarakat. Selain itu permintaan kripik kentang juga meningkat beberapa tahun belakangan. Perusahaan juga didistribusikan ke outlet – outlet yang berada di sekitar Kota Batu perusahaan juga menjual produk keluar kota dan juga ke supermarket seperti Batu Town Square dan Batu Plaza. Walaupun permintaan meningkat namun produksi yang dihasilkan perusahaan tidak dapat terus ditingkatkan lebih banyak karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Keterbatasan kapasitas produksi dan juga proses produksi yang dilakukan perusahaan masih tergolong sederhana. Kegiatan produksi masih seutuhnya menggunakan tenaga manusia dengan bantuan peralatan yang sederhana pula.

Selain potensi yang dimiliki, perusahaan juga memiliki kendala yaitu banyaknya perusahaan pesaing yang mulai bermunculan di Kota Batu. Hal tersebut berdampak pada harga jual kripik kentang yang dibuat harus bersaing dengan kompetitor sesuai dengan harga pasar sehingga dapat menarik minat konsumen. Penggunaan harga yang disesuaikan dengan harga kompetitif menjadikan CV Cita Mandiri menghasilkan laba yang kurang optimal dari laba yang diharapkan. Jika perusahaan menjual kripik kentang di atas harga pasar memungkinkan kehilangan pelanggan sebab kualitas kripik kentang yang dihasilkan relatif sama dengan perusahaan lain sehingga perusahaan tidak dapat meningkatkan harga jual di atas harga pasar.

Namun selain dengan cara menaikkan harga jual, cara yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan laba adalah dengan mengendalikan biaya-biaya produksi. kendala yang dialami CV Cita Mandiri yaitu perusahaan tidak dapat menaikkan harga jual namun perusahaan dapat melakukan pengendalian biaya dengan mencari tahu nilai efisien tiap biaya produksi yang dikeluarkan. Mencari nilai efisiensi biaya yaitu dilihat dari biaya produksi dan biaya non produksi. Misalnya biaya bahan baku yaitu kentang, biaya tenaga kerja langsung serta biaya

*overhead* pabrik (biaya pemeliharaan, biaya tenaga kerja tidak langsung, biaya air, biaya listik, biaya angkut bahan baku, dsb), biaya penjualan (kemasan, biaya angkut ke outlet lain) serta biaya administrasi dan umum. Identifikasi biaya yang biasa dilakukan perusahaan adalah analisis biaya standar. Hasil yang diperoleh dengan perhitungan biaya standar menunjukkan bahwa nilai biaya dan laba yang dicapai dari produksi kripik kentang belum efisien. Laba yang diperoleh belum sesuai dengan target perusahaan sehingga perlu adanya perencanaan pengendalian biaya.

Dalam perencanaan pengendalian biaya produksi maka perusahaan sebelumnya harus terlebih dulu mengetahui nilai biaya yang dikategorikan efisien dalam pencapaian laba yang optimal. Untuk mengetahui biaya yang seharusnya dikeluarkan perusahaan selama produksi agar menjadi efisien maka digunakan metode *Target Costing* untuk mengukur efisiensi biaya produksi. Metode *Target Costing* digunakan karena dalam penerapannya metode ini menggunakan harga jual dengan target *profit* yang sudah ditetapkan lalu menghitung biaya – biaya yang efisien yang dapat digunakan dalam mencapai *profit*/laba tersebut.

Setelah dilakukan perhitungan biaya target maka perusahaan dapat mengoptimalkan laba sesuai target perusahaan. Setelah itu dilakukan perbandingan deskriptif antara perhitungan dengan biaya standar yang dilakukan perusahaan dengan perhitungan dengan menggunakan metode *target costing*. Selanjutnya dilakukan rekayasa nilai. Pada rekayasa nilai, peneliti mencoba membantu perusahaan dalam alokasi biaya dengan melakukan perhitungan biaya yang memiliki kemungkinan untuk dikurangi tanpa mempengaruhi kualitas produksi kripik kentang. Diharapkan perusahaan memiliki acuan nilai biaya yang efisien yang harus dikeluarkan dalam produksi kripik kentang dengan tetap mempertahankan kualitas dan dapat mengoptimalkan laba perusahaan. Maka perhitungan ini dapat digunakan sebagai strategi perusahaan dalam pencapaian laba dari hasil penjualan kripik kentang. Berikut adalah skema kerangka pemikiran yang dipakai untuk penelitian ini.



Keterangan :  
 Alur Pemikiran : →  
 Alur Analisis : - - ->

Skema 1. Kerangka Pemikiran Pengendalian Biaya Produksi Dengan Penerapan *Target Costing* untuk Mengoptimalkan Laba Pada CV Cita Mandiri



## 1.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan maka hipotesis penelitian dapat disusun sebagai berikut :

1. Penggunaan biaya produksi dengan metode biaya standar pada CV Cita Mandiri belum efisien.
2. Penerapan metode *Target Costing* dapat mengendalikan biaya produksi serta mengoptimalkan laba.
3. Hasil perbandingan dengan metode *Target Costing* lebih efisien dibandingkan dengan metode yang digunakan CV Cita Mandiri.

## 1.3 Batasan Masalah

Tujuan dari dilakukannya batasan masalah adalah agar penelitian yang dilakukan tidak melebar dan menyimpang dari topik yang telah ditentukan. Maka masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini dibatasi oleh:

1. Penelitian dilakukan terhadap keripik kentang matang.
2. Analisis biaya produksi dilakukan pada produk kripik kentang adalah tahun terakhir yaitu 2015.
3. Analisis yang dilakukan menggunakan pertimbangan internal yaitu biaya produksi dan non produksi, harga jual, total produksi dan volume penjualan tanpa mempertimbangkan pengaruh dari faktor eksternal seperti fluktuasi dollar terhadap rupiah dan sebagainya.
4. Metode *Target Costing* yang dilakukan hanya sampai rekayasa nilai (*Value Engineering*).

## 1.4 Definisi Operasional

Berikut ini adalah definisi operasional dari variabel yang terkait dalam penelitian yaitu:

Tabel 6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Produk Keripik Kentang

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
1	Biaya Produksi	Biaya yang digunakan untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi	Rupiah
2	Biaya Bahan Baku Langsung	Biaya yang digunakan untuk membeli bahan baku produksi.	Rupiah

Lanjutan Tabel 6

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
3	Biaya Tenaga Kerja Langsung	Biaya yang digunakan untuk tenaga kerja yang melakukan proses produksi secara langsung.	Rupiah
4	Biaya Overhead Pabrik	Biaya penunjang jalannya proses produksi diluar biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.	Rupiah
5	Biaya Administrasi	Biaya yang digunakan dalam aktivitas operasional kantor.	Rupiah
6	Biaya Non-Produksi	Biaya yang dikeluarkan untuk keperluan diluar kegiatan produksi	Rupiah
7	Harga Pokok Produksi	Jumlah keseluruhan biaya yang digunakan untuk produksi	Rupiah
8	Harga Jual	Harga yang dibayarkan konsumen untuk pembelian produk.	Rupiah
9	Total Biaya	Besarnya biaya keseluruhan yang digunakan perusahaan.	Rupiah
10	Total Produksi	Jumlah produk yang dihasilkan dalam satu waktu tertentu	Kemasan
11	Total Biaya Produksi	Jumlah keseluruhan biaya yang digunakan untuk menghasilkan produksi dalam satuan waktu tertentu	Rupiah
12	Volume Penjualan	Jumlah produk yang dipasarkan dalam satuan waktu tertentu.	Kemasan
13	Laba/profit	Pendapatan lebih yang diterima dengan membandingkan antara pengeluaran dan pemasukan selama produksi tersebut.	Rupiah
14	Laba Kotor	Selisih yang diperoleh antara pendapatan dengan biaya yang digunakan untuk membuat produk tersebut.	Rupiah
15	Laba Bersih	Hasil akhir dalam perhitungan laporan laba-rugi yang mana laba kotor telah dikurangi oleh biaya beban lainnya.	Rupiah
16	Margin Laba	Selisih biaya yang telah dikeluarkan selama produksi dengan pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk.	Rupiah (%)

Lanjutan Tabel 6

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
17	<i>Standar Cost</i>	Metode penetapan biaya terlebih dulu sebelum dilaksanakannya proses produksi.	-
18	<i>Target Costing</i>	Metode yang digunakan untuk meningkatkn <i>profit</i> dengan penentuan biaya berdasarkan harga pasar.	-
19	Efisiensi	Ukuran perbandingan penggunaan sumber daya yang digunakan, semakin rendah penggunaan sumber daya maka proses produksi dikatakan efisien.	-
20	Rekayasa Nilai	Teknik modifikasi biaya yang lebih rendah dengan upaya pemberian nilai optimal kepada konsumen.	Rupiah

