

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Himawan (2012) melakukan penelitian dengan tujuan pengoptimalan perencanaan laba dalam penetapan harga Bandwidth Dedicated. Objek penelitian yaitu PT Generasi Indonesia Digital. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif yang melukiskan keadaan objek, menjelaskan data pada waktu sekarang serta membuat deskripsi sistematis mengenai hal yang berhubungan dengan kemungkinan penerapan *Target Costing*. Hasil penelitian adalah *Target Costing* dapat diterapkan pada produk bandwidth dedicated serta dapat mengoptimalkan perencanaan laba. Dengan penerapan *Target Costing* biaya produksi perusahaan menurun sehingga biaya target dapat lebih rendah dibandingkan dengan biaya yang diperkirakan akan terjadi. PT Generasi Indonesia Digital dapat menghasilkan laba operasi sebesar Rp117,660,863,00 dengan persentase peningkatan laba dari 0,03% menjadi 5,8% setelah penerapan metode *Target Costing* tersebut.

Alimuddin (2012) melakukan penelitian dengan tujuan yaitu untuk mengetahui perkembangan harga pokok dan harga jual semen serta untuk mengetahui pendekatan *Target Costing* sebagai alat penilaian efisiensi dalam proses produksi semen. Objek penelitian yaitu pada PT Tonasa. Metode analisis adalah analisis deskriptif yaitu mengolah data yang berkaitan dengan penerapan *Target Costing* dari PT Tonasa. Hasil penelitian adalah bahwa penerapan *Target Costing* pada PT Tonasa lebih efisien jika dibandingkan dengan yang telah dilakukan oleh perusahaan karena dengan *Target Costing* dapat dilakukan penghematan biaya pada perusahaan.

Prihandini (2012) melakukan penelitian dengan tujuan Penetapan Harga Pokok Produksi pada CV ARA. Objek penelitian adalah keripik tempe balado. Metode analisis menggunakan analisis deskriptif yaitu mengolah data yang berhubungan dengan penerapan *Target Costing*. Hasil penelitian yang dilakukan adalah penerapan metode *Target Costing* pada CV ARA dapat dilaksanakan dengan mengevaluasi dan mengurangi biaya *overhead* pabrik. CV ARA dapat

memproduksi kripik tempe balado dengan biaya rendah namun tetap mempunyai kualitas yang baik dengan harga jual sesuai pasar.

Malue (2013) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui perbandingan sistem pengendalian biaya yang selama ini digunakan perusahaan dengan metode *Target Costing*. Objek penelitian adalah PT Celebes Mina Pratama. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif yang menganalisis, menguraikan, mengumpulkan dan mengolah data-data yang diperoleh dari PT Celebes Mina Pratama. Hasil penelitian adalah bahwa perbandingan biaya menurut perusahaan dengan *Target Costing* menunjukkan bahwa total *drifting cost* dari perusahaan lebih besar dibandingkan dengan *drifting cost* dari *target costing*. Maka sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan pengawasan yang berkaitan dengan pengeluaran biaya produksi dan nonproduksi sehingga pengeluaran akan biaya dapat lebih efisien.

Supriyadi (2013) melakukan penelitian yang tujuan yaitu untuk membuktikan bahwa penerapan *target costing* merupakan upaya alternatif yang baik untuk memaksimalkan laba yang ditargetkan oleh perusahaan dengan penekanan biaya – biaya produksi yang terjadi. Objek penelitian adalah pada Usaha Dagang Eko Kusen. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa dengan penggunaan metode *target costing* maka penghematan biaya dapat dicapai sebesar 27% hingga 35% dari biaya yang dikeluarkan perusahaan sebelum menggunakan metode *target costing*.

Dari hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaan penelitian ini yaitu kelima penelitian terdahulu sama-sama menggunakan metode *target costing*. Selain itu analisis data yang digunakan juga sama yaitu analisis *target costing* dengan metode analisis deskriptif. Penelitian ini juga memiliki persamaan objek penelitian seperti yang telah dilakukan Prihandini (2012) yaitu olahan kripik, persamaan variabel penelitian dengan Jurgen (2013) yaitu pengendalian biaya dan Ferdinandus (2012) dengan persamaan variabel yaitu optimal laba. Selain beberapa persamaan, penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah variabel yang diteliti penelitian terdahulu menggunakan variabel penetapan harga, efisiensi produksi, harga pokok produksi dan pengurangan biaya

produksi.lokasi penelitian dan objek yang diteliti juga merupakan perbedaan dengan penelitian sekarang. Pada penelitian terdahulu metode *target costing* diterapkan pada PT Semen Tonasa, *Bandwidth dedicated* PT Generasi Indonesia Digital, kripik tempe CV ARA, PT Selebes Mina Pratama, perikanan dan kusen UD Eko Kusen sedangkan penelitian ini akan diterapkan pada kripik kentang pada CV Cita Mandiri.

1.2 Tinjauan Tentang Kentang

1.2.1 Klasifikasi Kentang

Solanum tuberosum atau yang lebih dikenal sebagai kentang merupakan tanaman setahun, bentuk sesungguhnya menyamak dan bersifat menjalar. Batangnya berbentuk segi empat, panjang bisa mencapai 50 – 120 cm dan tidak berkayu. Batang dan daun berwarna hijau kemerah-merahan atau keungu-unguan. Akar tanaman menjalar dan berukuran sangat kecil bahkan sangat halus. Selain mempunyai organ-organ di atas, kentang juga mempunyai organ umbi. Umbi tersebut berasal dari cabang samping yang masuk ke dalam tanah. Cabang ini merupakan tempat untuk menyimpan karbohidrat sehingga membengkak dan bisa dimakan. Umbi bisa mengeluarkan tunas dan nantinya akan membentuk cabangcabang baru. Kentang termasuk tanaman setahun yang ditanam untuk dipanen umbinya. Umbi kentang merupakan ujung stolon yang membesar dan merupakan organ penyimpanan yang mengandung karbohidrat yang tinggi (Setiadi dan Nurulhuda, 1998). Menurut Setiadi, sistematika tumbuhan tanaman kentang digolongkan ke dalam:

Divisio	: Spermatophyta
Kelas	: Dicotyledoneae
Ordo	: Solanales
Familia	: Solanaceae
Genus	: Solanum
Spesies	: <i>Solanum tuberosum L.</i>

Pada stadia awal tumbuhnya, stolon sepintas seperti akar biasa. Warnanya lebih putih dan biasanya lebih panjang daripada akar cabang. Ukurannya juga lebih besar. Stolon amat lunak dan berisi lebih banyak cairan dibanding akar.

Stolon inilah yang bakal menghasilkan umbi kentang. Setelah mencapai ujung maksimal, stolon akan menggembung pada ujungnya. Kentang merupakan tanaman yang berbentuk semak atau herba, dengan susunan utama terdiri atas stolon, umbi, batang, daun, bunga, buah dan biji serta akar. Stolon merupakan tunas lateral yang tumbuh dari ketiak daun di bawah permukaan tanah stolon tumbuh memanjang dan melengkung di bagian ujungnya, kemudian membesar dan membengkak untuk membentuk umbi sebagai tempat menyimpan cadangan makanan. Batang tanaman kentang berbentuk bulat dan persegi, berbuku-buku dan berongga dengan pertumbuhan batang tegak, menyebar, atau menjalar. Batang tanaman kentang di atas permukaan tanah berwarna hijau, hijau kemerahan atau hijau keunguan. Bunga tanaman kentang berjenis kelamin dua (bunga sempurna), yang tersusun dalam karangan bunga dan tumbuh pada ujung batang, dengan tiap karangan memiliki 7-15 kuntum bunga. Mahkota bunganya berbentuk terompet yang bagian atasnya berbentuk bintang. Warna bunga kentang beraneka macam, ada yang putih, merah muda, ungu atau biru. Warna buah kentang bervariasi mulai hijau tua sampai keunguan, berbentuk bulat, berdiameter kurang lebih 2,5 cm dan berongga dua. Buah mengandung sekitar 500 bakal biji, tetapi yang dapat berkembang menjadi biji hanya berkisar antara 10 – 300 biji. Biji kentang berwarna coklat muda (krem), berdiameter kurang lebih 0,5 milimeter dan mempunyai masa dormansi lebih kurang 6 bulan (Hartus, 2001).

Kentang merupakan salah satu jenis umbi-umbian yang bergizi. Zat gizi yang terdapat dalam umbi kentang antara lain karbohidrat, mineral (besi, fosfor, magnesium, natrium, kalsium, dan kalium), protein, serta vitamin terutama vitamin C dan B1. Kentang juga memiliki kadar air cukup tinggi yaitu sekitar 78%. Nilai energi sebuah umbi kentang yang berukuran sedang ini adalah 100 kalori. (Margono *et al.*, 2000) Kandungan gizi kentang tiap 100 gram berat dapat dimakan akan disajikan dalam tabel yaitu :

Tabel 3. Kandungan Gizi Kentang

No	Kandungan Gizi	Jumlah
1	Air (g)	78,00
2	Energi (kal)	83,00
3	Protein (g)	2,00
4	Lemak (g)	0,10
5	Karbohidrat (g)	19,10
6	Kalsium (mg)	11,00
7	Fosfor (mg)	56,00
8	Serat (mg)	30,00
9	Besi (mg)	0,70
10	Vitamin B1 (mg)	0,09
11	Vitamin B2 (mg)	0,03
12	Vitamin C (mg)	16,00
13	Niacin (mg)	1,40

Sumber : Margono *et al.*, 2000

1.2.2 Varietas Kentang

Menurut Potojo (2004) beberapa varietas kentang unggul yang banyak diminati dan dibudidayakan oleh petani antara lain sebagai berikut:

1. Varietas Cipanas

Varietas kentang Cipanas adalah hasil persilangan dari varietas Thung 1510 dan Desiree. Tanaman kentang Cipanas berumur antara 95 – 105 hari. Tanaman ini memiliki karakteristik morfologi yaitu tinggi tanaman berkisar antara 50 – 56 cm, batang tanaman berwarna hijau tua, memiliki penampang berbentuk segi lima dan bersayap lurus, daun tanaman berbentuk oval, berwarna hijau tua dengan urat utama hijau muda, permukaan bawah daun berbulu, jumlah tandan bunga antara 3 – 7 buah, putik berwarna putih dan benang sari berwarna kuning. Mampu berproduksi hingga 34 ton per hektar. Umur panen 95 – 105 hari.

2. Varietas Cosima

Varietas Cosima merupakan introduksi dari Jerman. Umbinya agak berpipih, kurang seragam, dan bermata agak dalam. Kulit umbi agak keputih-putihan, dagingnya kuning. Umbi tidak tahan bila terlalu lama disimpan di dalam tanah. Umbinya enak dan pulen tetapi kurang baik untuk digoreng atau dijadikan keripik. Varietas ini agak tahan terhadap penyakit *Phytophthora*

infestans dan *Pseudomonas solanacearum*, sedikit peka terhadap virus daun menggulung, serta cukup tahan terhadap nematode *Meloidogyne sp.* Umur panen varietas ini adalah 101 hari. Potensi hasilnya antara 15 – 25 ton per hektar.

3. Varietas Segunung

Merupakan varietas hasil persilangan kentang Thung 151 C dan Desiree. Umbi berbentuk bulat lonjong. Kulit dan daging umbi kuning. Potensi hasilnya bias mencapai 25 ton per hektar. Sangat baik ditanam di daerah dataran tinggi. Tanaman cukup tahan terhadap penyakit busuk daun atau hawar daun atau *late blight*.

4. Varietas Granola L

Varietas Granola L adalah hasil introduksi dari Jerman Barat. Tanaman kentang varietas ini berumur antara 100 – 115 hari. tanaman ini memiliki karakteristik morfologi tinggi tanaman ± 65 cm, batang berwarna hijau, berpenampang segi lima, bersayap rata, daun berwarna hijau dengan urat utama hijau muda, berbentuk oval dan permukaan daun bagian bawah berkerut. Potensi hasil rata-rata 26,5 ton/ha. Daging umbi berwarna kuning. Varietas Granola L. tahan terhadap PVA dan PVY namun agak peka terhadap layu bakteri *Pseudomonas solanacearum* dan busuk daun *Pytophthora infestans*.

5. Varietas Atlantik Malang

Varietas Atlantik Malang merupakan introduksi dari Wisconsin, Amerika. Tanaman kentang varietas ini berumur ± 100 hari. Memiliki karakteristik morfologi yaitu tinggi tanaman mencapai 50 cm, batang berwarna hijau dan berpenampang agak bulat, daun berwarna hijau dan permukaan bawah daun bergelombang. Kulit dan daging umbi berwarna putih serta mata umbi dalam. Potensi hasil dari varietas Atlantik Malang berkisar 8 – 20 ton per hektar. Varietas Atlantik Malang tahan terhadap nematode.

6. Varietas Merbabu-17

Varietas Merbabu-17 adalah hasil persilangan antara IP 81001-1 dan MF-1. Tanaman kentang varietas ini berumur 90 – 120 hari. Tanaman ini memiliki karakteristik morfologi yaitu tinggi tanaman lebih dari 100 cm, batang

tanaman berwarna hijau, daun tanaman hijau tua dan bunga berwarna putih keunguan. Potensi hasil varietas Merbabu-17 mencapai 24 ton per hektar. Umbi berbentuk oblong, memiliki kulit berwarna kuning berbintik-bintik, daging umbi berwarna kuning dan bermata dangkal. Varietas ini bersifat agak tahan terhadap hama penggorok daun dan tahan terhadap busuk daun.

1.2.3 Standar Mutu Kentang Segar

Berdasarkan SNI 01-3175-1992, penggolongan kentang menurut ukuran berat dibagi menjadi 4 kelompok yang sifat-sifat varietasnya serupa dalam satu kemasan, yaitu:

- a) Kecil : 50 gram ke bawah
- b) Sedang : 51 – 100 gram
- c) Besar : 101 – 300 gram
- d) Sangat besar : 301 gram ke atas

Sedangkan berdasarkan mutunya terdiri atas dua jenis yaitu Mutu I dan Mutu II akan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Standar Mutu Kentang Segar

No	Karakteristik	Syarat	
		Mutu I	Mutu II
1	Keseragaman warna dan bentuk	Seragam	Seragam
2	Keseragaman ukuran	Seragam	Seragam
3	Kerataan Permukaan	Rata	Tidak dipersyaratkan
4	Kadar kotoran maks. (%)	2,5	2,5
5	Kentang cacat maks. (%)	5,0	10,0
6	Ketuaan kentang	Tua	Cukup tua

Sumber: Menteripertanian.com, 2015

1.2.4 Keripik Kentang

Bentuk kentang hasil olahan yang paling populer adalah kentang goreng dalam bentuk potongan-potongan memanjang (*French fries*) atau irisan-irisan tipis bulat (keripik/*potato chips*). Keripik kentang merupakan makanan ringan (*snack food*) yang lebih mengutamakan kenampakan (*appearance*), kerenyahan (*texture*), dan warna dibandingkan kandungan gizinya, sehingga peningkatan kualitas keripik kentang sebaiknya diarahkan pada peningkatan kerenyahan dan

perbaikan warna agar lebih menarik. Keripik kentang adalah potongan tipis kentang yang digoreng *deep fried* atau dipanggang sampai kering. Keripik kentang umumnya disajikan sebagai pembangkit selera (*appetizer*) atau makanan ringan (Wibowo et al., 2006).

Terdapat dua jenis keripik kentang, yaitu keripik tradisional dan keripik formulasi. Keripik kentang tradisional dibuat dengan cara menggoreng kentang mentah yang telah diiris-iris tipis. Keripik kentang formulasi dibuat dengan cara mengukus kentang kemudian melumatkan dan mencampurkannya dengan bahan-bahan lain seperti tapioka, lemak, garam, dan bumbu menjadi suatu formula adonan. Selanjutnya formula adonan dicetak, dikeringkan, dan digoreng. Proses penggorengan kentang tidak terlalu berpengaruh terhadap kadar protein produk akhir. Kandungan asam amino lisin pada kentang goreng masih cukup tinggi, sehingga masih dapat diandalkan untuk menutupi kekurangan lisin pada sereal (biji-bijian) (Astawan, 2009).

Produk keripik kentang juga memiliki syarat mutu yang layak dikonsumsi. Sehingga dalam pembuatan keripik kentang, para produsen harus memperhatikan beberapa kriteria keripik kentang agar dapat dinyatakan sesuai syarat. Syarat mutu keripik kentang menurut SNI 01-4031-1996 akan diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Syarat Mutu Kripik Kentang

No	Kriteria	Satuan	Persyaratan
1	Bau	-	Normal
2	Rasa	-	Normal
3	Warna	-	Kuning-Coklat muda
4	Tekstur	-	Renyah
5	Keutuhan	% bb	Min. 90
6	Ukuran	% bb	Min. 90
7	Diameter	Cm	Min. 2
8	Kadar air	% bb	Maks. 3
9	Kadar abu	% bb	Maks. 3

Sumber: Badan Standarisasi Nasional, 1996

1.2.5 Prosedur Pembuatan Keripik Kentang

Dalam pembuatan keripik kentang juga terdapat prosedur agar keripik yang dihasilkan renyah dan baik untuk dikonsumsi. Menurut Hartuti dan Sinaga

(1998) terdapat 11 prosedur pembuatan keripik kentang berdasarkan urutan pekerjaannya, yaitu:

1. Pemilihan umbi kentang

Umbi kentang dipilih yang segar, sehat dan tidak cacat bentuk bulat lonjong, mata tunas dangkal, ukuran besar dan umbi yang keras (baru dipanen). Umbi kentang sebaiknya dipilih umbi kentang yang memiliki berat jenis yang tinggi menghasilkan keripik yang lebih baik. Faktor ini biasanya ditentukan oleh varietas kentang, cara bercocok tanam, keadaan tanah, suhu/iklim, derajat ketuaan umbi.

2. Pencucian bahan baku

Umbi kentang dicuci dengan menggunakan air bersih hingga kotoran atau tanah yang masih melekat pada kentang hilang, serta mengurangi kontaminan mikroorganisme yang tidak diinginkan yang terdapat pada kulit kentang, yang akan mengakibatkan turunnya mutu produk.

3. Pengupasan

Kentang yang telah dicuci direndam dalam air bersih, selanjutnya dibuang mata tunas dan kulitnya. Pengupasan diusahakan pengupasan dilakukan selalu dalam air, tujuannya adalah agar tidak terjadi kontak langsung antara kentang yang telah dikupas dengan udara yang dapat menyebabkan terjadinya pencoklatan pada permukaan kentang. Beberapa cara pengupasan umumnya dilakukan dengan cara manual yaitu dengan menggunakan pisau. Cara lain misalnya dengan pengikisan (*abrasion*), perendaman dalam larutan garam dapur, perendaman dalam larutan alkali (NaOH).

4. Pencucian I

Pembersihan awal dilakukan terhadap umbi yang telah dikupas untuk menghilangkan sisa pengupasan yang masih menempel, mata tunas, noda hitam, bagian yang kena hama dan penyakit, serta bagian yang berwarna hijau. Permukaan umbi yang telah dikupas harus senantiasa basah oleh air pembersih untuk mencegah terjadinya kerusakan oksidatif.

5. Pengirisan

Kentang yang telah bersih dari kulit dan matanya selanjutnya diiris dengan alat pengiris (*slicer*) yang menggunakan pisau stainless. Keuntungan menggunakan

pisau pengiris adalah seragam dalam ukuran dan ketebalan, serta praktis dan ekonomis dalam volume dan waktu yang digunakan dibandingkan dengan menggunakan pisau secara manual. Irisan kentang langsung dimasukkan dalam air atau larutan natrium bisulfit, karena larutan tersebut berfungsi dapat mencegah reaksi pencoklatan. Ketebalan irisan 1-2 mm disesuaikan dengan keadaan kentang, suhu dan lama pengeringan, serta kesukaan konsumen.

6. Perendaman

Kentang yang telah diiris direndam dengan air bersih. Proses perendaman dalam larutan kapur 1% atau larutan CaCl_2 0,1% dilakukan selama 1 malam (12 jam) untuk memperoleh tekstur umbi yang keras sehingga tidak hancur pada saat penggorengan. Pada perendaman ini tekstur irisan kentang menjadi keras karena terbentuknya kalsium pektat. Penggunaan larutan kalsium klorida (CaCl_2) sangat nyata dapat menurunkan banyaknya minyak yang digunakan dalam menggoreng sehingga dapat meningkatkan mutu keripik.

7. Pencucian II

Irisan umbi kentang kemudian dibersihkan kembali untuk menghilangkan pati yang menempel pada permukaannya, dan sisa air kapur yang digunakan untuk merendam sehingga tidak terjadi penumpukan irisan umbi selama penggorengan.

8. Blansing

Blansing merupakan pemanasan awal pada bahan pangan pada suhu mendidih atau hampir mendidih dalam waktu yang singkat. Tujuannya adalah untuk melunakkan atau melayukan jaringan bahan, menginaktifkan enzim dalam irisan umbi, menurunkan jumlah mikroba yang hidup pada bahan serta menghilangkan getah dan kotoran. Blansing dilakukan dengan cara merendam irisan umbi kentang dalam air panas selama 5-10 menit untuk menginaktifkan enzim. Kadang-kadang di dalam air perendaman ditambahkan pula senyawa “natrium metabisulfit” atau “natrium bisulfit” untuk mencegah terjadinya reaksi pencoklatan. Setelah itu irisan kentang dikeringkan untuk menaikkan kapasitas unit pemasakan serta mempercepat waktu penggorengan. Perlakuan blansing tidak mempengaruhi warna keripik kentang yang langsung digoreng karena cenderung menurunkan cita rasa keripik.

9. Pengeringan

Pengeringan dilakukan dengan cara penjemuran atau dengan alat pengering enersi surya yang dilengkapi dengan rak-rak untuk memudahkan dalam membalik bahan keripik selama penjemuran. Cara lain yaitu dengan *cabinet dryer* dengan suhu pengeringan berkisar antara 50-60°C.

10. Penggorengan

Proses penggorengan (*deep frying*) dilakukan pada temperatur ± 200 °C selama 5 detik tergantung pada tingkat kekeringan irisan umbi. Minyak yang digunakan dalam menggoreng mempunyai fungsi sebagai medium pindah panas dan memberikan *flavor* (perpaduan rasa dan aroma) tertentu pada produk akhir. Proses penggorengan dilakukan dalam katel dimana irisan kentang terendam di dalam minyak. Jumlah minyak yang terserap keripik sekitar 10-15 persen lebih rendah bila keripik digoreng dalam minyak yang pada suhu kamar berbentuk cair, dibandingkan bila keripik digoreng dalam minyak yang berbentuk padat pada suhu kamar.

11. Pengemasan

Keripik yang telah digoreng dapat dikemas dalam kaleng, plastik atau *aluminium foil*. Secara umum bahan pangan yang banyak mengandung protein menyerap minyak sedikit, sedangkan bahan yang banyak mengandung zat pengemulsi dapat meningkatkan penyerapan minyak. Penambahan senyawa antioksidan dilakukan dengan cara mencampurkannya dengan garam dapur, ditambahkan pula senyawa *monosodium glutamate* (MSG) untuk mempertegas rasa. Pemberian bahan penyedap dilakukan segera setelah keripik diangkat dari ketel penggorengan, supaya butiran bahan penyedap melekat pada permukaan keripik. Masalah utama yang dihadapi oleh pengusaha keripik kentang adalah membuat keripik kentang yang berwarna cerah. Umbi kentang memang sangat banyak mengandung enzim dan karenanya umbi kentang mudah mengalami perubahan warna terutama menjadi coklat (*browning*). Perlu diketahui cara-cara memperlakukan umbi kentang sebelum diolah menjadi keripik dengan mutu yang baik. Pemakaian larutan CaCl_2 (kalsium klorida) dan $\text{Na}_2\text{S}_2\text{O}_5$ (*natrium metabisulfit*) menghasilkan warna dan kerenyahan keripik yang baik.

Masalah yang dihadapi setelah keripik digoreng adalah terjadinya ketengikan. Beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya ketengikan pada keripik kentang adalah adanya cahaya, kontak dengan udara sehingga terjadi oksidasi terhadap keduangan minyak/lemak, suhu yang tinggi, kontaminasi dengan logam dan sistem pengemasan yang kurang baik. Pengemasan dengan alat pengemas yang tembus pandang memudahkan terjadinya ketengikan dibandingkan dengan pengemas yang tidak tembus pandang. Ketengikan umumnya terjadi karena adanya rekasi oksigen dengan minyak yang terkandung pada keripik yang menimbulkan rasa tidak enak. Untuk mencegah terjadinya ketengikan dapat dilakukan dengan penambahan zat antioksidan. Minyak hewani umumnya mengandung lebih banyak sedikit zat antioksidan dibandingkan dengan minyak nabati.

1.3 Konsep Biaya

1.3.1 Pengertian Biaya

Sumber-sumber ekonomi yang dipakai untuk menghasilkan barang dan jasa dengan satuan uang diatur dalam akuntansi biaya. Sumber ekonomi menyatakan bahwa istilah “*cost*” adalah satuan yang digunakan untuk mengukur nilai uang. Biaya atau *cost* merupakan pengorbanan dari sumber ekonomi yang diukur dengan satuan yang dilakukan untuk memperoleh aktiva dimasa yang akan datang yang dapat memberikan manfaat ekonomi dan dikelompokkan sebagai harta. (Sugianto, 2007)

Menurut Witjaksono (2006) biaya adalah suatu pengorbanan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan menurut Mursyidi (2008) 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. Selain itu Prawironegoro dan Purwanti (2009) mengemukakan bahwa biaya adalah kas dan setara kas yang dikorbankan untuk memproduksi atau memperoleh barang maupun jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat atau keuntungan dimasa mendatang.

Mursyidi (2010) juga mengemukakan bahwa biaya adalah suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya untuk mencapai tujuan, baik yang dapat dibebankan pada saat ini maupun pada saat yang akan

datang. Firdaus dan Wasilah (2012) juga menyatakan bahwa biaya adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat dijelaskan bahwa biaya merupakan nilai atas kas yang harus dikorbankan berupa sumber daya dalam satuan uang untuk dapat memperoleh pendapatan dari produksi barang atau jasa. Biaya yang dikeluarkan diharapkan mampu menghasilkan manfaat dimasa akan datang. Bagi perusahaan manfaat yang dimaksud adalah menghasilkan laba dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

1.3.2 Klasifikasi Biaya

Menurut Mulyadi (2007) dalam penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya maupun pengambilan keputusan perlu adanya penyajian informasi yaitu akuntansi biaya. Dalam penyajian informasi tersebut diperlukan pengklasifikasian biaya yang telah disesuaikan berdasarkan tujuan dari informasi biaya yang akan disajikan. Berikut ini adalah cara pengklasifikasian biaya yang dapat dipakai Menurut Firdaus (2012) yaitu :

1. Klasifikasi biaya berdasarkan fungsi pokok produksi

Terdapat tiga fungsi pokok perusahaan yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran dan fungsi administrasi dan umum sehingga biaya yang diklasifikasikan berdasarkan fungsi pokok produksi juga dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu:

- a. Biaya produksi yaitu biaya yang dikorbankan untuk dapat mengolah bahan baku menjadi produk yang siap dipasarkan. Biaya produksi terbagi atas biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik. Biaya bahan baku adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku utama produksi. Biaya tenaga kerja adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar pekerja yang terlibat dalam proses produksi tersebut sedangkan biaya *overhead* pabrik merupakan biaya penolong atau biaya pendukung yang diperlukan dalam kegiatan produksi selain biaya bahan baku dan tenaga kerja. (Rudianto, 2013)

- b. Biaya pemasaran yaitu biaya yang dikeluarkan selama kegiatan pemasaran produk. Biasanya biaya pemasaran mencakup biaya yang digunakan untuk menampung keseluruhan biaya dalam penjualan dan pengenalan produk seperti biaya iklan, biaya promosi maupun biaya brosur.
- c. Biaya administrasi dan umum yaitu biaya yang digunakan untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran maupun biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas operasional kantor. Seperti biaya penyusutan, biaya listrik, biaya air dan sebagainya.

2. Klasifikasi biaya berdasarkan perilaku

Pengelompokkan biaya berdasarkan perilaku dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan ada empat, antara lain:

- a. Biaya tetap adalah biaya yang relatif tetap walaupun terjadi perubahan tingkat volume produksi.
- b. Biaya semi tetap adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
- c. Biaya variabel adalah tingkat biaya yang selalu berfluktuasi atau berubah-ubah sesuai dengan tingkat aktifitas produksi.
- d. Biaya semi variabel adalah biaya yang perubahannya tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variabel mengandung sebagian komponen variabel dan sebagian lagi bersifat tetap.

3. Klasifikasi biaya berdasarkan jangka waktu manfaatnya

Pengelompokkan biaya berdasarkan jangka waktu manfaatnya dapat dibagi menjadi dua antara lain:

- 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 depresi dan biaya amortisasi.
 - b. Pengeluaran pendapatan adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Contohnya biaya iklan, biaya tenaga kerja.
- ## 4. Klasifikasi biaya berdasarkan hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai

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

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

1.3.3 Biaya Produksi

Menurut Garrison, *etal* (2006) biaya produksi adalah biaya produksi itu sendiri mencakup semua biaya yang terkait dengan pemerolehan atau pembuatan suatu produk. Hansen dan Mowen (2006) juga mengatakan bahwa biaya produksi merupakan biaya yang berkaitan dengan pembuatan barang dan penyediaan jasa. Biaya produksi perusahaan tersebut yaitu:

1. Bahan langsung (*direct material*)

Garrison (2006) menyatakan bahwa bahan langsung adalah bahan yang dipakai untuk menghasilkan produk jadi. Sebenarnya bahan baku berkaitan dengan semua jenis bahan yang digunakan dalam pembuatan produk jadi, dan produk jadi suatu perusahaan bisa juga menjadi bahan baku perusahaan lain. Biaya langsung ini dapat langsung dibebankan ke produk karena pengamatan fisik dapat digunakan untuk mengukur kuantitas yang dikonsumsi oleh setiap produk.

2. Tenaga kerja langsung (*direct labour*)

Menurut Hansen dan Mowen (2006) biaya tenaga kerja langsung dapat ditelusuri pada barang atau jasa yang sedang diproduksi. Sedangkan Garrison berpendapat bahwa biaya tenaga kerja langsung adalah biaya yang digunakan untuk biaya tenaga kerja dan dapat ditelusuri dengan mudah ke produk jadi. Tenaga kerja langsung juga biasanya disebut tenaga kerja manual (*touch labour*) karena tenaga kerja langsung melakukan kerja tangan atas produk pada saat produksi. Mandor yang bertugas mengawasi para pekerja bukan termasuk tenaga kerja langsung karena apa yang dikerjakan mandor bukanlah membuat produk melainkan sekedar mengawasi para pekerja. Sehingga upaya yang diterima

mandor tidak masuk kedalam upah langsung melainkan upah tak langsung yang diklasifikasikan sebagai biaya *overhead*.

3. Biaya *overhead* pabrik (*manufacturing overhead*)

Pengertian biaya *overhead* pabrik menurut Sidharta dan Yessica (2008) merupakan biaya bahan baku tidak langsung, biaya tenaga kerja tidak langsung dan semua biaya pabrikasi lainnya yang tidak dapat dibebani langsung ke produk. Garrison (2006) juga mengemukakan bahwa biaya *overhead* pabrik adalah termasuk seluruh biaya tidak langsung yaitu biaya bahan tidak langsung, tenaga kerja tidak langsung, pemeliharaan dan perbaikan peralatan produksi, listrik dan penerangan, pajak properti, depresiasi dan asuransi fasilitas-fasilitas produksi.

1.3.4 Penetapan Harga Jual Berbasis Biaya

Menurut Rudianto (2013) ada beberapa metode yang dapat dilakukan dalam menetapkan harga jual berbasis biaya, antara lain:

1. Maksimalisasi laba

Dalam menentukan laba harus memperhatikan volume atau tingkat penjualan, perolehan laba yang besar tanpa diimbangi penjualan yang optimal, jelas hanya akan memperoleh laba total yang tidak maksimal. Sedangkan laba yang kecil tetapi diimbangi dengan volume penjualan yang besar belum tentu akan menghasilkan laba total yang maksimal. "Kombinasi antara harga jual dan volume penjualan yang paling menguntungkan harus dipilih untuk melihat dampak optimalnya terhadap perolehan laba usaha perusahaan".

2. Metode tingkat pengembalian atas modal

Merupakan tingkat pengembalian yang diharapkan oleh penanam modal atau investor mengharuskan perusahaan menggunakannya sebagai dasar untuk menetapkan harga jual produk kapasitas produksi yang dimiliki.

3. Metode biaya konversi

Metode dimana perusahaan membuat lebih dari satu produk dengan komposisi biaya yang berbeda, maka perusahaan dapat melihat dan memilih salah satu produk yang memberikan keuntungan total yang lebih besar untuk perusahaan.

4. Metode margin kontribusi

Margin kontribusi adalah “selisih antara harga jual dan biaya produksi variabel yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk”. Jika perusahaan telah mencapai titik impas (*Break Event Point*), maka biaya tetap yang dikeluarkan pada periode tersebut telah berhasil untuk dibebankan dan ditutup oleh volume impas.

5. Metode biaya standar

Biaya standar merupakan tolak ukur dalam menentukan besarnya biaya produksi, maka harga jual dapat ditentukan berdasarkan biaya produksi yang telah dikeluarkan. Kenyataannya perusahaan sering kali mengalami penyimpangan atas biaya yang telah distandarkan.

1.4 Perencanaan Laba

Menurut Shim dan Siegel (1996) perencanaan laba menyangkut kegiatan seperti penerapan tujuan dan target *profit* yang realistis serta cara untuk mencapainya. Rencana ini harus mempertimbangkan struktur organisasi, lini produk, jasa yang diberikan, harga jual, volume penjualan, biaya (manufaktur dan operasi), pangsa pasar, wilayah, ketrampilan tenaga kerja, sumber *supply*, kondisi ekonomi, lingkungan politik, risiko, efektivitas tenaga penjualan, kesehatan keuangan, sumber tenaga dan kondisi fisik, jadwal produksi, sumber daya manusia, fasilitas distribusi, tingkat pertumbuhan, kemampuan teknologi, aspek motivasional dan publisitas. Setiap bagian dari rencana tersebut harus dievaluasi kelayakannya dan juga pengaruhnya terhadap bagian lain rencana tersebut. *Profit* dapat ditingkatkan dengan meningkatkan pendapatan dan mengurangi biaya, menghilangkan pengulangan pekerjaan serta ketidakkonsistenan).

Profitabilitas yang merupakan unit tanggungjawab seorang manajer dapat diperbaiki dengan cara:

1. Mengoperasikan departemennya dengan jumlah karyawan minimum
2. Mengurangi biaya operasional
3. Menghilangkan operasi dan pekerjaan administrasi yang tidak bermanfaat
4. Memperbaiki hubungan dengan pemasok
5. Menyeleksi pegawai baru yang jujur dan kompeten

Rencana *profit* harus tertulis, dilaksanakan secara konsisten dan berisi elemen-elemen penting seperti:

1. Pernyataan tentang tujuan
2. Parameter mencapai tujuan
3. Rencana (operasi dan keuangan)
4. Jadwal
5. Mekanisme untuk membuat perubahan yang dibutuhkan, dsb.

Perencanaan *profit* menetapkan target *profit* yang juga mempertimbangkan penjualan dan biaya yang diharapkan untuk tahun depan dan periode yang lebih lama. Tujuan dalam rencana *profit* harus jelas, dapat dikuantifikasi, sesuai, praktis, kuat, realistis, dan dapat dicapai dan juga harus tertulis. Tujuan yang terlalu sering diubah akan tidak ada artinya. Selain itu, tujuan tidak boleh saling berlawanan (Shim dan Siegel, 1996).

Dari penjabaran diatas dapat dijelaskan bahwa perencanaan laba yang dilakukan oleh perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan pencapaian target *profit* yang dibuat. Perusahaan pada umumnya untuk meningkatkan *profit* melakukan peningkatan terhadap harga jual. Selain meningkatkan harga jual peningkatan *profit* juga dapat melalui penurunan biaya yang dikeluarkan perusahaan baik biaya produksi maupun biaya non produksi.

1.5 Respon Akuntansi Manajemen Terhadap Kebutuhan Manajemen Akan Informasi Akuntansi

Menurut Mulyadi (2001) untuk memenuhi kebutuhan manajemen akan informasi akuntansi di dalam perusahaan yang menggunakan teknologi informasi maju, akuntansi melakukan berbagai perubahan yang sifatnya mendasar yaitu sebagai berikut:

1. Pembebasan Akuntansi Manajemen dari Dominasi Akuntansi Keuangan

Akuntansi manajemen melepaskan dominasi akuntansi keuangan dengan memfokuskan perekayasa informasi akuntansi untuk memenuhi kebutuhan manajemen. Informasi biaya yang dihasilkan akuntansi manajemen tidak sekedar ditujukan kepada manajemen untuk memenuhi kebutuhan pelaporan keuangan (*financial reporting*) bagi pihak luar perusahaan namun tidak untuk

memungkinkan manajemen melakukan pengelolaan aktivitas berdasarkan informasi biaya.

2. Teknologi Informasi

Akuntansi manajemen memanfaatkan teknologi computer untuk merekayasa informasi biaya produk yang lebih cermat. Pemanfaatan teknologi komputer ini memungkinkan pembebanan biaya *overhead* kepada produk menjadi jauh lebih cermat sehingga memungkinkan manajemen melakukan analisis kemampuan produk dalam menghasilkan laba (*product profitability analysis*) dan keputusan penetapan harga jual (*pricing decision*).

3. *Activity Based Cost System*

Akuntansi manajemen berusaha mencerminkan konsumsi sumber daya dalam setiap aktivitas untuk menghasilkan produk dengan menerapkan *activity based cost system*. System ini dirancang atas dasar landasan pikiran bahwa *cost object* memerlukan aktivitas dan aktivitas mengkonsumsi sumber daya.

4. *Target Costing*

Akuntansi manajemen menciptakan *target costing* untuk memungkinkan manajemen menerapkan *market-driven strategy* dalam memasuki pasar dunia. *Target costing* merupakan sistem akuntansi biaya yang menyediakan informasi bagi manajemen untuk memantau kemajuan yang dicapai dalam pengurangan biaya produk menuju biaya target yang telah ditetapkan.

5. *Product Life Cycle Costing*

Akuntansi manajemen menyajikan informasi *product life cycle costing* untuk memungkinkan manajemen melakukan *strategic cost analysis*. *product life cycle costing* merupakan system akuntansi biaya yang menyediakan informasi biaya produk bagi manajemen untuk memungkinkan memataui biaya selama daur hidup. Daur hidup produk adalah waktu suatu produk mampu memenuhi kebutuhan *customer* sejak lahir sampai diputuskan dihentikan pemasaran.

1.6 Metode *Target Costing*

1.6.1 Pengertian *Target Costing*

Sistem pengukuran biaya atau metode terus berkembang dalam rangka manajemen biaya. Persaingan antara perusahaan yang semakin kompetitif

menawarkan produk atau jasa menuntut perusahaan untuk memikirkan metode penerapan yang lebih baik disbanding dengan metode *cost based pricing* yang pada umumnya dipakai perusahaan. Metode ini mempunyai kelemahan yaitu biaya dan *profit* yang ditetapkan terlebih dulu akan menjadi dasar penetapan harga jual sering kali kurang kompetitif. Padahal tersedia metode lain yang dapat digunakan oleh manajemen perusahaan yaitu *target costing* (Rudianto, 2013)

Mulyadi (2001) mengemukakan bahwa *target costing* merupakan system akuntansi biaya yang menyediakan informasi bagi manajemen untuk memungkinkan manajemen memantau kemajuan yang dicapai dalam pengurangan biaya produksi menuju *target costing* yang telah ditetapkan. Menurut Wiguna dan Sormin (2007) *target costing* adalah Penentuan biaya yang diharapkan untuk suatu produk berdasarkan harga yang kompetitif, sehingga produk tersebut akan dapat memperoleh laba yang diharapkan.

Krismiaji (2011) mengemukakan bahwa *target costing* adalah proses penentuan biaya maksimum yang dimungkinkan bagi pembuatan sebuah produk baru dan kemudian merancang prototipe yang menguntungkan dengan kendala biaya maksimum yang telah ditetapkan. Tujuan utama *target costing* adalah mengurangi biaya karena sekali *target cost* telah dicapai, maka suatu *target cost* yang baru lebih rendah ditentukan. Witjaksono (2013) mengemukakan 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 yang pelanggan rela membayarnya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *target costing* merupakan metode yang dapat digunakan perusahaan sebagai landasan perhitungan biaya dengan penggunaan harga pasar sebagai penentu target biaya yang disesuaikan dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan perusahaan dalam produksi.

1.6.2 Prinsip Target Costing

Target Costing adalah suatu proses sistematis yang menggabungkan antara manajemen biaya dan perencanaan laba. Perhitungan biaya target menjadi suatu pendekatan khusus yang berguna untuk pembuatan tujuan penurunan biaya.

Menurut Witjaksono (2006) proses penerapan *target costing* menganut beberapa prinsip sebagai berikut yaitu:

1. 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 :

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

2. 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).

3. 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.

4. *Cross Functional Team*

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

5. Melibatkan Rantai Nilai

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

6. Orientasi Daur Hidup Produk

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

1.6.3 Karakteristik *Target Costing*

Metode *Target Costing* memiliki beberapa karakteristik khusus yang membedakannya dengan metode *cost based pricing*, Menurut Supriyono (2012) karakteristik *Target Costing* adalah sebagai berikut :

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

1.6.4 Tahap Penerapan *Target Costing*

Menurut Supriyono (2012) proses *Target Costing* secara luas dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu :

1. Perencanaan korporasi. Tahap ini dimulai dengan dilakukannya penelitian pasar untuk mengetahui kebutuhan/keinginan konsumen, harga yang berlaku dan volume produksi yang diinginkan.
2. Pengembangan proyek produk baru tertentu. Pada tahap ini, departemen perencanaan korporasi memberi informasi kepada departemen perencanaan perkerjasama tentang jenis produk yang ingin dikembangkan dan isi perubahan rancangan model yang didasarkan atas riset pasar.
3. Penentuan rencana dasar untuk produk baru tertentu. Dalam tahap ini, manajer produk meminta setiap departemen untuk menelaah bahanyang diperlukan, proses pengolahan dan menafsir biaya. Sesuai dengan laporan yang dibuat oleh departemen-departemen tersebut, dihitunglah biaya taksiran total (*Drifting cost*). Dalam waktu yang sama, harga target ditentukan oleh divisi

pemasaran. Dari harga target dan laba, selanjutnya dapat dihitung biaya yang diperkenankan (*allowable cost*) atau biaya target (*target cost*) melalui pengurangan dari harga jual target dengan laba target.

4. Rancangan produk. Pada tahap ini, departemen rancangan menyusun draft cetak biru percobaan untuk sekumpulan biaya target setiap komponen. Kegiatan ini memerlukan informasi dari setiap departemen. Departemen rancangan juga membuat produk percobaan yang sesungguhnya sesuai dengan cetak biru yang telah dibuat, kemudian departemen manajemen biaya menaksir biaya tersebut. *Drifting cost* dihitung sebagai biaya yang diestimasikan berdasarkan biaya periode yang sedang berjalan (*current cost projection*).
5. Rencana pemindahan produksi. Pada tahap ini, kondisi perlengkapan produksi diperiksa dan departemen manajemen biaya menaksir biaya sesuai dengan draft cetak biru. Departemen perekayasa produksi menyusun standar nilai bahan yang akan dikonsumsi, biaya tenaga kerja langsung, dan sebagainya.

1.6.5 Prosedur Penerapan *Target Costing*

Menurut Tunggal (2013) penetapan *target cost* dapat menggunakan berbagai macam metode yang disesuaikan dengan kondisi yang ada pada tiap perusahaan namun umumnya ada tiga tahap prosedur penetapan *Target Costing* yaitu :

1. Perencanaan dan desain produk yang berkualitas tinggi yang dapat sangat memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Menentukan *target cost* untuk produk dan kemudian membuat target dengan menerapkan perekayasa nilai (*Value Engineering*). Secara singkat *allowable cost* ditentukan dengan cara sebagai berikut:
 - a. Suatu kemampuan (*profitability*) produk diperkirakan berdasarkan indeks kemampuan target (*target profitability indeks*) yaitu rasio laba terhadap modal sendiri yang menentukan rencana jangka panjang.
 - b. Harga produk dan biaya ditentukan untuk mencapai laba yang ditargetkan.

Biaya yang ditargetkan dihitung berdasarkan *allowable cost method*, menurut Tunggal (2013) adalah sebagai berikut :

Rencana laba jangka panjang

Indeks kemampulabaan



$$\text{Target harga jual} - \text{target laba} = \text{Biaya yang diperlukan}$$

(*target selling price*) (*target profit*) (*allowable cost*)



Target Biaya
(*target cost*)

Drifting cost dihitung sebagai biaya yang diestimasikan berdasarkan biaya produk yang sedang berjalan (*current cost projection*). Perhitungan ini dilakukan oleh departemen suatu perusahaan.

3. Mendapat *Target Cost* pada tahap produksi, dengan menggunakan metode biaya standar (*Standar costing*) Pada tahap ini, pekerja pabrik bertanggung jawab menspesifikasikan aktivitas aktual setelah mengadakan *target cost*. Secara umum dapat dikatakan *target cost* digunakan menetapkan biaya standar. Biaya standar merupakan biaya yang direncanakan untuk suatu produk, baik dalam kondisi operasi berjalan maupun yang diantisipasi.

1.6.6 Margin Kontribusi

Margin kontribusi adalah selisih antara nilai penjualan dengan biaya variabelnya. Jumlah tersebut akan digunakan untuk menutup biaya tetap dan menghasilkan laba periode tersebut. Semakin besar margin kontribusi yang diperoleh perusahaan dari setiap unit produk yang dijualnya, semakin cepat perusahaan menutup biaya tetapnya dan mencapai laba yang diinginkan (Rudianto, 2013)