

**PENERAPAN TARGET COSTING DALAM UPAYA PENINGKATAN
KEUNTUNGAN KERIPIK TEMPE BERBASIS ONLINE PADA UMKM
LESTI, KOTA MALANG, JAWA TIMUR**

Oleh

YOGI SINATRYA



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2018**

**PENERAPAN TARGET COSTING DALAM UPAYA PENINGKATAN
KEUNTUNGAN KERIPIK TEMPE BERBASIS ONLINE PADA UMKM
LESTI, KOTA MALANG, JAWA TIMUR**

Oleh

**YOGI SINATRYA
145040101111072**

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Strata Satu (S-1)**

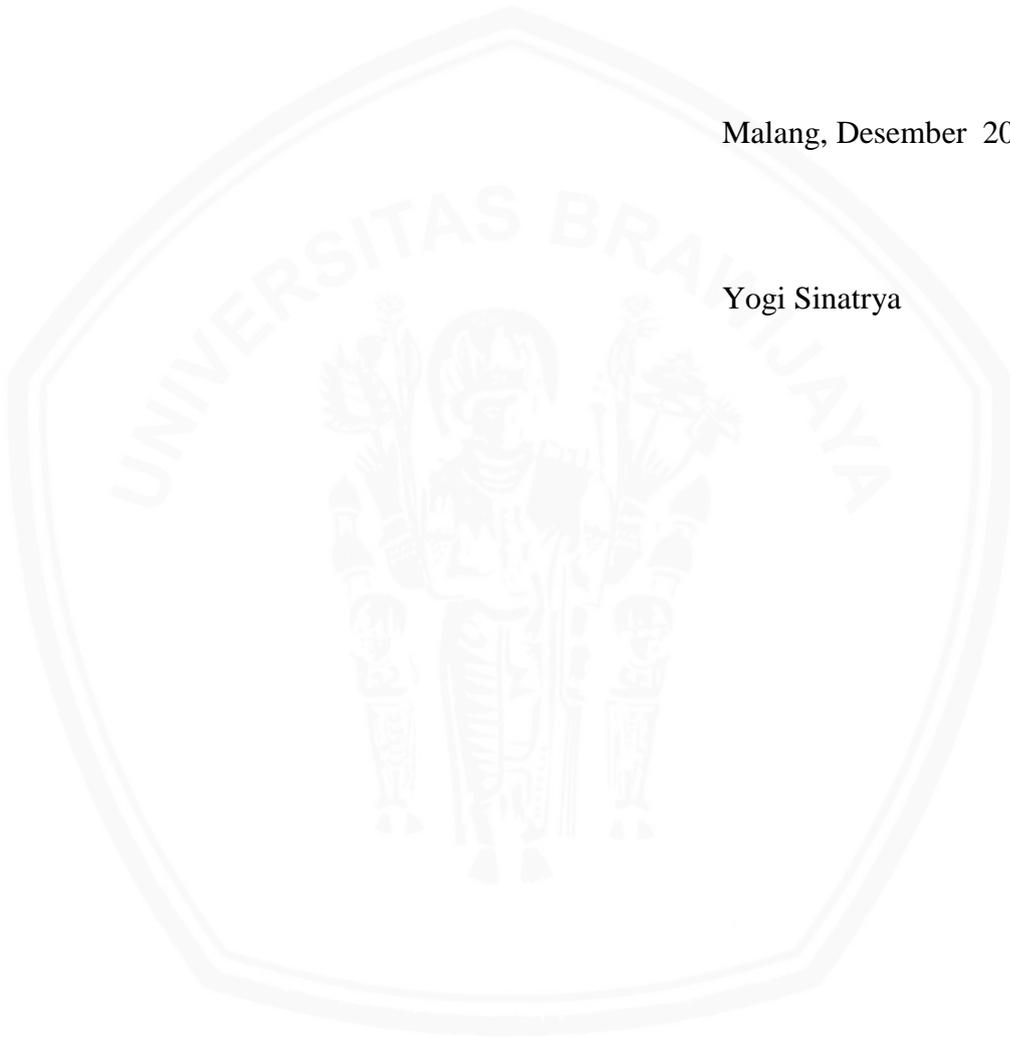
**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2018**

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Desember 2018

Yogi Sinatrya



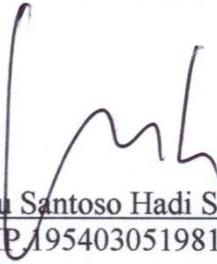
LEMBAR PERSETUJUAN

Penerapan *Target Costing* Dalam Upaya Peningkatan Keuntungan Keripik Tempe Berbasis Online Pada UMKM Lesti, Kota Malang, Jawa Timur

Nama : Yogi Sinatrya
Nim : 145040101111072
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian
Program Studi : Agribisnis

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama,



Ir. Heru Santoso Hadi Subagyo, SU.
NIP. 195403051981031005

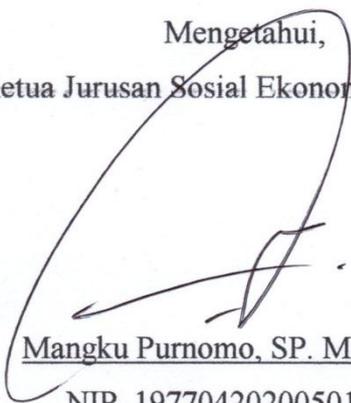
Pembimbing Pendamping,



Heptari Elita Dewi, SP.,MP.
NIK. 2016099007092001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,



Mangku Purnomo, SP. M.Si.Ph.D.

NIP. 197704202005011001

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

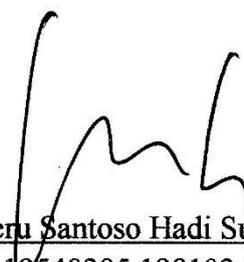
Mengesahkan
MAJELIS PENGUJI

Penguji I



Dr. Ir Abdul Wahib M., MS
NIP. 19561111 198601 1 002

Penguji II



Ir. Heru Santoso Hadi Subagyo, SU
NIP. 19540305 198103 1 005

Penguji III



Heptari Elita Dewi, SP.,MP.
NIK. 2016099007092001

Tanggal Lulus :

RINGKASAN

Yogi Sinatrya 145040101111072. Penerapan *Target Costing* Dalam Upaya Peningkatan Keuntungan Keripik Tempe Berbasis Online Pada UMKM Lesti ,Kota Malang ,Jawa Timur. Dibawah Bimbingan Ir. Heru Subagyo, SU dan Heptari Elita Dewi, SP ., MP .

Persaingan industri olahan makanan dalam bidang pertanian kini semakin ketat. Perusahaan perlu menjaga harga yang kompetitif agar dapat tetap bersaing dengan perusahaan lain. Pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam upaya tetap bertahan dalam persaingan bisnis. Salah satu cara yaitu dengan menggunakan teknologi pemasaran secara online dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan untuk pencapaian target profit perusahaan. Selain teknologi pemasaran cara lain yang dapat digunakan oleh perusahaan agar dapat bersaing yaitu dengan mengendalikan biaya produksi. Tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain: (1) menggambarkan pemasaran *online* dan pemasaran konvensional di perusahaan; (2) menganalisis biaya produksi dan laba menggunakan metode *standard costing* dan *target costing* di perusahaan; dan (3) menganalisis perbandingan biaya produksi dan laba dengan menggunakan metode *standard costing* dan metode *target costing* di perusahaan.

Metode penentuan lokasi penelitian terletak di UMKM Lesti yang beralamat di Jl. Lesti 1 no 44, Kota Malang , Jawa Timur pada bulan September hingga Desember 2018. Terkait penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, sampel dalam penelitian adalah pemilik dan pengelola perusahaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini, antara lain adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan diantaranya meliputi analisis metode *standard costing*, analisis metode *target costing*, serta analisis komparatif *standard costing* dan *target costing*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada perhitungan biaya menggunakan metode *standard costing*, biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk satu kemasan adalah Rp. 6.165,5. Hal tersebut berbeda dengan hasil perhitungan biaya dengan menggunakan *target costing* yang dapat menekan biaya perkemasan menjadi sebesar Rp. 5.415. Hasil perhitungan dengan metode *standard costing* menghasilkan laba sebesar 22,9% sedangkan dengan penerapan metode *target costing* dengan melakukan rekayasa nilai pada biaya bahan baku , biaya tenaga kerja, biaya kemasan, dan biaya listrik sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan sebesar 32,3%. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan laba yang selama ini diterima oleh perusahaan dan telah melebihi target profit yang diinginkan perusahaan yaitu sebesar 25%. Tahap rekayasa nilai pada penelitian ini dapat dilakukan pada beberapa komponen biaya seperti biaya tenaga kerja langsung, biaya kemasan, biaya bahan baku, biaya listrik, dan menambah media pemasaran melalui *Instagram*, *Line*, *Tokopedia* dan e-commerce lainnya.

SUMMARY

Yogi Sinatrya 145040101111072. The Application Of Target Costing As An Effort To Increase Profit On Product Tempe Chips Based On Online In UMKM Lesti. Supervised by Ir. Heru Subagyo, SU sebagai Dosen and Heptari Elita Dewi, SP ., MP As Thesis Supervisors.

The competition in the food industry in agriculture are getting higher. Food Companies must keep a competitive price in order to stay competitive with other companies. Business owner are demanded to be more creative and innovative in order to stay stable in business competition. Using online marketing technology can help companies to increase sales volume to achieve the company's profit targets. In addition to marketing technology there are other ways that can be used by companies to compete that is by controlling production costs. The aims of this research were: (1) to describe online marketing and offline marketing in UMKM Lesti, (2) to analyze the efficiency of production cost and profit in standard costing method and target costing method in the UMKM Lesti ,(3) to analyze the comparison of production cost and profit in standard costing method and target costing method in the UMKM Lesti.

The research method approach were use quantitative approach, which is used the purposive technique to collect data. This research was done in UMKM Lesti ,Lesti 1 Street , Malang City, East Java, in September - December 2018. There were four methods to collect data i.e. interview, observation and documentation. Analysis techniques were standard cost, target costing, and comparative between standard costing and target costing.

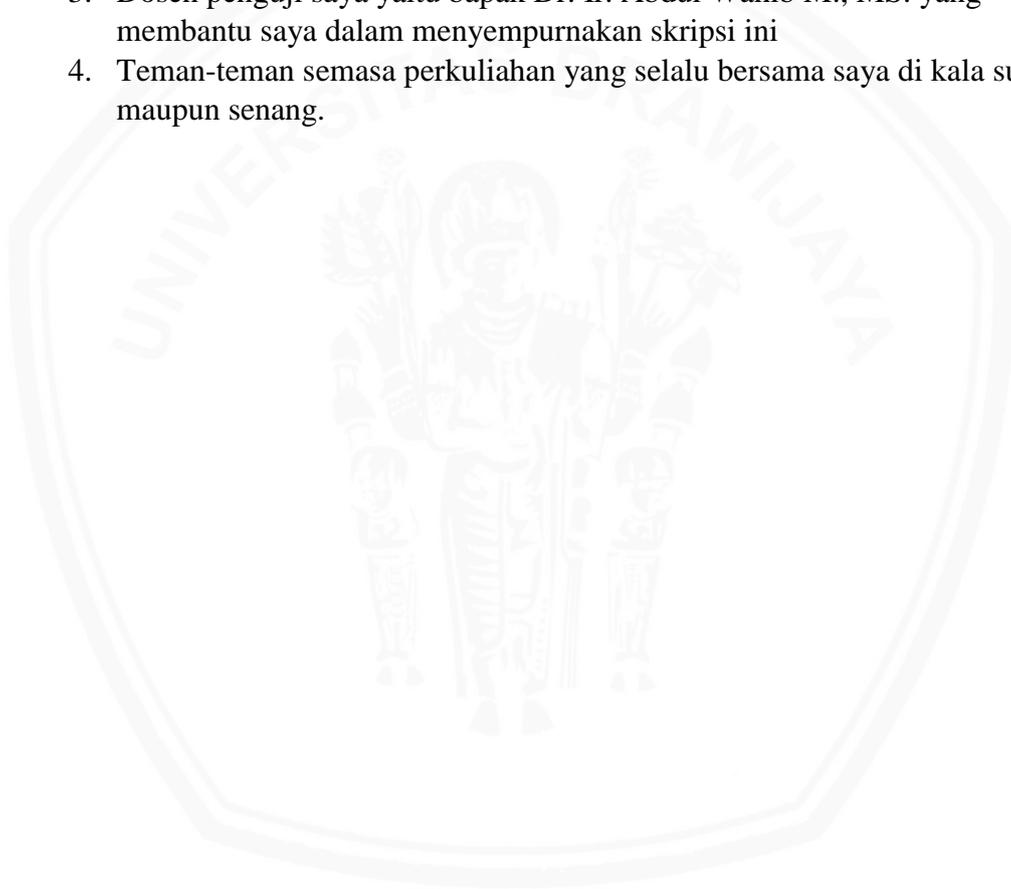
The results of research showed that calculation of cost in standard costing method, the cost incurred for packaging was Rp 6.165,5. It was different from cost calculation in target costing which could decrease packaging cost for Rp 5.415. The results showed that online marketing that has been done UMKM Lesti can increase the profit earned by the company. Target costing method is more efficient than standard costing method. The result of the calculation in standard costing method resulted in 22,9% profit while with the implementation engineering value on packaging cost, tempeh, labor quantity and electricity cost so that it can increase company profit by 32,3%. The value was greater than the actual profit and had exceed the desired profit target of the company that (25%). The value engineering in this research can be done on some cost components such as direct labor, packaging, raw material , Electricity bill, and more develope online marketing such as Instagram, Line, Tokopedia and others e-commerce.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur Alhamdulillah saya panjatkan kepada Allah SWT atas berkat Taufiq dan Hidayah-Nya akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda, Ibunda dan Keluarga yang senantiasa mendoakan, menyemangati serta memberikan motivasi dalam setiap langkah yang saya tempuh selama menempuh pendidikan perkuliahan di Universitas Brawijaya..
2. Dosen pembimbing skripsi saya bapak Ir. Heru Santoso Hadi Subagyo, SU dan ibu Heptari Elita Dewi, SP., MP. yang selalu memberikan arahan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik.
3. Dosen penguji saya yaitu bapak Dr. Ir. Abdul Wahib M., MS. yang membantu saya dalam menyempurnakan skripsi ini
4. Teman-teman semasa perkuliahan yang selalu bersama saya di kala susah maupun senang.



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Gresik pada tanggal 18 Januari 1996. Penulis menempuh pendidikan di SDN Kertajaya Surabaya pada tahun 2002 sampai 2008. Kemudian penulis melanjutkan ke SMP Muhamadiyah 5 Surabaya pada tahun 2008 dan selesai pada tahun 2011. Pada tahun 2011 sampai tahun 2014 penulis menempuh pendidikan di SMAN 2 Surabaya. Pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur, melalui jalur SNMPTN.



KATA PENGANTAR

Penelitian yang berjudul Penerapan Target Costing Dalam Upaya Peningkatan Keuntungan Keripik Tempe Berbasis Online Pada UMKM Lesti, Kota Malang, Jawa Timur dilaksanakan di UMKM Lesti, Jalan Lesti 1 no.44, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian bertujuan untuk menganalisis biaya produksi dengan menggunakan metode *standard costing* kemudian melakukan analisis biaya produksi dengan menggunakan metode *target costing* serta melakukan analisis perbandingan biaya produksi dan laba dengan metode *standard costing* dan metode *target costing*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis biaya produksi dan laba. Penelitian dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Malang, 11 Desember 2018

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR SKEMA.....	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Kegunaan Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	7
2.2. Tinjauan Biaya	9
2.2.1 Pengertian Biaya.....	9
2.2.2 Klasifikasi Biaya.....	10
2.2.3 Efisiensi Biaya	13
2.3. Tinjauan Tentang Laba.....	13
2.3.1 Pengertian Laba	13
2.3.2 Perencanaan Laba	14
2.4. Tinjauan <i>Standard Costing</i>	15
2.5. Tinjauan <i>Target Costing</i>	17
2.5.1 Pengertian Metode <i>Target Costing</i>	17
2.5.2 Karakteristik <i>Target Costing</i>	19
2.5.3 Prinsip-Prinsip <i>Target Costing</i>	19
2.5.4 Langkah Implementasi <i>Target Costing</i>	20
III. KERANGKA PEMIKIRAN	23
3.1. Kerangka Konsep Penelitian	23
3.2. Hipotesis	26
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
IV. METODE PENELITIAN	31
4.1. Pendekatan Penelitian.....	31
4.2. Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	31
4.3. Teknik Penentuan Responden	32
4.4. Teknik Pengumpulan Data	32
4.5 Teknik Analisis Data	33
4.5.1 Analisis Metode <i>Standard Costing</i>	34
4.5.1 Analisis Metode <i>Target Costing</i>	36
4.5.2 Perbandingan <i>Standard Costing</i> dan <i>Target Costing</i>	37

V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	38
5.1.1 Sejarah Perusahaan.....	38
5.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	39
5.1.3 Struktur Organisasi.....	39
5.1.4 Tenaga Kerja dan Sistem Upah	41
5.1.5 Produk UMKM Lesti	42
5.2 Pemasaran Produk	43
5.2.1 Rekayasa Pemasaran	38
5.3 Analisis Penentuan Biaya Metode <i>Standard Costing</i>	45
5.3.1 Total Produksi dan Total Penjualan Keripik Tempe	45
5.3.2 Biaya Bahan Baku Langsung	47
5.3.3 Biaya Tenaga Kerja Langsung	48
5.3.4 Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	48
5.3.5 Biaya Non Produksi	51
5.3.6 Perhitungan Keseluruhan Biaya Per Kemasan	52
5.3.7 Perhitungan Laba Rugi.....	53
5.3 Analisis Penerapan <i>Target Costing</i>	54
5.4 Rekayasa Nilai.....	55
5.4.1 Komponen Biaya yang Dilakukan Rekayasa Nilai	58
5.4.2 Biaya Per Kemasan Keripik Tempe Setelah Rekayasa Nilai	62
5.4.3 Perbandingan Biaya Setelah Rekayasa Nilai	63
5.5 Perbandingan Hasil Analisis	65
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	69
6.1 Kesimpulan.....	69
6.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	27
2.	Tabel 2. Total Produksi Keripik Tempe Tahun 2017	45
3.	Tabel 3. Total Penjualan Keripik Tempe Tahun 2017.....	46
4.	Tabel 4. Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Tahun 2017.....	49
5.	Tabel 5. Biaya Non Produksi Keripik Tempe Tahun 2017.....	51
6.	Tabel 6. Perhitungan Biaya Keripik Tempe per Kemasan Tahun 2017	52
7.	Tabel 7. Perhitungan Laba Rugi Keripik Tempe Tahun 2017.....	53
8.	Tabel 8. Total Biaya Keripik Tempe Tahun 2017 Metode <i>Target Costing</i>	56
9.	Tabel 9. Biaya Keripik Tempe Per Kemasan Setelah Rekayasa Nilai	63
10.	Tabel 10. Perhitungan Laba Rugi Metode <i>Target Costing</i> Keripik Tempe Tahun 2017	64
11.	Tabel 11. Perbandingan Total Biaya Keripik Tempe dengan Metode <i>Standart Costing</i> dan Metode <i>Target Costing</i>	65
12.	Tabel 12. Perbandingan <i>Standard Costing</i> Keseluruhan dengan Biaya Setelah Dilakukan Rekayasa Nilai Per Kemasan	67

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Gambar 1. Prinsip-Prinsip <i>Target Costing</i>	19
2.	Gambar 2. Presentase Pemasaran Keripik Tempe Secara <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	44
3.	Gambar 3. Presentase Pemasaran Keripik Tempe Secara <i>Online</i>	44
4.	Gambar 4. Penjualan Online Berdasarkan daerah 2015-2017	45



DAFTAR SKEMA

Nomor	Teks	Halaman
1.	Skema 1. Kerangka Pemikiran Penerapan Metode <i>Target Costing</i>	26
2.	Skema 2. Struktur Organisasi UMKM Lesti.....	40



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan industri olahan makanan dalam bidang pertanian kini semakin ketat. Perusahaan perlu menjaga harga yang kompetitif agar dapat tetap bersaing dengan perusahaan lain. Pertumbuhan industri olahan makanan di Jawa Timur lima tahun berjalan di atas rata-rata pertumbuhan nasional. Menurut Kementerian Perindustrian dan Perdagangan (2016) pertumbuhan industri olahan makanan di Jawa Timur tercatat 5,6 persen dibanding pertumbuhan nasional yang sebesar 4,22 persen. Menurut Badan Pusat Statistik Jawa Timur (2017), menyatakan bahwa pada tahun 2013 sampai 2016 jumlah unit usaha semakin meningkat pada tahun 2013 Jawa Timur memiliki unit usaha sebanyak 803.453 unit dan pada tahun 2016 terdapat 813.140 unit, terjadi peningkatan 2013 sampai 2016 sebesar 9.687 unit. Peningkatan jumlah industri pengolahan makanan ringan di kota Malang mengakibatkan terjadinya persaingan dalam menciptakan dan memperkenalkan produk-produk unggulan dari masing-masing perusahaan. Keunggulan yang dimiliki perusahaan untuk memenangkan suatu persaingan dapat memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuan utama dari perusahaan itu sendiri, yaitu memperoleh laba. Persaingan dengan kompetitor dapat mempengaruhi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan apabila perusahaan tidak dapat mengantisipasi pasar yang kompetitif, dalam hal ini perusahaan dapat berkompetisi dengan baik di dalam pasar, perusahaan harus menentukan harga jual yang kompetitif dengan para kompetitor.

Persaingan industri pengolahan makanan ringan ini mengakibatkan penurunan jumlah industri keripik tempe. Penurunan pada industri keripik tempe merupakan “akibat melambungnya harga kedelai yang menghambat pasokan bahan baku berupa tempe yang pada tahun 2007 masih mencapai 80- 90 industri keripik tempe, di tahun 2010 menurun menjadi 65 industri keripik tempe” (Kanwil Disperindag, 2010). Terdapat masalah yang dihadapi industri ini, menurut Koperasi Tempe Tahu Indonesia perwakilan Malang pada tahun 2010 antara lain tidak semua industri dapat melakukan promosi melalui media cetak, elektronik, ataupun internet, masalah aksesibilitas atau keterjangkauan dalam melakukan pemasaran

ataupun distribusi produk yang membutuhkan biaya lebih dan alat transportasi yang memadai, pemasaran yang tidak merata karena terdapat beberapa industri keripik tempe yang kurang inovatif dan kreatif dalam meracik produknya, sehingga kurang begitu diminati di pasaran. Naiknya harga kedelai tersebut mengakibatkan penurunan drastis penjualan keripik Tempe Lesti pada tahun 2007-2010 yang mengakibatkan UMKM Lesti mengalami kemunduran. Selain itu berkembangnya kue artis dan keripik buah menambah persaingan dalam menjual oleh-oleh keripik tempe. Masalah tersebut membuat UMKM Lesti melakukan promosi online dan penambahan varian rasa keripik tempe .

Harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan bergantung dari biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut. Semakin tinggi biaya yang digunakan mengakibatkan semakin tingginya harga jual. Perusahaan dituntut untuk memproduksi barang yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dipasaran. Menurut Arly & Sondakh (2014), perusahaan yang bergerak di bidang industri pengolahan memerlukan perhatian yang khusus terhadap biaya produksi, karena biaya produksi merupakan biaya utama dari seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, sehingga perlu adanya perencanaan dan pengendalian yang lebih baik agar perusahaan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Harga jual produk sangat berpengaruh terhadap persaingan pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan menentukan produk yang dipasarkan oleh perusahaan dapat bertahan di dalam pasar atau produk tersebut kalah bersaing dengan produk kompetitor. Harga jual yang terlalu tinggi mengakibatkan produk yang dihasilkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan produk sejenis yang ada di dalam pasar, sedangkan harga jual yang terlalu rendah mengakibatkan keuntungan atau laba yang diterima perusahaan menjadi berkurang, sehingga tidak tercapainya tujuan laba yang diinginkan oleh perusahaan. Laba yang diperoleh perusahaan digunakan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan memenuhi kesejahteraan para karyawannya. Perlu adanya perencanaan biaya agar harga jual dari produk yang dihasilkan perusahaan dapat bersaing di dalam pasar dan target laba yang diinginkan oleh perusahaan juga dapat tercapai.

Penjualan keripik tempe pada UMKM Lesti Malang Jawa Timur cenderung menurun pada setiap bulannya, dimana pada rata produksi pada 2016 sebanyak 2500 kemasan turun pada 2017 menjadi 2407 kemasan. Harga kedelai impor yang cenderung turun dari sekitar Rp. 10.900/kg pada Mei 2016 menjadi Rp.10.600/kg berdasarkan data BPS 2017 adalah kendala bagi UMKM tersebut dalam menentukan harga yang diinginkan perusahaan. Penentuan harga ini tentunya mempengaruhi laba yang didapatkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, dalam hal ini pentingnya UMKM mempunyai target biaya yang berfungsi sebagai patokan biaya produksi.

Metode *target costing* sendiri dalam ini dapat digunakan untuk menentukan biaya yang diinginkan perusahaan. Metode *target costing* diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan tersebut berupa pengurangan biaya tanpa mengorbankan kualitas yang pada akhirnya akan menghasilkan harga produk yang kompetitif. Menurut Witjaksono (2013) *target costing* sebagai suatu sistem dimana penentuan harga pokok produk yaitu sesuai dengan yang diinginkan sebagai dasar dalam menetapkan harga jual produk yang akan menghasilkan laba yang diinginkan atau penentuan harga pokok melalui harga jual yang rela dibayarkan oleh konsumen/pelanggan. Menurut Rudianto (2013) *target costing* adalah suatu metode penentuan biaya produk/jasa didasarkan pada target harga yang mampu dibayarkan konsumen

Perusahaan memerlukan metode yang tepat dalam menentukan harga. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dalam usahanya. Metode *standard costing* dalam menentukan harga dihitung dari biaya produksi suatu produk ditambah dengan keuntungan yang diinginkan. Metode *standard costing* dalam hal ini belum mampu menjadi acuan dari perusahaan agar biaya yang dikeluarkan menjadi efisien. Apabila perusahaan tidak mampu mengendalikan biaya produksi, maka biaya yang ditimbulkan akan tinggi dan menyebabkan harga produk meningkat yang berakibat pada beralihnya pelanggan pada produk dengan harga yang lebih murah namun memiliki kualitas yang sama.

Penentuan harga yang digunakan harus tetap menghasilkan margin keuntungan yang diharapkan perusahaan tanpa harus mengurangi kualitas dan nilai yang akan diterima oleh pelanggan. Perusahaan juga dapat menerapkan perhitungan

biaya dengan cara telah mengetahui berapa harga jual untuk produknya sehingga perusahaan sudah mengetahui harga pasti produk dan bagaimana cara membuat produk agar tetap memiliki keuntungan dengan harga jual yang pasti. Dapat diambil solusi bahwa lebih baik menggunakan metode *target costing* karena dapat meminimalkan biaya dengan cara rekayasa nilai dan mempertimbangkan berbagai sudut pasar yang terdiri atas konsumen dan pesaing guna mengendalikan biaya dan memenuhi laba yang diharapkan oleh perusahaan.

Penerapan metode *target costing* yang diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai gambaran untuk mengetahui biaya efisien yang dikeluarkan untuk memproduksi keripik tempe sehingga perusahaan memperoleh laba yang diinginkan dengan biaya yang lebih rendah. Selain itu dapat menjadi strategi bagi perusahaan agar pada produksi keripik tempe selanjutnya perencanaan biaya dapat dikelola dengan lebih baik sehingga usaha yang dijalankan perusahaan dapat terus berkembang dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan industri olahan makanan yang semakin meningkat dengan produk yang serupa mengakibatkan tingkat penawaran produk dipasar menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat permintaan dari konsumen. Produk yang dihasilkan memiliki karakteristik dan kualitas yang relatif sama, sehingga setiap perusahaan harus mampu menghasilkan produk dengan harga yang kompetitif dan berkualitas untuk dapat menarik perhatian konsumen. Berkembangnya industri olahan makanan menyebabkan persaingan yang berdampak pada permintaan yang berfluktuatif. Perusahaan harus memperhitungkan tindakan yang dilakukan pesaing, karena produk substitusi dari pesaing dapat mempengaruhi tingkat permintaan.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan melalui internet dengan memperkenalkan produk ke masyarakat luas. Promosi yang dilakukan harus melalui analisa biaya terlebih dahulu. Penggunaan internet apabila tidak diperhitungkan maka akan menjadi beban biaya non produksi yang berdampak meningkatnya biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk dan menyebabkan biaya

tidak efisien. Kasus seperti ini mendorong perusahaan untuk melakukan analisis biaya. Analisis biaya dilakukan untuk dapat menekan biaya produksi agar mendapatkan hasil laba optimal yang diinginkan perusahaan dan memperoleh biaya produksi lebih rendah dari sebelumnya. Pemasaran yang dilakukan perusahaan yaitu secara *online* dan konvensional. Perbandingan pemasaran yang dilakukan pada perusahaan lebih banyak secara *online* daripada konvensional yaitu masing-masing sebesar 52% : 48%, dimana 52% penjualan online tersebut terdiri dari penjualan melalui *Facebook* sebesar 3% dan penjualan *WhatsApps* sebesar 97%. Adanya pemasaran secara *online* menyebabkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan lebih sedikit, karena biaya pengiriman telah ditanggung oleh konsumen. Selain itu permintaan terhadap keripik tempe berfluktuatif. Permintaan yang fluktuatif inilah yang mengakibatkan penerimaan yang diterima oleh perusahaan tidak menentu di setiap bulannya. Hal inilah yang mengakibatkan target laba yang diharapkan oleh perusahaan belum dapat tercapai. Perlu adanya perencanaan biaya yang tepat agar UMKM Lesti dapat memenuhi target laba yang diinginkan, meskipun harga jual dan permintaan dari produk keripik tempe tetap sama.

Perhitungan metode *standard costing* memiliki perbedaan dengan metode *target costing*. Metode *standard costing* dalam menentukan harga hanya berdasarkan pada biaya produksi tanpa mempertimbangkan berbagai sudut pasar yang terdiri atas konsumen dan pesaing sehingga sulit untuk mengendalikan biaya dan laba yang diharapkan. Berbeda dengan *standard costing*, *target costing* mempertimbangkan berbagai sudut pasar baik dari konsumen dan pesaing yang dapat digunakan untuk mengendalikan biaya berdasarkan biaya yang telah ditentukan dan memenuhi target laba yang diharapkan. Melalui penerapan metode *target costing* perusahaan dapat melakukan suatu sistem perbaikan analisis biaya dari yang sebelumnya telah dilakukan, dimana diharapkan ada penghematan biaya pada suatu komponen biaya.

Penerapan metode dengan menggunakan *target costing* merupakan salah satu cara yang tepat untuk dapat menyelesaikan dan memberikan solusi bagi perusahaan agar dapat mengoptimalkan laba. Berdasarkan pada uraian tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran secara *online* dan konvensional yang telah dilakukan oleh perusahaan?
2. Bagaimana perhitungan biaya produksi dan laba dengan menggunakan metode *standard costing* dan metode *target costing* di perusahaan?
3. Bagaimana perbandingan perhitungan biaya produksi dan laba dengan metode *standard costing* dan metode *target costing* di perusahaan?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dilakukan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan tidak melebar dan menyimpang dari topik yang telah ditentukan. Oleh karena itu dalam penyusunan skripsi ini permasalahan dibatasi pada:

1. Analisis *target costing* yang dilakukan di UMKM Lesti hanya pada produk keripik tempe, yang dihasilkan oleh UMKM Lesti.
2. Analisis yang dilakukan hanya menggunakan pertimbangan internal (biaya produksi dan non produksi, harga jual, total produksi, dan volume produksi) tanpa pertimbangan pengaruh eksternal (fluktuasi nilai dolar terhadap rupiah, dan sebagainya)
3. Data biaya produksi dan volume penjualan yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan data tahun 2017.

1.4 Tujuan Penelitian

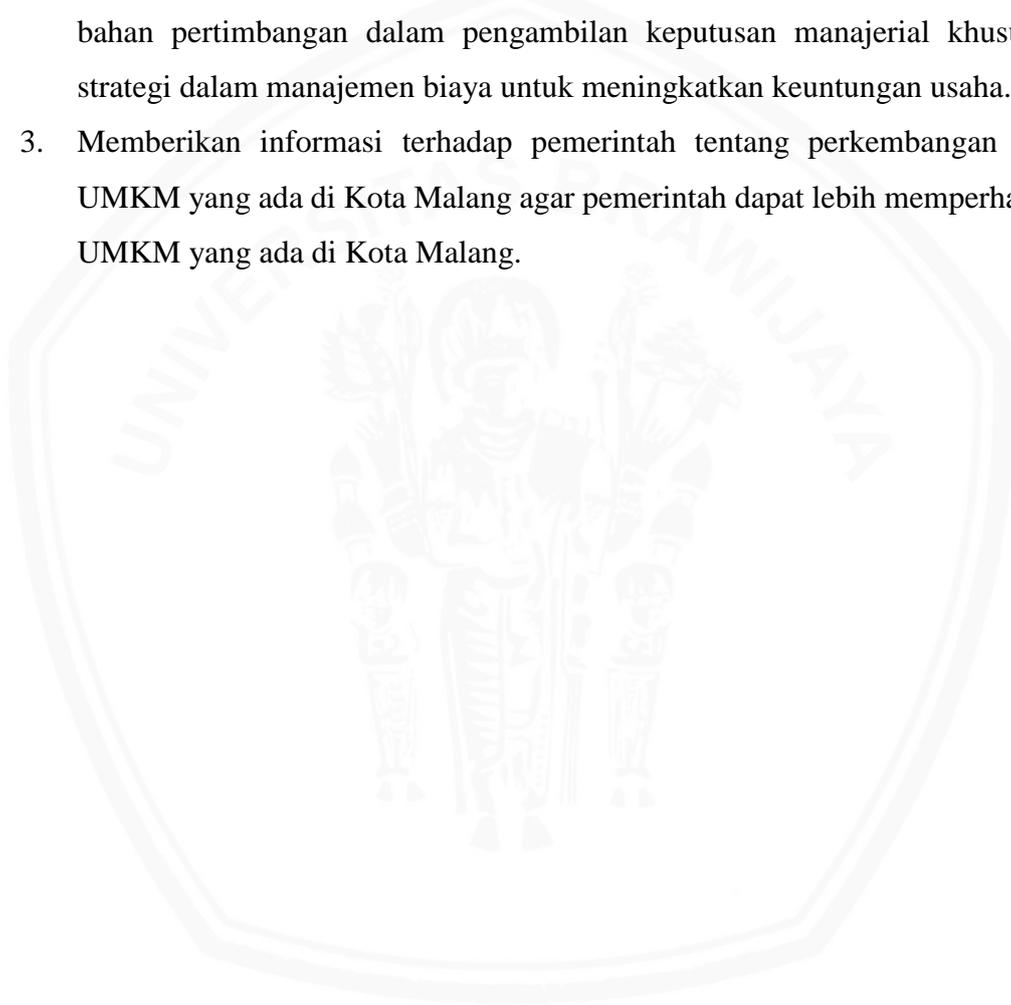
Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengambarkan pemasaran *online* dan pemasaran konvensional di perusahaan.
2. Menganalisis biaya produksi dan laba menggunakan metode *standard costing* dan *target costing di perusahaan*.
3. Menganalisis perbandingan biaya produksi dan laba dengan menggunakan metode *standard costing* dan metode *target costing di perusahaan*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diperoleh melalui penelitian ini antara lain adalah:

1. Sebagai sarana untuk menambah maupun mengembangkan potensi serta ilmu pengetahuan yang telah diperoleh pada saat di bangku perkuliahan, serta melatih mahasiswa untuk berfikir logis dan sistematis agar mampu menulis sebuah karya ilmiah sesuai dengan kaidah yang telah ditentukan.
2. Memberikan informasi bagi industri olahan makanan untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajerial khususnya strategi dalam manajemen biaya untuk meningkatkan keuntungan usaha.
3. Memberikan informasi terhadap pemerintah tentang perkembangan suatu UMKM yang ada di Kota Malang agar pemerintah dapat lebih memperhatikan UMKM yang ada di Kota Malang.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian terdahulu

Pada suatu penelitian diperlukannya pedoman atau referensi dari penelitian-penelitian terdahulu untuk dapat melihat sejauh mana penelitian yang sudah dilakukan mengetahui alur dari proses yang dilakukan dalam melakukan penelitian, serta mengembangkan penelitian terdahulu sesuai dengan topik yang diambil. Tinjauan penelitian terdahulu diharapkan dapat menambah wawasan ilmu mengenai *target costing*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Apadbuista,dkk (2014) pada *Home Industry Citra Snack* dalam melakukan perhitungan biaya menggunakan metode *standard costing* belum efisien yang disebabkan belum tercapainya laba yang diinginkan perusahaan sebesar 25%. Kemudian setelah menggunakan metode *target costing* perusahaan dapat mencapai target laba yang diharapkan setelah melakukan rekaya nilai yaitu sebesar 25%. Metode *standard costing* dapat menghasilkan laba perusahaan sebesar 18% sehingga target laba sebesar 25% belum tercapai, sedangkan setelah menggunakan metode *target costing* laba yang didapatkan menjadi 25% sesuai dengan laba yang diharapkan perusahaan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Longdong (2016) pada CV. Sinar Mandiri yang memproduksi kayu serba guna. Hasil dari penelitian Longdong (2016) menyatakan bahwa metode *standart costing* belum efisien dikarenakan biaya yang dikeluarkan masih terlalu tinggi dan laba yang diharapkan belum tercapai yaitu sebesar 30%. Laba tersebut diharapkan dapat mengembangkan fasilitas perusahaan. Penggunaan metode *target costing* dapat menjadikan biaya lebih efisien sehingga terget laba dapat tercapai yaitu sebesar 325% dimana yang sebelumnya hanya meraih laba 14,77%.

Penelitian yang di lakukan Kocsoy(2015) pada beberapa perusahaan manufactur manisan dan snack di beberapa kota di Turki didapatkan bahwa rata-rata usaha tersebut belum mencapai target laba yang di inginkan sekitar 35%.Perusahaan manufactur tersebut terlalu besar biaya pada pengiriman dan kemasan produk. Rekayasa yang dilakukan adalah merekayasa biaya kemasan dan pengiriman. Setelah dilakukan penelitian didapatkan hasil bahwa metode *target costing* dapat meningkat laba yang diterima perusahaan sehingga tercapainya laba

yang diharapkan perusahaan yaitu sebesar 35%. laba menggunakan metode *standard costing* sebesar 16,2%, sedangkan setelah menggunakan metode *target costing* laba yang didapatkan sebesar 37,2% sesuai dengan laba yang diharapkan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Arifin dkk (2016) pada *home industry* Mandala Bakery dilakukan untuk upaya peningkatan laba. Pemilik usaha ingin meraih keuntungan Rp.215.000.000. *Standard costing* hanya mampu untuk memperoleh keuntungan sebesar Rp.210.000.000. Rekayasa yang dilakukan dalam metode target costing adalah merekayasa kemasan produk . Penggunaan target costing dapat melewati target laba sebesar Rp.215.000.000. Laba yang didapatkan menggunakan metode *target costing* mendapat keuntungan sebesar Rp.218.820.010.

Berdasarkan hasil penelitian yang terdahulu didapatkan beberapa persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode *target costing*. Penggunaan metode *target costing* dalam mengefisiensikan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, sehingga target laba yang diinginkan dapat tercapai. Penelitian ini juga memiliki perbedaan dari tempat atau lokasi penelitian dan objek yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya dilakukan di *Home Industry Citra Snack*, CV. Sinar Mandiri, beberapa perusahaan manufaktur makanan di Turki dan Mandala Bakery.

2.2. Tinjauan Biaya

2.2.1 Pengertian Biaya

Menurut Siregar et al (2014) biaya merupakan kos dari suatu barang atau jasa yang sudah memberikan manfaat yang digunakan untuk mendapatkan pendapatan. Menurut Kuswadi (2005) biaya merupakan suatu pengeluaran yang digunakan untuk memperoleh barang ataupun jasa dari pihak ketiga, baik yang berhubungan langsung pada perusahaan atau tidak. Menurut Witjaksono (2013), biaya dibedakan menjadi 2 macam istilah, yaitu biaya dalam arti (cost) dan biaya dalam arti (expense). Biaya dalam arti *expense* adalah dana yang dikeluarkan oleh seseorang dimana manfaat dari pengeluaran tersebut langsung terasa oleh seseorang yang telah mengeluarkan dana tersebut. Biaya dalam arti cost adalah dana yang

dikeluarkan oleh seseorang dimana manfaat dari pengeluaran tersebut tidak langsung dapat dirasakan, yang terjadi hanya sebatas perubahan sumberdaya dari uang menjadi barang. Menurut Purwanti & Prawinegoro (2013) biaya adalah kas yang dikorbankan atau ditukarkan untuk memproduksi atau mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan yang akan memperoleh manfaat maupun keuntungan dimasa depan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya adalah sesuatu yang dikorbankan yaitu berupa pengeluaran-pengeluaran sehingga dapat membantu seseorang dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.2.2 Klasifikasi Biaya

Pengklasifikasian biaya dilakukan untuk menyampaikan dan menyajikan data biaya sehingga membantu manajemen dalam mencapai tujuannya. Menurut Riwayadi (2014) klasifikasi-klasifikasi biaya sebagai berikut:

1. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Kemudahan Penelusuran

Kemudahan penelusuran yaitu dapat dilihat dari mudah atau tidaknya penelusuran biaya ke objek biaya. Apabila biaya tersebut mudah ditelusuri ke objek biayanya, maka pembebanan biaya ke objek biaya akan semakin akurat. Objek biaya merupakan sesuatu yang akan diukur dan dihitung biayanya.

Klasifikasi biaya berdasarkan kemudahan penelusuran ada 2 jenis yaitu :

a. Biaya Langsung

Biaya langsung (*direct cost*) merupakan biaya yang dapat ditelusuri secara mudah dan akurat. Biaya langsung adalah biaya untuk sumber daya yang digunakan dalam memproduksi suatu objek. Biaya sumber daya tersebut sepenuhnya dibebankan pada objek biaya tersebut. Contoh: biaya produksi dan biaya tenaga kerja langsung.

b. Biaya Tidak Langsung

Biaya tidak langsung (*indirect cost*) merupakan biaya yang tidak dapat ditelusuri secara mudah dan akurat ke objek biaya. Biaya tidak langsung merupakan biaya yang digunakan secara bersama. Pembebanan biaya ini pada produk dilakukan dengan menggunakan alokasi. Keakuratan alokasi pada pembebanan biaya tersebut sangat diperlukan agar tidak terjadi harga pokok produk yang terlalu tinggi (*overcosting*) atau terlalu rendah (*undercosting*). Contoh: biaya transport

2. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Fungsi Utama Organisasi

Fungsi utama organisasi terdiri dari 3 yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran dan fungsi administrasi dan umum. Fungsi produksi merupakan suatu fungsi yang melakukan kegiatan utama berupa mengolah bahan baku menjadi barang jadi. Fungsi pemasaran merupakan fungsi yang melakukan kegiatan utama berupa pemasaran produk yang dihasilkan. Fungsi administrasi dan umum merupakan fungsi yang melakukan kegiatan berkaitan dengan administrasi. Berdasarkan fungsi utama organisasi klasifikasi biaya terdapat 3 jenis yaitu:

a. Biaya Produksi

Biaya produksi (*manufacturing cost*) yaitu biaya yang berkaitan dengan kegiatan memproduksi suatu barang. Biaya tersebut terdiri atas biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik.

b. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran (*marketing expenses*) yaitu biaya yang berkaitan dengan kegiatan memasarkan produk yang dihasilkan yang terdiri dari biaya gaji karyawan pemasaran, biaya iklan, dan biaya angkut penjualan.

c. Biaya Administrasi dan Umum

Biaya Administrasi dan Umum (*administrative and general expenses*) yaitu biaya yang berkaitan dengan fungsi administrasi dan umum berupa biaya gaji karyawan, biaya penyusutan peralatan departemen akuntansi dan biaya perlengkapan departemen keuangan.

3. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Perilaku Biaya

Perilaku biaya menjelaskan tentang adanya hubungan antara total biaya dan biaya per unit dengan perubahan output aktivitas. *Output* aktivitas mempengaruhi total biaya dan biaya per unit. Klasifikasi biaya berdasarkan perilakunya ada 3 yaitu:

a. Biaya Tetap

Biaya tetap (*fixed cost*) merupakan biaya yang totalnya tetap atau tidak berubah tanpa dipengaruhi adanya perubahan *output* aktivitas dalam batas relevan tertentu, sedangkan biaya per unit akan berubah dengan adanya perubahan *output* aktivitas. Contohnya biaya bangunan dan pajak

b. Biaya Variabel

Biaya variabel (*variable cost*) merupakan biaya yang totalnya berubah dengan adanya perubahan *output* aktivitas, sedangkan biaya per unitnya tidak berubah. Jika *output* aktivitas tinggi maka total biayanya akan tinggi dan jika *output* aktivitasnya rendah maka biaya totalnya juga akan rendah. Besar kecilnya biaya variabel tergantung pada *output* aktivitasnya. Contohnya adalah biaya air dan listrik

c. Biaya Semivariabel

Biaya semivariabel merupakan biaya dua unsur yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya semivariabel dapat diartikan biaya yang totalnya berubah dengan adanya perubahan *output* aktivitas dan biaya per unitnya mengalami perubahan berbanding terbalik dengan perubahan *output* aktivitasnya. Contohnya adalah biaya promosi

Dunia (2009) mengklasifikasikan biaya atas dasar sebagai berikut :

1. Berdasarkan Objek Biaya

Objek biaya merupakan dasar dalam menghitung biaya. Penetapan objek biaya pada perusahaan biasanya dilakukan berdasarkan produk atau departemen. Biaya yang ditetapkan berdasarkan produk terdapat 3 macam yaitu biaya bahan langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik.

a. Biaya bahan baku langsung

Biaya bahan baku langsung merupakan biaya yang dihasilkan dari keseluruhan bahan langsung yang digunakan untuk memproduksi produk atau barang hingga jadi.

b. Biaya tenaga kerja langsung

Biaya tenaga kerja langsung merupakan semua gaji dari tenaga kerja langsung yang dilakukan secara fisik dengan tangan ataupun mesin dan ikut dalam kegiatan memproduksi suatu barang.

c. Biaya *overhead* pabrik

Biaya *overhead* pabrik merupakan biaya-biaya selain biaya bahan langsung dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya *overhead* dapat disebut juga biaya produksi

tidak langsung, biaya ini tidak dapat dibebankan langsung pada produk. Contohnya adalah biaya penyusutan dan kemasan.

2. Berdasarkan departemen

Berdasarkan departemen dibagi menjadi 2 macam yaitu departemen produksi dan departemen pendukung.

a. Departemen produksi

Departemen produksi merupakan suatu organisasi yang melakukan kegiatan produksi secara langsung atas dasar produk. Pada departemen ini seluruh biaya yang dikeluarkan dibebankan secara langsung pada produk yang bersangkutan.

b. Departemen pendukung

Departemen pendukung merupakan suatu organisasi yang tidak berpengaruh secara langsung pada proses produksi. Departemen ini memberikan jasanya pada departemen produksi dan departemen-departemen lain. contoh dari departemen pendukung yaitu pemeliharaan, upah dan gaji dan akuntansi biaya.

3. Perilaku Biaya

Klasifikasi menurut perilaku biaya dapat dikategorikan menjadi 3 jenis yaitu biaya variabel, biaya tetap, dan biaya semivariabel.

a. Biaya variabel

Biaya variabel merupakan biaya yang total biayanya mengalami perubahan secara langsung dengan adanya perubahan kegiatan.

b. Biaya tetap

Biaya Tetap merupakan biaya yang total biayanya tetap atau tidak mengalami perubahan dengan adanya perubahan kegiatan.

c. Biaya semivariabel

Biaya semivariabel merupakan biaya yang memiliki 2 unsur yaitu unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.

4. Berdasarkan Periode Akuntansi

Pengklasifikasian biaya sehubungan dengan periode akuntansi, biaya-biaya dibedakan berdasarkan waktu atau kapan biaya-biaya tersebut dibebankan terhadap pendapatan (*revenue*). Periode akuntansi terdapat dua kategori, yaitu:

a. Biaya Produk

Pada perusahaan manufaktur, biaya ini sama dengan biaya produksi yaitu biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan *overhead* pabrik. Biaya-biaya ini pada saat terjadinya dicatat dan dialokasikan sebagai persediaan (*inventory*), tetapi apabila terjadi penjualan atas persediaan atau produk, maka biaya dari persediaan akan menjadi “harga/beban pokok penjualan” (*expenses*) yang akan dibandingkan dengan pendapatan yang telah terealisasi dari penjualan tersebut.

b. Biaya Periode

Biaya periode bermanfaat untuk memperoleh pendapatan dalam beberapa periode akuntansi dan ada juga yang memberi manfaat hanya untuk periode akuntansi yang berjalan.

5. Fungsi Manajemen

Pengklasifikasian biaya menurut fungsi manajemen bertujuan untuk membantu manajemen dalam perencanaan, analisis, dan pengendalian biaya atas dasar fungsi-fungsi yang ada dalam suatu organisasi perusahaan. Anggaran operasi disusun untuk setiap fungsi dan selanjutnya dibandingkan dengan biaya yang sesungguhnya terjadi akan dianalisis oleh manajemen untuk melakukan tindakan-tindakan perbaikan atas penyimpangan yang tidak wajar. Berdasarkan pada jenis kegiatan fungsional maka biaya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Biaya produksi, biaya-biaya yang terjadi untuk menghasilkan produk hingga siap untuk dijual.
- b. Biaya penjualan, biaya-biaya yang terjadi untuk menjual suatu produk atau jasa.
- c. Biaya umum atau administrasi, biaya-biaya yang terjadi memimpin, mengendalikan, dan menjalankan suatu perusahaan.

2.2.3 Efisiensi Biaya

Menurut Gobel (2013) efisiensi merupakan pengukuran keberhasilan yang dinilai dari besarnya sumber daya yang dikorbankan guna mencapai hasil atau tujuan tertentu. Perusahaan besar yang memiliki jenis kegiatan yang beragam mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Jika pengeluaran biaya yang terlalu besar dibiarkan saja maka akan menyebabkan penurunan laba yang diperoleh perusahaan. Perusahaan perlu melakukan efisiensi biaya untuk menekan pengeluaran-pengeluaran yang tidak diperlukan, agar tidak menyebabkan pemborosan biaya.

Ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam melaksanakan efisiensi biaya, yaitu diantaranya:

1. Melakukan efisiensi biaya produksi
2. Meningkatkan efisiensi dan kinerja tenaga kerja
3. Menetapkan *standart costing*

2.3. Tinjauan Tentang Laba

Menurut Rudianto (2013) Laba adalah selisih antara pendapatan yang diterima perusahaan dari pelanggan atas suatu penjualan dimana dihasilkan melalui pengorbanan ekonomis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh barang maupun jasa. Menurut Arifin (2007) harga jual mempengaruhi volume penjualan sedangkan penjualan langsung berpengaruh pada volume produksi dan volume produksi mempengaruhi biaya. Menurut Tulsian (2014) laba dapat diartikan sebagai suatu kemampuan dari investasi yang dilakukan untuk menghasilkan keuntungan dari penggunaannya. Laba adalah suatu keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan.

2.4. Tinjauan *Standard Costing*

Pengertian *standard costing* oleh para ahli dengan definisi yang berbeda-beda, antara lain yaitu:

1. Menurut Witjaksono (2013) *standard costing* merupakan patok duga (*benchmark*) yang secara efektif dan efisien ditetapkan dimuka untuk biaya-biaya yang seharusnya dikonsumsi oleh suatu produk.
2. Menurut Pirmaningsih (2016) *standard costing* adalah biaya yang ditentukan terlebih dulu, yang merupakan jumlah biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk membuat satu unit produk .
3. Menurut Carter (2009) *standard costing* adalah biaya yang telah ditentukan sebelumnya untuk menghasilkan satu unit atau sejumlah produk tertentu dalam kondisi operasi sekarang atau yang diantisipasi.
4. Menurut Purwanti & Prawinegoro (2014) definisi *standard costing* adalah biaya yang ditetapkan lebih dahulu sebelum produksi dimulai atau suatu kegiatan dimulai.

Berdasarkan uraian terkait definisi biaya standar menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *standard costing* merupakan biaya-biaya yang terlebih dahulu

ditentukan untuk memproduksi suatu produk dan menjadi pedoman dalam pengeluaran biaya yang sesungguhnya. Selama beberapa dekade, sistem *standard costing* mendominasi berbagai praktek pengendalian, terutama di lingkungan industri manufaktur

Menurut Mulyadi (1999), prosedur penentuan *standard costing* terbagi atas 3 bagian yaitu:

1. Biaya Bahan Baku Standar

Biaya bahan baku standar terdiri atas:

- a. Masukan fisik yang dipergunakan dalam memproduksi sejumlah keluaran fisik tertentu
- b. Harga per satuan masukan fisik tersebut atau yang dapat disebut pula dengan harga standar

Penentuan dari kuantitas standar bahan baku bermula dari penetapan spesifikasi produk, baik dari segi ukuran, bentuk, warna, karakteristik pengolahan produk maupun mutunya. Melalui spesifikasi tersebut, kemudian dibuat kartu bahan baku yang berisikan spesifikasi dan jumlah dari tiap-tiap jenis bahan baku yang akan diolah menjadi produk selesai.

2. Biaya Tenaga Kerja Standar

Biaya bahan baku standar terdiri atas dua unsur yaitu jam tenaga kerja standar dan tarif upah standar.

1. Jam tenaga kerja standar

Jam tenaga kerja standar dapat ditentukan dengan cara:

- a. Menghitung rata-rata jam kerja yang digunakan dalam suatu pekerjaan dari kartu harga pokok periode yang lalu
- b. Membuat test-run operasi produksi dibawah keadaan normal yang diharapkan
- c. Mengadakan penyelidikan gerak dan waktu dari berbagai kerja karyawan dibawah keadaan nyata yang diinginkan
- d. Mengadakan taksiran yang wajar dan didasarkan kepada pengalaman serta pengetahuan operasi produksi.

Penentuan jam tenaga kerja standar adalah dengan memperhitungkan kelonggaran waktu untuk istirahat, penundaan pekerjaan yang tidak bisa dihindari dan faktor kelelahan kerja.

3. Tarif Upah Standar

Penentuan tarif upah standar membutuhkan suatu pengetahuan terkait kegiatan yang dijalankan, tingkat kecepatan tenaga kerja yang diperlukan serta rata-rata tarif upah per jam yang diperkirakan akan dibayar. Penentuan tarif upah standar ditentukan atas dasar:

- a. Perjanjian dengan organisasi karyawan.
- b. Data upah masa lalu (yang dapat digunakan sebagai tarif upah standar antara lain yaitu: rata-rata hitung, rata-rata tertimbang atau media dari upah karyawan masa lalu).
- c. Perhitungan tarif upah dalam keadaan operasi normal.

4. Biaya *overhead* pabrik standar

Perhitungan tarif *overhead* pabrik standar dihitung dengan cara membagi jumlah biaya *overhead* yang dianggarkan pada kapasitas normal dengan kapasitas normal. Tarif *overhead* standar meliputi unsur biaya *overhead* pabrik variabel dan tetap, memiliki manfaat utama untuk penentuan harga pokok produk dan perencanaan. Pengendalian biaya *overhead* pabrik dalam sistem *standart costing*, perlu dibuat anggaran fleksibel yakni anggaran biaya untuk beberapa kisaran kapasitas.

2.5. Tinjauan *Target Costing*

2.5.1 Pengertian Metode *Target Costing*

Target costing merupakan metode penetapan biaya yang didasarkan pada harga kompetitif sehingga perusahaan memperoleh laba yang diinginkan. Menurut Rudianto (2013) *target costing* adalah suatu metode penentuan biaya produk/jasa didasarkan pada target harga yang mampu dibayarkan konsumen. Pendekatan ini bersifat *backward* yaitu untuk menentukan biaya dimulai dari harga. Pada metode ini divisi pemasaran menentukan karakteristik produk dan harga yang pantas untuk dibayar konsumen. Tugas dari lini produksi yaitu mendesain dan mengembangkan produk dengan struktur biaya dan laba sesuai dengan harga yang ditetapkan. *Target costing* dapat digunakan secara efektif dalam tahap desain dan pengembangan siklus hidup produk.

Target costing ditentukan dengan mempertimbangkan berbagai hal yang dianggap relevan dengan kondisi yang dihadapi perusahaan, seperti harga jual

pesaing, daya beli masyarakat, keadaan perekonomian secara umum, tingkat inflasi, nilai tukar rupiah dan sebagainya. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut, perusahaan menentukan biaya produk yang diharapkan. Setelah biaya produk ditentukan, perusahaan menetapkan laba yang diinginkan untuk setiap unit produk yang akan dijual. Penetapan laba per unit ini didasarkan pada berbagai hal yang terkait, seperti target pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan, volume produk yang akan dijual dan sebagainya.

Menurut Witjaksono (2013) *target costing* sebagai suatu sistem dimana penentuan harga pokok produk yaitu sesuai dengan yang diinginkan sebagai dasar dalam menetapkan harga jual produk yang akan menghasilkan laba yang diinginkan atau penentuan harga pokok melalui harga jual yang rela dibayarkan oleh konsumen/pelanggan. Menurut Riwayadi (2014) perhitungan harga pokok target (*target costing*) secara umum diterapkan pada tahap pengembangan produk baru. Sebelum produk diproduksi, perusahaan perlu menentukan harga yang konsumen bersedia membayar dengan mempertimbangkan harga pesaing dan tambahan fungsi produk. *Target costing* ditetapkan sebelum produk dibuat dengan cara mengurangi target harga jual dengan target laba yang diinginkan. Saat perusahaan tidak dapat menghasilkan produk berdasarkan harga pokok target, maka produk tersebut tidak dihasilkan.

Perhitungan harga pokok target dipicu oleh pasar (*market-driven*) produk yang dihasilkan dapat bersifat kompetitif. *Target costing* untuk menetapkan biaya yang diharapkan pada suatu produk berdasarkan harga yang kompetitif sehingga produk tersebut memperoleh laba yang diinginkan, dalam hal ini biaya ditentukan oleh harga. Perusahaan yang mengadopsi *target costing* perlu mengadopsi ukuran-ukuran penurunan biaya yang ketat atau merancang ulang produk atau proses produksi supaya dapat memenuhi harga yang ditentukan oleh pasar dan tetap mendapatkan laba.

Target costing menekan perusahaan agar lebih kompetitif, hal tersebut merupakan bentuk strategi umum dalam industri yang menghadapi persaingan yang sangat ketat, dimana adanya perbedaan harga yang kecil saja akan menarik konsumen untuk memilih produk yang lebih rendah. Salah satu contoh penerapan *target costing* yang baik yaitu pada produsen *software*.

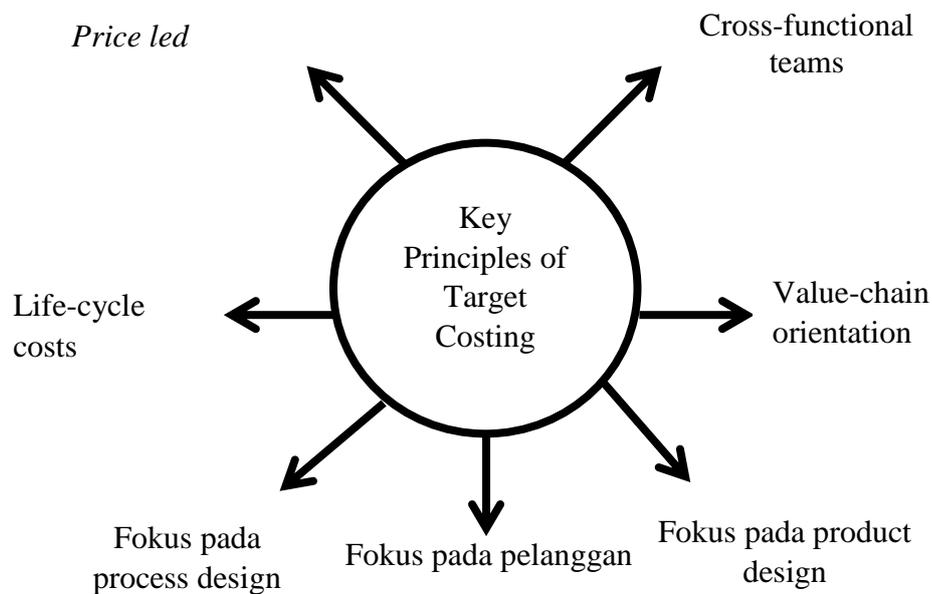
2.5.2 Karakteristik *Target Costing*

Menurut Rudianto (2013) *target costing* memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. *Target costing* digunakan pada tahap perencanaan dengan cara yang berorientasi pasar
2. *Target costing* bertujuan untuk pengurangan biaya, bukan pengendalian biaya.
3. Informasi biaya terperinci disediakan untuk mendukung pengurangan biaya.
4. *Target costing* ditetapkan sebelum pengembangan produk baru benar-benar dimulai berdasarkan metode pengurangan atau penambahan.

2.5.3 Prinsip-prinsip *Target costing*

Prinsip-prinsip dalam melakukan penerapan *target costing* pada perusahaan menurut Witjaksono (2013) yaitu:



Gambar 1. Prinsip-prinsip *Target Costing*
 Sumber: Witjaksono, (2013)

1. Harga Menentukan Biaya (*Price-Led Costing*)

Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif membuat penetapan harga jual produk bukan hal mudah. Harga jual seringkali ditentukan oleh pasar, sehingga harga pasar (*market price*) digunakan untuk menentukan target biaya.

2. Fokus Pada Pelanggan

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.

3. Fokus Pada Desain Produk dan Desain Proses

Pengendalian biaya ditekankan pada tahapan desain produk dan tahapan desain proses produksi. Setiap perubahan/rekayasa harus sebelum proses produksi, dengan tujuan menekan biaya dan mengurangi waktu *time-to-market* terutama bagi produk baru.

4. *Cross Functional Team*

Tim/kelompok ini bertanggung jawab 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.

2.5.4 Langkah Implementasi *Target Costing*

Menurut Rudianto (2013) terdapat lima tahapan implementasi pendekatan *target costing* sebagai berikut:

1. Menentukan Harga Jual yang Kompetitif

Menentukan harga jual produk perlu mempertimbangkan beberapa hal seperti harga produk pesaing, daya beli konsumen, kondisi perekonomian, nilai tukar rupiah, dan lain-lain. Faktor-faktor tersebut akan menentukan jumlah permintaan terhadap produk perusahaan. Selain itu, produk sejenis yang ditawarkan dipasaran juga akan mempengaruhi mekanisme suatu pasar. Jumlah dari permintaan dan penawaran tersebut akan mempengaruhi harga jual produk perusahaan.

2. Menentukan Target Laba

Setelah menentukan harga jual produk dengan beberapa pertimbangan mekanisme pasar, perusahaan harus menentukan harga jual produk per unit. Hal-hal yang dapat berpengaruh secara langsung terhadap harga jual produk per unit diantaranya pangsa pasar yang ingin dicapai, level pertumbuhan perusahaan yang ingin dicapai, volume penjualan, dan lain-lain. Unsur-unsur tersebut nantinya akan berpengaruh terhadap laba per unit yang ingin dicapai.

3. Menetapkan Target Biaya

Berdasarkan harga jual yang telah ditentukan dikurangi dengan laba per unit produk yang diharapkan, perusahaan dapat menentukan tingkat biaya yang diharapkan untuk menghasilkan produk yang diinginkan. Harga yang ditetapkan harus mewakili harga pasar sebagai unsur penting dalam persaingan.

4. Melakukan Rekayasa Nilai

Rekayasa nilai digunakan dalam metode *target costing* untuk menurunkan biaya produksi melalui analisis konsumen, yang digunakan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen yang kritis/penting guna mengetahui konsumen maunya produk yang kaya apa berhubungan dengan fungsi-fungsinya, jika ada produk hasil inovasi atau produk baru. Jenis rekayasa nilai digunakan tergantung pada fungsionalitas produk tersebut. Klasifikasi produk berdasarkan fungsionalitasnya dibagi menjadi dua, antara lain:

a. Kelompok Produk yang Fungsionalitasnya Relatif Mudah Dimodifikasi

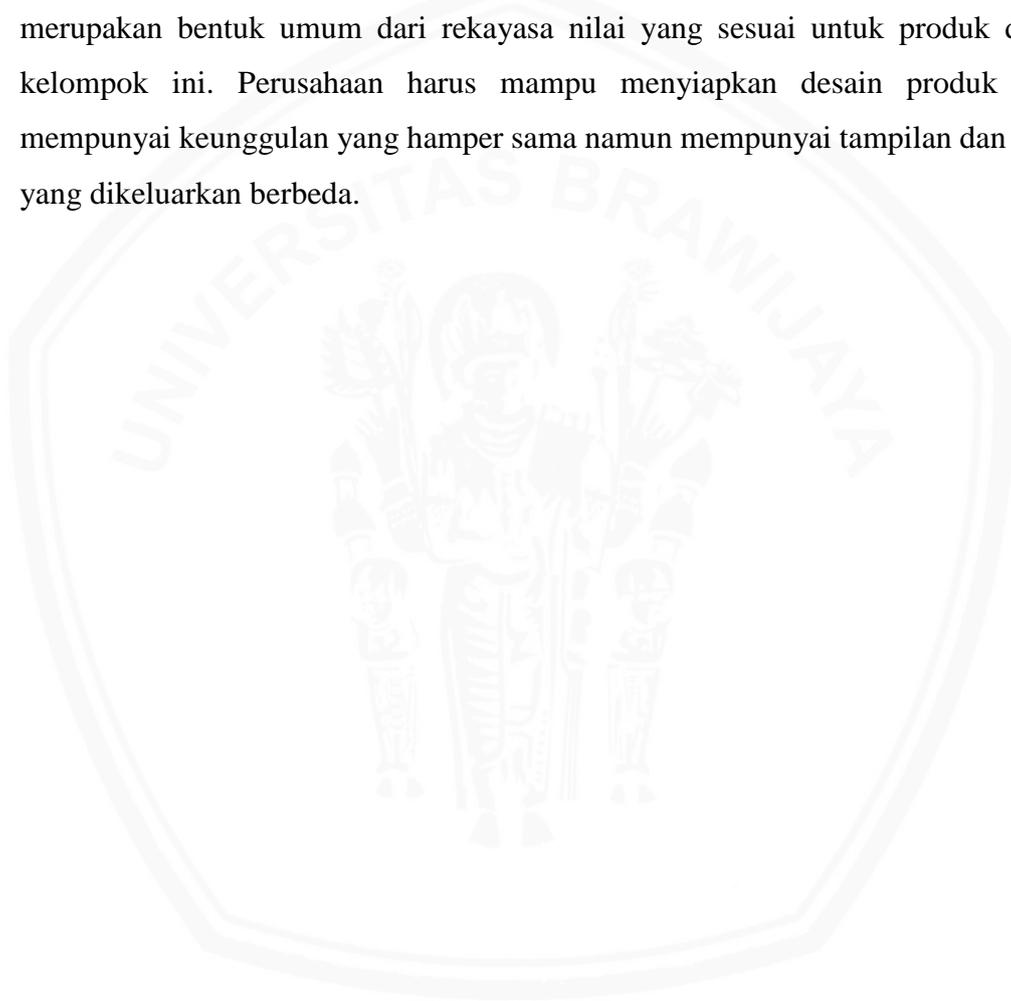
Kelompok produk yang sering berubah model atau sering mengalami perbaikan atau sering alami perubahan preferensi konsumen. Contoh : Mobil, handphone, jam tangan dll. Untuk kelompok ini, produsen harus selalu inovatif. Kelompok produk umumnya *Cycle Life Productnya* pendek, misalnya dalam produksi mobil dituntut selalu dapat menghasilkan mobil dengan penampilan baru, tambahan fasilitas keamanan sedang dalam computer *software* selalu dituntut untuk hasilkan *software* dengan kemampuan melakukan analysis yang lebih baik dan tepat.

Analisis fungsional merupakan bentuk umum dari rekayasa nilai untuk mengkaji kembali kinerja dan biaya dari masing-masing fungsi utama produk. Tahap ini menggunakan perbandingan untuk menentukan desain yang lebih baik

yang dapat diunggulkan oleh perusahaan. Jadi tahap ini dilakukan usaha untuk perbaikan fungsi suatu produk dengan mempertahankan biaya yang lebih rendah dari biaya target.

b. Kelompok Produk yang Fungsionalitasnya Relatif Stabil

Produk dalam golongan ini, modelnya relatif stabil atau tidak sering mengalami perubahan preferensi konsumen. Contohnya : Peralatan konstruksi, truk, alat kedokteran, dan lain-lain. Untuk kelompok ini produsen harus merancang fungsionalitas produk sebaik mungkin (karena cenderung stabil). Analisis desain merupakan bentuk umum dari rekayasa nilai yang sesuai untuk produk dalam kelompok ini. Perusahaan harus mampu menyiapkan desain produk yang mempunyai keunggulan yang hamper sama namun mempunyai tampilan dan biaya yang dikeluarkan berbeda.



III. KERANGKA PEMIKIRAN

3.1 Kerangka Konsep Penelitian

UMKM Lesti merupakan salah satu usaha kecil menengah di Kota Malang yang bergerak dalam dibidang industri olahan makanan hasil pertanian. UMKM Lesti memproduksi olahan makanan dengan bahan baku tempe. Produk yang dihasilkan salah satunya yaitu keripik tempe.

Perusahaan dalam menentukan harga jual produk ditentukan oleh harga pasar. Perubahan harga sangat sensitif dalam mempengaruhi permintaan konsumen, sehingga perusahaan tidak bisa menaikkan harga jual produk yang akan berakibat pada pindahnya konsumen ke produk lain. Hal tersebut diyakini perusahaan karena banyaknya produk pesaing yang memiliki karakteristik yang sama, sehingga kenaikan harga melebihi harga kompetitif bukan menjadi solusi dalam meningkatkan laba perusahaan.

Perusahaan menggunakan metode *standard costing* dalam menentukan harga jual. Perhitungan metode tersebut yaitu hasil akumulasi dari beberapa biaya seperti: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya *overhead* pabrik dan biaya non produksi. Metode ini belum mampu memberikan laba sesuai dengan yang ditargetkan oleh perusahaan, karena biaya yang harus dikeluarkan dalam memproduksi produk keripik tempe masih cukup tinggi, sehingga target laba yang diinginkan perusahaan belum tercapai.

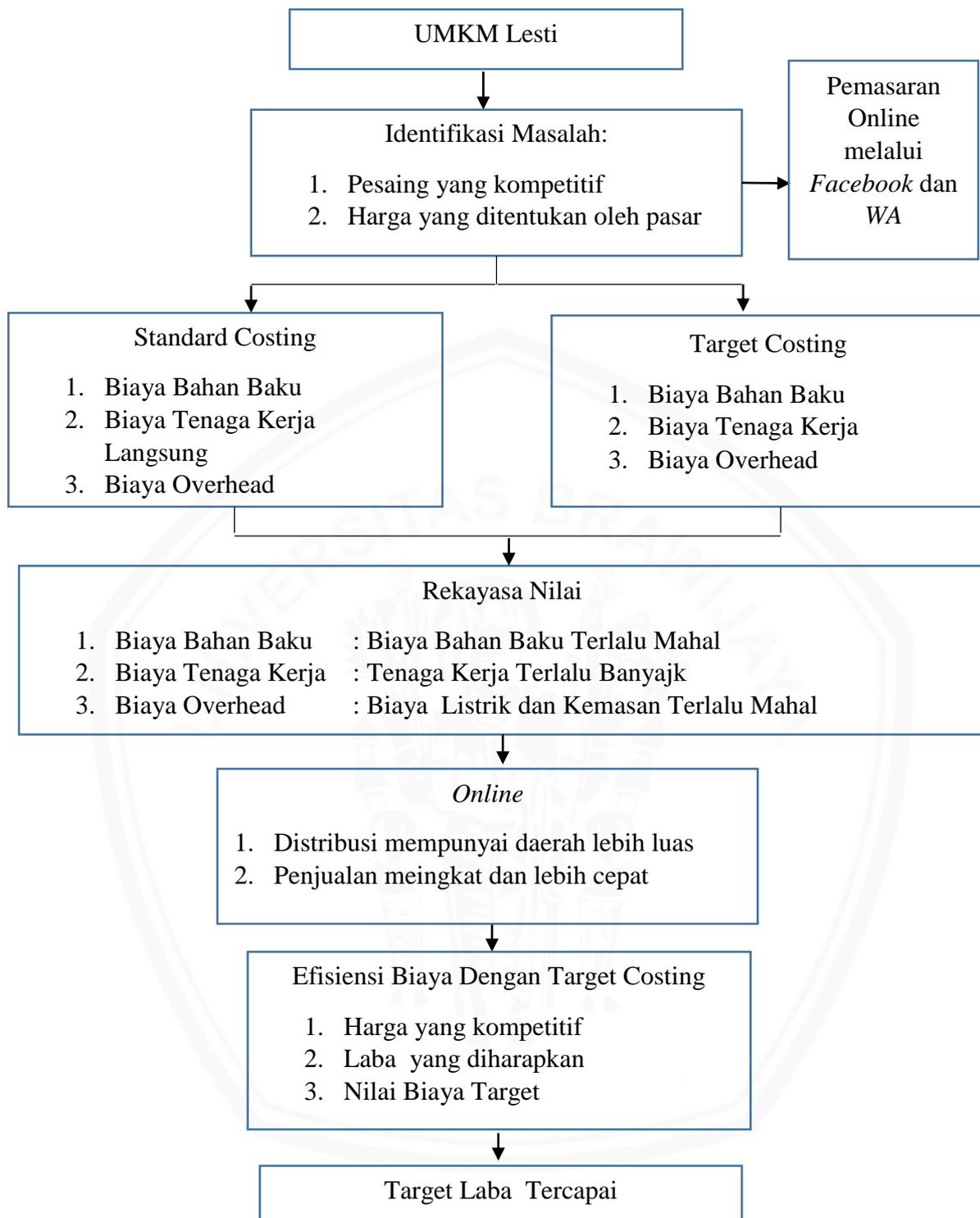
Tingginya biaya *overhead* dan biaya non produksi menyebabkan perusahaan belum mencapai target yang diharapkan. Komponen biaya *overhead* perusahaan yang masih tinggi yaitu pada biaya listrik dan biaya kemasan yang disebabkan tidak adanya alat penghemat listrik dalam perusahaan, sedangkan pada biaya kemasan dinilai masih tinggi dikarenakan penggunaan plastik yang dinilai masih sangat mahal. Komponen biaya non produksi yang masih tinggi yaitu biaya telepon dan biaya wifi hal tersebut disebabkan tidak adanya penggunaan alat penghemat telepon dan wifi yang digunakan oleh perusahaan.

Perusahaan menggunakan perhitungan analisis biaya dengan menggunakan metode *standart costing*. Hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi keripik tempe belum efisien

sehingga perusahaan tidak dapat mencapai target laba yang diharapkan. Perusahaan agar mencapai target laba yang diharapkan harus dapat menekan biaya yang dikeluarkan. Cara yang dapat dilakukan untuk menekan biaya yaitu dengan melakukan perhitungan efisiensi biaya produksi. Salah satu metode yang dapat digunakan yaitu metode *target costing*. Pada metode ini dilakukan perhitungan dengan menentukan harga jual dan target laba yang diinginkan terlebih dahulu sehingga akan diketahui besarnya biaya yang efisien dikeluarkan untuk mencapai target laba yang diharapkan.

Rekayasa nilai diperlukan pada perusahaan untuk menurunkan biaya produksi yang belum efisien. Peneliti melakukan rekayasa nilai untuk memberikan alternatif kepada perusahaan agar biaya yang dikeluarkan perusahaan lebih efisien. Rekayasa nilai dilakukan dengan menggunakan data biaya produksi dan non produksi yang dikeluarkan perusahaan pada tahun 2017. Rekayasa nilai akan dilakukan dengan menekan biaya *overhead* (biaya listrik dan biaya kemasan) dan biaya non produksi (biaya pemasaran). Rekayasa nilai yang dilakukan agar perusahaan dapat mencapai target laba yang diinginkan tanpa meningkatkan harga jual produk.

Perusahaan dalam melakukan perhitungan biaya menggunakan metode *standard costing* dan hasil perhitungan tersebut akan dibandingkan dengan menggunakan perhitungan biaya *target costing*. Perusahaan akan mendapatkan hasil dari perbandingan tersebut dan dapat digunakan sebagai alternatif dalam melakukan perhitungan biaya dan sebagai alternatif dalam menghadapi persaingan harga dengan perusahaan lain dengan produk yang memiliki karakteristik yang sama. Diharapkan melalui alternatif tersebut dapat membantu perusahaan dalam mencapai target laba yang diharapkan. Berikut adalah skema kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini :



Skema 1. Kerangka Pemikiran Penerapan Metode *Target Costing* dalam Upaya Peningkatan Keuntungan Keripik Tempe Berbasis Online pada UMKM Lesti.

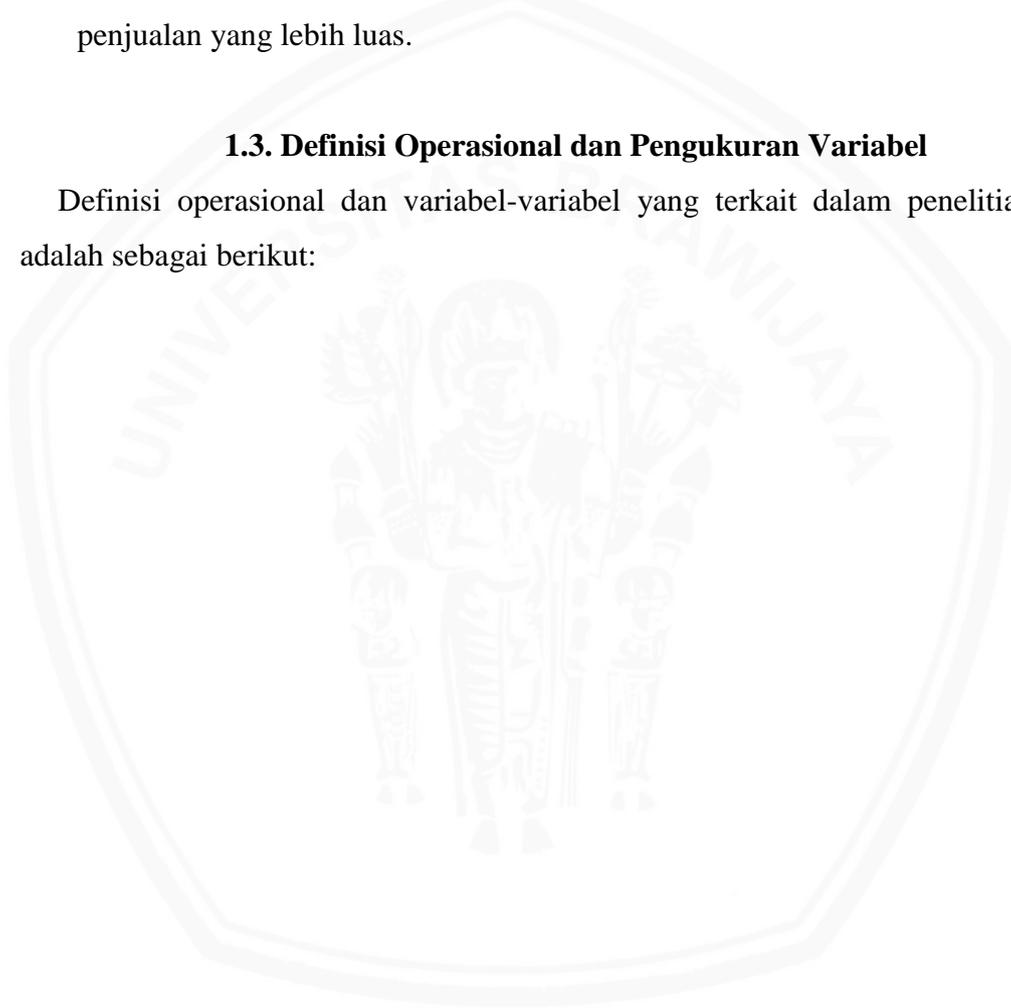
1.2. Hipotesis

Berdasarkan tujuan, dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dari penelitian sebagai berikut

1. Biaya produksi dengan metode *target costing* lebih efisien dibandingkan dengan perhitungan biaya yang dilakukan menggunakan metode *standard costing*, karena biaya bahan baku, tenaga kerja dan biaya *overhead* dapat ditekan dan akan lebih.
2. Pemasaran online dapat menjual lebih cepat dan memiliki jangkauan distribusi penjualan yang lebih luas.

1.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dan variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
<i>Standar Costing</i> (Harga Jual = Total Biaya+Target Laba)	<i>Standart Costing</i>	Biaya yang ditentukan dimuka yang seharusnya dikeluarkan untuk menghasilkan keripik tempe.	Seluruh biaya yang dipergunakan sebagai patokan dalam penentuan biaya sesungguhnya (Rp/ Kemasan)
	Harga Jual	Besarnya angka yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh keripik tempe.	Tingkat harga produk yang dibayar oleh setiap konsumen dalam satuan rupiah per unit (Rp/kemasan)
	Total Biaya	Keseluruhan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengubah bahan baku menjadi produk jadi dan memasarkannya ke tangan konsumen.	Penjumlahan dari biaya produksi dan biaya non produksi yang digunakan untuk menghasilkan keripik tempe (Rp/ Kemasan)
	Biaya produksi	Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan selama proses pengolahan bahan baku menjadi bahan jadi	Penjumlahan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik (Rp/bulan)
	Biaya Bahan Baku	Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membeli bahan baku yang digunakan dalam kegiatan produksi.	Penjumlahan biaya bahan baku yang dipergunakan dalam rangka menghasilkan keripik tempe (Rp/ Kemasan)
	Biaya tenaga kerja langsung	Biaya yang dibebankan untuk penggunaan tenaga kerja yang secara langsung berhubungan dengan proses produksi barang jadi	Penjumlahan biaya tenaga kerja dalam rangka memproduksi keripik tempe (Rp/Kemasan)
	Biaya <i>overhead</i> pabrik	Biaya yang dikeluarkan perusahaan sebagai penunjang selama proses produksi.	Penjumlahan biaya <i>overhead</i> pabrik yang digunakan untuk menghasilkan keripik tempe (Rp/bulan)

Tabel 1. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
	Biaya non produksi	Biaya yang dikeluarkan perusahaan diluar komponen biaya produksi.	Penjumlahan dari biaya pemasaran dan biaya administrasi (Rp/bulan)
	Biaya pemasaran	Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memasarkan produk sampai ke tangan konsumen	Penjumlahan biaya pemasaran dalam rangka memasarkan produk ke konsumen (Rp/ Kemasan)
	Biaya Administrasi dan Umum	Biaya yang dikeluarkan dalam rangka mengarahkan, menjalankan, dan mengendalikan perusahaan untuk memproduksi produk jadi	Penjumlahan biaya administrasi dan umum yang dikeluarkan untuk memproduksi setiap unit produk (Rp/ Kemasan)
	Laba atau keuntungan	Perkiraan antara pendapatan dan biaya-biaya yang terjadi pada periode tertentu.	Selisih antara harga jual produk dengan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi (Rp/ Kemasan)
	Laba Kotor	Laba yang diperoleh sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang menjadi beban perusahaan.	Selisih antara penjualan dengan harga pokok produksi (Rp/Kemasan)
	Laba Bersih	Laba yang diperoleh setelah dikurangi dengan biaya-biaya yang menjadi beban perusahaan.	Selisih dari laba kotor dengan total biaya non produksi (Rp/ Kemasan)
	Volume Penjualan	Banyaknya produk yang dijual oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu.	Keseluruhan produk yang dijual ke konsumen setiap bulannya (kemasan/Bulan)
	Total Produksi	Jumlah produk yang dihasilkan perusahaan dalam periode waktu tertentu.	Keseluruhan produk yang dihasilkan setiap bulannya (kemasan/bulan)
	<i>Margin profit</i>	Persentase selisih antara pendapatan yang diperoleh perusahaan dengan total biaya yang dikeluarkan.	Selisih antara harga jual produk dan total biaya, dikalikan dengan 100% (%)

Tabel 1. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
<i>Target costing</i> Target biaya = Harga jual – Laba diharapkan	Harga jual	Besarnya angka yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.	Tingkat harga produk yang dibayar oleh setiap konsumen dalam satuan rupiah per unit (Rp/kemasan)
	Total biaya	Jumlah keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi produk yang terdiri dari biaya produksi dan biaya non produksi.	Penjumlahan dari biaya produksi dan biaya non produksi yang digunakan untuk menghasilkan keripik tempe (Rp/bulan)
	Biaya produksi	Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan selama proses pengolahan bahan baku menjadi bahan jadi	Penjumlahan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik (Rp/bulan)
	Biaya Bahan Baku	Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membeli bahan baku yang digunakan dalam kegiatan produksi keripik tempe.	Penjumlahan biaya bahan baku yang dipergunakan dalam rangka menghasilkan keripik tempe (Rp/ Kemasan)
	Biaya tenaga kerja langsung	Biaya yang dibebankan untuk penggunaan tenaga kerja yang secara langsung berhubungan dengan proses produksi barang jadi	Penjumlahan biaya tenaga kerja dalam rangka memproduksi suatu produk (Rp/Kemasan)
	Biaya <i>overhead</i> pabrik	Biaya yang dikeluarkan perusahaan sebagai penunjang selama proses produksi.	Penjumlahan biaya <i>overhead</i> pabrik yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk (Rp/bulan)
	Biaya non produksi	Biaya yang dikeluarkan perusahaan diluar komponen biaya produksi.	Penjumlahan dari biaya pemasaran dan biaya administrasi (Rp/bulan)
	Volume penjualan	Jumlah produk yang dijual oleh perusahaan dalam kurun waktu tertentu.	Keseluruhan produk yang dijual ke konsumen setiap bulannya (kemasan/Bulan)

Tabel 1. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
	Volume produksi	Jumlah produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan dalam kurun waktu tertentu.	Keseluruhan produk yang dihasilkan setiap bulannya (kemasan/Bulan)
	Harga pokok produksi	Jumlah seluruh biaya produksi yang dikeluarkan selama proses produksi.	Total biaya produksi yang digunakan untuk menghasilkan keripik tempe (Rp/bulan)
	<i>Profit</i>	Hasil yang diperoleh unit usaha setelah pengurangan pendapatan dengan total biaya.	Selisih antara pendapatan yang diperoleh perusahaan dengan total biaya yang dikeluarkan perusahaan selama produksi (Rp/bulan)
	<i>Margin profit</i>	Persentase selisih antara pendapatan yang diperoleh perusahaan dengan total biaya yang dikeluarkan.	Selisih antara harga jual produk dan total biaya, dikalikan dengan 100% (Rupiah (%))



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan secara kuantitatif. Pendekatan kuantitatif didasarkan pada data yang diperoleh dari perusahaan. Sesuai dengan tujuan penelitian ini pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis perhitungan biaya yang digunakan perusahaan yaitu metode *standard costing* dan metode *target costing* sebagai upaya peningkatan laba. Terdapat komponen-komponen yang dihitung dalam metode *standard costing* yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya *overhead* pabrik dan biaya non produksi. Metode *target costing* dilakukan untuk menentukan harga jual dan laba, sehingga dapat mengetahui nilai biaya target yang dapat digunakan dalam melakukan rekayasa nilai apakah dapat menghasilkan efisiensi biaya yang lebih efisiensi dibandingkan dengan metode *standard costing*.

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian terletak di UMKM Lesti ,Jalan Lesti 1 no.44 ,Kota Malang ,Jawa Timur. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive*. Pemilihan lokasi di UMKM Lesti ini dikarenakan perusahaan tersebut merupakan salah satu industri olahan makanan di Kota Malang yang memiliki lokasi yang strategis yaitu dekat dengan tempat pariwisata ,bandara dan terminal. Potensi yang dimiliki perusahaan cukup besar dimana penjualannya sampai keluar provinsi Jawa Timur. Melihat potensi tersebut perlu adanya metode yang tepat dalam melakukan perhitungan biaya yang selama ini perusahaan masih menggunakan metode *standart costing*. Selain itu pesaing yang kompetitif ,penentuan harga yang mengikuti harga pasar dan biaya tambahan tenaga kerja baik lembur maupun penambahan tenaga kerja tidak tetap menjadi masalah dalam perusahaan tersebut. Melihat hal tersebut peneliti memilih metode *target costing* dalam perhitungan biaya yang diharapkan dapat meningkatkan laba perusahaan di lokasi penelitian. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus - Desember 2018.

4.3 Teknik Penentuan Responden

Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive*. Responden yang dipilih memiliki pengetahuan terkait perusahaan seperti pengetahuan terkait produksi dan non produksi dan pembuat keputusan terkait target laba yang ingin dicapai oleh perusahaan. Pada penelitian ini responden yang dipilih sebagai sumber informasi berjumlah 7 orang yaitu pemilik dari UMKM , 7 karyawan tetap. Hal ini disebabkan pemilik perusahaan memiliki pengetahuan yang terkait perusahaan dan sebagai pihak pemegang keputusan dalam penentuan biaya produksi dan non produksi, serta pembuat keputusan dalam menentukan target laba yang ingin dicapai oleh perusahaan.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini, antara lain adalah:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan menggunakan pertanyaan terbuka pemilik perusahaan. Kegiatan wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden seperti pemilik perusahaan dan karyawan/pekerja. Pelaksanaan wawancara dilengkapi dengan kuesioner berisi pertanyaan yang telah disusun untuk memperoleh jawaban dari responden berkaitan dengan data-data yang akan dibutuhkan dalam penelitian seperti data produksi maupun data non produksi.

2. Observasi

Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi atau data tambahan yang dapat mendukung kebutuhan penelitian. Observasi yang dilakukan dengan cara pengamatan dan pencatatan data di lokasi penelitian. Pengamatan dilakukan pada hal-hal yang berkaitan dengan proses produksi keripik tempe mulai dari pengolahan bahan baku hingga pengemasan produk keripik tempe yang siap untuk dipasarkan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan yaitu dengan cara mempelajari, mencatat serta menyalin data-data yang terkait dengan topik penelitian. Kegiatan peneliti melakukan penyalinan data jika pihak perusahaan telah menyediakan data dan memberikan izin

kepada peneliti untuk menyalin data tersebut. Data yang dibutuhkan berupa data biaya produksi maupun data biaya non produksi serta data-data lain yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi dilakukan untuk memperkuat maupun sebagai bukti dalam pelaksanaan penelitian.

4.5 Teknik Analisis Data

1.5.1 Deskripsi Analisis Data

Teknik analisis data memiliki peran penting dalam penelitian dan dapat mempengaruhi hasil dari penelitian yang dilakukan. Berdasarkan masalah pokok dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka ada tiga teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan antara lain meliputi:

- a. Analisis *Standard Costing*
- b. Analisis *Target Costing*
- c. Perbandingan antara *Standard Costing* dan *Target Costing*

1.5.2 Analisis Metode *Standard Costing*

Analisis penentuan *standard costing* pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis biaya produksi yang dikeluarkan untuk memproduksi keripik tempe dan laba yang diperoleh perusahaan dari penjualan. Perhitungan pada metode *standard costing* menggunakan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik dan non produksi. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui harga yang digunakan perusahaan untuk menjual keripik tempe per kemasan berdasarkan penggunaan biaya produksi keripik tempe selama satu tahun terakhir yaitu tahun 2017. Perhitungan penentuan biaya perkemasan dalam metode *standard costing* menurut Witjaksono (2013) sebagai berikut :

1. Menghitung biaya bahan baku keripik tempe pada tahun 2018. Bahan baku yang digunakan yaitu tempe. Perhitungan ini dilakukan dengan mengkalikan jumlah bahan baku dengan harga bahan baku. Kemudian hasilnya dibagi dengan total produksi.

$$\text{Biaya Bahan Baku} = X \times P_x$$

$$\text{Biaya Bahan Baku (per bungkus)} = \frac{\text{BBB}}{\text{Total Produksi}}$$

Keterangan:

BBB = Biaya Bahan Baku Keripik Tempe (Rp)

X = Jumlah Tempe (Kg)

Px = Harga Tempe (Rp)

2. Menghitung biaya tenaga kerja langsung keripik tempe pada tahun 2018. Perhitungan ini dilakukan dengan mengkalikan jumlah tenaga kerja, upah, waktu kerja dan hari kerja. Kemudian hasilnya dibagi dengan total produksi.

$$\text{Biaya Tenaga Kerja Langsung} = X_1 \times X_2 \times X_3 \times X_4$$

$$\text{Biaya Tenaga Kerja Langsung (per bungkus)} = \frac{\text{BTKL}}{\text{Total Produksi}}$$

Keterangan:

BTKL = Biaya Tenaga Kerja Langsung (Rp)

X₁ = Jumlah Tenaga Kerja

X₂ = Upah (Rp)

X₃ = Waktu Kerja

X₄ = Hari Kerja

3. Menghitung biaya *overhead* pabrik keripik tempe pada tahun 2018. Perhitungan ini dilakukan dengan mengkalikan biaya listrik, air, bahan penolong, bahan bakar, kemasan, dan penyusutan. Kemudian hasilnya dibagi dengan total produksi.

$$\text{Biaya Overhead Produksi} = X_1 \times X_2 \times X_3 \times X_4 \times X_5 \times X_6$$

$$\text{Biaya Overhead Pabrik (per bungkus)} = \frac{\text{BOP}}{\text{Total Produksi}}$$

Keterangan:

BOP = Biaya *Overhead* Pabrik (Rp)

X₁ = Biaya Listrik (Rp)

X₂ = Biaya Air (Rp)

X₃ = Waktu Bahan Penolong (Rp)

X_4 = Biaya Bahan Bakar (Rp)

X_5 = Biaya Kemasan (Rp)

X_6 = Biaya Penyusutan (Rp)

4. Menghitung biaya non-produksi keripik tempe pada tahun 2018. Perhitungan ini dilakukan dengan mengkalikan biaya pemasaran, administrasi, dan transportasi. Kemudian hasilnya dibagi dengan total produksi.

$$\text{Biaya Non-Produksi} = X_1 \times X_2 \times X_3$$

$$\text{Biaya Non-Produksi (per bungkus)} = \frac{\text{BNP}}{\text{Total Produksi}}$$

Keterangan:

BNP = Biaya Non-Produksi (Rp)

X_1 = Biaya Administrasi (Rp)

X_2 = Biaya Pemasaran (Rp)

X_3 = Biaya Transportasi (Rp)

5. Menghitung total biaya perkemasan keripik tempe pada tahun 2017 dengan cara, menjumlahkan biaya produksi perkemasan dengan biaya non produksi per kemasan.

$$\text{Total Biaya (per kemasan)} = \text{BBL} + \text{BTL} + \text{BOP} + \text{BNP}$$

Keterangan:

Total Biaya = Total Biaya Perkemasan Keripik Tempe (Rp)

BBL = Biaya Bahan Baku Langsung (Rp)

BTL = Biaya Tenaga Kerja Langsung (Rp)

BOP = Biaya Overhead Pabrik (Rp)

BNP = Biaya Non Produksi (Rp)

6. Perhitungan laba/rugi penjualan marning jagung pada tahun 2018.

Harga Penjualan = Harga Jual \times Total Penjualan

Laba Kotor = Penjualan – Harga Produksi

Laba Bersih = Laba Kotor – Biaya Non-Produksi

7. Menghitung *margin profit* keripik tempe tahun 2017 dengan cara, harga jual perkemasan dikurangi dengan biaya total perkemasan, dibagi dengan harga jual hasilnya akan dikalikan 100%.

$$\text{Margin profit} = \frac{(\text{Harga jual (perkemasan)} - \text{Total Biaya (per-kemasan)})}{\text{Harga Jual}} \times 100\%$$

1.5.3 Analisis Metode *Target Costing*

Penggunaan metode *Target Costing* untuk dapat menjawab tujuan dari penelitian yang mengenai pengendalian biaya dan laba optimal bagi perusahaan. Data yang digunakan dalam metode ini adalah produksi keripik tempe pada tahun 2017. Tahapan dalam melakukan metode *Target Costing* menurut Rudianto (2013) adalah sebagai berikut:

- Menentukan harga jual keripik tempe dengan harga yang kompetitif.
- Menentukan target laba yang diinginkan oleh perusahaan.
- Menghitung target biaya yang efisien untuk digunakan, berdasarkan pada harga jual kompetitif produk dan laba yang diinginkan. Adapun model perhitungan yang digunakan yaitu:

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

Keterangan:

Target Biaya = Target biaya per kemasan produk keripik tempe

Harga Jual = Harga jual per kemasan produk keripik tempe

Laba diharapkan = Laba per per kemasan produk keripik tempe

- Menghitung seluruh biaya produksi yang efisien sesuai dengan target biaya produksi per kemasan berdasarkan harga dan laba yang diharapkan.
- Melakukan rekayasa nilai sebagai sarana untuk membantu perusahaan dalam melihat biaya-biaya yang belum efisien, sehingga dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk lebih mengefektifkan biaya agar laba yang diharapkan oleh perusahaan dapat tercipta.

4.5.3 Perbandingan Antara *Standard Costing* dan *Target Costing*

Perbandingan antara *standard costing* dan *target costing* menjelaskan mengenai cara yang dilakukan untuk penurunan biaya produksi serta membandingkan nilai biaya

produksi yang dikeluarkan dan laba yang dicapai dengan menggunakan metode *standard costing* dan metode *target costing*. Perbandingan ini dilakukan untuk mengetahui dari kedua metode tersebut manakah yang memberikan nilai biaya produksi yang lebih rendah namun laba yang diperoleh lebih tinggi. Perbandingan ini juga menjelaskan biaya apa saja yang dapat diturunkan pada tahapan rekayasa nilai sehingga biaya produksi lebih efisien dan target laba yang diharapkan dapat tercapai.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

5.1.1 Sejarah Perusahaan

UMKM Lesti merupakan salah satu industri olahan makanan yang memproduksi kripik tempe. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Sadi Achmad. Dimulainya usaha UMKM Lesti pada tahun 1994 yang bergerak dalam bidang industri olahan kripik tempe. Motivasi dalam pendirian usaha tersebut yaitu menambah penghasilan keluarga yang bekerja sebagai pegawai negeri. UMKM Lesti berlokasi di Jalan Lesti 1 No .44, Kota Malang, Jawa Timur. Pemilihan lokasi didasarkan pada daerah tersebut terletak dekat dengan bandara .

UMKM Lesti dalam memenuhi permintaan konsumen melakukan kegiatan produksi 4 hari setiap minggu yang berdasarkan pesanan pelanggan dengan rata-rata produksi kripik tempe sebesar 150 kemasan dalam sekali produksi pada saat ini. Pemasaran yang dilakukan pada awal berdirinya perusahaan yaitu dengan cara konvensional hanya melalui stiker yang ditempel atau dibagikan ke daerah tersebar di Kota Malang dan promosi dari satu orang ke orang lain. Pada awal tahun 2015 perusahaan memiliki inisiatif untuk memperkenalkan produk lebih luas yaitu dengan cara *online* melalui media-media yang ada dalam internet seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan website BPPD (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kota Malang. Saat ini pemasaran konvensional hanya melalui stiker yang ditempel atau dibagikan ke daerah tersebar di Kota Malang.

5.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Perusahaan yang dibentuk tentu memiliki tujuan yang akan dicapai, dalam pencapaian tujuan dari perusahaan UMKM Lesti memiliki visi dan misi yang dilakukan untuk pencapaian tujuan dari perusahaan.

1. Visi Perusahaan

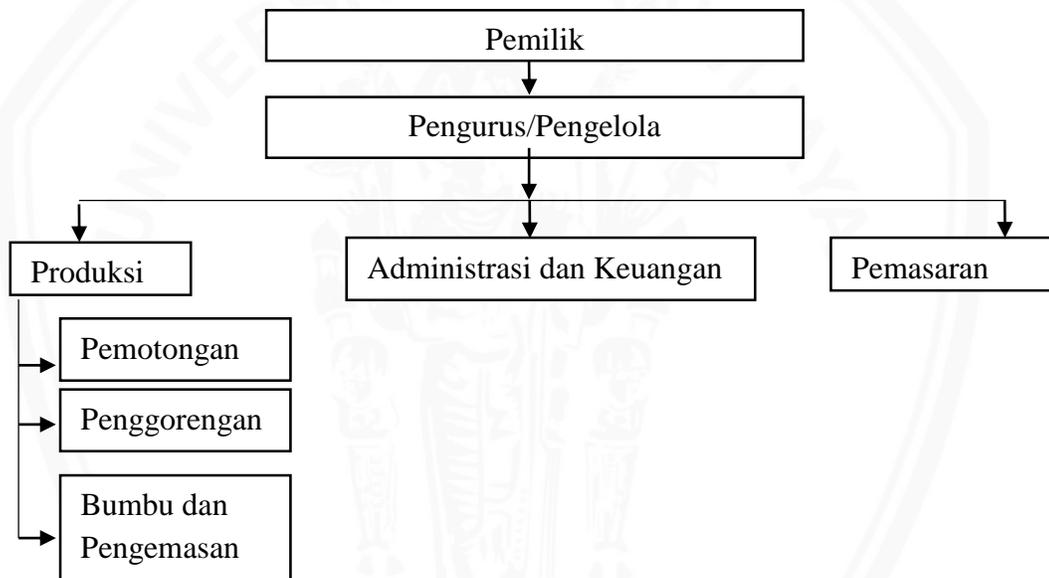
Menjadi usaha kecil menengah keripik tempe yang terpercaya di Indonesia terutama dengan mengutamakan kualitas produk yang terbaik.

2. Misi Perusahaan

- a. Menyediakan produk yang berkualitas dengan harga produk yang terjangkau di setiap kalangan masyarakat.
- b. Senantiasa meningkatkan etos kerja, kompetensi dan kesejahteraan karyawan.

5.1.3 Struktur Organisasi

UMKM Lesti dipimpin oleh seorang pemimpin/ketua yang dibantu oleh administrasi dan keuangan, produksi, pemasaran. Pembagian tugas pokok, wewenang dan tanggung jawab berdasarkan bagian yang ada di UMKM Lesti Bagan struktur organisasi UMKM Lesti terdapat pada lampiran 2. Beberapa tugas pokok, wewenang dan tanggung jawab setiap bagian, sebagai berikut :



Skema 2. Struktur Organisasi UMKM Lesti

Sumber: Data Primer Diolah 2018

1. Pemilik

Ada beberapa tugas dan tanggung jawab yang harus di laksanakan oleh pemimpin perusahaan yaitu sebagai berikut :

- a. Memberikan modal usaha sesuai dengan kebutuhan perusahaan
- b. Merencanakan pengembangan perusahaan untuk di waktu yang akan datang.

2. Pengelola/Pengurus

Ada beberapa tugas dan tanggung jawab yang harus di laksanakan oleh pemimpin perusahaan yaitu sebagai berikut :

- c. Mengontrol secara keseluruhan jalannya kegiatan perusahaan.
- d. Melakukan koordinasi baik langsung ataupun melalui bagian administrasi, bagian produksi dan pemasaran untuk keperluan bersama demi kepentingan perusahaan.
- e. Bertanggung jawab sepenuhnya atas mutu produk dan mutu pelayanan perusahaan.
- f. Merencanakan pengembangan perusahaan untuk di waktu yang akan datang

3. Bagian Administrasi dan keuangan

Administrasi dan keuangan memiliki tugas dan tanggung jawab yang sangat penting pada suatu perusahaan yaitu :

- a. Menerima dan mencatat orderan pekerjaan.
- b. Mencatat laporan keuangan perusahaan.
- c. Menangani transaksi pembayaran dan pembelian dan sebagai bahan informasi kepada atasan, memastikan bahwa semua kebutuhan administrasi dan keuangan tersedia serta bertanggungjawab kepada pengurus atau pengelola.

4. Bagian Produksi

Produksi merupakan bagian inti dari perusahaan yang dapat menentukan perusahaan agar dapat tetap berproduksi untuk memenuhi pesanan konsumen, adapun tugas dan tanggung jawab pada bagian produksi yaitu :

- a. Mengawasi semua kegiatan produksi yang berlangsung.
- b. Mengkoordinir serta mengarahkan setiap bawahannya agar memproduksi sesuai terget yang di inginkan perusahaan.
- c. Mengawasi dan mengevaluasi seluruh kegiatan produksi agar dapat mengetahui kekurangan dan penyimpangan atau kesalahan sehingga dapat dilakukan perbaikan untuk kegiatan berikutnya.

4. Bagian pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang berguna untuk memperkenalkan suatu produk ke konsumen dengan tujuan agar konsumen membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Tugas dan tanggung jawab pada bagian pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Bertugas untuk melakukan analisis pasar, meneliti persaingan dan kemungkinan perubahan permintaan serta mengatur distribusi produksi.
- b. Menentukan kebijakan dan strategi pemasaran perusahaan yang mencakup jenis produk yang akan dipasarkan dan promosi.
- c. Mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan tingkat persaingan sehingga dapat ditentukan rencana volume penjualan.

5.1.4 Tenaga Kerja dan Sistem Upah

Perusahaan harus memiliki tenaga kerja yang memadai untuk melakukan proses produksinya agar produksi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berjalan dengan baik. Tenaga kerja di UMKM Lesti menggunakan sistem pengupahan yaitu yang dihitung secara harian. UMKM Lesti memiliki total jumlah tenaga kerja sebanyak 7 orang dengan sistem upah harian. Tidak semua karyawan bekerja di dalam kegiatan produksi, melainkan juga dalam kegiatan lain. Pembagian tenaga kerja pada UMKM Lesti adalah sebagai berikut:

1. Bagian Pematangan : 2 Orang
2. Bagian Penggorengan : 2 Orang
3. Bagian Bumbu, Pengemasan dan Pemasaran : 3 Orang

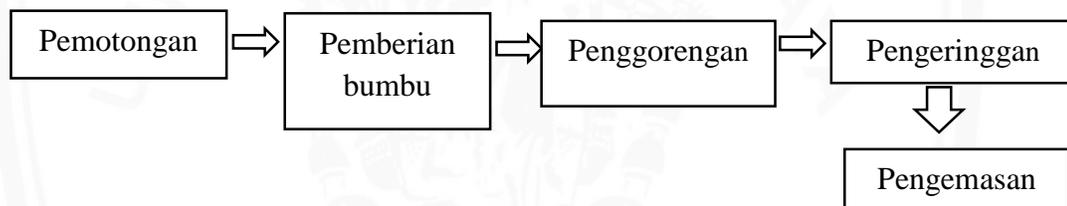
Tenaga kerja pada UMKM Lesti hanya terdiri dari tenaga kerja wanita. Tenaga kerja wanita pada UMKM Lesti berjumlah 7 orang. Pada bagian bumbu, pengemasan dan pemasaran terdapat 2 orang yang bekerja secara keseluruhan pada bumbu dan pengemasan, sedangkan 1 orang lain merangkap selain pekerja pada bagian bumbu dan pengemasan juga menjadi tenaga pemasaran produk.

5.1.5 Produk UMKM Lesti

UMKM Lesti memproduksi hanya produk keripik. Kemasan yang digunakan untuk mengemas produk olahan dari tempe hanya ada satu macam. Kemasan keripik tempe tersebut adalah kemasan plastik dengan ketebalan 0,8 mm dengan netto produk 200g. Varian rasa yang terdapat pada UMKM Lesti sendiri hanya ada satu macam yaitu rasa original. Alasan dibalik mengapa hanya rasa original adalah keinginan konsumen yang menginginkan rasa original dari keripik tempe tersebut.

5.1.7 Tahapan Proses Produksi Keripik Tempe

Proses produksi keripik tempe pada UMKM Lesti mengalami beberapa tahapan proses pengolahan dari bahan mentah hingga menjadi produk jadi atau keripik tempe. Bahan baku utama yang digunakan ialah tempe. Tempe yang digunakan dalam proses produksi didapatkan langsung dari pasar maupun industri produksi tempe. Proses pengolahan keripik tempe dimulai dari pemotongan, pemberian bumbu, penggorengan, pengeringan dan pengemasan keripik tempe.



Skema 3 Alur produksi keripik tempe Lesti

Sumber: Data Primer Diolah 2018

1. Pemotongan

Proses pemotongan tempe bertujuan untuk memotong tempe menjadi tipis atau sesuai dengan keinginan. Proses pemotongan menggunakan alat konvensional yaitu pisau dapur.

2. Pemberian Tepung bumbu

Proses pemberian bumbu ini berfungsi sebagai pemberian lapisan bumbu pada keripik tempe. Pemberian bumbu dilakukan dengan cara mencelupkan irisan tempe kedalam baskom bumbu sebelum penggorengan.

3. Penggorengan

Tahap penggorengan tempe bertujuan untuk mematangkan tempe sehingga menjadi keripik. Pada saat proses penggorengan keripik tempe, harus selalu dilakukan pengecekan agar tidak lengket satu sama lain hingga keripik tempe matang.

4. Pengeringan

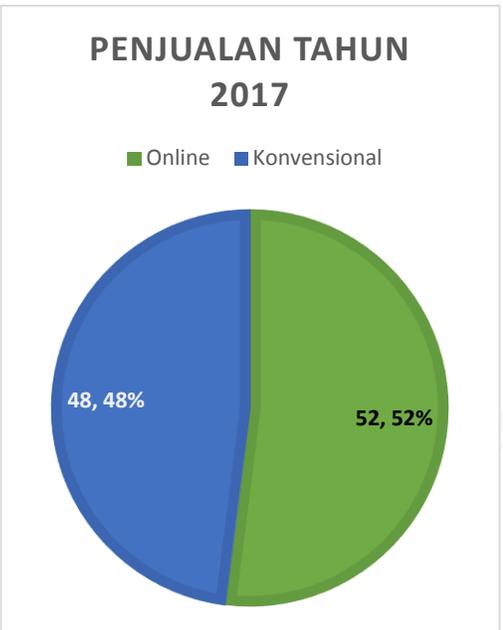
Tahap pengeringan bertujuan untuk mengeringkan keripik tempe agar terpisah dari minyak yang menempel pada keripik tempe. Proses pengeringan dilakukan dengan menaruh keripik yang sudah digoreng di wadah ember yang dilapisi koran.

5. Pengemasan

Pada proses pengemasan keripik tempe ditimbang terlebih dahulu agar berat setiap kemasan sama, kemudian dikemas menggunakan *sealer* sebagai perekatnya.

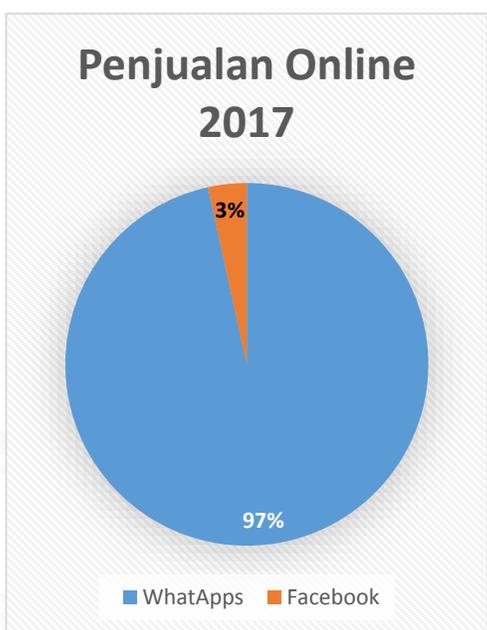
1.2 Pemasaran Produk

Pemasaran yang digunakan UMKM Lesti menggunakan cara *online* dan konvensional. Perbandingan antara penjualan online dan konvensional yaitu sebesar 52% : 48% seperti yang tersaji pada Gambar 1. Pemasaran produk keripik tempe dilakukan melalui media sosial seperti *facebook* dan *Whatsapp*. Menurut pemilik UMKM Lesti menyatakan bahwa saat ini pemasaran secara *online* paling banyak melalui *Whatsapp* yaitu sebesar 97% dan *Facebook* sebesar 3% seperti yang tersaji pada gambar 2. Menurut pemilik UMKM Lesti yaitu Sadi Achmad menyatakan bahwa perusahaan saat ini mendapatkan pesanan terbesar yaitu dari media sosial *Whatsapp* dengan mengirim promosi produk melalui status dan dikirim melalui grup sehingga banyak orang dapat mengenal produk keripik tempe. Menurut keterangan yang didapatkan perusahaan masih fokus promosi *online* melalui *whatsapp* dikarenakan pesanan terbanyak melalui *Whatsapp* dan orang-orang yang memesan produk lebih terpercaya identitasnya.



Gambar 2. Penjualan Keripik Tempe UMKM Lesti

Sumber :Data Primer Diolah 2018



Gambar 3. Penjualan Online Keripik Tempe UMKM Lesti

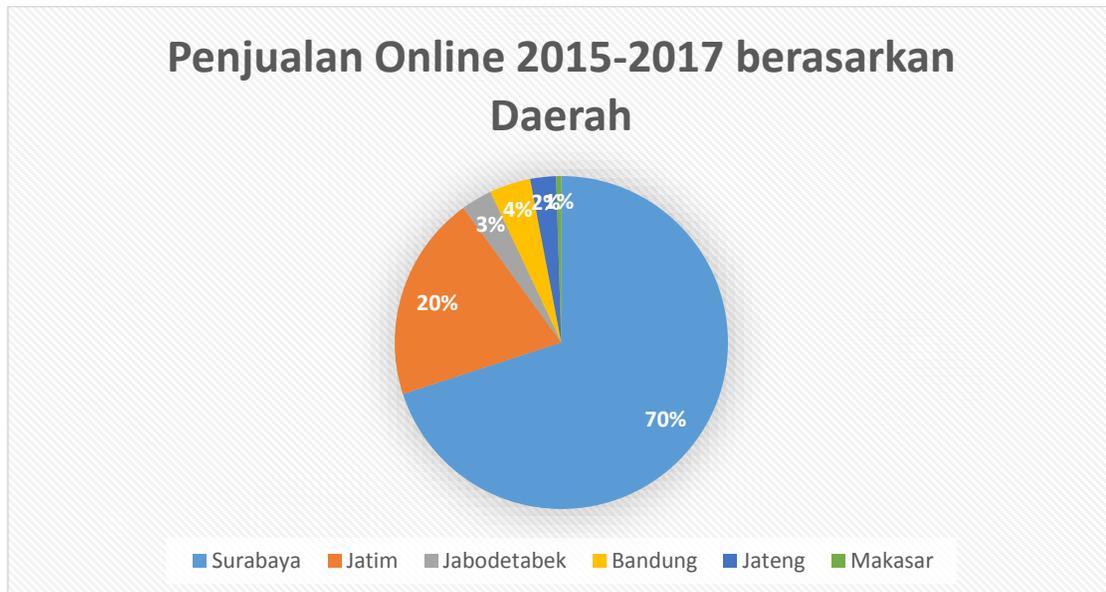
Sumber :Data Primer Diolah 2018

Menurut Harianti (2013), menjelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Angka tersebut 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook. Selain Facebook dan Whatsapp masih banyak media sosial yang dapat dijadikan peluang oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Penggunaan internet dapat meningkatkan penjualan dengan cara promosi baik menggunakan media sosial maupun website. Pada saat ini perusahaan hanya berfokus pada penggunaan Whatsapp.

5.2.1 Rekayasa Pemasaran

Pemasaran menggunakan online terbukti dapat meningkatkan penjualan, hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan penjualan pada tahun 2014 sebesar 26.900 kemasan menjadi 29.900 kemasan per tahun. Peningkatan penjualan naik sebesar 11,5% dari tahun 2014. Penjualan meningkat tersebut dikarenakan pemasaran online lebih cepat proses penjualannya dan distribusi penjualan yang lebih luas. Hal ini dapat

dilihat pada gambar sebaran konsumen online berdasarkan daerah keripik tempe di UMKM Lesti pada tahun 2015-2016.



Gambar 4. Penjualan Online 2015-2017 berdasarkan daerah
Sumber :Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel penjualan didapatkan bahwa Asal Daerah konsumen online 70% berasal dari Surabaya, 20% berasal dari daerah Jawa Timur, 3% berasal dari Jabodetabek, 4% berasal dari Bandung dan 2,5% dari Jawa Tengah dan 0,5% berasal dari Makasar. Berdasarkan asal daerah konsumen di UMKM Lesti didapatkan bahwa penjualan dapat sampai ke Jabodetabek dan Makasar dimana sebelumnya pelanggan konvensional belum mencapai daerah tersebut. Selain itu dengan adanya penjualan online konsumen tidak perlu melakukan perjalanan ke toko tinggal memesan menggunakan aplikasi *Whatsapp* dan *Facebook*. Pemasaran Online dalam hal ini terbukti menambah daerah distribusi penjualan yang baru.

Pemasaran online tersebut dapat direkayasa pemasaran dengan menambah media pemasaran produk seperti *Instagram*, *Line* dan Tokopedia. Rekayasa pemasaran tersebut diharapkan dapat menambah penjualan setidaknya 11,52% seperti penambahan media sosial pada tahun 2015.

5.3 Analisis Penentuan Biaya Metode *Standard Costing*

Penentuan biaya Pada umumnya dilakukan setelah produk keripik tempe selesai diproduksi. Penentuan harga pokok produksi dalam metode pada umumnya dilakukan dengan menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi keripik tempe, kemudian ditentukan harga jual produknya dengan cara total biaya keseluruhan yang dikeluarkan dibagi dengan jumlah produksi yang dihasilkan. Berdasarkan penentuan harga pokok yang dilakukan di UMKM Lesti dapat digolongkan pada *standard costing* dimana UMKM Lesti menentukan biaya produksi terlebih dahulu sebelum menentukan harga per kemasan keripik tempe.

5.3.1 Total Produksi dan Total Penjualan Keripik Tempe

Biaya per kemasan produk keripik tempe dapat dihitung menggunakan metode *standard costing* dengan terlebih dahulu mengetahui total produksi dan total penjualan produk keripik tempe. Total produksi keripik tempe di tahun 2017 memiliki nilai yang hampir sama pada setiap bulan. Jumlah produksi keripik tempe yang hampir sama disebabkan karena UMKM Lesti memproduksi keripik tempe tersebut berdasarkan pesanan tertentu dan hanya sebagian kecil mengikuti kondisi pasar. Data mengenai total produksi keripik tempe dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 2. Total Produksi Keripik Tempe Tahun 2017

No	Bulan	Jumlah (Kemasan)
1	Januari	2.300
2	Februari	2.400
3	Maret	2.400
4	April	2.350
5	Mei	2.600
6	Juni	3.000
7	Juli	2.450
8	Agustus	2.100
9	September	2.350
10	Oktober	2.300
11	November	2.350
12	Desember	2.250
Total		28.880

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Bedasarkan Tabel 2 dapat diketahui total produksi keripik tempe yang dihasilkan oleh UMKM Lesti pada tahun 2017 berjumlah 28.880 kemasan. Jumlah produksi keripik tempe yang dihasilkan pada tahun 2017 hampir sama setiap bulannya hanya pada saat bulan juni meningkat signifikan dikarenakan adanya pengaruh dari hari raya Idul Fitri sehingga permintaan meningkat. Keripik tempe yang dapat diproduksi oleh UMKM Lesti pada setiap bulannya memiliki rata-rata sebesar 2.407 kemasan, namun jumlah tersebut dapat meningkat pada saat musim liburan hari raya Idul Fitri yang mencapai 3.000 kemasan. Kenaikan jumlah produksi keripik tempe disebabkan oleh kondisi pasar yaitu ketika musim liburan hari raya Idul Fitri sehingga UMKM Lesti memproduksi keripik tempe lebih banyak dibandingkan dengan hari-hari biasa. Hal tersebut dilakukan perusahaan agar dapat memenuhi permintaan konsumen yang meningkat pada bulan tersebut. Total produksi keripik tempe yang dihasilkan oleh UMKM Lesti memiliki jumlah yang berbeda dengan total penjualannya. Hal ini disebabkan karena produk keripik tempe yang memiliki kondisi tidak baik atau dalam kondisi rusak sehingga produk tersebut tidak dapat dijual ataupun dapat disebabkan permintaan pasar yang menurun. Data mengenai total penjualan keripik tempe dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 3. Total Penjualan Keripik Tempe Tahun 2017

No	Bulan	Jumlah (Kemasan)		Total
		Online	Konvensional	
1	Januari	1.196	1.104	2.300
2	Februari	1.232	1.138	2.370
3	Maret	1.243	1.147	2.390
4	April	1.222	1.128	2.350
5	Mei	1.352	1.248	2.600
6	Juni	1.560	1.440	3.000
7	Juli	1.274	1.176	2.450
8	Agustus	1.092	1.008	2.100
9	September	1.196	1.104	2.300
10	Oktober	1.196	1.104	2.300
11	November	1.222	1.128	2.350
12	Desember	1.222	1.128	2.350
Total		15.007	13.853	28.860

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa total penjualan keripik tempe UMKM Lesti pada tahun 2017 berjumlah 28.860 kemasan dengan total rata-rata per bulan berjumlah 2.392 kemasan yang laku terjual yang terdiri penjualan rata-rata Online 1.251 kemasan sedangkan konvensional 1.154 kemasan. Total penjualan terbanyak yaitu pada bulan Juni sebesar 3.000 kemasan hal ini disebabkan pada bulan tersebut merupakan libur panjang hari raya Idul Fitri sehingga permintaan konsumen lebih banyak pada produk keripik tempe. Keripik tempe banyak diminati oleh konsumen sebagai produk oleh-oleh sehingga penjualan pada bulan tersebut meningkat dari bulan-bulan biasanya.

UMKM Lesti memberikan harga jual untuk keripik tempe sebesar Rp 8.000 per kemasan keripik tempe. Harga jual tersebut diperoleh perusahaan dengan menjumlahkan total biaya keseluruhan dibagi dengan total produksi yang dihasilkan lalu menambahkannya dengan laba yang dikehendaki perusahaan, namun dengan harga jual yang ditawarkan tersebut perusahaan belum mencapai laba yang diinginkan yaitu sebesar 25% sehingga perlu melakukan evaluasi perhitungan biaya produksi agar perusahaan dapat memperoleh laba yang diinginkan dengan harga jual tersebut.

5.3.2 Biaya Bahan Baku Langsung

Bahan baku yang digunakan UMKM Lesti untuk memproduksi keripik tempe yaitu tempe. Biaya yang dikeluarkan UMKM Lesti untuk pembelian bahan baku langsung dalam memproduksi keripik tempe pada tahun 2017 adalah sebesar Rp 45.840.000 per tahun, dengan besarnya biaya bahan baku tersebut perusahaan dapat menghasilkan keripik tempe sebanyak 28.880 kemasan. Total biaya bahan baku langsung yang diketahui tersebut kemudian digunakan untuk menghitung biaya bahan baku keripik tempe per kemasan dengan membagi biaya total bahan baku dengan total produksi keripik tempe yang dihasilkan pada tahun 2017. Adapun rata-rata biaya bahan baku per kemasan UMKM Lesti pada tahun 2017 sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Biaya Bahan Baku Tempe per kemasan} &= \frac{\text{Total biaya bahan baku langsung}}{\text{Total Produksi}} \\
 &= \frac{\text{Rp. 46.208.000}}{28.880} \\
 &= \text{Rp.1.600}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan biaya bahan baku yang telah dilakukan didapatkan hasil biaya bahan baku keripik tempe adalah sebesar Rp 1.600 per kemasan.

5.3.3 Biaya Tenaga Kerja Langsung

Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang terlibat langsung dalam proses produksi keripik tempe hingga pengemasan produk. Tenaga kerja yang berhubungan langsung dalam produksi keripik tempe di UMKM Lesti berjumlah 7 orang dengan pembagian bagian pemotongan 2 orang, bagian penggorengan 2 orang Bagian bumbu, pengemasan dan pemasaran 3 orang (1 orang merangkap menjadi tenaga pekerja pemasaran). Tenaga kerja langsung pada UMKM Lesti diberikan upah harian sebesar Rp 50.000 . Total biaya tenaga kerja langsung yang dikeluarkan oleh perusahaan pada tahun 2017 adalah sebesar Rp.68.600.000 per tahun. Berdasarkan total biaya tenaga kerja langsung tersebut dapat diketahui biaya tenaga kerja langsung per kemasan yang dikeluarkan perusahaan pada tahun 2017. Biaya tenaga kerja langsung per kemasan dapat dihitung dengan membagi total biaya tenaga kerja langsung dengan total produksi keripik tempe yang dihasilkan UMKM Lesti pada tahun 2017. Adapun biaya tenaga kerja langsung yang dikeluarkan langsung oleh UMKM Lesti dalam memproduksi keripik tempe adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Biaya Tenaga Kerja Langsung per kemasan} &= \frac{\text{Total biaya tenaga kerja langsung}}{\text{Total Produksi}} \\
 &= \frac{\text{Rp } 68.600.000}{28.880} \\
 &= \text{Rp } 2.375,3
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan biaya tenaga kerja langsung tersebut maka didapatkan hasil biaya tenaga kerja langsung sebesar Rp 2.375,3 per kemasan.

5.3.4 Biaya *Overhead* Pabrik

Biaya *overhead* pabrik merupakan biaya-biaya kebutuhan yang mendukung kegiatan produksi. Biaya *overhead* pabrik adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan selain biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja. Biaya *overhead* pabrik yang dikeluarkan oleh UMKM Lesti untuk memproduksi keripik tempe dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 4. Biaya *Overhead* Pabrik Tahun 2017

No	Jenis Biaya	Jumlah (Rp)/Tahun
1	Biaya Bahan Penolong	34.897.787
2	Biaya Listrik	4.287.500
3	Biaya Air	2.880.000
4	Biaya Sampah	1.440.000
5	Biaya Kemasan	14.440.000
6	Biaya Penyusutan	417.733
Total		58.897.787

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Biaya *overhead* pabrik yang dikeluarkan oleh UMKM Lesti diperoleh berdasarkan perhitungan pengeluaran-pengeluaran yang dilakukan selama tahun 2017. Berikut ini adalah rincian biaya *overhead* pabrik yang dikeluarkan perusahaan:

1. Biaya bahan penolong yang dikeluarkan oleh perusahaan merupakan biaya bahan pembantu yang mendukung proses produksi keripik tempe. Biaya bahan penolong yang dikeluarkan meliputi tepung, bumbu, minyak goreng dan gas. Total biaya bahan penolong yang dikeluarkan pada tahun 2017 adalah sebesar Rp 34.897.787 per tahun, sedangkan biaya bahan penolong per kemasan keripik tempe adalah sebesar Rp 1.208,37. Hasil tersebut diperoleh dari total biaya bahan penolong dibagi total produksi keripik tempe yang dihasilkan pada tahun 2017.
2. Biaya listrik digunakan untuk mesin dan alat-alat yang berkaitan dengan proses produksi keripik tempe berupa sealer dimana sealer yang dinyalakan terus menerus kurang lebih 8 jam per hari produksi. Selain itu biaya listrik yang dikeluarkan juga mencakup keseluruhan listrik yang digunakan untuk penerangan pabrik. Total biaya listrik yang dikeluarkan perusahaan pada tahun 2017 adalah sebesar Rp 4.287.500 per tahun, sedangkan biaya listrik yang dikeluarkan per kemasan keripik tempe adalah sebesar Rp 148,86 yang didapatkan dari total biaya listrik dibagi total produksi keripik tempe yang dihasilkan pada tahun 2017.
3. Biaya air yaitu biaya yang digunakan untuk produksi keripik tempe berupa bahan pembuatan tepung bumbu dan penggunaan air untuk membersihkan peralatan produksi keripik tempe. Total biaya air yang dikeluarkan perusahaan pada tahun 2017 adalah sebesar Rp 2.880.000 per tahun, sedangkan biaya air yang dikeluarkan

per kemasan keripik tempe adalah sebesar Rp 99,72 diperoleh dari total biaya air dibagi total produksi keripik tempe yang dihasilkan pada tahun 2017.

4. Biaya sampah adalah biaya yang digunakan perusahaan untuk menangani masalah sampah atau limbah yang dihasilkan dari proses produksi keripik tempe. Total biaya sampah yang dikeluarkan perusahaan pada tahun 2017 adalah sebesar Rp 1.440.000 per tahun dimana terdapat biaya iuran sebesar Rp 50.000 dan sisa Rp 70.000 untuk keperluan pengemasan sampah. Biaya sampah per kemasan keripik tempe dapat dihitung dari total biaya sampah dibagi total produksi keripik tempe, dari hasil perhitungan tersebut didapatkan biaya sampah sebesar Rp 49,86 per kemasan.
5. Biaya kemasan merupakan biaya yang dikeluarkan untuk membeli kemasan produk keripik tempe. Kemasan keripik tempe yang digunakan UMKM Lesti berupa kemasan plastik ukuran 15 x 18 dengan tebal 0.8 mm. Total biaya kemasan yang dikeluarkan perusahaan pada tahun 2017 adalah sebesar Rp 14.400.000 per tahun sedangkan biaya kemasan keripik tempe per kemasan adalah sebesar Rp 500. Biaya kemasan keripik tempe tersebut didapatkan dari total biaya kemasan dibagi total produksi keripik tempe yang dihasilkan pada tahun 2017.
6. Biaya penyusutan adalah yang digunakan untuk penyusutan mesin dan peralatan yang mendukung kegiatan produksi keripik tempe. Total biaya penyusutan pada tahun 2017 adalah sebesar Rp 417.733 per tahun. Biaya penyusutan per kemasan keripik tempe dapat diperoleh dari total biaya penyusutan dibagi total produksi keripik tempe tahun 2017, dari perhitungan tersebut didapatkan biaya penyusutan keripik tempe adalah sebesar Rp 14,46 per kemasan.

Berdasarkan uraian diatas total biaya *overhead* pabrik yang dikeluarkan oleh UMKM Lesti adalah sebesar Rp 58.217.148 per tahun, dari total biaya tersebut maka dapat diketahui biaya *overhead* pabrik per kemasan keripik tempe dengan membagi total biaya *overhead* pabrik dengan total produksi keripik tempe pada tahun 2017.

$$\begin{aligned}
 \text{Biaya Overhead Pabrik per kemasan} &= \frac{\text{Total biaya Overhead}}{\text{Total Produksi}} \\
 &= \frac{\text{Rp. 58.363.020}}{28.880} \\
 &= \text{Rp.2026,5}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka didapatkan biaya *overhead* pabrik keripik tempe adalah sebesar Rp 2.026,5 per kemasan.

5.3.5 Biaya Non Produksi

Biaya non produksi merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan diluar biaya produksi keripik tempe. Biaya non produksi umumnya terbagi menjadi dua bagian yaitu biaya administrasi dan biaya pemasaran. Biaya administrasi yang dikeluarkan oleh UMKM Lesti terdiri dari biaya ATK (Alat Tulis Kantor) , sedangkan biaya pemasaran untuk produk keripik tempe yang dikeluarkan oleh perusahaan terdiri dari biaya promosi, biaya internet serta biaya transportasi. Biaya ATK terdiri dari Bolpoint, kertas A4 dan buku tulis. Biaya Promosi berupa biaya stiker yang disebar di sekitar Kota Malang. Biaya internet yang digunakan adalah biaya untuk mengakses *Whatsapps* dan *Facebook* sedangkan biaya transportasi adalah biaya bahan bakar kendaraan. Biaya non produksi UMKM Lesti dirincikan pada Tabel berikut:

Tabel 5. Biaya Non Produksi Keripik Tempe Tahun 2017

No	Jenis Biaya	Jumlah (Rp)/Tahun
1	Biaya Administrasi	
	Biaya ATK	268.000
2	Biaya Pemasaran	
	Biaya Promosi	1.000.000
	Biaya Internet	1.800.000
	Biaya Transportasi	1.800.000
3.	Pajak Penghasilan	20000
Total		4.888.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa biaya non produksi yang lebih besar dikeluarkan oleh perusahaan adalah biaya pemasaran. Hal tersebut dikarenakan perusahaan mengeluarkan biaya transportasi untuk pemasaran serta melakukan pemasaran baik dengan promosi maupun melalui jaringan telepon dan internet. Sedangkan biaya administrasi cenderung lebih kecil dikarenakan hanya terdiri dari keperluan ke-sekretariat kantor. Total biaya non produksi keripik tempe pada tahun 2017 adalah sebesar Rp 4.888.000 per tahun. Biaya non produksi per kemasan keripik tempe dapat dihitung dengan cara total biaya non produksi dibagi total produksi keripik tempe yang dihasilkan pada tahun 2017.

$$\begin{aligned}
 \text{Biaya Non Produksi per kemasan} &= \frac{\text{Total biaya non produksi}}{\text{Total Produksi}} \\
 &= \frac{\text{Rp.4.888.000}}{28.880} \\
 &= \text{Rp 169,3}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan biaya non produksi keripik tempe yang dihasilkan dari perhitungan tersebut adalah sebesar Rp 169,3 per kemasan.

5.3.6 Perhitungan Keseluruhan Biaya Per Kemasan

Biaya keseluruhan merupakan hasil perhitungan dari total biaya baik biaya produksi maupun biaya non produksi. Biaya produksi meliputi biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik, sedangkan biaya non produksi meliputi biaya administrasi dan biaya pemasaran. Hasil biaya produksi dan biaya non produksi keripik tempe di UMKM Lesti telah diketahui pada subbab sebelumnya. Berdasarkan perhitungan biaya-biaya tersebut, maka jumlah biaya keseluruhan untuk produk keripik tempe per kemasan nya adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Perhitungan Keseluruhan Biaya Keripik Tempe per Kemasan Tahun 2017

No	Jenis Biaya	Jumlah (Rp)/Kemasan
1	Biaya Bahan Baku	1.600
2	Biaya Tenaga Kerja	2.375,3
3	Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	
a	Biaya Bahan Penolong	1.208,4
b	Biaya Listrik	148,5
c	Biaya Air	99,7
d	Biaya Sampah	49,9
e	Biaya Kemasan	500
f	Biaya Penyusutan	14,5
Subtotal		5.996,2
4	Biaya Non Produksi	
1	Biaya Administrasi	
	Biaya ATK	9,3
2	Biaya Pemasaran	
	Biaya Promosi	34,7
	Biaya Telepon dan Wifi	62,3
	Biaya Transportasi	62,3
3	Pajak Penghasilan	0,7
Subtotal		169,3
Tota Biaya per Kemasan		6.165,5

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

5.3.7 Perhitungan Laba Rugi

Perhitungan laba rugi dilakukan untuk mengetahui keuntungan atau kerugian yang didapatkan oleh UMKM Lesti pada penjualan keripik tempe pada tahun 2017. Data yang digunakan dalam perhitungan laba rugi adalah biaya produksi dan biaya non produksi keripik tempe pada tahun 2017. Laporan laba rugi diperoleh dari perhitungan menggunakan biaya taksiran berdasarkan data yang disediakan oleh perusahaan. Laporan laba rugi keripik tempe tahun 2017 berdasarkan analisis biaya menggunakan metode *standard costing* adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Perhitungan Laba Rugi Keripik Tempe Tahun 2017

Keterangan	Jumlah (Rp)/Tahun
Penjualan	230.880.000
Harga Pokok Penjualan	173.171.020
Laba Kotor	57.708.980
Laba Bersih	52.820.980

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa hasil keripik tempe yang diperoleh UMKM Lesti dengan jumlah produk yang terjual berjumlah 28.860 kemasan adalah sebesar Rp 230.880.000 per tahun. Harga pokok produksi keripik tempe tahun 2017 adalah sebesar Rp 173.171.020 per tahun. Laba kotor diperoleh dari selisih antara penjualan dan harga pokok produksi. Laba kotor yang diperoleh perusahaan adalah sebesar Rp 52.820.980 per tahun sedangkan laba bersih diperoleh dari hasil laba kotor dikurangi dengan biaya non produksi sehingga didapatkan hasil laba bersih yang diterima perusahaan untuk produk keripik tempe adalah sebesar Rp 51.524.980 per tahun .

Setelah melakukan perhitungan laba rugi maka dapat diketahui persentase *margin profit* yang diperoleh perusahaan. Penentuan *margin profit* dilakukan dengan dua cara yaitu menghitung keseluruhan hasil penjualan pada tahun 2017 atau dengan menghitung *margin profit* per kemasan keripik tempe. Berikut ini merupakan perhitungan *margin profit* keseluruhan tahun 2017 dan *margin profit* per kemasan keripik tempe adalah sebagai berikut :

$$\text{Margin profit per kemasan} = \frac{(\text{harga jual} - \text{total biaya perkemasan})}{\text{harga jual}} \times 100\%$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(8000 - 6165,5)}{8000} \times 100\% \\
 &= 0,229 \times 100\% \\
 &= 22,9\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan *margin profit* diatas dapat diketahui bahwa pada produksi keripik tempe UMKM Lesti tahun 2017 memperoleh laba bersih sebesar Rp 51.524.980 per tahun dengan besaran *margin profit* tahun 2017 dan *margin profit* per kemasan memiliki nilai yaitu 22,9%. UMKM Lesti Menerima keuntungan per kemasan sebesar Rp 1.834,52 dari harga jual Rp 8.000. Keuntungan kurang maksimal dimana nilai *margin profit* yang diperoleh oleh UMKM Lesti tersebut belum mencapai target laba yang diinginkan yaitu sebesar 25%. Upaya peningkatan laba tersebut dapat dicapai dengan menggunakan metode *target costing* dimana menurut Witjaksono (2013) Manfaat utama target costing adalah penetapan harga pokok produk sebagai penetapan dasar harga sehingga target laba yang diinginkan tercapai. Terdapat beberapa biaya yang dapat direkayasa nilainya seperti biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya kemasan, biaya listrik dan biaya tenaga kerja dalam .

5.4 Analisis Penerapan Target Costing

UMKM Lesti memproduksi keripik tempe sebagai produk utamanya. Penentuan harga jual keripik tempe yang digunakan perusahaan masih menggunakan analisis metode *standard costing*. Penggunaan metode *standard costing* pada perusahaan tersebut belum mencapai target laba yang diinginkan. Target laba yang diinginkan oleh UMKM Lesti adalah sebesar 25%, namun pada tahun 2017 target laba belum tercapai karena pada tahun 2017 target laba yang diperoleh perusahaan yaitu sebesar 22,9%. Target laba yang belum tercapai tersebut disebabkan oleh tingginya biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi keripik tempe. Target laba akan tercapai melalui peningkatan laba. Peningkatan laba perusahaan tidak dapat dilakukan dengan cara meningkatkan harga jual, oleh karena itu perusahaan perlu melakukan efisiensi biaya produksi agar target laba yang diinginkan tercapai. Perusahaan harus mencoba menggunakan metode analisis biaya yang dapat mengefisienkan biaya produksi. Metode analisis tersebut yaitu metode *target costing*.

Target costing adalah suatu metode yang digunakan untuk penentuan biaya. Tujuan penggunaan metode *target costing* pada produk keripik tempe di UMKM Lesti untuk melakukan efisiensi biaya produksi dan biaya non produksi sehingga perusahaan mencapai target laba yang diinginkan. Penentuan biaya dalam metode ini ditentukan pada tahap awal perencanaan produksi. Penentuan biaya dilakukan dengan mengetahui harga jual produk dan target laba yang diinginkan terlebih dahulu. Harga jual produk dan target laba yang telah diketahui tersebut digunakan untuk menghitung biaya yang efisien dikeluarkan untuk memproduksi keripik tempe, hasil perhitungan tersebut kemudian digunakan sebagai acuan besaran biaya yang harus dikeluarkan agar perusahaan mencapai target laba yang diinginkan. Penerapan *target costing* dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Jual keripik tempe

Tahap awal yang harus dilakukan UMKM Lesti yaitu dengan menetapkan harga jual produk keripik tempe. Pada penentuan harga tersebut pihak UMKM Lesti menentukan harga sesuai harga yang berlaku di pasar. Harga jual yang ditetapkan perusahaan untuk satu kemasan keripik tempe adalah sebesar Rp 8.000, dengan harga tersebut perusahaan masih memperoleh keuntungan.

2. Menentukan Laba yang Diharapkan

Tahap kedua dalam penerapan *target costing* yaitu dengan menentukan target laba yang diharapkan perusahaan. Target laba yang diharapkan oleh UMKM Lesti untuk produk keripik tempe ialah sebesar 25% dari harga jual keripik tempe per kemasan yaitu sebesar Rp 8.000. Hasil perhitungan target laba yang diharapkan perusahaan untuk produksi keripik tempe tersebut yaitu sebesar Rp 2.000 per kemasan.

3. Menetapkan Target Biaya

Tahap ketiga yaitu menetapkan target biaya. Target biaya tersebut digunakan sebagai acuan biaya yang efisiensi dikeluarkan untuk memproduksi keripik tempe. Target biaya dapat diketahui dengan cara mengurangi harga jual produk dengan target laba yang telah ditentukan yaitu Rp 2.000 per kemasan. Perhitungan target biaya per kemasan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Target biaya per kemasan} &= \text{harga jual} - \text{target laba} \\
 &= \text{Rp } 8.000 - \text{Rp } 2.000 \\
 &= \text{Rp } 6.000
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka biaya yang efisien dikeluarkan oleh UMKM Lesti untuk satu kemasan keripik tempe yaitu kurang dari Rp 6.000 atau sama dengan Rp 6.000. Jika target biaya yang dikeluarkan sesuai maka target laba yang telah ditetapkan akan dicapai oleh UMKM Lesti. Total biaya keseluruhan yang efisien dikeluarkan oleh perusahaan dalam produksi keripik tempe pada tahun 2017 untuk mencapai target laba sebesar 25% dari hasil penjualan adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Total Biaya Keseluruhan Keripik Tempe Tahun 2017 dengan Metode *Target Costing*

No	Uraian	Jumlah (Rp)/Tahun
1	Penjualan	230.880.000
2	Laba yang diharapkan (25%)	57.720.000
Total biaya produksi dan non produksi		173.160.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa total biaya yang dikeluarkan oleh UMKM Lesti untuk memproduksi keripik tempe pada tahun 2017 menggunakan metode *target costing* dengan penjualan sebesar Rp 230.880.000 per tahun dan persentase laba yang diharapkan sebesar 25% atau senilai Rp 57.720.000 per tahun, maka biaya total yang efisien dikeluarkan untuk produksi keripik tempe yaitu Rp 173.160.000 per tahun.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan di atas dapat diketahui bahwa *target costing* keripik tempe adalah sebesar Rp 6.000 per kemasan, sedangkan *target costing* untuk total biaya yang harus dikeluarkan adalah sebesar Rp 230.880.000 per tahun. Pencapaian biaya yang efisien serta laba yang diharapkan tersebut akan berhasil dengan melibatkan semua pihak yang berhubungan dengan proses produksi keripik tempe. Perhitungan *target costing* dilakukan pada tahap awal perencanaan produk keripik tempe dimana menetapkan keutungan melalui penentuan biaya produksi sebesar Rp 6.000. Menurut Blocher E.J (2012) perusahaan memiliki dua pilihan untuk mengurangi biaya menjadi sebuah biaya target : 1) dengan menyatukan teknologi yang baru, menggunakan teknik manajemen biaya yang lebih maju seperti

pembiayaan berdasarkan aktivitas dan mencari produktifitas yang lebih tinggi. 2) mendesain ulang produk dan jasa.

5.5 Rekayasa Nilai

Perhitungan biaya pada produksi keripik tempe di UMKM Lesti menggunakan metode *standard costing*. Hasil perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan metode *standard costing* tersebut mengakibatkan perusahaan belum mencapai target laba yang diinginkan. Berdasarkan perbandingan dengan hasil perhitungan menggunakan metode *target costing* diketahui bahwa biaya yang dikeluarkan perusahaan saat ini tidak efisien untuk mencapai laba yang diinginkan. Penggunaan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi keripik tempe telah melebihi biaya yang seharusnya, apabila laba yang diinginkan perusahaan pada tahun 2017 adalah sebesar 25%.

Metode *target costing* memberikan acuan besaran biaya yang efisien digunakan untuk memproduksi keripik tempe di UMKM Lesti. Perhitungan biaya menggunakan metode *target costing* tersebut menghasilkan biaya yang efisien untuk mencapai laba yang diinginkan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, untuk memenuhi *target costing* yang sesuai dengan laba yang diinginkan perusahaan, maka perusahaan harus melakukan penekanan biaya. Biaya yang dapat ditekan meliputi biaya produksi dan biaya non produksi. Biaya tersebut dapat ditekan dengan melakukan rekayasa nilai. Rekayasa nilai dilakukan pada komponen-komponen biaya produk keripik tempe dengan tujuan agar laba yang diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai.

Berdasarkan perhitungan biaya menggunakan metode *target costing* diperoleh hasil biaya produksi yang efisien digunakan untuk keripik tempe adalah sebesar Rp 5.415 per kemasan, sedangkan biaya yang selama ini digunakan oleh perusahaan adalah sebesar Rp 6.165,5 per kemasan. Selisih biaya dari perhitungan metode *standard* dan metode *target costing* tersebut adalah Rp 750,6 per kemasan. Selisih tersebut dapat dijadikan sebagai evaluasi biaya-biaya yang dapat ditekan untuk mengefisiensikan biaya produksi keripik tempe. Rekayasa nilai dilakukan dengan mengevaluasi komponen-komponen biaya apa saja yang sekiranya dapat ditekan oleh perusahaan untuk produk keripik tempe.

Komponen-komponen biaya tersebut diantaranya adalah biaya produksi dan biaya non produksi. Biaya produksi meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik, sedangkan biaya non produksi meliputi biaya administrasi, biaya pemasaran dan biaya pajak penghasilan.

5.5.1 Komponen Biaya yang Dilakukan Rekayasa Nilai

Rekayasa nilai yang biaya yang dikeluarkan untuk produk keripik tempe di UMKM Lesti yaitu akan dilakukan pada beberapa komponen biaya antara lain:

1. Biaya Bahan Bahan Baku Langsung

Biaya Bahan baku yang dikeluarkan oleh UMKM Lesti untuk produk keripik tempe berupa tempe. Bahan baku tempe ini mempengaruhi banyak sedikitnya tempe yang diproduksi. Tempe yang dibeli adalah tempe dari Industri Tempe Sanan. Harga yang ditawarkan sudah terpatok yaitu Rp 200.000 per 25 kg atau Rp 1.600 per 200g atau perkemasan. Harga tersebut tentunya berbeda dengan harga tempe di pasar Karangploso yang berkisar rata-rata Rp 180.000 per 25 kg atau Rp 1.440 per 200g atau perkemasan. Tempe di pasar Karangploso yang memiliki kadar kedelai diatas 100% sama dengan tempe di industri Sanan yang memiliki kadar kedelai diatas 100%. Oleh karena itu disarankan untuk mengambil bahan baku di pasar Karang Ploso dikarenakan harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama.

Perhitungan biaya kemasan setelah dilakukan rekayasa nilai adalah sebagai berikut:

Harga bahan baku tempe	= Rp 1.440/kemasan
Total Produksi	= Rp 28.880
Total biaya kemasan plastik (per tahun)	= Rp 1440 x 28.880
	= Rp 41.587.200/tahun
Total biaya kemasan setelah rekayasa nilai (per kemasan)	= $\frac{\text{Rp } 41.587.200}{28.880}$
	= Rp 1.440/kemasan

Berdasarkan perhitungan rekayasa nilai biaya kemasan diatas dapat diketahui jika bahan baku tempe dengan harga Rp 1.600 diganti dengan bahan baku tempe Rp 1.440 maka akan terjadi penurunan biaya bahan baku tempe yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Biaya bahan baku tempe yang diperoleh dari hasil rekayasa nilai untuk keripik tempe per kemasan adalah Rp 1.440. Perhitungan tersebut dapat

menghemat biaya bahan baku tempe per kemasan keripik tempe sebesar Rp 160 dari biaya bahan baku tempe sebelum dilakukan rekayasa nilai. Berikut ini perhitungan rekayasa nilai.

2. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya yang dievaluasi selanjutnya adalah biaya tenaga kerja langsung. Tenaga kerja langsung produksi keripik singkong di UMKM Lesti yaitu bersifat harian. Upah diberikan berdasarkan jumlah hari masuk karyawan. Berdasarkan observasi dapat dikatakan bahwa bagian pemotongan tempe mendapatkan waktu luang yang lebih banyak dibandingkan bagian lainnya pemotongan tempe selesai terlebih dahulu sekitar setengah hari kerja dengan 2 pekerja sedangkan yang lain masih melakukan pekerjaan. Oleh karena itu saya melakukan rekayasa nilai dengan mengurangi salah satu pekerja dari yang semula berjumlah 7 orang menjadi 6 orang. Berikut perhitungan rekayasa nilai tenaga kerja .

$$\text{Total Biaya Tenaga Kerja per tahun} = \frac{(\text{Hari Kerja} \times \text{Jumlah Tenaga Kerja} \times \text{Jam Kerja} \times \text{Upah})}{8}$$

$$\begin{aligned} \text{Total biaya tenaga kerja per tahun} &= \frac{(196 \times 6 \times 8 \times \text{Rp}.50.000)}{8} \\ &= \text{Rp}.58.800.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total biaya tenaga kerja setelah rekayasa nilai} &= \frac{\text{Rp } 58.800.000}{28.880} \\ \text{(per kemasan)} &= \text{Rp}.2.036 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan rekayasa nilai biaya tenaga kerja di atas dapat diketahui jika melakukan pengurangan tenaga kerja didapatkan bahwa biaya tenaga kerja perkemasan hanya Rp.2.036 berbeda dengan sebelum dilakukan pengurangan yaitu Rp.2.375,3. Selisih dari pengurangan tenaga kerja tersebut Rp.339,3 .

3. Biaya Kemasan

Biaya kemasan yang dikeluarkan oleh UMKM Lesti untuk produk keripik tempe terdiri dari kemasan plastik. Total biaya kemasan produk keripik tempe yaitu Rp 500 per kemasan yang meliputi harga plastik. Rekayasa nilai yang dilakukan pada biaya kemasan yaitu dengan menggunakan jenis kemasan plastik yang sama yaitu

plastik *polypropylene* namun mengganti ketebalan kemasan plastik yang digunakan perusahaan dengan kemasan plastik yang sedikit lebih tipis sehingga harga kemasan lebih murah. Kemasan plastik yang digunakan perusahaan memiliki ketebalan 0.8 mm dengan harga Rp 500, sedangkan kemasan plastik yang digunakan untuk rekayasa nilai memiliki ketebalan 0.5 mm dengan harga Rp 300. Hal itu dilakukan karena melihat produk keripik tempe lainnya yang menggunakan kemasan plastik 0,5 mm masih dapat menjual produk dengan tetap menjaga kualitas dari keripik tempe. Rekayasa nilai dilakukan dengan mengganti kemasan plastik yang semula harga Rp 500 menjadi menggunakan kemasan plastik dengan harga Rp 300 pada *supplier* plastik yang sama. Perhitungan biaya kemasan setelah dilakukan rekayasa nilai adalah sebagai berikut.

Harga kemasan plastik	= Rp 300/kemasan
Total Produksi	= 28.880
Total biaya kemasan plastik (per tahun)	= Rp 300 x 28.880 = Rp 8.664.000/tahun
Total biaya kemasan setelah rekayasa nilai (per kemasan)	= $\frac{\text{Rp } 8.664.000}{28.880}$ = Rp 300/kemasan

Berdasarkan perhitungan rekayasa nilai biaya kemasan diatas dapat diketahui jika kemasan plastik dengan harga Rp 500 diganti dengan kemasan plastik Rp 300 maka akan terjadi penurunan biaya kemasan yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Biaya kemasan yang diperoleh dari hasil rekayasa nilai untuk keripik tempe per kemasan adalah Rp 300. Perhitungan tersebut dapat menghemat biaya kemasan per kemasan keripik tempe sebesar Rp 200 dari biaya kemasan sebelum dilakukan rekayasa nilai.

2. Biaya Listrik

Rekayasa nilai pada biaya listrik yang dilakukan dengan memasang alat *save trick*. Alat tersebut memiliki fungsi untuk menghemat penggunaan listrik. Cara kerja alat tersebut yaitu dengan memberikan efek *soft start* pada saat peralatan elektronik dinyalakan, sehingga listrik yang dibutuhkan pada saat awal untuk menghidupkan alat elektronik menjadi sedikit dan mengurangi panas yang berlebihan sehingga penggunaan listrik menjadi efisien. Berdasarkan keterangan yang terdapat pada produk

pemasangan alat *save trick* pada instalasi listrik tersebut dapat menghemat listrik hingga 35% setiap bulannya. Pemasangan alat *save trick* tersebut akan menambah nilai biaya penyusutan yang akan dikeluarkan perusahaan dikarenakan adanya pembelian alat *save trick*. Harga dari alat *save trick* tersebut relatif murah yaitu sebesar Rp 120.000 dengan masa pakai hingga 5 tahun sehingga biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan pemasangan alat tersebut juga tidak terlalu besar dan masih dapat dijangkau oleh perusahaan. Nilai sisa alat *save trick* didapatkan pada harga pedagang alat elektronik bekas di pasar Comboran, Kota Malang. Perhitungan biaya telepon dan wifi setelah dilakukan rekayasa nilai adalah sebagai berikut:

1. Total biaya listrik = Rp 4.287.500/tahun
2. Persentase biaya yang dapat dihemat alat *save trick* = 35%
3. Biaya yang harus dikeluarkan untuk pemasangan alat *save trick*
 - a. Biaya penyusutan pembelian alat *save trick*

Harga <i>save trick</i>	= Rp 120.000
Nilai Sisa	= Rp 36.000
Masa Pakai	= 5 tahun
Biaya Penyusutan alat <i>save trick</i>	= $\frac{\text{Harga Beli} - \text{Nilai Sisa}}{\text{Umur Ekonomis}}$
	= $\frac{\text{Rp } 120.000 - \text{Rp } 36.000}{5}$
	= Rp 16.800/tahun
 - b. Biaya penyusutan produksi keripik tempe tahun 2017 sebelum rekayasa nilai = Rp 417.733/tahun
 - c. Total biaya penyusutan produksi keripik tempe tahun 2017 setelah rekayasa nilai

= Biaya penyusutan sebelum rekayasa nilai + biaya penyusutan alat <i>save trick</i>
= Rp 417.733+ Rp 16.800
= Rp 434.533/tahun
 - d. Total biaya penyusutan produksi keripik tempe per kemasan tahun 2017 setelah rekayasa nilai

= $\frac{\text{Biaya Penyusutan Setelah Rekayasa Nilai}}{\text{Total Produksi}}$
= $\frac{\text{Rp } 434.533}{28.880}$

= Rp 15,1/kemasan

e. Biaya yang dapat dihemat setelah adanya pemasangan alat *save trick*

= Rp 4.287.500 x 35%

= Rp 1.500.625/tahun

f. Total biaya listrik setelah rekayasa nilai (per tahun)

= Rp 4.287.500 – Rp 1.500.625

= Rp 2.786.875/tahun

g. Total biaya listrik setelah rekayasa nilai (per kemasan)

= $\frac{\text{Rp } 2.786.875}{28.880}$

= Rp 96,7/kemasan

Berdasarkan perhitungan rekayasa nilai biaya listrik diatas dapat diketahui bahwa jika melakukan penekanan biaya listrik dengan memasang alat *save trick* pada instalasi listrik yang digunakan maka akan menghemat biaya listrik sebesar 35% dengan nilai Rp 1.500.625 per tahun. Biaya listrik yang diperoleh setelah dilakukan rekayasa nilai yaitu sebesar Rp 2.786.875 per tahun dan Rp 96,7 per kemasan.

5.5.2. Biaya Per Kemasan Keripik Tempe Setelah Rekayasa Nilai

Rekayasa nilai yang dilakukan pada beberapa komponen biaya dalam produksi keripik tempe membuat jumlah biaya yang dikeluarkan menjadi berkurang. Rekayasa nilai dilakukan pada biaya *overhead* pabrik yaitu biaya kemasan dan biaya listrik serta pada biaya pemasaran yaitu biaya internet. Berdasarkan rekayasa nilai yang telah dilakukan pada beberapa komponen biaya tersebut, maka jumlah biaya dalam produksi keripik tempe adalah sebagai berikut.

Tabel 9. Biaya Keripik Tempe Per Kemasan Setelah Perhitungan *Target Costing*

No	Jenis Biaya	Jumlah (Rp)/Kemasan
1	Biaya Bahan Baku	1.440
2	Biaya Tenaga Kerja	2.036
3	Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	
a	Biaya Bahan Penolong	1.208,4
b	Biaya Listrik	96,7
c	Biaya Air	99,7
d	Biaya Sampah	49,9
e	Biaya Kemasan	300
f	Biaya Penyusutan	15
Total		5.245,7
4	Biaya Non Produksi	
A	Biaya Administrasi	
	Biaya ATK	9,3
B	Biaya Pemasaran	
	Biaya Promosi	34,7
	Biaya Telepon dan Wifi	62,3
	Biaya Transportasi	62,3
C	Pajak Penghasilan	0,7
Total		169,3
Tota Biaya per Kemasan		5.415

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

5.5.3. Perhitungan Laba Rugi

Perhitungan laba rugi dilakukan untuk mengetahui keuntungan atau kerugian yang didapatkan oleh UMKM Lesti pada penjualan keripik tempe pada tahun 2017. Data yang digunakan dalam perhitungan laba rugi adalah biaya produksi dan biaya non produksi keripik tempe pada tahun 2017. Laporan laba rugi diperoleh dari perhitungan menggunakan biaya taksiran berdasarkan data yang disediakan oleh perusahaan menggunakan metode *target costing*. Laporan laba rugi keripik tempe tahun 2017 berdasarkan analisis biaya menggunakan metode *standard costing* adalah sebagai berikut.

Tabel 10. Perhitungan Laba Rugi Metode *Target Costing* Keripik Tempe Tahun 2017

Keterangan	Jumlah (Rp)/Tahun
Penjualan	230.880.000
Harga Pokok Penjualan	151.489.858
Laba Kotor	79.390.142
Laba Bersih	74.502.142

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa hasil keripik tempe yang diperoleh UMKM Lesti dengan jumlah produk yang terjual berjumlah 28.698 kemasan adalah sebesar Rp 330.880.000 per tahun. Harga pokok produksi keripik tempe tahun 2017 adalah sebesar Rp 151.489.858 per tahun. Laba kotor diperoleh dari selisih antara penjualan dan harga pokok produksi. Laba kotor yang diperoleh perusahaan adalah sebesar Rp 79.390.142 per tahun sedangkan laba bersih diperoleh dari hasil laba kotor dikurangi dengan biaya non produksi sehingga didapatkan hasil laba bersih yang diterima perusahaan untuk produk keripik tempe adalah sebesar Rp 74.502.142 per tahun.

Berikut ini merupakan perhitungan *margin profit* keseluruhan tahun 2017 dan *margin profit* per kemasan keripik tempe adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Margin profit per kemasan} &= \frac{(\text{harga jual} - \text{total biaya perkemasan})}{\text{harga jual}} \times 100\% \\
 &= \frac{(8.000 - 5.415)}{8000} \times 100\% \\
 &= 0,323 \times 100\% \\
 &= 32,3\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan *margin profit* menggunakan metode *target costing* diatas dapat diketahui bahwa pada produksi keripik tempe UMKM Lesti tahun 2017 memperoleh laba bersih sebesar Rp 74.502.142 per tahun dengan besaran *margin profit* tahun 2017 dan *margin profit* per kemasan memiliki nilai yaitu 32,3%. UMKM Lesti menerima keuntungan per kemasan sebesar Rp 2.781,5 dari harga jual Rp 8.000. Hasil *target costing* dapat memenuhi target laba yang ingin dicapai yaitu 32,3% diatas target *margin profit* 25%. Hasil tersebut sesuai dengan dengan manfaat penggunaan target costing menurut Witjaksono (2013) Penetapan harga pokok produk sebagai dasar penetapan harga sehingga target laba yang diinginkan dapat tercapai.

5.6 Perbandingan Hasil Analisis

Biaya produksi dan biaya non produksi keripik tempe di UMKM Lesti telah dihitung berdasarkan analisis biaya dengan metode *standard costing* dan metode *target costing*. Berdasarkan hasil perhitungan dari kedua metode tersebut selanjutnya dilakukan perbandingan sehingga dapat diketahui metode mana yang lebih efisien digunakan oleh perusahaan untuk memproduksi keripik tempe.

Perbandingan hasil analisis biaya metode *standard costing* dan metode *target costing* yang diterapkan pada biaya produksi dan non produksi per kemasan keripik tempe pada UMKM Lesti adalah sebagai berikut.

Tabel 11. Perbandingan *Standard Costing* dengan *Target Costing* Setelah Dilakukan Rekayasa Nilai Per Kemasan

No	Jenis Biaya	<i>Standard Costing</i>	<i>Target Costing</i>
1	Biaya Bahan Baku	1600	1.440
2	Biaya Tenaga Kerja	2.375,3	2.036
3	Biaya <i>Overhead</i> Pabrik		
a	Biaya Bahan Penolong	1.208,4	1208,4
b	Biaya Listrik	148,5	96,7
c	Biaya Air	99,7	99,7
d	Biaya Sampah	49,9	49,9
e	Biaya Kemasan	500	300
f	Biaya Penyusutan	14,5	15,0
Total		5.996,2	5.245,7
4	Biaya Non Produksi		
a	Biaya Administrasi		
	Biaya ATK	9,3	9,3
b	Biaya Pemasaran		
	Biaya Promosi	34,7	34,7
	Biaya Telepon dan Wifi	62,3	62,3
	Biaya Transportasi	62,3	62,3
c	Pajak Penghasilan	0,7	0,7
Total		169,3	169,3
Tota Biaya per Kemasan		6.165,5	5.415

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 11 terdapat perbedaan antara biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi keripik tempe dengan metode *standard costing* dan biaya yang telah dilakukan rekayasa nilai. Tabel 11 tersebut menunjukkan bahwa

dengan melakukan rekayasa nilai dapat menurunkan biaya sebesar Rp 750,63 dari biaya sebelumnya. Hasil Tabel 11 tersebut sesuai dengan pernyataan Rudianto (2013) dimana tujuan dari dilakukan rekayasa nilai yaitu untuk mengidentifikasi biaya apa saja yang dapat diefisiensikan dengan tidak mengurangi kualitas produk untuk memperoleh profit yang diharapkan oleh perusahaan. Biaya produksi yang telah dikeluarkan UMKM Lesti untuk produk keripik tempe adalah sebesar Rp 6.165,5 per kemasan. Biaya produksi untuk produk keripik tempe setelah dilakukan rekayasa nilai dengan penekanan biaya pada biaya listrik, biaya kemasan, biaya tenaga kerja langsung dan biaya bahan baku adalah sebesar Rp 5.415. Hasil perhitungan metode *standard costing* memiliki nilai yang lebih tinggi. Hal tersebut disebabkan karena biaya dihitung ketika produk keripik tempe selesai diproduksi, sedangkan metode *target costing* digunakan sebelum produk dibuat yaitu ketika produk dalam tahap perancangan sehingga diketahui biaya yang efisien digunakan untuk memproduksi keripik tempe. Apabila biaya yang dikeluarkan melebihi *target costing* maka produk dapat didesain ulang sesuai biaya yang telah ditentukan.

Berdasarkan *margin profit* yang dapat diketahui bahwa dengan melakukan rekayasa nilai dapat menurunkan biaya produksi keripik tempe hingga mencapai harga keripik tempe per kemasan sebesar Rp 5.415. Biaya tersebut dapat menghasilkan laba keripik tempe sebesar Rp 2.585. Laba yang dihasilkan memiliki nilai 32,3%. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan laba yang selama ini diterima oleh perusahaan yaitu sebesar 22,9%. *margin profit* tersebut juga telah melebihi target profit yang diinginkan perusahaan yaitu sebesar 25%, sehingga dengan melakukan rekayasa nilai perusahaan akan mencapai target laba yang diharapkan atau bahkan melebihi target laba yang diinginkan tersebut. Langkah selanjutnya yaitu melakukan perbandingan biaya untuk mengetahui dampak biaya secara keseluruhan setelah dilakukannya rekayasa nilai. Berikut ini perbandingan biaya keseluruhan produk keripik tempe dengan biaya keseluruhan setelah dilakukan rekayasa nilai.

Tabel 12. Perbandingan *Standard Costing* Keseluruhan dengan *Target Costing* Setelah Dilakukan Rekayasa Nilai Per Kemasan

No	Jenis Biaya	<i>Standard Costing</i>	<i>Target Costing</i>
1	Biaya Bahan Baku	46.208.000	41.587.100
2	Biaya Tenaga Kerja	68.600.000	58.800.000
3	Biaya <i>Overhead</i> Pabrik		
a	Biaya Bahan Penolong	34.897.787	34.897.875
b	Biaya Listrik	4.287.500	2.786.350
c	Biaya Air	2.880.000	2.880.000
d	Biaya Sampah	1.440.000	1.440.000
e	Biaya Kemasan	14.440.000	8.664.000
f	Biaya Penyusutan	417.733	434.533
Subtotal		173.171.020	151.489.858
4	Biaya Non Produksi		
a	Biaya Administrasi Biaya ATK	268.000	268.000
b	Biaya Pemasaran Biaya Promosi Biaya Internet Biaya Transportasi	1.000.000 1.800.000 1.800.000 1.800.000	1.000.000 1.800.000 1.800.000 1.800.000
c	Pajak Penghasilan	20.000	20.000
Subtotal		4.888.000	4.888.000
Total Biaya Per Tahun		178.059.020	156.378.858

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui hasil perhitungan Metode *target costing* pada biaya listrik adalah sebesar Rp 2.786.350 per tahun dari Rp 4.287.500, biaya kemasan adalah sebesar Rp 8.664.000 dari Rp 14.440.000, biaya tenaga kerja langsung 58.800.000 dari Rp 68.600.000, dan biaya bahan baku sebesar Rp 41.587.100 dari Rp 45.840.000. Sedangkan biaya penyusutan yang harus dikeluarkan untuk pembelian alat *save trick* setelah perhitungan *target costing* yaitu sebesar Rp 434.533 per tahun. Total biaya untuk produk keripik tempe setelah dilakukan penekanan biaya memperoleh hasil sebesar Rp 156.378.858 per tahun. Dapat diketahui bahwa dengan menggunakan metode *standard costing* biaya yang dikeluarkan lebih tinggi dibandingkan dengan metode *target costing*. Selisih total biaya antara metode *standard costing* dan metode *target costing* adalah sebesar Rp 21.680.162 per tahun. Besarnya

selisih biaya tersebut merupakan biaya yang harus dihemat oleh UMKM Lesti untuk memperoleh biaya produksi keripik tempe yang efisien dan mencapai target laba sebesar 25% sesuai dengan target laba yang diinginkan oleh perusahaan.

Perhitungan rekayasa nilai tersebut dapat meningkatkan laba perusahaan meningkat, dengan adanya rekayasa nilai maka *margin profit* yang diperoleh perusahaan mengalami peningkatan yaitu dari 22,9% menjadi 32,3%. Jika perusahaan melakukan rekayasa nilai maka *margin profit* yang akan diterima perusahaan dapat melebihi laba yang diinginkan perusahaan yaitu 25%. UMKM Lesti dapat mempertimbangkan penggunaan rekayasa nilai untuk menekan biaya produk keripik tempe sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. Menurut Blocher E.J (2014) Rekayasa nilai digunakan dalam penentuan biaya berdasarkan target untuk menekan biaya produk dengan menganalisis *trade-off* antara berbagai jenis fungsi dan biaya total produk.

UMKM Lesti dapat juga melakukan beberapa hal dalam upaya peningkatan daya saing. Pertama UMKM Lesti diharapkan dapat menambahkan varian rasa dari produk keripik tempenya atau membuat produk olahan tempe lain. Penambahan varian rasa dan produk olahan tempe lain dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan akan produk UMKM Lesti. Kedua, melakukan promosi yang lebih gencar. Promosi ini dapat dilakukan dengan cara menambah akun media sosial seperti Instagram, Line dan Twitter. Usaha tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM Lesti dalam industri makanan olahan di Kota Malang.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan perhitungan mengenai analisis efisiensi biaya produksi dengan metode *target costing* pada produk keripik tempe dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penjualan *online* lebih unggul daripada penjualan konvensional dalam hal jumlah penjualan, kecepatan konsumen diluar Kota Malang memperoleh produk dan distribusi penjualan produk. Perbandingan antara penjualan *online* dan konvensional yaitu sebesar 52% : 48%. Menurut pemilik UMKM Lesti menyatakan bahwa saat ini pemasaran secara online paling banyak melalui *Whatsapp* yaitu sebesar 97% dan *Facebook* sebesar 3%, Penjualan Online terbukti dapat menjangkau pasar yang baru dan dapat meningkatkan penjualan hingga 11,52%. Rekayasa pemasaran yang dapat dilakukan adalah menambah media sosial dan toko *online*.
2. Metode *target costing* menghasilkan biaya produksi yang lebihmurah dibandingkan *standard costing*. Hasil perhitungan dengan metode *standard costing* menghasilkan biaya sebesar Rp 173.171.020 sedangkan dengan penerapan metode *target costing* dengan melakukan rekayasa nilai akan mengurangi biaya perusahaan mencapai Rp 156.378.395.
3. Metode *target costing* lebih efisien daripada metode *standard costing*. Hasil perhitungan dengan metode *standard costing* menghasilkan laba sebesar 22,9% sedangkan dengan penerapan metode *target costing* dengan melakukan rekayasa nilai akan meningkatkan laba perusahaan mencapai 32,3%. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan laba yang selama ini diterima oleh perusahaan dan telah melebihi target profit yang diinginkan perusahaan yaitu sebesar 25%.

6.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis memberikan saran kepada UMKM Lesti sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya menerapkan metode *target costing* dalam penentuan biaya produksi karena dapat dijadikan sebagai acuan biaya yang harus dikeluarkan

perusahaan sehingga biaya produksi lebih efisien dan target laba yang diinginkan tercapai. Perusahaan dapat menekan biaya produksi keripik tempe pada biaya listrik dengan menggunakan alat penghemat listrik berupa *save trick*, efisiensi biaya kemasan dengan mengganti kemasan plastik yang digunakan perusahaan dengan kemasan plastik yang memiliki ketebalan yang sedikit lebih tipis, Mengganti tempat pembelian bahan baku tempe dan mengurangi tenaga kerja.

2. Pemasaran *online* yang dilakukan di UMKM Lesti perlu ditingkatkan dengan memperbanyak promosi melalui media internet agar produk diketahui oleh banyak calon konsumen. Memperbanyak promosi akan memperkenalkan produk ke masyarakat luas sehingga dapat memperluas pangsa pasar penjualan. Penambahan media promosi online dapat berupa penambahan seperti *Line*, *Instagram*, Tokopedia dan e-commerce lainnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan alat analisis yang berbeda untuk membandingkan alat analisis mana yang lebih efisien dalam perusahaan, semisal menggunakan *kaizen costing*, *backflush costing* dan alat analisis lainnya. Sebaiknya rekayasa nilai yang dilakukan fokus pada komponen biaya yang memiliki nilai tinggi dan sebaiknya setelah dilakukan rekayasa nilai dapat dilakukan uji kualitas kembali terhadap produk untuk memastikan pengaruh rekayasa nilai terhadap kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Apadbuista,dkk. (2014) .*Penerapan Metode Full Costing Untuk Perhitungan Harga Jual Produk Pada Industri Kecil (Studi Kasus Home Industry Citra Snack Pekanbaru)* . Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis Vol.7, Desember 2014, 20-27.
- Arly, R. L., & Sondakh, J. J. (2014). *Analisis Varians Dalam Penerapan Biaya Standar Sebagai Alat Pengendalian Biaya Produksi Pada UD Berkat Anugrah Manado.* jurnal EMBA, 2(3), 570–579.
- Ahmad, K. (2013). *Akuntansi Manajemen: Dasar-dasar Konsep Biaya dan Pengambil Keputusan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arifin, Johar. (2007). *Aplikasi Excel Untuk Perencanaan Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Atkinson, dkk. (2007). *Management Accounting, 5th Edition*. Englewood Cliffs, Lesti Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Blocher, E. J., & Stout., C. (2012). *Manajemen Biaya Penekanan Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Carter, William K. (2009). *Akuntansi Biaya*. Edisi 14. Jakarta : Salemba Empat
- Clara D Ambarita, Ike. (2016). *Pengendalian Biaya Produksi Keripik Tempe Dengan Penerapan Target Costing Untuk Mengoptimalkan Laba*. Malang: Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
- Dunia, Firdaus Ahmad dan Abdullah, Wasilah. (2009). *Akuntansi Biaya*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar et al (2014). *Akuntansi Biaya*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Gobel, Meryanti. (2013). *Analisis Efisiensi Biaya Operasional Melalui Pengelolaan Tunjangan Makan dan Jaminan Pemeliharaan Kesehatan Pada Perusahaan Jasa Outsourcing*. Manado: Jurnal EMBA 1 (4) Hal. 1868-1878.
- Harianti, (2013, April 5). *Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia*. Retrieved from <http://harianti.com>.
- Kementerian Perindustrian dan Perdagangan. (2016). *Provinsi Industri Agro Farm*. <http://disperindag.jatimprov.go.id/post/detail?content=-provinsi-industri-agro-on-farm.html>.

- Kocsoy. (2015). *An Evaluation Study on the Turkish Manufacturing Enterprises Applying Target Costing*. Ankara: Bozok University.
- Kuswadi. (2005). *Meningkatkan Laba Melalui Pendekatan Akuntansi Keuangan dan Akuntansi Biaya*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Longdong, Febriana. (2015). *Penerapan Target Costing Dalam Perencanaan Biaya Produksi Pada CV. Sinar Mandiri*. Jurnal EMBA 1409 Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 1409-1418
- Mulyadi. (2009). *Akuntansi Biaya*. Edisi 5. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Pirmaningsih, L. (2016). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka
- Riwayadi. (2014). *Akuntansi Biaya: Pendekatan Tradisional dan Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rudianto. (2013). *Akuntansi Manajemen, Informasi untuk Pengambilan Keputusan Manajemen*. Jakarta: Grasindo.
- Supriyono, R. (2011). *Akuntansi Biaya, Perencanaan dan pengendalian biaya, serta pengambilan keputusan*. Yogyakarta :BPFE.
- Supriyono. (2011). *Akuntansi Biaya Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok*, Buku 1 Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Tulsian, Monica. (2014). *Profitability Analisis (A Comparative studi of Sail and Tata Steel)*. IOSR Journal of Economics and Finance 3 (2) Ver I Page 19-22.
- Widilestariningtyas, dkk. (2012). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Witjaksono, Armanto. (2013). *Akuntansi Biaya (edisi revisi)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.