PENERAPAN TARGET COSTING DALAM PERENCANAAN BIAYA PRODUKSI UNTUK MENINGKATKAN KEUNTUNGAN PADA INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM) KERIPIK TEMPE SARI RASA MALANG

Oleh

INDRA DIAMOND PUTRA MANURUNG

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2019

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

PENERAPAN TARGET COSTING DALAM PERENCANAAN BIAYA PRODUKSI UNTUK MENINGKATKAN KEUNTUNGAN PADA INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM) KERIPIK TEMPE SARI RASA MALANG

Oleh

INDRA DIAMOND PUTRA MANURUNG

135040100111162

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
2019

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

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, 20 Desember 2019

Indra Diamond Putra Manurung

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

LEMBAR PERSETUJUAN

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

PENERAPAN TARGET COSTING DALAM PERENCANAAN BIAYA PRODUKSI UNTUK MENINGKATKAN KEUNTUNGAN PADA INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM) KERIPIK TEMPE SARI RASA MALANG

Oleh :

Nama : Indra Diamond Putra Manurung

Nim : 135040100111162

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

repository.ub.ac.id

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

HALAMAN PERUNTUKAN

Penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada orang-orang yang membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Skripsi ini terselesaikan dengan baik berkat bantuan doa dan dukungan secara langsung. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapa Yang Maha Kuasa atas berkat dan kuasa-Nya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sesuai rencana dan rancangan-Nya.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Nuhfil Hanani, M.S. selaku Rektor Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Dr. Ir. Damanhuri, M.S. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Hery Toiba, S.P., M.P., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya Malang.
5. Ibu Dr. Ir. Agustina Shinta, M.P. selaku Ketua Program Studi S1 Agribisnis Universitas Brawijaya Malang.
6. Ibu Dina Novia Priminingtyas, S.P., M.P., selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu dan penuh dengan kesabaran telah memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi.
7. Ibu Wiwit Widyawati, S.P., M.P., selaku dosen penguji utama yang telah menguji sekaligus memberikan kritik dan saran yang berguna bagi penelitian ini.
8. Ibu Ir. Effy Yuswita, M.Si., selaku dosen penguji kedua yang telah menguji sekaligus memberikan kritik dan saran yang berguna bagi penelitian ini.
9. Orangtua saya yang penuh kesabaran memberikan dorongan kepada penulis baik secara materi maupun non materi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Kawan-kawan sepergerakan, keluarga besar kader GMNI Komisariat Fakultas Pertanian dan GMNI Cabang Malang Raya.
11. Teman-teman Christian Community Pertanian Universitas Brawijaya. Sarjana Satu Suci Setia.

12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih bantuannya.

RINGKASAN

Indra Manurung. 135040100111162. Penerapan Target Costing dalam Perencanaan Biaya Produksi untuk Mengoptimalkan Keuntungan di IKM Keripik Tempe Sari Rasa. Di bawah bimbingan Dina Novia Primininingtyas S.P,M.P

Pada era globalisasi, persaingan terjadi hampir di semua lini usaha. Fakta ini diperkuat dengan bergabungnya Indonesia menjadi anggota MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) sejak tahun 2015. Terbukanya peluang pasar yang lebih besar juga diikuti dengan bertambahnya kompetitor dari dalam dan luar negeri. Problem serupa juga dialami oleh Industri Kecil dan Menengah sebagai sumber pendapatan dan keuntungan masyarakat. Meskipun beberapa IKM di Kota Malang mengalami penurunan pertumbuhan, IKM yang bergerak dalam pengolahan makanan berbahan dasar tempe justru mengalami hal yang sebaliknya. Salah satunya yakni IKM Sari Rasa. Adanya persaingan harga dan tingginya biaya produksi menyebabkan IKM Sari Rasa perlu untuk memperhatikan kondisi pasar demi mencapai keuntungan maksimal. *Target costing* dapat diterapkan sebagai alternatif yang dapat digunakan IKM Sari Rasa untuk meningkatkan keuntungan perusahaan melalui minimalisir biaya. Cara ini berfokus pada proses penentuan biaya maksimum yang ditanggung perusahaan. Selain itu, penerapan *target costing* melakukan pengurangan biaya (*cost reduction*) pada semua biaya yang berhubungan dengan produk sebelum produk tersebut diproduksi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Lokasi penelitian yakni IKM Sari Rasa yang terletak di Sentra Industri Keripik Tempe Sanan, tepatnya di Jln. Sanan III no 168, Malang. Lokasi penelitian ini dipilih berdasarkan pertimbangan terhadap objek penelitian yakni produk keripik tempe yang menjadi produk ikonik oleh-oleh khas malang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2019. Responden ditentukan secara *purposive*, yakni *key informan* yang berjumlah 1 orang, yaitu pemilik IKM Sari Rasa. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder. Data yang diambil adalah data proses produksi, jumlah produksi, jumlah penjualan, biaya produksi dan non produksi serta laporan laba rugi keripik tempe yang dimiliki IKM Sari Rasa pada tahun 2018. Data diperoleh melalui teknik wawancara dan observasi. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis analisis deskriptif dan analisis *target costing*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk produksi keripik tempe adalah sebesar Rp 4.392 per kemasan atau sebesar Rp 302.169.600 per tahun. Total laba bersih yang diperoleh IKM Sari Rasa sebesar Rp 99.597.000, dengan nilai *margin profit* sebesar 27% per kemasan. Penerapan *target costing* pada produk keripik tempe IKM Sari Rasa menunjukkan bahwa dengan harga keripik tempe sebesar Rp 6.000 per kemasan, perusahaan harus mencapai target biaya sebesar Rp 4.200 per kemasan atau sebesar Rp 281.232.000 per tahun, untuk memperoleh target laba atau *margin profit* yang diinginkan yakni sebesar 30% per kemasan. Penerapan rekayasa nilai pada komponen biaya dapat menurunkan biaya produksi keripik tempe sebesar Rp 342,5 per kemasan atau sebesar Rp 23.564.000 per tahun. Rekayasa nilai yang diterapkan pada komponen biaya menunjukkan bahwa metode *target costing*

dapat meningkatkan laba perusahaan sebesar 5,5% per kemasan, dari sebelumnya 27% per kemasan menjadi 32,5% per kemasan.

Penulis menyarankan perusahaan melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap biaya-biaya yang tidak penting dalam penerapan target costing yang dilakukan. Hasil perhitungan rekayasa nilai dapat digunakan perusahaan sebagai acuan dalam merencanakan biaya produksi. Bagi peneliti selanjutnya, penulis menekankan agar lebih mempersiapkan penelitian mulai dari tahapan pengumpulan data perusahaan hingga waktu penelitian. Selain itu, penulis berharap peneliti selanjutnya dapat mengembangkan bahasan penelitian melalui penerapan tahapan kaizen costing.

SUMMARY

Indra Manurung. 135040100111162. Implementation of Target Costing in Production Cost Planning to Optimize Profits in IKM Keripik Tempe Sari Rasa Malang. Supervised by Dina Novia Priminingtyas S.P,M.P

In this globalization era, competition occurs in every lines of bussiness sector. This fact is reinforced by the condition of Indonesia who had been a MEA member since 2015. Greater market opportunities is also followed by the increased of domestic and foreign competitors. Similar problems experienced by Small Middle Industries as a source of income and profit for the people. Although some of the Small Middle Industries experienced a growth decline, the SMI who had engaged in food processing based on tempe experienced the opposite condition. Sari Rasa was the one of the tempe chips Small Middle Industries. Competitive price and high production costs caused Sari Rasa SMI to adapted to market conditions for gained the maximum profit. *Target costing* was impelemented as an alternative that can be used to increase the company profit through cost minimized. This method was focused on maximum cost target conducted by the company. On the other hand, *target costing* was implemented before the production process was finished.

This research uses a descriptive quantitative approach. The research located is in IKM Sari Rasa, at Sanan Tempe Chips Industrial Center, Sanan III Street No.168, Malang. The location was choosed based on consideration for the object of the research, which is tempe chip products that became the iconic products of typical souvenirs in Malang City. This research was conducted on August 2019. Respondents were determined purposively, used 1 key informant, as the owner of Sari Rasa IKM. This research used primary and secondary data. The data collected is the data of the production process, the amount of production, the number of sales, production and non-production costs, overhead cost as well as the profit and loss report and also the financial report of tempe chips owned by IKM Sari Rasa in 2018. Data obtained through interview and observation techniques. The data is analyzed by target costing analysis and descriptive analysis.

The research results showed that the total costs conducted by the company for the production of tempe chips is IDR 4,392 per package or as much as IDR 302,169,600 per year. The total net profit obtained by IKM Sari Rasa is IDR 99,597,000, with a profit margin of 27% per package. The implementation of target costing for IKM Sari Rasa tempe chips shows that with the price of tempe chips of IDR 6,000 per package, the company must reach a target cost of IDR 4,200 per package or Rp 281,232,000 per year, to obtain the desired profit target or profit margin which is 30% per package. The application of value engineering to the cost component can reduce the cost of producing tempe chips by IDR 342.5 per package or as much as IDR 23,564,000 per year. The value engineering applied to the cost component shows that the target costing method can increase the company's profit by 5.5% per package, from 27% per package to 32.5% per package.

The author suggested to supervise and evaluate all the non important cost component in this *target cost* implementation. The result of value enginering can be used by the company as a reference for the cost planned in the future days. The author also emphasized more effort from next researcher to prepare the research started from the data collected and the research time period. The author is also hope that the next researcher will conducted kaizen costing principal to develop more experienced in case of *target costing* implemented.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

KATA PENGANTAR

Skripsi ini dituliskan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pertanian (S.P) pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang. Penelitian yang dilakukan berfokus pada upaya minimalisir biaya melalui penerapan *target costing* pada Industri Kecil Menengah (IKM) yang memproduksi keripik tempe sebagai produk utamanya. Kegiatan penelitian skripsi ini dilaksanakan oleh penulis dengan tujuan untuk membantu pemilik IKM Sari Rasa dalam melakukan penerapan target costing untuk menentukan biaya produksi yang tepat sehingga memperoleh harga jual yang sesuai sekaligus meningkatkan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Adapun judul dari skripsi ini yakni "Penerapan *Target Costing* dalam Perencanaan Produksi untuk Meningkatkan Keuntungan pada Industri Kecil Menengah (IKM) Keripik Tempe Sari Rasa Malang".

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan permohonan maaf kepada semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun pembahasan materi. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta kritik yang membangun dari berbagai pihak sehingga nantinya skripsi ini dapat dijadikan bahan evaluasi serta bermanfaat bagi seluruh pihak terkait.

Malang, November 2019

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandarjaya pada tanggal 13 November 1995 sebagai putra tunggal dari Hotman Manurung dan Risma Riani Sidabutar. Penulis menempuh pendidikan dasar di SDK BPK Penabur Serang, Banten pada tahun 2001 sampai 2007. Kemudian penulis melanjutkan ke SMPN 1 Lumban Lobu, Kabupaten Toba Samosir pada tahun 2007 sampai 2010. Penulis melanjutkan pendidikan ke SMAN 2 Kota Bekasi, Jawa Barat pada tahun 2010 dan menyelesaikannya pada tahun 2013.

Penulis diterima di Universitas Brawijaya pada tahun 2013 melalui jalur masuk SBMPTN. Selama kuliah penulis aktif dalam beberapa organisasi dan kegiatan kepanitiaan. Penulis menjabat sebagai staff bidang perundang-undangan DPM FP UB periode 2014-2015. Aktif dalam kepanitiaan sebagai koordinator Perkap dalam kepanitiaan PEMILWA 2015, koordinator Humas dalam kepanitiaan BEM FP UB 2016. Penulis juga aktif dalam organisasi kerohanian UKMK Christian Community sebagai anggota terdaftar sejak tahun 2013. Pernah mengikuti kepanitiaan sebagai Korlap dalam kepanitiaan Paskah pada tahun 2016. Penulis juga terdaftar sebagai kader aktif GMNI (Gerakan Mahasiswa Nasional Indonesia) sejak tahun 2014. Pernah menjabat sebagai koordinator bidang kaderisasi dalam periode kepengurusan GMNI FP UB tahun 2016-2017.

DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN i

SUMMARY iii

KATA PENGANTAR v

RIWAYAT HIDUP vi

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR LAMPIRAN xii

I. PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 4

1.3 Tujuan Penelitian 5

1.4 Manfaat Penelitian 5

II. TINJAUAN PUSTAKA 6

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu 6

2.2 Konsep Biaya 8

2.2.1 Pengertian Biaya 8

2.2.2 Manajemen Biaya 8

2.2.3 Klasifikasi biaya 9

2.3 Biaya Produksi 10

2.3.1 Pengertian Biaya Produksi 10

2.3.2 Unsur- Unsur Biaya Produksi 10

2.4 Harga 11

2.4.1 Tujuan Penetapan Harga 11

2.5 *Target Costing* 12

2.5.1 Prinsip-Prinsip Penerapan Target Costing 13

2.5.2 Kendala Penerapan Target Costing 13

III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN 15

3.1 Kerangka Pemikiran 15

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 17

3.3 Hipotesis 19

3.2 Batasan Masalah 19
IV. METODE PENELITIAN 20
4.1 Pendekatan Penelitian 20
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian 20
4.3 Teknik Penentuan Responden 20
4.4 Teknik Pengumpulan Data 20
4.5 Teknik Analisis Data 21
4.4.1 Analisis Kuantitatif 21
4.4.2 Metode Target Costing 23
4.4.3 Analisis Deskriptif 24
V. HASIL DAN PEMBAHASAN 26
5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian 26
5.1.1 Sejarah Perusahaan 26
5.1.2 Profil Perusahaan 26
5.1.3 Visi dan Misi Perusahaan 27
5.1.4 Struktur Organisasi 28
5.1.5 Proses Produksi Keripik Tempe 30
5.2 Analisis Penentuan Biaya IKM Sari Rasa Malang 33
5.2.1 Total Produksi dan Total Penjualan Keripik Tempe 33
5.2.2 Biaya Bahan Baku Langsung 35
5.2.3 Biaya Tenaga Kerja Langsung 35
5.2.4 Biaya *Overhead* Pabrik 36
5.2.5 Biaya Non Produksi 38
5.2.6 Perhitungan Keseluruhan Biaya per Kemasan 39
5.2.7 Perhitungan Laba Rugi 39
5.3 Analisis Penerapan *Target Costing* 41
5.4 Perbandingan Hasil Analisis 44
5.5 Rekayasa Nilai 46
5.5.1 Biaya Sebelum Rekayasa Nilai 49
5.5.2 Komponen Biaya yang Dilakukan Rekayasa Nilai 50
5.5.3 Biaya per Kemasan Setelah Rekayasa Nilai 55
5.5.4 Perbandingan Biaya Setelah Rekayasa Nilai 56

VI. PENUTUP..... 60
6.1 Kesimpulan..... 60
6.2 Saran..... 61
DAFTAR PUSTAKA 62
LAMPIRAN..... 63
DOKUMENTASI..... 87

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Halaman

Teks

1. Kuesioner Penelitian..... 63
2. Data Harian Perusahaan..... 69
3. Total Produksi dan Penjualan Keripik Tempe Tahun 2018... 70
4. Biaya Produksi IKM Sari Rasa Tahun 2018..... 70
5. Biaya Non Produksi IKM Sari Rasa Tahun 2018..... 77
6. Perhitungan Biaya Perusahaan..... 78
7. Perhitungan Laba Rugi Perusahaan Tahun 2018..... 79
8. Rekayasa Nilai IKM Sari Rasa..... 80
9. Rincian Perhitungan Setelah Rekayasa Nilai..... 84

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR GAMBAR

Nomor Halaman

Teks

1. Kerangka Pemikiran..... 17
2. Struktur Organisasi IKM Sari Rasa..... 27
3. Skema Produksi Keripik Tempe..... 29
4. Proses Pengirisan Tempe..... 30
5. Proses Penggorengan Tempe..... 31
6. Proses Pengemasan Keripik Tempe..... 31
7. Produksi Keripik Tempe IKM Sari Rasa Tahun 2018..... 32
8. Penjualan Keripik Tempe IKM Sari Rasa Tahun 2018..... 33

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR TABEL

Nomor Halaman

Teks

1. Jumlah IKM di Kota Malang Tahun 2013-2017..... 1
2. Harga Keripik Tempe di Sanan Tahun 2018..... 2
3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... 17
4. Biaya *Overhead* Pabrik IKM Sari Rasa Tahun 2018..... 36
5. Biaya Non Produksi Keripik Tempe IKM Sari Rasa Tahun 2018.. 38
6. Biaya Keseluruhan per Kemasan Keripik Tempe Tahun 2018..... 39
7. Perhitungan Laba Rugi Keripik Tempe Tahun 2018..... 40
8. Perbandingan Harga Jual Keripik Tempe Tahun 2018..... 42
9. Total Biaya Keseluruhan Keripik Tempe Tahun 2018 dengan Metode *Target Costing*..... 43
10. Perbandingan Biaya Per Kemasan Keripik Tempe dengan Metode Perusahaan dan Metode *Target Costing*..... 44
11. Perbandingan Total Biaya Keripik Tempe antara Metode Perusahaan dan Metode *Target Costing*..... 45
12. Biaya Keripik Tempe per Kemasan Sebelum Rekayasan Nilai..... 49
13. Biaya Per Kemasan Setelah Rekayasa Nilai..... 55
14. Perbandingan Biaya Setelah Rekayasa Nilai..... 56
15. Perbandingan Biaya Keseluruhan..... 58

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu ragam industri di Kota Malang yakni Industri Kecil dan Menengah. Karakteristik industri kecil dan menengah antara lain berskala mikro, padat karya, investasi relatif kecil dan menghasilkan nilai tambah tinggi serta tahan terhadap gejolak krisis ekonomi. Berdasarkan omzet usahanya, industri kecil dan menengah termasuk dalam kategori industri dengan nilai investasi yang tidak terlalu besar, hanya berkisar antara satu sampai limabelas milyar rupiah. Kegiatan produksi yang dilakukan industri kecil dan menengah bertujuan untuk menghasilkan berbagai jenis produk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Dirjen IKM, 2016)

Tabel 1. Jumlah IKM di Kota Malang Tahun 2013-2017

No	Tahun	Jumlah IKM (unit)
1.	2013	926
2.	2014	667
3.	2015	656
4.	2016	646
5.	2017	625

Sumber : Disperin Kota Malang, 2019

Berdasarkan Tabel 1, terjadi penurunan jumlah IKM yang berada di Kota Malang. Faktor utama penyebab penurunan jumlah industri kecil dan menengah ini adalah keterbatasan modal karena biaya produksi yang semakin tinggi sehingga tidak mampu bertahan dalam persaingan pasar. Beberapa IKM juga belum memiliki legalitas dan ijin usaha yang jelas sehingga pemerintah kesulitan untuk memberikan bantuan modal (Disperin Kota Malang, 2018).

Jumlah Industri Kecil Menengah (IKM) di Kota Malang memang mengalami penurunan, namun IKM yang bergerak dalam pengolahan makanan berbahan dasar tempe justru mengalami hal yang sebaliknya. Terdapat sekitar 50 industri keripik tempe pada tahun 2016, kemudian meningkat pada tahun 2017 menjadi 120 industri pengolahan keripik tempe. Ini menunjukkan bahwa terjadi pertambahan sejumlah 70 industri baru dalam periode waktu tersebut. (Koperasi Tempe Tahu Malang,2017).

IKM Sari Rasa adalah salah satu produsen keripik tempe di Malang. Industri ini berdiri sejak tahun 1998. Produksi keripik tempe IKM Sari Rasa pada tahun

2018 yaitu sebesar 213 bungkus keripik tempe per hari, meningkat jika dibandingkan dengan tahun 2017, hanya sebesar 200 bungkus per hari (IKM Sari Rasa, 2018). Peningkatan rata-rata produksi harian keripik tempe seharusnya mampu meningkatkan laba yang diperoleh pemilik usaha, namun berdasarkan informasi dari pemilik IKM Sari Rasa, laba yang diperoleh belum mencapai target yang diinginkan perusahaan. Kondisi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah persaingan harga di kalangan produsen keripik tempe. Berikut ini adalah daftar harga keripik tempe IKM Sari Rasa dan beberapa kompetitornya di Sanan,

Tabel 2. Harga Keripik Tempe di Sanan Tahun 2018

No	Nama IKM	Harga Jual (Rp)
1	Kiki	5.000
2	Sakinah	5.000
3	Sinar Makmur	5.500
4	Nurdjanah	5.500
5	Amel	6.000
6	Sari Rasa	6.000
7	Rohani	7.000
	Rata-Rata	**5.714**

Sumber : Paguyuban Keripik Tempe Sanan (2019)

IKM Sari Rasa menawarkan keripik tempe dengan kualitas lebih baik dibandingkan kompetitornya sehingga harga yang dimiliki tergolong tinggi. IKM Sari Rasa tidak bisa menurunkan harga jualnya karena biaya produksi yang dikeluarkan untuk produksi keripik tempe juga besar. Biaya produksi yang paling besar dikeluarkan yakni biaya bahan baku dan bahan penolong. Karakteristik bahan baku tempe yang hanya memiliki ketahanan dan umur relatif singkat, turut mendorong perusahaan untuk bertindak lebih efisien dalam memanfaatkan bahan baku yang ada. Perlu adanya manajemen biaya yang lebih efisien agar perusahaan tidak kalah dalam persaingan karena harga jual yang terlalu tinggi

Perencanaan biaya dan penetapan harga jual yang tepat harus mampu menutupi semua biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi keripik tempe.

IKM Sari Rasa menetapkan harga jual keripik tempe setelah proses produksi selesai dilakukan. Harga jual didapatkan melalui kombinasi antara total biaya keseluruhan produksi keripik tempe dengan target keuntungan yang ingin dicapai. Penentuan harga didasarkan pada anggapan bahwa produk telah selesai dibuat, dihitung dan siap dipasarkan (Krismiaji dan Aryani, 2011:335).

Tetapi dalam kenyataannya penentuan harga jual yang didasarkan atas besarnya biaya yang dikeluarkan tidak dapat bertahan di pasar, karena perusahaan terlebih dahulu menghitung biaya-biaya yang terjadi untuk memproduksi barang, kemudian ditentukan harga jualnya. Cara ini memiliki kelemahan yaitu biaya dan laba yang ditetapkan lebih dulu akan menjadi dasar penetapan harga jual sehingga harga jual yang diperoleh seringkali kurang kompetitif. Padahal tersedia metode lain yang dapat digunakan manajemen perusahaan, yaitu *target costing* (Rudianto,2013:144).

Target costing dapat menjadi salah satu alternatif yang digunakan IKM Sari Rasa untuk meningkatkan keuntungan perusahaan melalui minimalisir biaya. Menurut Apriyanti & Rahayu (2014: 2) tujuan yang ingin dicapai melalui penerapan *target costing* adalah untuk menentukan harga pokok produk sesuai dengan yang diinginkan sebagai dasar penetapan harga jual produk untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Cara ini berfokus pada proses penentuan biaya maksimum yang ditanggung perusahaan. Selain itu, penerapan *target costing* melakukan pengurangan biaya (*cost reduction*) pada semua biaya yang berhubungan dengan produk sebelum produk tersebut diproduksi (Caroline dan Wokas, 2016:594). Perusahaan juga tidak perlu khawatir dalam menerapkan *target costing*, karena *cost reduction* yang dilakukan tidak mengurangi nilai dan kualitas produk

Penulis memilih IKM Sari Rasa karena pemilik industri bersedia untuk memberikan informasi dan data yang jelas kepada penulis. Pada observasi awal, IKM Sari Rasa telah melakukan pengelompokkan biaya, namun belum melakukan pencatatan pengeluaran biaya secara rinci. Adapun motivasi dari penelitian ini yakni membantu IKM Sari Rasa Malang dalam persaingan harga keripik tempe di Malang agar semakin berkembang dalam periode waktu yang akan datang. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk menghitung biaya dan

laba perusahaan dengan menggunakan pendekatan biaya target (*target costing*). Maka, penulis mengangkat judul "Penerapan *Target Costing* dalam Perencanaan Biaya Produksi untuk Mengoptimalkan Keuntungan di IKM Keripik Tempe Sari Rasa Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Beberapa permasalahan yang dialami oleh IKM Sari Rasa adalah banyaknya jumlah pesaing produsen keripik tempe yang baru bermunculan, khususnya di kawasan Industri Keripik Tempe Sanan. Pada awal berdirinya pada tahun 2000, kawasan industri Sanan hanya memiliki 30 sampai 40 IKM. Baru kemudian mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2018, tercatat lebih dari 120 IKM terdaftar melakukan produksi keripik tempe (Paguyuban Keripik Tempe Sanan,2019). Keadaan ini tentu memunculkan fakta bahwa adanya persaingan harga di antara para produsen keripik tempe. Fakta tersebut diperkuat dengan harga jual keripik tempe yang cukup bervariasi.

Harga jual keripik tempe IKM Sari Rasa berada di atas rata-rata harga jual keripik tempe di Sanan. Hal ini dikarenakan IKM Sari Rasa menggunakan bahan penolong minyak goreng Bimoli, dengan kualitas dan harga lebih mahal dibandingkan minyak goreng curah yang umumnya digunakan produsen keripik tempe lain. Selain itu, proses produksi keripik tempe yang dilakukan IKM Sari Rasa menggunakan sistem harian karena umur bahan baku tempe yang relatif singkat. Hal ini tentu mengharuskan perusahaan untuk memilih dan menetapkan biaya produksi secara tepat agar perusahaan tidak merugi. Oleh karena itu, IKM Sari Rasa harus mempertimbangkan pengelolaan biaya produksi keripik tempe secara efisien untuk mencapai target laba.

IKM Sari Rasa menentukan biaya dan laba perusahaan setelah proses produksi selesai dilaksanakan. Hal ini menjelaskan bahwa keseluruhan biaya produksi dan non produksi diketahui terlebih dahulu, baru kemudian dihitung dan ditambahkan dengan laba yang ingin dicapai. Melalui cara seperti itu IKM Sari Rasa belum memperoleh target laba yang diinginkan perusahaan. Hal ini terjadi karena sebenarnya ada beberapa komponen biaya yang masih bisa ditekan atau diminimalisir.

Target costing adalah sebuah cara yang dapat digunakan untuk

mengendalikan biaya. Pengendalian biaya yang dimaksud adalah melalui penekanan biaya tanpa mengurangi kualitas produk sehingga keuntungan yang diperoleh dapat meningkat. Penerapan *target costing* berfokus pada pemecahan masalah penentuan biaya dan laba perusahaan sebelum proses produksi dilakukan.

Sehingga berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perhitungan biaya dan laba yang diterapkan oleh IKM Keripik Tempe Sari Rasa Malang?
2. Bagaimana pengaruh penerapan *target costing* dalam perhitungan biaya dan perhitungan laba IKM Keripik Tempe Sari Rasa Malang?
3. Bagaimana perbandingan hasil antara perhitungan biaya dan laba yang dilakukan perusahaan dengan perhitungan biaya dan laba menggunakan *target costing* pada IKM Keripik Tempe Sari Rasa Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis perhitungan biaya dan perhitungan laba yang digunakan oleh IKM Keripik Tempe Sari Rasa Malang
2. Menganalisis pengaruh penerapan *target costing* pada perhitungan biaya dan perhitungan laba IKM Keripik Tempe Sari Rasa Malang
3. Menganalisis perbandingan antara hasil perhitungan biaya dan laba yang dilakukan perusahaan dengan perhitungan biaya dan laba menggunakan *target costing* pada IKM Keripik Tempe Sari Rasa Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Menjadi bahan masukan bagi pemilik IKM Sari Rasa Malang atau industri sejenis untuk menerapkan *target costing* sebagai dasar penentuan harga jual produk melalui minimalisasi biaya produksi.
2. Sebagai pertimbangan bagi pemerintah untuk menentukan kebijakan yang tepat dalam menentukan harga.
3. Sebagai referensi dan acuan bagi penelitian sejenis di waktu yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Setiap penelitian tentunya memiliki landasan atau dasar untuk dapat dikategorikan sebagai penelitian yang benar dan terpercaya. Landasan tersebut dapat berupa penelitian sejenis yang telah dilakukan peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu dapat memperkuat status penelitian yang akan dilakukan, karena memiliki dasar teori yang relevan. Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan untuk menyusun penelitian ini adalah beberapa penelitian mengenai penerapan *target costing* dalam pengendalian biaya.

Penelitian Sagita (2016) yang bertujuan untuk mengurangi biaya produksi melalui penerapan *target costing* untuk meningkatkan profit dan mengidentifikasikan adanya perbedaan sebelum dan sesudah penggunaan metode *target costing*. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis *target costing* dengan rekayasa nilai. Hasil penelitian menunjukkan biaya yang dikeluarkan oleh Gudange Tahu Takwa (GTT) sebelumnya sebesar Rp 1.124.660.400,- dan setelah dilakukan metode *target costing* biaya yang dikeluarkan menjadi sebesar Rp 1.061.000.400,-. Metode *target costing* yang diterapkan mampu memberikan pertambahan profit sebesar 25%. Adanya penurunan hatga yang dikeluarkan pada saat produksi menunjukkan bahwa penerapan metode *target costing* lebih efisien dibandingkan dengan penerapan metode perhitungan biaya standar yang sebelumnya dilakukan oleh perusahaan Gedangan Tahu Takwa (GTT)

Penerapan *target costing* sebagai sebuah alat pengendalian biaya juga diterapkan pada bidang usaha dengan produk makanan roti. Salah satunya adalah adalah penelitian Arifin et. al. (2016) yang bertujuan untuk meningkatkan laba kotor pada Mandala Bakery. Analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan deskriptif. Hasil penelitian menujukkan bahwa analisis *target costing* dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahapan pertama adalah menentukan harga jual yang sesuai. Harga jual ditetapkan berdasarkan varian rasa roti yang ada yaitu cokelat, keju dan kacang. Roti rasa cokelat dan kacang memiliki harga sebesar Rp 1.000, serta roti rasa keju sebesar Rp 1.100. Jumlah hasil penjualan roti selama setahun untuk tiap varian rasa adalah sebanyak 14.000 unit. Tahapan

selanjutnya adalah menentukan laba yang diinginkan perusahaan, yakni sebesar 50%. Kemudian, menghitung target biaya untuk roti coklat dan kacang sebesar Rp 500 per unit, Rp. 7.000.000 per bulan atau Rp. 84.000.000 per tahun. Target biaya untuk roti keju adalah sebesar Rp 550 per unit, Rp 7.700.000 per bulan, atau Rp 92.400.000 per tahun. Lalu tahapan selanjutnya adalah melakukan rekayasa nilai dengan mengganti plastik kemasan cap jet ukuran setengah kilogram dengan harga awal sebesar Rp 8.200 menjadi Rp 7.800. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa penggunaan *target costing* dapat mengefisienkan biaya produksi yang dikeluarkan dan meningkatkan keuntungan yang diterima oleh perusahaan.

Selain itu, penelitian mengenai *target costing* yang dilakukan Hutagalung (2017) di pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) keripik tempe di Kota Malang menunjukkan bahwa hasil perhitungan komponen-komponen biaya yang dikeluarkan dengan menggunakan *target costing* lebih efisien dibandingkan dengan perhitungan biaya dengan menggunakan metode *full costing*. Total biaya yang dikeluarkan perusahaan selama produksi sebesar Rp. 200.114.552, sedangkan total biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan metode *target costing* lebih sedikit dan hanya sebesar Rp.181.855.052. Perhitungan dengan metode *target costing* mampu menekan biaya produksi dan menyebabkan pencapaian profit yang optimal sebesar 23% dari profit sebelumnya hanya sebesar 15%. Peneliti berkesimpulan bahwa perusahaan harus melakukan penekanan biaya sebesar Rp. 8.28,- per gram dalam satu kali produksi keripik tempe untuk menghasilkan target profit sebesar 23% dengan jumlah profit yang diterima sebesar Rp 65.487.690,-.

Selain itu, penelitian Adriyani (2017) mengenai efisiensi biaya produksi melalui pendekatan *target costing* pada industri pengolahan pia apel. Peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan komponen biaya produksi pia apel dengan metode tradisional. Baru kemudian menganalisis metode *target costing*, serta menganalisis perbedaan biaya produksi dan laba sebelum dan sesudah menggunakan *target costing*. Hasil penelitian menunjukkan total biaya produksi pia apel menggunakan metode tradisional adalah sebesar Rp. 205.974.024 per tahun dengan biaya produksi sebesar Rp. 5.200 per kemasan dan menghasilkan laba sebesar 15,%. Sedangkan perhitungan biaya menggunakan

metode *target costing* menunjukkan total biaya produksi pia apel yang lebih rendah sebesar Rp.194.230.400 per tahun dengan biaya produksi sebesar Rp. 5.200 per kemasan. Untuk mencapai *target costing* dilakukan rekayasa nilai melalui penggantian bahan penolong susu skim yang awalnya seharga Rp 85.000 per kg diganti dengan susu skim yang lebih murah seharga Rp 65.000 per kg namun dengan kualitas yang relatif sama. Selain itu, peneliti menerapkan rekayasa nilai pada komponen kemasan yang digunakan, yaitu dengan mengganti kemasan plastik seharga Rp 150 per kemasan dengan kemasan plastik seharga Rp 100 per kemasan. Rekayasa nilai dapat dimanfaatkan untuk menyesuaikan biaya dan target laba yang diinginkan perusahaan.

Penelitian ini menjadi berbeda dengan penelitian terdahulu karena cakupan masalah pada penelitian ini memfokuskan penerapan *target costing* pada Industri Kecil Menengah Sari Rasa Malang. Selain itu, pemilihan keripik tempe sebagai objek penelitian didasarkan pada kualitas keripik tempe yang dimiliki oleh IKM Sari Rasa yang berbeda dengan produk keripik tempe pada umumnya. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menganalisis penerapan *target costing* dalam mengurangi biaya produksi untuk memperoleh harga jual yang kompetitif.

2.2 Konsep Biaya

2.2.1 Pengertian Biaya

Setiap usaha pastinya memerlukan biaya untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Selain dapat digunakan untuk menentukan harga pokok produksi, biaya juga dapat menentukan laba yang diperoleh perusahaan. Menurut Simamora (2012 : 40), biaya adalah sejumlah kas yang dikorbankan (dibayarkan) untuk barang dan jasa yang diharapkan memberikan manfaat (pendapatan) bagi perusahaan pada saat ini atau masa yang akan datang. Sedangkan menurut Mulyadi (2015 : 8), biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi, atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya adalah segala sesuatu yang dikorbankan dan diukur dalam satuan uang untuk memperoleh manfaat ekonomis dalam periode waktu tertentu.

2.2.2 Manajemen Biaya

Menurut Deden Mulyana (2009) manajemen biaya adalah sistem yang didesain untuk menyediakan informasi bagi manajemen untuk pengidentifikasian peluang-peluang penyempurnaan, perencanaan strategi, dan pembuatan keputusan operasional mengenai pengadaan dan sumber-sumber yang diperlukan. Sistem manajemen biaya terintegrasi menunjukkan adanya saling hubungan dengan elemen-elemen sistem lainnya yaitu sistem desain dan pengembangan, sistem pembelian dan produksi, serta sistem pelayanan konsumen

2.2.3 Klasifikasi Biaya

Dalam proses produksi, biaya sangat erat kaitannya dengan keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Menurut Siregar et. al. (2013:25), pada dasarnya biaya dapat diklasifikasi berdasarkan hal-hal berikut ini :

1. Hubungan biaya dengan produk

   Dalam hubungannya dengan produk, biaya dapat digolongkan menjadi yaitu:

   a) Biaya langsung (*direct cost*) adalah biaya yang dapat secara langsung berpengaruh kepada produk, contohnya biaya bahan baku.
   b) Biaya tidak langsung (*indirect cost*) adalah biaya yang tidak berpengaruh secara langsung ke produk, misalnya biaya pemasaran.

2. Hubungan biaya dengan elemen biaya produksi

   Berdasarkan hubungannya dengan produksi, maka biaya dibagi menjadi 3, yaitu :

   a) Biaya bahan baku (*raw material cost*) adalah besarnya biaya tenaga kerja yang dimasukkan ke dalam proses produksi untuk diubah menjadi barang jadi.
   b) Biaya tenaga kerja langsung (*direct labor cost*) merupakan besaran biaya tenaga kerja yang secara langsung berhubungan dengan produksi barang jadi.
   c) Biaya *overhead* pabrik (*manufacture overhead cost*) mencakup biaya - biaya yang terjadi di pabrik selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

3. Hubungan biaya dengan fungsi pokok perusahaan

Berdasarkan fungsi pokok perusahaan, maka biaya dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu :

a) Biaya produksi (*production cost*), mencakup berbagai biaya yang terjadi untuk memproduksi barang atau jasa, contohnya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik.
b) Biaya pemasaran (*marketing charge*), meliputi berbagai biaya yang dibutuhkan untuk memasarkan produk yang dimiliki.
c) Biaya administrasi dan umum (*general dan administrative charge*), merupakan biaya yang terjadi dalam rangka manajerial perusahaan untuk mengendalikan perusahaan dalam proses produksi.

2.3 Biaya Produksi

2.3.1 Pengertian Biaya Produksi

Unit usaha yang melakukan kegiatan produksi harus selalu mempertimbangkan biaya produksi yang dikeluarkan dengan efektif dan efisien. Menurut Hansen Mowen (2004) biaya produksi adalah biaya yang berkaitan dengan pembuatan barang dan penyediaan jasa. Menurut Sutrisno (2012) biaya produksi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi produk selesai. Biaya ini dikeluarkan oleh departemen produksi yang mencakup biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik. Lebih lanjut, Mulyadi (2012:14) mengemukakan bahwa biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian biaya produksi adalah segala biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi, dari awal produksi hingga menghasilkan barang jadi. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk menekan atau memperkecil pengeluaran biaya yang berkaitan dengan proses produksi, baik biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik atau biaya lainnya.

2.3.2 Unsur-Unsur Biaya Produksi

Mulyadi (2012:14) mengemukakan bahwa biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik.

1. Biaya bahan baku

Semua bahan yang membentuk bagian integral dari barang jadi dan dimasukkan dalam kalkulasi biaya produk. Pertimbangan utama dalam mengelompokkan bahan ke dalam bahan langsung adalah kemudahan penelusuran proses pengubahan bahan tersebut menjadi barang jadi. Contohnya dapat berupa paku yang digunakan untuk membuat peralatan mebel termasuk dalam barang jadi, namun untuk memudahkan perhitungan biaya, bahan tersebut (paku) dapat dikelompokkan menjadi bahan langsung

2. Biaya tenaga kerja langsung

Tenaga kerja langsung disebut juga "*touch labor*" karena tenaga kerja langsung melakukan kerja tangan atas produk pada saat produksi. Biaya tenaga kerja langsung ini meliputi biaya gaji karyawan yang dikeluarkan untuk mengubah bahan langsung menjadi bahan jadi.

3. Biaya *overhead* pabrik

Berbagai macam biaya selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung yang dibutuhkan dalam proses produksi. Biaya *overhead* ini mencakup biaya yang dikeluarkan untuk bahan tidak langsung, tenaga kerja tidak langsung, pemeliharaan dan perbaikan biaya produksi, listrik dan penerangan, pajak, penyusutan, dan fasilitas produksi. Namun, hanya biaya-biaya yang berkaitan dengan operasi perusahaan yang termasuk ke dalam kategori biaya *overhead* produksi.

2.4 Harga

Harga adalah sejumlah nilai pengganti dalam pertukaran barang dan jasa. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai, pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu jenis informasi penting yang diterima pelanggan tentang suatu produk dan menggambarkan nilai dari produk tersebut..

2.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:142), terdapat beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu produk, antara lain :

a. Mencapai keuntungan

Keuntungan adalah hasil perkalian antara omset dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Maka, harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu

b. Mencapai tingkat penjualan

Perusahaan menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

c. Mencapai pangsa pasar

Harga dapat dijadikan strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi, Jika persahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan harga produk pesaing, maka diharapkan omset yang besar akan tercapai.

d. Menciptakan *good image*

Konsumen tentu memberikan penilaian terhadap produk perusahaan. Harga dapat menjadi salah satu dasar yang dijadikan konsumen untuk menilai sebuah produk. Misalnya ketika perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi, maka secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.

e. Menjadi strategi bersaing

Umumnya konsumen menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian perusahaan harus dapat memberikan harga produk yang sesuai bagi konsumen untuk dapat memenangkan persaingan dengan produk pesaing.

2.5 *Target Costing*

Menurut Witjaksono (2013:177), pengertian *target costing* adalah suatu sistem penentuan harga pokok produksi yang sesuai dengan target, sebagai dasar penetapan harga jual produk dengan laba yang diinginkan, atau penentuan harga pokok sesuai dengan harga jual yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu menurut Rudianto (2013:148), beberapa fase yang harus dilalui perusahaan untuk menerapkan *target costing* adalah sebagai berikut :

1. Menentukan harga jual kompetitif

Dalam menentukan harga produknya, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa aspek seperti harga produk sejenis, daya beli masyarakat, nilai tukar rupiah dan kondisi perekonomian secara umum.

2. Menentukan laba yang diinginkan

Untuk menentukan laba yang diinginkan, perusahaan terlebih dahulu harus menetapkan harga jual per unit dari produk yang dimiliki. Penetapan harga jual per unit akan berpengaruh secara langsung terhadap laba per unit produk yang ingin dicapai.

3. Menghitung *target costing*

Perusahaan dapat menentukan tingkat biaya yang diharapkan untuk menghasilkan produk yang diinginkan berdasarkan harga jual produk dikurangi

Target Costing = Harga Jual – Laba yang Diinginkan

dengan laba yang diinginkan. *Target costing* dapat dihitung dengan rumus dasar sebagai berikut :

4. Melakukan rekayasa nilai (*value engineering*)

Rekayasa nilai mengacu pada upaya modifikasi biaya perusahaan yang lebih rendah untuk menghasilkan produk, tanpa mengurangi nilai produk tersebut. Penurunan biaya produk melalui *target costing* mampu untuk meningkatkan pendapatan dan laba yang diterima oleh perusahaan.

2.5.1. Prinsip -Prinsip Penerapan *Target Costing*

Witjaksono, dikutip dalam Malue (2013:93) menyatakan bahwa proses penerapan *target costing* menganut prinsip-prinsip sebagai berikut :

1. Harga menentukan biaya (*Price Led Costing*)

Persaingan ketat dan kompetitif yang terjadi dalam pasar, menyebabkan penentuan harga jual produk menjadi lebih sulit. Harga jual ditentukan oleh pasar, sehingga harga pasar digunakan untuk menentukan target biaya.

2. Fokus pada pelanggan

Kebutuhan pelanggan atau konsumen terhadap kualitas produk akan dimanfaatkan dalam pengambilan keputusan terkait desain dan perhitungan harga pokok produk. Bagi pelanggan, manfaat atas fitur dan fungsi yang ditawarkan oleh produk harus lebih pesar dari harga yang dibayarkan pelanggan.

3. Fokus pada desain produk dan desain proses

Pengendalian biaya ditekankan pada tahapan desain produk dan tahapan desain proses produksi. Hal ini menyebabkan rekayasa nilai harus dilakukan sebelum proses produksi, dengan tujuan menekan biaya dan mengurangi waktu terutama bagi produk baru.

2.5.2 Kendala Penerapan *Target Costing*

Witjaksono, yang dikutip Malue (2013:95) menyatakan bahwa kendala-kendala yang kerap dikeluhkan perusahaan yang mencoba menerapkan *target costing* :

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

III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

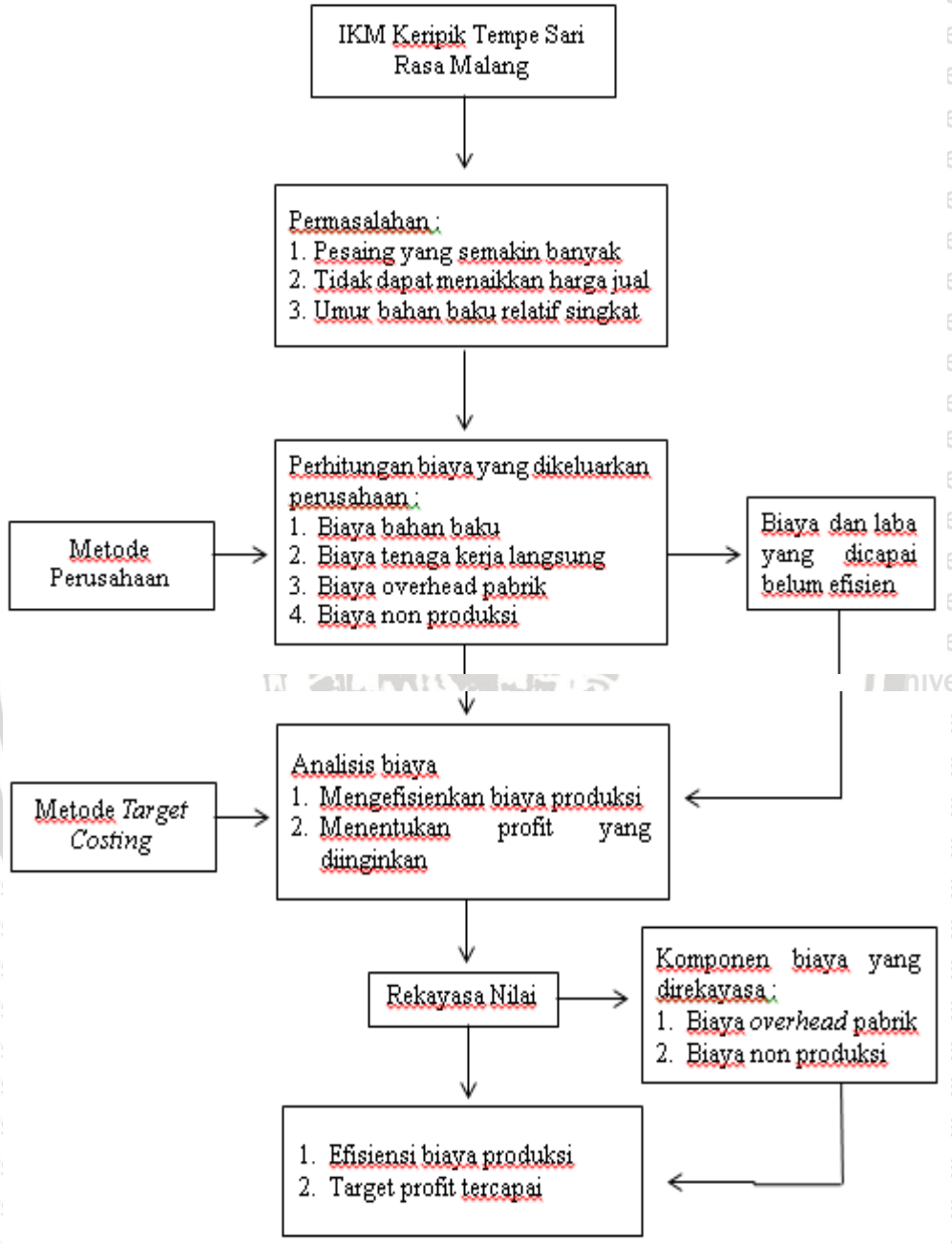
3.1. Kerangka Pemikiran

IKM Sari Rasa Malang adalah industri pengolahan makanan berbahan dasar tempe yang berfokus dalam produksi keripik tempe. Permasalahan yang dialami oleh IKM Sari Rasa adalah banyaknya jumlah pesaing yang baru muncul, harga jual yang tetap dan sulit untuk dinaikkan, serta umur bahan baku yang relatif singkat. Hal tersebut menyebabkan keterbatasan produksi keripik tempe pada IKM Sari Rasa Malang. Proses produksi tentu saja sangat erat kaitannya dengan biaya produksi. Biaya produksi yang dimaksud adalah biaya yang dikeluarkan oleh IKM Sari Rasa Malang untuk memproduksi keripik tempe dalam setiap kali produksi. Biaya produksi tersebut meliputi biaya untuk bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* produksi. Perhitungan keseluruhan biaya produksi akan menghasilkan harga pokok produksi yang menjadi dasar ditetapkannya harga pokok penjualan. Harga pokok penjualan inilah yang secara bersama-sama dikombinasikan dengan laba yang ingin dicapai akan menghasilkan keuntungan. Tetapi harga pokok penjualan yang ditetapkan oleh IKM Sari Rasa Malang belum efektif karena laba perusahaan tidak tercapai secara maksimal.

Penerapan *target costing* dalam menentukan perhitungan biaya produksi dapat dilakukan untuk mengatasi fenomena tersebut. *Target costing* adalah sistem yang berupaya meminimalisir biaya produksi dengan cara melakukan perhitungan biaya sebelum produk tersebut diproduksi. Analisis biaya dengan metode *target costing* berupaya untuk mengefisienkan biaya produksi dengan menentukan target laba yang diinginkan terlebih dahulu. Perhitungan biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, dan biaya *overhead* produksi menggunakan acuan data biaya dari periode produksi tahun sebelumnya kemudian dikombinasikan dengan laba yang diinginkan perusahaan. Baru kemudian dibandingkan dengan harga jual produk sejenis yang menjadi kompetitor atau pesaingnya. Apabila hasilnya dibawah dari harga produk sejenis, maka *target costing* dapat menyediakan alternatif berupa value engineering atau rekayasa nilai. Rekayasa nilai ini berfokus pada perencanaan biaya produksi dengan subtitusi komponen input produksi dengan alternatif lain dengan harga lebih murah namun kualitas yang tidak jauh berbeda sehingga menghasilkan biaya produksi yang optimal dalam rangka meningkatkan

keuntungan IKM Sari Rasa Malang.

Berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dilaksanakan. Kerangka pemikiran akan disajikan pada **Gambar 1**.



Keterangan :

→ = Alur Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Biaya	Biaya produksi	Biaya yang dikeluarkan perusahaan dan berpengaruh langsung dalam proses produksi keripik tempe	Rupiah
	Biaya non produksi	Biaya yang dikeluarkan perusahaan namun tidak berpengaruh langsung dalam pembuatan keripik tempe.	Rupiah
Biaya Produksi	Biaya bahan baku langsung	Biaya yang dikeluaran untuk membeli bahan baku tempe.	Rupiah
	Biaya tenaga kerja langsung	Biaya yang dibayarkan perusahaan untuk menggaji tenaga kerja yang terlibat langsung dalam proses produksi keripik tempe.	Rupiah
	Biaya *overhead* pabrik	Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melancarkan proses produksi seperti bahan penolong, tagihan listrik dan air, kemasan plastik (ukuran 13,5cm x 26cm), kardus, LPG, tas plastik, dan lilin	Rupiah
Biaya Non Produksi	Biaya pemasaran	Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memasarkan keripik tempe.	Rupiah

	Biaya telepon	Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membayar tagihan telepon.	Rupiah
Total Biaya		Keseluruhan biaya produksi dan non produksi keripik tempe yang dikeluarkan perusahaan	Rupiah/tahun

Tabel 3. *Lanjutan*

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Total Produksi		Jumlah produk keripik tempe yang telah dibuat perusahaan	Kemasan/tahun
Total Penjualan		Jumlah produk keripik tempe yang berhasil dijual perusahaan	Kemasan/tahun
Harga	Harga Pokok Produksi	Total keseluruhan biaya produksi dan non produksi keripik tempe dibagi dengan jumlah produksi keripik tempe dalam setahun	Rupiah
	Harga Jual	Harga pokok produksi keripik tempe ditambah laba yang diinginkan perusahaan untuk 1 kemasan 300 gram (ukuran 13,5 cm x 26 cm)	Rupiah/kemasan
Laba	Target Laba	Besaran laba yang diinginkan perusahaan dari setiap kemasan 300 gram (ukuran 13,5 cm x 26 cm)	Persen (%) /kemasan
	Margin Laba	Selisih antara pendapatan dengan biaya yang dikeluarkan unit usaha	Persen (%)/kemasan
Target	*Target Cost*	Perencanaan profit dan rancangan produksi	Rupiah/kemasan

	Costing	keripik tempe dalam upaya meminimalkan biaya dan meningkatkan laba pada 1 bungkus kemasan 300 gram (ukuran 13,5 cm x 26 cm)	
	Rekayasa Nilai (*Value Engineering*)	Modifikasi biaya produk keripik tempe tanpa mengurangi nilai dan kualitas produk untuk memperoleh biaya dan laba yang lebih optimal dalam kemasan	Rupiah/kemasan

3.2 Hipotesis

Beberapa hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini adalah

1. Biaya produksi keripik tempe yang dikeluarkan oleh perusahaan masih belum efektif
2. Perolehan laba yang diterima dari penjualan keripik tempe belum optimal
3. Penerapan metode *target costing* dapat mengefisienkan biaya produksi keripik tempe dan meningkatkan perolehan laba yang diterima perusahaan

3.3 Batasan Masalah

Beberapa batasan masalah yang ada dalam penelitian ini, yaitu :

1. Lokasi penelitian hanya terpusat pada IKM Sari Rasa
2. Objek penelitian adalah keripik tempe
3. Data yang diambil adalah data proses produksi, jumlah produksi, jumlah penjualan, biaya produksi dan non produksi serta laporan keuangan dan laporan laba rugi keripik tempe yang dimiliki IKM Sari Rasa pada tahun 2018

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Sesuai dengan fokus permasalahan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan secara langsung turun ke lapang untuk mengetahui sasaran penelitian untuk mengumpulkan segala informasi secara aktual dan terinci. Penelitian ini terfokus dalam analisis proses produksi keripik tempe dan penentuan biaya serta perolehan laba unit usaha dalam periode 1 tahun, untuk kemudian dilakukan penerapan *target costing*.

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* di Industri Kecil Menengah (IKM) Keripik Tempe Sari Rasa Malang. Lokasi penelitian terletak di Sentra Industri Keripik Tempe Sanan, tepatnya di Jln. Sanan III no 168, Malang. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja berdasarkan pertimbangan terhadap objek penelitian yakni produk keripik tempe yang menjadi produk ikonik oleh-oleh khas malang. Selain itu, perhitungan biaya produksi dan perolehan laba yang diterapkan oleh IKM Sari Rasa masih belum optimal, sehingga peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian penerapan *target costing* di tempat ini. Faktor pendukung lainnya adalah kualitas keripik tempe yang dihasilkan oleh IKM Sari Rasa lebih baik dibadingkan dengan IKM lain dengan produk serupa. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2019.

4.3 Teknik Penentuan Responden

Sampel pada penelitian ini adalah IKM Sari Rasa Malang. Metode yang digunakan dalam penentuan responden adalah secara *purposive*.. Responden yang dipilih adalah *key informan* yang berjumlah 1 orang, yaitu pemilik IKM Keripik Tempe Sari Rasa Malang yang mengetahui profil perusahaan secara umum, termasuk jumlah produksi dan proses produksi, bertanggung jawab dalam pencatatan biaya perusahaan, serta mengetahui kondisi pasar keripik tempe yang kompetitif.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber pertama atau objek penelitian, dilakukan

dengan mewawancarai langsung pemilik untuk memperoleh data yang diinginkan. Adapun data primer yang diambil yaitu data sejarah tempat usaha, struktur organisasi dan proses produksi keripik tempe. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dengan cepat yaitu mengambil data-data olahan yang sudah ada untuk keperluan peneliti. Adapun data yang diambil yaitu data proses produksi, jumlah produksi, jumlah penjualan, biaya produksi dan non produksi, biaya *overhead* pabrik serta laporan keuangan dan laporan laba rugi keripik tempe yang dimiliki IKM Sari Rasa pada tahun 2018. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara dan observasi :

A. Wawancara

Mengadakan tanya jawab langsung dengan pemilik, penanggung jawab produksi, dan bagian-bagian lain dalam perusahaan yang berhubungan dengan produksi keripik tempe di IKM Sari Rasa Malang. Wawancara bertujuan untuk memperoleh data primer dan sekunder untuk kemudian diolah sehingga menghasilkan informasi.

B. Observasi

Melakukan kunjungan atau pengamatan secara langsung di pabrik IKM Sari Rasa Malang untuk mengamati secara langsung proses produksi keripik tempe, mulai dari persiapan bahan baku hingga menjadi keripik tempe siap jual.

4.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, analisis *target costing*, dan analisis deskriptif Berikut ini adalah rancangan analisis yang akan dilakukan dengan beberapa metode tersebut :

4.5.1 Analisis Kuantitatif

Metode analisis data kuantitatif dilakukan berdasarkan pada data hasil perhitungan biaya yang diperoleh dari IKM Sari Rasa Malang pada bulan Agustus 2018. Cara perhitungan harga pokok produk yang dilakukan oleh perusahaan dengan metode tradisional.

a. Menghitung biaya bahan baku

Perhitungan biaya bahan baku keripik tempe yang diproduksi pada tahun 2018 dilakukan dengan cara membagi antara biaya bahan baku langsung dengan volume produksi di tahun tersebut.

$$\text{Biaya bahan baku} = \frac{\text{Biaya bahan baku langsung}}{\text{Volume produksi}}$$

b. Menghitung biaya tenaga kerja langsung

Perhitungan biaya tenaga kerja langsung keripik tempe yang diproduksi dilakukan dengan cara membagi biaya tenaga kerja langsung dengan volume produksi

$$\text{Biaya tenaga kerja langsung} = \frac{\text{Biaya tenaga kerja langsung}}{\text{Volume produksi}}$$

c. Menghitung biaya *overhead* pabrik

Perhitungan biaya *overhead* pabrik keripik tempe yang diproduksi dilakukan dengan cara membagi biaya *overhead* pabrik dengan volume produksi

$$\text{Biaya } \textit{overhead} \text{ pabrik} = \frac{\text{Biaya } \textit{overhead} \text{ pabrik}}{\text{Volume produksi}}$$

d. Menghitung biaya non produksi

Perhitungan biaya non produksi keripik tempe pada tahun 2018 dilakukan dengan cara menjumlahkan biaya telepon dan biaya pemasaran

e. Menghitung total biaya

Perhitungan total biaya keripik tempe pada tahun 2018 dengan menjumlahkan keseluruhan biaya produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik dengan biaya non produksi)

$$\text{Total biaya} = \text{Biaya produksi} + \text{Biaya non produksi}$$

f. Menghitung penjualan keripik tempe dan laba serta *margin* laba yang diperoleh selama tahun 2018 dengan rumus perhitungan sebagai berikut

$$\text{Penjualan} = \text{Harga jual produk} \times \text{total penjualan}$$

$$\text{Laba perusahaan} = \text{Penjualan} - \text{total biaya}$$

Margin laba	=	Laba/Penjualan x 100%

4.5.2 Metode *Target Costing*

Metode *target costing* digunakan untuk mengefisienkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan selama proses produksi pada periode yang telah ditentukan agar mencapai target laba yang diinginkan. Pendekatan perhitungan biaya target (*target costing*) ini dikembangkan berdasarkan dua karakteristik penting seperti yang dikemukakan Garrison, Noreen, dan Brewer (2006: 542) "yaitu pasar dan biaya". Karakteristik pertama adalah perusahaan tidak dapat mengendalikan harga, pasarlah yang menentukan harga, sedangkan karakteristik kedua merujuk pada tahap desain, yakni penentuan bahan-bahan apa yang akan digunakan untuk memproduksi produk, bahan yang murah dengan kualitas baik dan sesuai kriteria.

Perhitungan *target costing* untuk produk keripik tempe di IKM Sari Rasa Malang berdasarkan data produksi perusahaan selama bulan Januari hingga Desember 2018. Adapun tahapan analisis biaya dengan metode *target costing* yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Tahap pertama adalah melakukan analisa proses produksi dengan tujuan memahami keseluruhan proses produksi untuk menentukan pembagian komponen biaya dalam perhitungan selanjutnya.
2. Menentukan harga pasar kompetitif
   a. Membuat daftar harga dari IKM lain dengan produk serupa
   b. Membandingkan dengan harga produk di IKM Sari Rasa Malang.

   Keterangan : Harga jual yang ditetapkan dapat sama, lebih mahal atau lebih murah daripada yang ditawarkan oleh pesaingnya.
3. Menentukan besaran persentase laba berdasarkan keinginan perusahaan
4. Menghitung target laba yang diharapkan oleh IKM Keripik Sari Rasa Malang

Target Laba = Laba yang diharapkan (%) x Harga jual (Rp)

Keterangan :

a) Target laba adalah besaran target kentungan yang ingin diperoleh IKM Sari Rasa Malang (Rp/kemasan).

b) Laba adalah persentase laba yang diinginkan dari penjualan keripik tempe
c) Harga jual adalah besaran harga jual keripik tempe IKM Sari Rasa

5. Menentukan target biaya

Rumus yang digunakan :

Target biaya = Harga jual (Rp) – target laba yang diinginkan IKM Sari Rasa Malang (%)

Keterangan :

a) Target biaya adalah besaran target biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh harga jual (Rp/kemasan)
b) Harga jual adalah harga keripik tempe per kemasan yang ditentukan IKM Sari Rasa (Rp/kemasan)
c) Target laba adalah besaran target keuntungan yang diinginkan IKM Sari Rasa (Rp/kemasan)

6. Mengumpulkan seluruh biaya yang muncul pada proses produksi kemudian dilanjutkan dengan membuat biaya taksiran.
7. Melakukan perhitungan ulang
   a) Perhitungan ulang keseluruhan biaya produksi
   b) Dilakukan cost reduction melalui evaluasi dan alternatif pada biaya yang bisa diminimalkan
   c) Rekayasa nilai untuk mendapatkan kombinasi terbaik biaya efisien dan laba yang optimal.
8. Melakukan analisis optimalisasi laba, dengan membuat proyeksi berdasarkan *target costing*.
9. Membandingkan perhitungan IKM Sari Rasa Malang dengan hasil perhitungan menggunakan *target costing*.

4.5.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran (deskripsi) terkait sejarah, profil, dan visi misi perusahaan, serta proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, untuk memberikan gambaran dan menjelaskan hasil perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan metode perhitungan biaya produksi dan non produksi yang telah dilakukan IKM Sari Rasa

Malang. Analisis deskriptif juga digunakan untuk memberikan gambaran dan penjelasan terkait hasil perhitungan menggunakan biaya produksi dan non produksi dengan menggunakan metode *target costing*. Penjelasan tersebut dapat dijadikan dasar untuk mengetahui metode mana yang lebih baik digunakan oleh IKM Sari Rasa Malang, guna memperoleh perhitungan biaya produksi dan non produksi yang lebih efektif.

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan perhitungan laba dan *margin* laba dengan menggunakan cara perusahaan dan *target costing*. Hal ini dilakukan guna mengetahui metode yang lebih baik digunakan untuk memperoleh laba di IKM Sari Rasa Malang.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

5.1.1 Sejarah Perusahaan

IKM Sari Rasa tergolong dalam industri skala menengah yang berfokus dalam pengolahan makanan, yakni keripik tempe. Industri ini didirikan oleh Bapak Syaiful Bachri. Motivasi awal didirikannya industri keripik tempe ini muncul dari keinginan pribadi Pak Syaiful untuk memiliki dan mengembangkan usaha sendiri. IKM Sari Rasa berdiri pada tahun 1998 dan berlokasi di Jln. Sanan III no 168, Malang dan merupakan bagian dari Sentra Produsen Keripik Tempe Sanan, Malang. Saat itu baru ada beberapa produsen keripik tempe karena dulu keripik tempe masih dianggap sebagai produk yang kurang menarik minat masyarakat. Baru kemudian pada tahun 2008, pertumbuhan jumlah produsen keripik tempe semakin meningkat hingga saat ini.

Pada mulanya bahan baku keripik tempe yang diproduksi IKM Sari Rasa Malang berasal dari sisa tempe yang ada di pasar. Seiring dengan peningkatan jumlah produksi, maka IKM Sari Rasa Malang mengubah pola pemenuhan kebutuhan bahan bakunya menjadi tempe dengan kualitas yang lebih baik. IKM Sari Rasa mampu memproduksi hingga 1000 bungkus keripik tempe setiap harinya. Keripik tempe tersebut kemudian dijual secara langsung kepada konsumen atau disalurkan ke beberapa toko dan swalayan yang menjadi mitra usaha. Segmentasi pasar yang diterapkan oleh IKM Sari Rasa mengarah pada konsumen menengah ke atas. Hal ini diperkuat dengan komitmen pemilik industri untuk meningkatkan jaringan pemasaran ke luar daerah Malang.

Sejak mulai beroperasi, IKM Sari Rasa mengalami banyak perubahan dalam menjalankan usahanya. Mulai dari beberapa kali melakukan penggantian dan penambahan tenaga kerja, hingga pabrik keripik tempe yang baru-baru ini selesai direnovasi. Selain itu, permasalahan utama yang dihadapi oleh pemilik industri adalah semakin bertambahnya jumlah produsen keripik tempe yang menyebabkan penerimaan perusahaan menjadi turun, sehingga perolehan laba yang diterima tidak optimal.

5.1.2 Profil Perusahaan

IKM Sari Rasa adalah salah satu industri skala menengah di Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan. Produk unggulan yang diproduksi adalah keripik tempe original. Selain itu ada beberapa *varian* rasa keripik tempe yang ditawarkan, yaitu keripik tempe rasa balado, pedas manis, *barbeque*, *pizza*, dan sambal setan. IKM Sari Rasa memiliki 1 pabrik yang digunakan untuk melakukan produksi keripik tempe. Produksi dilakukan dengan perpaduan alat dan mesin *modern* serta tenaga manusia terampil untuk menghasilkan keripik tempe yang bersih dan higienis. Produk keripik tempe IKM Sari Rasa telah memiliki kode Produksi Industri Rumah Tangga (P-IRT), Sertifikat BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dari Dinas Kesehatan, dan label halal dari instansi terkait.

Selain itu, IKM Sari Rasa juga tergabung dalam Paguyuban Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan yang saat ini anggotanya mencapai 125 unit IKM. Pemilik IKM Sari Rasa juga aktif dalam berbagai kegiatan dan seminar yang diselenggarakan oleh pemerintah, khususnya Dinas Perindustrian Kota Malang. Dalam beberapa kesempatan, IKM Sari Rasa juga menerima kunjungan dari beberapa produsen keripik tempe di luar wilayah Malang. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan transfer informasi terkait produksi keripik tempe dan manajerial IKM Sari Rasa dalam menjalankan unit usahanya.

5.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang akan dicapai. Berikut ini adalah visi dan misi yang dimiliki IKM Sari Rasa untuk mencapai tujuan tersebut.

A. Visi Perusahaan

Menjadi home industri yang mampu membangun potensi ekonomi untuk sentra industri yang terpercaya, mandiri, tangguh, professional, dan *modern*, serta bisa menjadi ikon Kota Malang pada khususnya dan nasional pada umumnya.

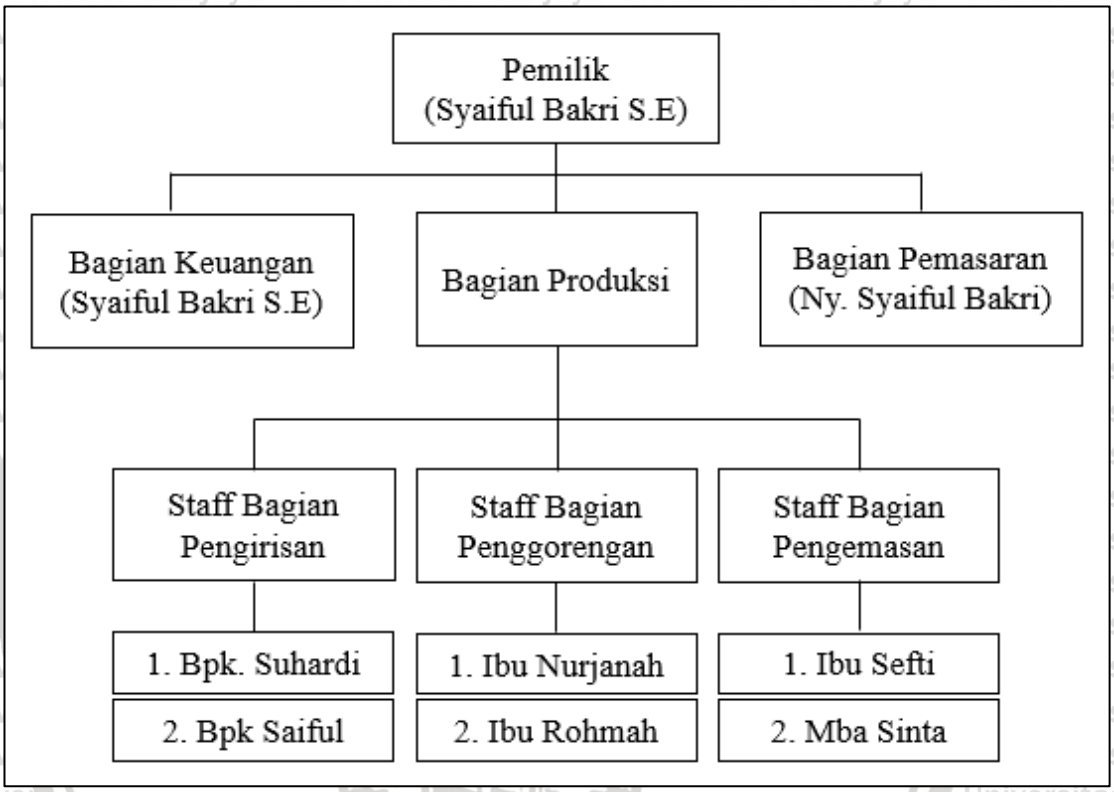
B. Misi Perusahaan

1. Menyelenggarakan kegiatan usaha secara transparan dan akuntabel, professional berbasis IT berdasarkan musyawarah.
2. Mendorong peningkatan usaha / kemampuan ekonomi
3. Meningkatkan keterampilan pengelolaan keuangan.
4. Memberikan bantuan sosial kepada anggota dan masyarakat.

5. Memberikan pengawasan secara khusus, tentang kelancaran usaha.

5.1.4 Struktur Organisasi

Proses manajerial perusahaan terbagi ke dalam 3 bagian, yaitu bagian produksi, pemasaran, dan keuangan. Berikut ini adalah bagan struktur organisasi di IKM Sari Rasa,



Gambar 2. Struktur Organisasi IKM Sari Rasa

Masing-masing bagian memiliki tugas dan kewajiban yang berbeda, sesuai dengan tupoksi yang telah ditetapkan oleh IKM Sari Rasa.

1. Pemilik/Pimpinan

Bapak Syaiful Bakri adalah pimpinan sekaligus pemilik dari IKM Sari Rasa. Berikut ini adalah beberapa tugas dan tanggung jawab yang dilaksanakan oleh pemilik IKM Sari Rasa :

a. Mengontrol seluruh aktivitas perusahaan.
b. Melakukan koordinasi secara langsung dengan bagian produksi, pemasaran, dan keuangan.
c. Bertanggung jawab sepenuhnya terhadap mutu produk dan mutu pelayanan IKM Sari Rasa

d. Merencanakan pengembangan IKM Sari Rasa dalam periode waktu yang akan datang.

2. Bagian Produksi

Produksi adalah bagian vital yang sangat berpengaruh bagi kelangsungan sebuah perusahaan. Total pegawai yang dimiliki oleh IKM Sari Rasa pada bagian produksi adalah 6 orang. Pegawai tersebut dipekerjakan pemilik IKM Sari Rasa untuk bertugas pada setiap tahapan produksi keripik tempe. Tahapan produksi yang dimaksud yakni tahap pengirisan, penggorengan, dan pengemasan. Terdapat 2 orang pegawai yang bekerja pada masing-masing tahapan produksi keripik tempe. Adapun keseluruhan pegawai pada bagian produksi IKM Sari Rasa memiliki tugas dan kewajiban sebagai berikut :

a. Melakukan aktivitas produksi keripik tempe.
b. Merealisasikan target produksi setiap harinya.
c. Menerapkan seleksi terhadap bahan baku tempe yang digunakan untuk produksi keripik tempe.
d. Melakukan pencatatan dan laporan produksi kepada pimpinan perusahaan.
e. Berkoordinasi dengan bagian pemasaran dan bagian keuangan.

3. Bagian Pemasaran

Pemasaran memiliki fungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan yang diinginkan oleh perusahaan. Bagian pemasaran keripik tempe dikelola secara langsung oleh istri dari Pak Syaiful Bakri. Kegiatan pemasaran dilakukan secara offline dan online. Kegiatan pemasaran secara offline meliputi branding produk ke tempat-tempat strategis yang masih bisa dijangkau secara langsung, sedangkan pemasaran online meliputi upaya branding produk keripik tempe melalui media sosial dan website perusahaan.

Adapun tugas dan kewajiban yang dimiliki bagian pemasaran pada IKM Sari Rasa adalah sebagai berikut :

a. Melakukan aktivitas pemasaran secara langsung dan tidak langsung.
b. Berkoordinasi dengan mitra usaha yang memiliki ikatan dengan IKM Sari Rasa
c. Melakukan pencatatan mengenai penjualan dan biaya pemasaran kepada pimpinan perusahaan.

d. Bertanggung jawab untuk mencapai target penjualan keripik tempe
e. Berkoordinasi dengan bagian produksi dan bagian keuangan.

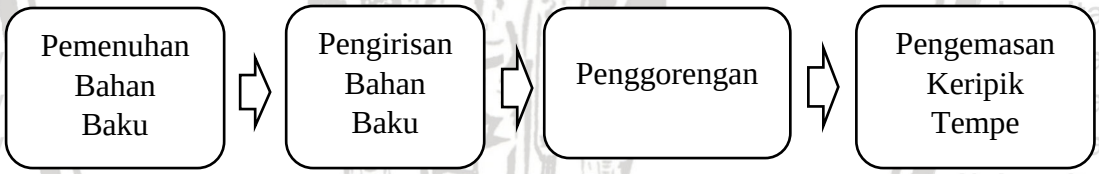
4. Bagian Keuangan

Bagian keuangan memiliki fungsi sebagai alat untuk mengontrol arus kas atau keuangan sebuah perusahaan. Dalam penerapannya, bagian keuangan di IKM Sari Rasa dipegang langsung oleh pemilik perusahaan yakni Bapak Syaiful Bakrie. Adapun beberapa tugas yang harus dilakukan, yakni :

a. Mengontrol arus kas keluar/masuk perusahaan.
b. Memenuhi kebutuhan modal dan membayarkan gaji tenaga kerja IKM Sari Rasa Malang
c. Melakukan pencatatan transaksi keuangan yang dilakukan oleh IKM Sari Rasa.

5.1.5 Proses Produksi Keripik Tempe

Proses produksi keripik tempe yang dilakukan oleh IKM Sari Rasa dilakukan ke dalam beberapa tahap pengerjaan. Mulai dari proses pemenuhan bahan baku hingga proses pengemasan keripik tempe Berikut ini adalah skema tahapan produksi keripik tempe di IKM Sari Rasa,



Gambar 3. Skema Produksi Keripik Tempe

Masing-masing tahapan produksi berkaitan satu dengan yang lainnya. Berikut ini adalah penjelasan mengenai tahapan proses produksi keripik tempe yang diproduksi oleh IKM Sari Rasa :

1. Pemenuhan Bahan Baku

Pada tahap ini, IKM Sari Rasa memperoleh bahan baku tempe dengan cara melakukan pembelian tempe di Koperasi Bangkit Usaha. Pembelian bahan baku disesuaikan dengan produksi harian keripik tempe yang ingin dicapai. IKM Sari Rasa menggunakan sistem FIFO (*First In First Out*). Sistem ini menyebabkan bahan baku tempe yang dibeli akan langsung diproses menjadi keripik tempe.

2. Tahap Pengirisan

Pada tahap ini bahan baku tempe akan dibersihkan terlebih dahulu untuk menjaga kualitas keripik tempe yang dihasilkan agar tetap bersih dan *higienis*. Setelah itu, tempe akan diiris oleh tenaga kerja terampil menggunakan alat pengiris tempe yang dioperasikan secara manual. Adapun irisan tempe yang dihasilkan berbentuk bulat sesuai ukuran yang telah ditentukan. Pada tahap pengirisan ini, IKM Sari Rasa memiliki 2 orang tenaga kerja yang bertugas selama seminggu dari hari senin sampai sabtu.

Gambar 4. Proses Pengirisan Tempe

2. Tahap Penggorengan

Pada tahap ini, irisan tempe berbentuk bulat ini akan ditambahkan bumbu berupa tepung dan garam serta penyedap rasa untuk menghasilkan keripik tempe yang siap digoreng. Setelah itu, pekerja akan melakukan penggorengan tempe selama waktu yang dibutuhkan untuk menghasilkan keripik tempe yang renyah. Pada tahap penggorengan ini, IKM Sari Rasa memiliki 2 orang tenaga kerja yang bertugas setiap harinya selama periode senin sampai sabtu.

Gambar 5. Proses Penggorengan Tempe

3. Tahap Pengepakan

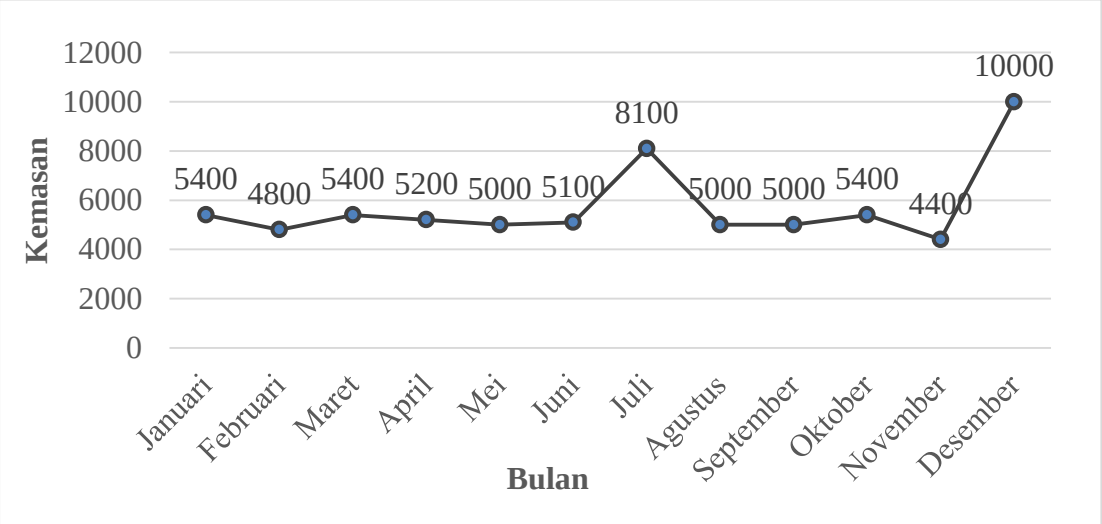
Pada tahap ini, keripik tempe telah selesai digoreng dan siap untuk dikemas. Namun, ada waktu tambahan yang digunakan untuk mengeringkan keripik tempe dari minyak goreng. Selain itu suhu keripik tempe saat pengepakan harus dijaga dalam keadaan normal untuk mencegah kemasan plastik rusak akibat terkena panas. Keripik tempe siap kemas akan dimasukkan ke dalam kemasan plastik berukuran 1.5 kg. Dalam tahapan ini, IKM Sari Rasa mempekerjakan 2 orang tenaga terampil untuk melakukan pengemasan secara teratur.

Gambar 6. Proses Pengemasan Keripik Tempe

5.2 Analisis Penentuan Biaya IKM Sari Rasa Malang

5.2.1 Total Produksi dan Total Penjualan Keripik Tempe

Pada tahun 2018, IKM Sari Rasa memiliki 6 orang pegawai yang bekerja dalam bagian produksi dengan total waktu efektif selama 297 hari kerja. Kegiatan produksi keripik tempe dilakukan dengan waktu kerja selama 8 jam per hari, mulai dari hari senin sampai sabtu. Sementara pada hari minggu tidak dilakukan kegiatan produksi sehingga pegawai libur.



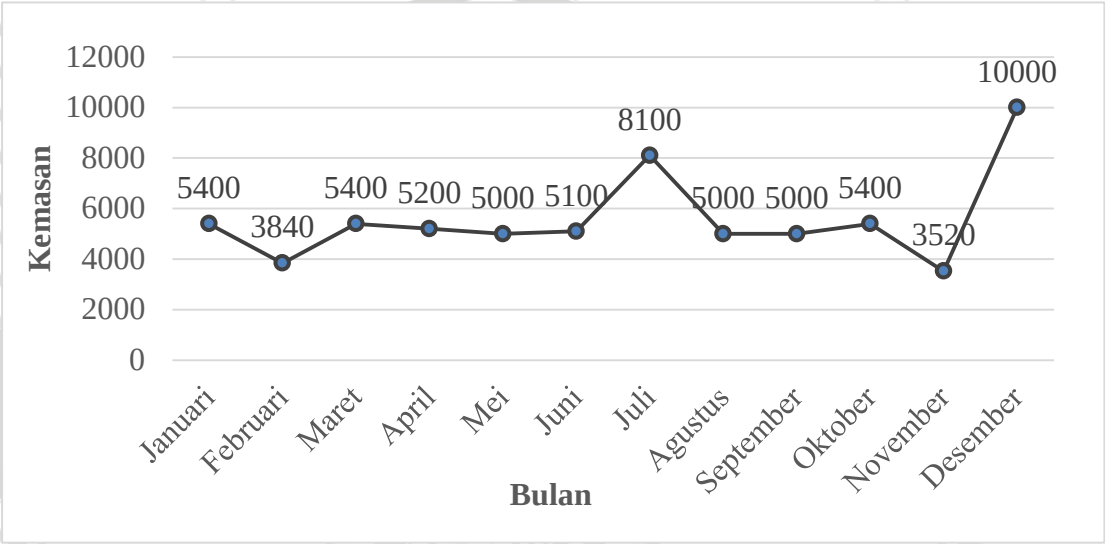
Sumber : Data Primer (Diolah),2019

Gambar 7. Produksi Keripik Tempe IKM Sari Rasa Tahun 2018

Gambar 7 menunjukkan bahwa produksi keripik tempe IKM Sari Rasa pada tahun 2018 mengalami fluktuasi yang tidak terlalu signifikan. Produksi keripik tempe hanya beberapa kali mengalami kenaikan, yakni pada bulan Juli dan Desember. Pada bulan Juli meningkat sebesar 3.000 kemasan, sedangkan di bulan Desember bertambah menjadi 5.600 kemasan dari bulan sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh adanya kenaikan permintaan konsumen pada hari raya besar keagamaan seperti lebaran, natal, dan tahun baru. Pada periode tersebut, pesanan yang diterima oleh IKM Sari Rasa bertambah sehingga produksi keripik tempe pun ikut meningkat.

Lampiran 3 menunjukkan bahwa total produksi keripik tempe yang dihasilkan oleh IKM Sari Rasa pada tahun 2018 mencapai 68.800 kemasan. Sementara itu, rata-rata produksi keripik tempe IKM Sari Rasa mencapai 231 kemasan per hari, atau sama dengan 5.733 kemasan per bulan.

Keripik tempe yang telah diproduksi kemudian akan dijual kepada konsumen. Sistem penjualan keripik tempe yang diterapkan IKM Sari Rasa adalah melalui transaksi secara langsung dengan konsumen atau pemesanan melalui media sosial. Selain itu, IKM Sari Rasa rutin menyuplai keripik tempe kepada para mitra usahanya, seperti UKMK yang menjual berbagai jenis keripik. Pada tahun 2018, total penjualan keripik tempe IKM Sara mencapai 66.960 kemasan, dengan rata-rata penjualan keripik tempe setiap bulan sebesar 5.580 kemasan



(Lampiran 3).

Sumber : Data Primer (Diolah),2019

Gambar 8. Penjualan Keripik Tempe IKM Sari Rasa Tahun 2018

Berdasarkan gambar dapat diketahui bahwa penjualan keripik tempe IKM Sari Rasa pada tahun 2018 mengalami penurunan pada bulan Februari, Agustus, dan November. Hal ini disebabkan oleh adanya beberapa kemasan keripik tempe yang mengalami kerusakan dan dalam kondisi tidak baik sehingga dikembalikan oleh supplier dan konsumen. Selain itu, perubahan permintaan pasar dari mitra IKM Sari Rasa juga mempengaruhi penjualan yang dilakukan IKM Sari Rasa. Namun peningkatan penjualan terjadi pada bulan Juli, yakni sebesar dan Desember akibat naiknya pesanan keripik tempe untuk dijadikan buah tangan pada momentum libur panjang hari raya Lebaran, Natal, dan Tahun Baru.

IKM Sari Rasa menetapkan harga jual keripik tempe berdasarkan penjumlahan total biaya keseluruhan dibagi dengan jumlah keripik tempe yang diproduksi. Harga jual keripik tempe IKM Sari Rasa adalah sebesar Rp 6.000/

kemasan. Harga jual ini kemudian dikalikan dengan besaran penjualan keripik tempe sehingga didapat hasil penjualan sebesar Rp 401.760.000 (Lampiran 7). Hasil penjualan keripik tempe belum mampu mencapai laba yang diinginkan yakni sebesar 30% sehingga diperlukan evaluasi biaya produksi untuk meningkatkan laba yang diterima oleh perusahaan.

5.2.2 Biaya Bahan Baku Langsung

Bahan baku yang digunakan oleh IKM Sari Rasa untuk memproduksi keripik tempe yaitu tempe. Bahan baku diperoleh melalui pembelian dari Koperasi Bangkit Usaha. Koperasi ini adalah penyedia bahan baku tempe bagi produsen keripik tempe di Sanan, yang telah menjalin kerjasama dengan IKM Sari Rasa sejak tahun 2002. Biaya bahan baku yang dikeluarkan oleh IKM Sari Rasa pada tahun 2018 sebesar Rp 58.480.000 per tahun. Nilai tersebut didapat dari penjumlahan total pembelian bahan baku tempe pada bulan Januari hingga Desember 2018 Total bahan baku tempe yang diperlukan dalam periode tersebut mencapai 13.760 kg per tahun. Pembelian bahan baku tempe yang digunakan IKM Sari Rasa untuk produksi keripik tempe menggunakan satuan lonjor.

Satuan lonjor yang dimaksud adalah tempe yang memiliki berat 4 kg berbentuk bulat memajang mirip seperti tabung. Pada tahun 2018, IKM Sari Rasa membutuhkan 3.440 lonjor untuk memproduksi keripik tempe. Berdasarkan total biaya bahan baku tersebut, maka dapat diketahui total biaya bahan baku dengan cara biaya total bahan baku dibagi dengan total produksi keripik tempe yang dihasilkan pada tahun 2018. Seperti yang ditampilkan pada hasil perhitungan di Lampiran 6, didapatkan hasil biaya bahan baku keripik tempe sebesar Rp 850 per kemasan.

5.2.3 Biaya Tenaga Kerja Langsung

Tenaga kerja yang terlibat langsung dalam proses produksi keripik tempe hingga pengemasan keripik tempe di IKM Sari Rasa berjumlah 6 orang. Gaji tenaga kerja yang dikeluarkan IKM Sari Rasa adalah Rp 170.000 per hari. Gaji tenaga kerja tersebut kemudian dikalikan dengan hari kerja selama setahun yaitu 297 hari, sehingga didapat total biaya tenaga kerja langsung yang dikeluarkan oleh perusahaan pada tahun 2018 sebesar Rp 50.490.000 per tahun.

Berdasarkan total biaya tenaga kerja langsung tersebut, dapat diketahui biaya tenaga kerja langsung per kemasan yang dikeluarkan perusahaan pada tahun 2018. Biaya tenaga kerja langsung per kemasan dapat dihitung dengan membagi total biaya tenaga kerja langsung dengan total produksi keripik tempe yang dihasilkan IKM Sari Rasa pada tahun 2018. Berdasarkan hasil perhitungan pada Lampiran 6, didapatkan hasil biaya tenaga kerja langsung per kemasan sebesar Rp 734.

5.2.4 Biaya *Overhead* Pabrik

Biaya *overhead* pabrik adalah biaya-biaya kebutuhan pendukung kegiatan produksi. Biaya *overhead* pabrik meliputi keseluruhan biaya yang dikeluarkan biaya selain biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja. Biaya *overhead* pabrik yang dikeluarkan oleh IKM Sari Rasa untuk memproduksi keripik tempe disajikan pada Tabel 5,

Tabel 5. Biaya *Overhead* Pabrik IKM Sari Rasa Tahun 2018

No	Jenis Biaya	Biaya (Rp/tahun)
1	Bahan Penolong	
	a) Minyak Goreng	68.800.000
	b) Tepung Tapioka	17.200.000
	c) Tepung Beras	18.920.000
	d) Kemiri	13.760.000
	e) Bawang Putih	13.760.000
	f) Telur	4.128.000
	g) Garam	1.720.000
	h) Penyedap Rasa	1.720.000
2	Listrik	3.440.000
3	Air	1.720.000
4	Kemasan (plastik ukuran (13,5cm x 26cm)	18.060.000
5	Kardus	3.440.000
6	LPG	18.445.000
7	Tas Plastik	1.720.000
8	Lilin	1.720.000
	Total	**188.553.000**

Sumber : Data Primer (Diolah), 2019

Biaya bahan penolong yang dikeluarkan IKM Sari Rasa adalah keseluruhan biaya pendukung yang diperlukan dalam proses produksi keripik tempe. Biaya bahan penolong yang dimaksud adalah biaya untuk pembelian tepung beras, tepung tapioka, minyak goreng, bawang putih, kemiri, telur, penyedap rasa, dan garam. Total biaya bahan penolong yang dikeluarkan IKM Sari Rasa pada tahun 2018 sebesar Rp 140.008.000 per tahun, sedangkan untuk biaya bahan penolong per kemasan sebesar Rp 2.035. Hasil tersebut diperoleh dari total biaya bahan penolong per tahun dibagi dengan total produksi keripik tempe yang dihasilkan pada tahun 2018.

Biaya listrik digunakan untuk mesin dan alat-alat yang berkaitan dengan proses produksi keripik tempe. Total biaya listrik yang dikeluarkan IKM Sari Rasa sebesar 3.440.000 per tahun, sedangkan biaya listrik yang dikeluarkan per kemasan adalah sebesar Rp 50. Selanjutnya adalah biaya air, yaitu biaya yang dikeluarkan dalam produksi keripik tempe dalam penggunaan air untuk membersihkan bahan baku tempe serta peralatan produksi keripik tempe. Total biaya air yang dikeluarkan IKM Sari Rasa pada tahun 2018 sebesar Rp 1.720.000 per tahun, atau sama dengan biaya air yang dikeluarkan per kemasan sebesar Rp 25.

Biaya kemasan adalah biaya yang dikeluarkan untuk pembelian kemasan keripik tempe. Pada tahun 2018, total biaya kemasan yang dikeluarkan IKM Sari Rasa mencapai 18.060.000 per tahun, sedangkan untuk biaya kemasan yang dikeluarkan per kemasan adalah sebesar Rp 262,5. Kemudian biaya kardus, merupakan biaya yang dikeluarkan IKM Sari Rasa untuk membeli kardus dalam proses produksi keripik tempe. Pada tahun 2018, total biaya kardus yang dikeluarkan IKM Sari Rasa mencapai Rp 3.440.000 per tahun, sedangkan untuk biaya kardus yang dikeluarkan per kemasan adalah sebesar Rp 50.

Biaya LPG adalah biaya yang dikeluarkan IKM Sari Rasa untuk membeli LPG sebagai bahan bakar untuk penggorengan keripik tempe. Pada tahun 2018, total biaya LPG yang dikeluarkan IKM Sari Rasa mencapai Rp 18.445.000 per tahun, sedangkan biaya LPG yang dikeluarkan per kemasan adalah sebesar Rp 268. Selanjutnya adalah biaya tas plastik, yakni biaya yang dikeluarkan untuk pembelian tas plastik sebagai pembungkus pada tahap pengemasan keripik tempe.

Pada tahun 2018, total biaya tas plastik yang dikeluarkan IKM Sari Rasa mencapai Rp 1.720.000 per tahun, sedangkan untuk biaya tas plastik yang dikeluarkan per kemasan adalah sebesar Rp 25.

Selanjutnya adalah biaya lilin, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk pembelian lilin sebagai alat bantu untuk melakukan pengemasan keripik tempe. Pada tahun 2018, total biaya lilin yang dikeluarkan IKM Sari Rasa mencapai Rp 1.720.000 per tahun, sedangkan untuk biaya lilin yang dikeluarkan per kemasan adalah sebesar Rp 25. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka total biaya *overhead* pabrik yang dikeluarkan oleh IKM sari Rasa pada tahun 2018 adalah Rp 188.553.000 per tahun, sedangkan untuk biaya *overhead* pabrik yang dikeluarkan per kemasan adalah Rp 2.741 (Lampiran 6).

5.2.5 Biaya Non Produksi

Biaya non produksi adalah biaya yang dikeluarkan oleh IKM Sari Rasa diluar proses produksi keripik tempe. Biaya non produksi yang dikeluarkan oleh IKM Sari Rasa adalah biaya telepon dan biaya pemasaran. Biaya telepon adalah biaya yang digunakan untuk pemesanan bahan baku dan komunikasi dengan mitra usaha serta konsumen. Biaya pemasaran adalah biaya pembelian pulsa dan paket internet untuk melakukan pemasaran dan promosi *online* melalui media sosial. Rincian biaya non produksi IKM Sari Rasa dapat dilihat pada tabel berikut ini :

No	Jenis Biaya	Jumlah (Rp/tahun)
1	Biaya Telepon	Rp 3.440.000
2	Biaya Pemasaran	Rp 1.200.000
	Total	**Rp 4.640.000**

Tabel 6. Biaya Non Produksi Keripik Tempe IKM Sari Rasa Tahun 2018

Sumber : Data Primer (Diolah), 2019

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa pada tahun 2018, total biaya telepon sebesar Rp 3.440.000 per tahun, sedangkan biaya telepon yang dikeluarkan per kemasan sebesar Rp 50. Selain itu, total biaya pemasaran pada tahun 2018 adalah sebesar Rp 1.200.000 per tahun, sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan per kemasan sebesar Rp 17,5. Seperti yang ditampilkan pada Lampiran 6, total biaya non produksi yang dikeluarkan IKM Sari Rasa pada tahun

2018 adalah sebesar Rp 4.640.000 per tahun, dengan biaya non produksi yang dikeluarkan per kemasan sebesar Rp 67,5.

5.2.6 Perhitungan Keseluruhan Biaya per Kemasan

Biaya keseluruhan adalah hasil perhitungan dari total biaya produksi dan biaya non produksi. Biaya produksi yang dimaksud adalah biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik, sedangkan biaya non produksi adalah biaya telepon dan biaya pemasaran. Jumlah biaya keseluruhan untuk produk keripik tempe per kemasan dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini,

No	Jenis Biaya	Jumlah (Rp/kemasan)
1	Biaya Bahan Baku	850
2	Biaya Tenaga Kerja	734
3	Biaya *Overhead* Pabrik	
	a. Biaya Bahan Penolong	2.035
	b. Biaya Air	50
	c. Biaya Listrik	25
	d. Biaya Kemasan	262,5
	e. Biaya Kardus	50
	f. Biaya LPG	268
	g. Biaya Tas Plastik	25
	h. Biaya Lilin	25
	Total	**4.324,5**
4	Biaya Non Produksi	
	a. Biaya Telepon	50
	b. Biaya Pemasaran	17,5
	Total	**67,5**
	Total Biaya per Kemasan	**4.392**

Tabel 7. Biaya Keseluruhan per Kemasan Keripik Tempe Tahun 2018

Sumber : Data Primer (Diolah), 2019

Tabel 7 menunjukkan bahwa total biaya yang dibutuhkan untuk membuat 1 bungkus keripik tempe adalah sebesar Rp 4.392. Nilai ini diperoleh dari total biaya keseluruhan dibagi dengan jumlah keripik tempe yang telah diproduksi.

5.2.7 Perhitungan Laba Rugi

Perhitungan laba rugi digunakan untuk mengetahui besaran keuntungan atau kerugian yang dialami oleh IKM Sari Rasa pada penjualan keripik tempe di tahun 2018. Data yang digunakan dalam perhitungan laba rugi adalah biaya produksi dan non produksi keripik tempe di tahun 2018. Laporan laba rugi diperoleh dari perhitungan biaya taksiran berdasarkan data yang diberikan oleh IKM Sari Rasa.

Berikut ini adalah hasil perhitungan laba rugi yang dilakukan IKM Sari Rasa pada tahun 2018.

No.	Keterangan	Jumlah (Rp/tahun)
1.	Total Penjualan	401.760.000
2.	Harga Pokok Produksi	297.523.000
3.	Laba Kotor	104.237.000
4.	Laba Bersih	99.597.000

Tabel 8. Perhitungan Laba Rugi Keripik Tempe Tahun 2018

Sumber : Data Primer (Diolah), 2019

Berdasarkan informasi pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa total penjualan keripik tempe yang diperoleh IKM Sari Rasa adalah Rp 401.760.000 per tahun dengan harga per kemasan keripik tempe sebesar Rp 6.000. Adapun jumlah produk keripik tempe yang terjual sebanyak 66.960 kemasan. Harga pokok produksi keripik tempe atau total keseluruhan biaya yang dikeluarkan tahun 2018 adalah sebesar Rp 297.523.000 per tahun dengan produksi keripik tempe sebanyak 68.800 kemasan. Sementara, laba kotor yang diterima perusahaan adalah sebesar Rp 104.237.000 per tahun. Nilai ini diperoleh dari selisih antara total penjualan dan harga pokok produksi. Laba bersih yang diterima perusahaan yakni sebesar Rp 99.597.000 per tahun, didapat dari hasil laba kotor dikurangi dengan biaya non produksi.

Berdasarkan perhitungan *margin profit* (Lampiran 7), maka dapat diketahui bahwa produksi keripik tempe IKM Sari Rasa tahun 2018 memperoleh laba bersih sebesar Rp 99.597.000 atau senilai 27% per kemasan. Nilai *margin profit* yang diperoleh IKM Sari Rasa tersebut masih belum mencapai target laba yang diinginkan oleh perusahaan yakni sebesar 30%. Hal ini menyebabkan IKM Sari Rasa harus meningkatan laba agar mencapai target laba.yang diinginkan.

5.3 Analisis Penerapan *Target Costing*

IKM Sari Rasa memproduksi keripik tempe sebagai produk utamanya. Penentuan harga jual keripik tempe yang digunakan perusahaan masih menggunakan cara sederhana. Hasil penghitungan dengan metode perusahaan menunjukkan bahwa IKM Sari Rasa belum mencapai target laba yang diinginkan. Target laba yang diinginkan oleh IKM Sari Rasa pada tahun 2018 adalah sebesar 30%, namun pada kenyataannya laba yang diperoleh hanya mencapai 27%. Tidak tercapainya target laba yang diinginkan dipengaruhi oleh tingginya biaya produksi dan non produksi yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi keripik tempe. Target laba dapat tercapai apabila perusahaan melakukan efisiensi biaya produksi dan non produksi keripik tempe. Efisiensi biaya diharapkan dapat menekan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, sehingga laba dapat meningkat. Perusahaan harus mencoba menggunakan metode analisis biaya yang dapat meminimalkan biaya produksi, yaitu metode *target costing*.

Penerapan *target costing* pada keripik tempe di IKM Sari Rasa bertujuan untuk melakukan efisiensi biaya produksi dan non produksi, sehingga tercapai target laba yang diinginkan. Penentuan biaya dalam metode ini ditentukan pada tahap awal perencanaan produksi. Penentuan biaya dilakukan dengan cara 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* di IKM Sari Rasa dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

1. Penetapan harga jual keripik tempe

Tahap awal yang harus dilakukan IKM Sari Rasa yaitu dengan menetapkan harga jual produk keripik tempe. Pada penentuan harga tersebut, pihak IKM Sari Rasa menentukan harga sesuai dengan harga yang berlaku di pasar. Harga jual yang digunakan oleh perusahaan per kemasan keripik tempe adalah sebesar Rp 6.000, dengan harga tersebut perusahaan masih memperoleh keuntungan. Berikut

ini adalah informasi harga jual IKM Sari Rasa dengan industri keripik tempe lainnya,

No	Nama IKM	Harga Jual (Rp)
1	Sinar Makmur	5.500
2	Nurdjanah	5.500
3	Rohani	7.000
4	**Sari Rasa**	**6.000**
5	Kiki	5.000
6	Sakinah	5.000
7	Amel	6.000
	Rata-Rata	**5.714**

Tabel 9. Perbandingan Harga Jual Keripik Tempe pada Tahun 2018

Sumber : Data Sekunder, 2019

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa harga rata-rata harga jual produk keripik tempe adalah Rp 5.714 per kemasan. Harga jual keripik tempe IKM Sari Rasa sebesar Rp 6.000 per kemasan, lebih tinggi jika dibandingkan harga jual rata-rata keripik tempe. Harga yang diberikan oleh IKM Sari Rasa sesuai dengan kualitas keripik tempe yang dihasilkan. Kualitas keripik tempe IKM Sari Rasa lebih baik dibandingkan keripik tempe lain karena menggunakan minyak goreng Bimoli dalam proses penggorengan keripik tempenya, berbeda jika dibandingkan IKM lain yang menggunakan minyak goreng curah dalam proses penggorengan keripik tempe.

2. Menentukan laba yang diharapkan

Tahap kedua dalam penerapan *target costing* yakni menentukan target laba yang diharapkan perusahaan. Target laba yang diharapkan oleh IKM Sari Rasa adalah 30% dari harga jual produk keripik tempe per kemasan sebesar Rp 6.000. Berdasarkan uraian tersebut maka target laba yang diharapkan perusahaan adalah Rp 1.800 per kemasan. Hasil ini didapatkan melalui perkalian besaran laba yang diharapkan dengan harga jual produk per kemasan.

3. Menetapkan target biaya

Tahap ketiga dalam penerapan *target costing* yaitu menentukan target biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Target biaya tersebut digunakan sebagai acuan biaya efisien yang dikeluarkan untuk memproduksi keripik tempe. Target biaya dapat diketahui dengan cara mengurangi harga jual produk dengan target laba yang telah ditentukan.

Perhitungan target biaya per kemasan keripik tempe IKM Sari Rasa adalah sebagai berikut :

Target biaya per kemasan = Harga Jual – Target Laba
= Rp 6.000 – Rp 1.800
= Rp 4.200 per kemasan

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka biaya yang efisien dikeluarkan oleh IKM Sari Rasa untuk satu kemasan keripik tempe yaitu sebesar Rp 4.200. Apabila biaya yang dikeluarkan melebihi Rp 4.200 per kemasan, maka laba yang diinginkan tidak akan tercapai. Sebaliknya, jika biaya yang dikeluarkan kurang dari Rp 4.200 per kemasan, maka perolehan laba akan meningkat. Total biaya keseluruhan secara efisien yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam produksi keripik tempe pada tahun 2018 untuk mencapai target laba sebesar 30% dari hasil penjualan adalah sebagai berikut,

Tabel 10. Total Biaya Keseluruhan Keripik Tempe Tahun 2018 dengan Metode *Target Costing*

No	Uraian	Jumlah (Rp/Tahun)
1	Penjualan	401.760.000
2	Laba yang Diharapkan (30%)	120.528.000
Total biaya produksi dan non produksi		**281.232.000**

Sumber : Data Primer (Diolah), 2019

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa total biaya yang dikeluarkan oleh IKM Sari Rasa untuk memproduksi keripik tempe pada tahun 2018 menggunakan metode *target costing* dengan penjualan sebesar 401.760.000 per tahun dan persentase laba yang diharapkan sebesar 30% atau senilai Rp

120.528.000 per tahun, maka biaya total efisien untuk produksi keripik tempe adalah Rp 281.232.000 per tahun.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan di atas maka dapat diketahui bahwa *target costing* biaya keripik tempe adalah sebesar Rp 4.200 per kemasan, sedangkan *target costing* untuk total biaya yang harus dikeluarkan adalah sebesar Rp 281.232.000 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.

5.4 Perbandingan Hasil Analisis

Biaya produksi dan biaya non produksi untuk produksi keripik tempe di IKM Sari Rasa telah dihitung berdasarkan 2 metode berbeda. Cara pertama dengan menggunakan metode perhitungan perusahaan sedangkan cara kedua dengan menggunakan metode *target costing*. Kedua hasil perhitungan tersebut selanjutnya dibandingkan sehingga dapat diketahui metode mana yang lebih efisien digunakan oleh perusahaan untuk memproduksi keripik tempe.

Berikut ini adalah perbandingan yang dilakukan berdasarkan biaya per kemasan yang dikeluarkan oleh IKM Sari Rasa,

Tabel 11. Perbandingan Biaya Per Kemasan Keripik Tempe dengan Metode Perusahaan dan Metode *Target Costing*

No.	Analisis	Hasil Analisis (Rp/Kemasan)
1.	Metode Perusahaan	4.392
2.	Metode *Target Costing*	4.200
	Selisih Biaya	**192**

Sumber : Data Primer (Diolah),2019

Berdasarkan Tabel 11, dapat diketahui bahwa biaya per kemasan yang dikeluarkan dengan metode perusahaan lebih besar dibandingkan biaya per kemasan yang dikeluarkan apabila menggunakan metode *target costing*. Selisih biaya keripik tempe sebesar Rp 192 per kemasan. Biaya tersebut adalah besaran biaya per kemasan yang harus dihemat oleh IKM Sari Rasa untuk mencapai

efisiensi biaya. Selisih biaya per kemasan tersebut juga menunjukkan bahwa metode *target costing* lebih baik digunakan oleh IKM Sari Rasa, karena proses biaya dapat ditentukan sebelum keripik tempe diproduksi. Hal ini juga memungkinkan pemilik perusahaan dapat melakukan desain ulang produk apabila biaya yang dikeluarkan melebihi perhitngan dengan *target costing*.

Berikut ini adalah perbandingan total biaya keseluruhan yang diperoleh dari analisis perhitungan perusahaan dan analisis perhitungan metode *target costing*,

Tabel 12. Perbandingan Total Biaya Keripik Tempe antara Metode Perusahaan dan Metode *Target Costing*

No	Analisis	Hasil Analisis (Rp/Tahun)
1	Metode Perusahaan	302.169.600
2	Metode *Target Costing*	288.960.000
	Selisih Biaya	**13.209.600**

Sumber : Data Primer (Diolah),2019

Berdasarkan perhitungan Tabel 12, dapat diketahui bahwa dengan menggunakan metode perusahaan, total biaya yang dikeluarkan lebih tinggi dibandingkan dengan metode *target costing*. Selisih perhitungan total biaya antara kedua metode tersebut adalah sebesar Rp 13.209.600 per tahun. Besarnya selisih biaya tersebut merupakan biaya yang harus dihemat oleh IKM Sari Rasa untuk memperoleh biaya produksi keripik tempe yang efisien dan mencapai target laba sebesar 30%, sesuai dengan target laba yang diinginkan perusahaan.

Dilihat dari hasil perbandingan biaya tersebut maka metode *target costing* dapat diterapkan oleh perusahaan untk mengefisienkan biaya produksi keripik tempe. Penggunaan metode *target costing* yang dilakukan pada tahap sebelum produksi keripik tempe dilakukan, memungkinkan perusahaan melakukan alokasi biaya dengan maksimal tanpa melebihi biaya efisien seusai dengan biaya yang telah ditetapkan.

5.5 Rekayasa Nilai

Hasil perhitungan biaya pada produksi keripik tempe IKM Sari Rasa yang diperoleh berdasarkan metode perusahaan menunjukkan bahwa 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. Biaya yang dikeluarkan perusahaan melebihi biaya yang seharusnya, jika laba yang diinginkan IKM Sari Rasa pada tahun 2018 sebesar 30%.

Metode *target costing* memberikan hasil perhitungan biaya yang lebih efisien digunakan untuk alokasi biaya yang dikeluarkan oleh IKM Sari Rasa. IKM Sari Rasa harus melakukan penekanan biaya untuk mencapai target biaya dan target laba yang diinginkan. Biaya yang dapat ditekan meliputi biaya produksi dan biaya non produksi. Biaya produksi dan biaya non produksi dapat ditekan dengan cara rekayasa nilai. Rekayasa nilai diterapkan pada komponen biaya produksi dan biaya non produksi keripik tempe dengan tujuan agar laba dapat tercapai.

Berdasarkan perhitungan biaya menggunakan *target costing*, besaran biaya yang harus dikeluarkan IKM Sari Rasa adalah Rp 4.200 per kemasan, sedangkan biaya yang selama ini digunakan perusahaan adalah sebesar Rp 4.392 per kemasan. Selisih biaya dari perhitungan metode perusahaan dan metode *target costing* tersebut adalah sebesar Rp 192 per kemasan. Selisih biaya tersebut dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi komponen biaya yang dapat ditekan untuk mengefisienkan biaya produksi keripik tempe. Rekayasa nilai dapat dilakukan dengan cara melakukan evaluasi komponen biaya yang selayaknya dapat ditekan oleh IKM Sari Rasa dalam produksi keripik tempe.

Komponen biaya tersebut terbagi atas biaya produksi dan biaya non produksi. Biaya produksi meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik, sedangkan biaya non produksi meliputi biaya telepon dan biaya pemasaran. Biaya yang pertama kali dilakukan evaluasi adalah biaya bahan baku dari keripik tempe. Bahan baku yang digunakan dalam produksi keripik tempe adalah tempe yang diperoleh dari Koperasi Bangkit Usaha. Koperasi ini adalah *supplier* utama bahan baku tempe yang telah bermitra dengan IKM Sari Rasa sejak lama. Harga jual bahan baku tempe yang diberikan Koperasi Bangkit Usaha

tergolong stabil sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penekanan biaya pada biaya bahan baku. Hal ini juga didasari faktor non teknis, karena adanya perjanjian antara pemilik IKM Sari Rasa dan Koperasi Bangkit Usaha sebagai *supplier* utama bahan baku tempe.

Komponen biaya produksi yang selanjutnya dievaluasi adalah biaya tenaga kerja langsung. Tenaga kerja langsung produksi keripik tempe di IKM Sari Rasa bekerja selama 6 hari dalam seminggu. Upah tenaga kerja kemudian dibayarkan pada akhir minggu ketika selesai bekerja sesuai dengan lamanya hari mereka bekerja. Berdasarkan fakta tersebut, maka sulit untuk dilakukan rekayasa nilai. Solusi yang dapat ditawarkan adalah dengan menurunkan upah yang diberikan pada tenaga kerja. Namun, tentu saja kebijakan ini akan berujung penolakan dari tenaga kerja sehingga dapat menghambat proses produksi keripik tempe di IKM Sari Rasa.

Biaya *overhead* pabrik merupakan komponen biaya yang selanjutnya dievaluasi. Pada biaya *overhead* pabrik, biaya yang paling besar dikeluarkan adalah biaya bahan penolong. Bahan penolong yang dimaksud adalah minyak goreng, tepung beras,tepung terigu, kemiri, bawang putih, telur, penyedap rasa, dan garam. Pembelian bahan penolong oleh IKM Sari Rasa dilakukan per hari, sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan untuk memproduksi keripik tempe. Berdasarkan hal tersebut, maka akan dilakukan rekayasa nilai untuk biaya bahan penolong minyak goreng, tepung beras, tepung terigu, kemiri, bawang putih, dan telur.

Rekayasa nilai diterapkan dengan cara melakukan pembelian 1 kali dalam 1 bulan. Cara pembelian seperti ini diharapkan dapat menekan biaya yang harus dikeluarkan oleh IKM Sari Rasa. Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan harga pembelian secara harian (eceran) dengan pembelian secara besar (grosir). Selain itu, akan diupayakan mencari *supplier* penyedia bahan penolong yang menawarkan produk dengan kualitas sama namun dengan harga relatif lebih murah. Cara ini juga dapat mengefisienkan kuantitas bahan penolong yang digunakan dalam produksi keripik tempe. Selanjutnya dilakukan evaluasi pada komponen biaya *overhead* pabrik lainnya, yaitu biaya LPG, biaya kemasan, dan biaya lilin. LPG yang digunakan oleh IKM Sari Rasa diperoleh dari pedagang

LPG yang berada di dekat pabrik keripik tempe. Maka dari itu akan direkayasa nilainya dengan menggunakan harga eceran tertinggi yang diberikan oleh Pertamina sebagai *supplier* utama untuk LPG 3 kg, sehingga penghematan biaya dapat tercapai. Selain itu, bahan penolong yang berikutnya akan direkayasa nilainya adalah biaya kemasan. Kemasan plastik yang digunakan IKM Sari Rasa adalah kemasan plastik *merk* Jet berukuran 13,5 x 26 cm. Alternatif yang digunakan adalah dengan mengganti kemasan plastik ukuran serupa dengan kemasan plastik lain dengan ketebalan sedikit lebih tipis, namun harganya lebih murah. Hal ini tidak akan terlalu mempengaruhi kualitas dan ketahanan keripik tempe yang diproduksi, karena keripik tempe yang telah dimasukkan ke dalam kemasan plastik akan dimasukkan kembali ke dalam kardus apabila pembelian 10 dan 20 kemasan sehingga kondisi keripik tempe akan tetap baik.

Evaluasi selanjutnya dilakukan pada biaya lilin. IKM Sari Rasa menggunakan lilin putih biasa cap pohon terang. Harga lilin cap pohon terang sebesar Rp 5.000 per pak. Harga tersebut belum efisien karena masih ada *merk* lilin putih biasa yang menawarkan harga yang lebih murah. Berdasarkan fakta tersebut, akan diambil alternatif untuk mengganti lilin cap pohon terang dengan lilin cap kiki dengan harga sebesar Rp 2.500 per pak. Komponen biaya yang dievaluasi selanjutnya adalah biaya non produksi. Biaya non produksi yang dimaksud adalah biaya telepon dan biaya pemasaran. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan maka dilakukan rekayasi nilai pada biaya telepon dan biaya pemasaran. Alternatif yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan penghematan pemakaian telpon dan biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Berdasarkan uraian komponen biaya yang dikeluarkan oleh IKM Sari Rasa dalam produksi keripik tempe, maka peneliti melakukan rekayasa nilai pada biaya *overhead* pabrik dan biaya non produksi. Rekayasa nilai yang dilakukan pada komponen biaya *overhead* pabrik yakni bahan penolong, yaitu biaya minyak goreng, tepung terigu, tepung beras, kemiri, bawang putih, dan telur. Kemudian berikutnya akan dilakukan rekayasa nilai pada biaya LPG dan biaya kemasan plastik. Pada biaya non produksi, akan dilakukan rekayasa nilai biaya telepon dan biaya pemasaran.

5.5.1 Biaya Sebelum Rekayasa Nilai

Sebelum dilakukan rekayasa nilai, maka komponen biaya yang telah dikeluarkan IKM Sari Rasa harus dievaluasi terlebih dahulu. Komponen biaya sebelum rekayasa nilai disajikan dalam tabel berikut ini,

Tabel 13. Biaya Keripik Tempe per Kemasan Sebelum Rekayasan Nilai

No	Jenis Biaya	Jumlah (Rp/kemasan)
1.	Biaya Bahan Baku	850
2.	Biaya Tenaga Kerja	734
3.	Biaya *Overhead* Pabrik	
	a. Biaya Bahan Penolong	
	• Biaya Minyak Goreng	1.000
	• Biaya Tepung Tapioka	250
	• Biaya Tepung Beras	275
	• Biaya Kemiri	200
	• Biaya Bawang Putih	200
	• Biaya Telur	60
	• Biaya Penyedap Rasa	25
	• Biaya Garam	25
	b. Biaya Air	50
	c. Biaya Listrik	25
	d. Biaya Kemasan Plastik (ukuran 13,5cm x 26cm)	262,5
	e. Biaya Kardus	50
	f. Biaya LPG	268
	g. Biaya Tas Plastik	25
	h. Biaya Lilin	25
Total		**4.324,5**
4. Biaya Non Produksi		
	a. Biaya Telepon	50
	b. Biaya Pemasaran	17,5

Total	**67,5**
Total Biaya per Kemasan	**4.392**

Sumber : Data Primer, Diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui biaya biaya untuk produk keripik tempe. Hasil biaya tersebut didapat dari perhitungan biaya yang dikeluarkan per kemasan, yang terdiri dari biaya produksi dan biaya non produksi. Total biaya per kemasan yang dikeluarkan IKM Sari Rasa adalah sebesar Rp 4.392. Hasil total biaya per kemasan tersebut dapat dijadikan perbandingan antara biaya yang sudah dikeluarkan IKM Sari Rasa dengan biaya yang telah dilakukan rekayasa nilai.

5.5.2 Komponen Biaya yang Dilakukan Rekayasa Nilai

Beberapa komponen biaya yang dikeluarkan IKM Sari Rasa dan akan dilakukan rekayasa nilai, yakni :

1. Biaya *overhead* pabrik

Biaya *overhead* pabrik yang akan direkayasa nilainya yaitu biaya bahan penolong, biaya LPG, biaya kemasan, dan biaya lilin.

A. Rekayasa nilai biaya bahan penolong

Biaya bahan penolong yang akan direkayasa nilainya adalah biaya minyak goreng, tepung tapioka, tepung beras, kemiri, bawang putih, dan telur. Proses pembelian bahan penolong keripik tempe IKM Sari Rasa dilakukan secara harian. Oleh karena itu, alternatif yang dipilih adalah dengan cara melakukan pembelian secara bulanan. Pembelian bahan baku secara bulanan diharapkan dapat menekan biaya yang dikeluarkan IKM Sari Rasa karena adanya selisih harga antara pembelian secara harian dengan pembelian bulanan. Tentu saja pembelian bahan baku secara bulanan ini menyesuaikan dengan kuantitas produksi keripik tempe IKM Sari Rasa. Berikut ini adalah rincian biaya bahan penolong yang akan direkayasa nilainya.

1. Biaya minyak goreng

Sesuai dengan alternatif yang penulis sampaikan, rekayasa nilai yang akan dilakukan pada biaya minyak goreng adalah dengan menerapkan pembelian secara bulanan dan mengganti *supplier* minyak goreng. Pembelian secara bulanan dapat

menekan harga pembelian 1 jerigen minyak goreng ukuran 18 liter. Berdasarkan informasi yang penulis dapat, *supplier* minyak goreng lain memberikan harga sebesar Rp 175.000 untuk pembelian minyak goreng Bimoli ukuran 18 liter yang dilakukan oleh IKM Sari Rasa. Harga tersebut berlaku apabila pembelian dilakukan secara bulanan, dengan pembayaran dimuka.

Berdasarkan Lampiran 8, dapat diketahui bahwa total biaya minyak goreng yang dikeluarkan IKM Sari Rasa setelah rekayasa nilai adalah sebesar Rp 60.200.000. Berdasarkan perhitungan total biaya minyak goreng dibagi dengan jumlah kemasan keripik tempe yang diproduksi, maka akan didapatkan biaya minyak goreng sebesar 875 per kemasan.

2. Biaya Tepung Tapioka

Sesuai dengan alternatif yang penulis sampaikan, rekayasa nilai yang akan dilakukan pada biaya tepung tapioka adalah dengan menerapkan pembelian secara bulanan. Berdasarkan informasi yang penulis dapat, *supplier* tepung tapioka memberikan harga yang cukup murah kepada IKM Sari Rasa apabila pembelian dilakukan secara bulanan. Harga tepung tapioka *merk* Rose Brand dapat turun hingga Rp 1.000 per kg apabila pembelian mencapai lebih dari 50 kg.

Berdasarkan Lampiran 8, dapat diketahui bahwa kebutuhan tepung tapioka untuk produksi keripik tempe lebih dari 50 kg setiap bulannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa pembelian tepung tapioka IKM Sari Rasa dapat dilakukan secara bulanan, dengan menyesuaikan kuantitas kebutuhan tepung tapioka setiap bulan. Total biaya tepung tapioka yang dikeluarkan setelah rekayasa nilai adalah sebesar Rp 15.840.000. Berdasarkan perhitungan total biaya tepung tapioka dibagi dengan jumlah produksi keripik tempe, maka diperoleh biaya tepung tapioka sebesar Rp 225 per kemasan.

3. Biaya Tepung Beras

Rekayasa nilai yang dilakukan pada biaya tepung beras adalah dengan menggunakan alternatif pembelian tepung beras secara bulanan. Biaya tepung beras dapat ditekan melalui pembelian secara bulanan. Hal ini dikarenakan, *supplier* tepung beras bersedia untuk memberikan harga lebih murah dibandingkan pembelian dengan sistem harian. Besaran biaya yang dapat dihemat sebesar Rp 200 per kg tepung beras yang dibeli oleh IKM Sari Rasa. Berdasarkan

Lampiran 8, dapat diketahui bahwa total biaya tepung beras setelah rekayasa nilai adalah sebesar Rp 17.200.000. Menurut perhitungan biaya total tepung beras dibagi dengan jumlah produksi keripik tempe IKM Sari Rasa, maka didapatkan biaya tepung beras sebesar Rp 250 per kemasan.

4. Biaya Kemiri

Bahan penolong berikutnya yang direkayasa nilainya adalah biaya kemiri. Alternatif rekayasa nilai yang diterapkan adalah dengan mencari *supplier* baru untuk kemiri. Pemilihan ini didasarkan pada fakta bahwa belum adanya pedagang atau *supplier* tetap kemiri untuk IKM Sari Rasa. Kemiri yang digunakan IKM Sari Rasa adalah kemiri pecah berukuran sedang dengan kualitas baik. Oleh karena itu, pembelian kemiri dapat dilakukan di pasar tradisional Klojen. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pedagang kemiri di Pasar Klojen, harga kemiri sebesar Rp 35.000 per kg. Besaran biaya yang dapat dihemat oleh IKM Sari Rasa adalah sebesar Rp 5.000 per kg. Namun, pembelian tetap harus dilakukan secara bulanan, menyesuaikan dengan kuantitas kemiri yang diperlukan untuk produksi keripik tempe setiap bulannya. Berdasarkan Lampiran 8, dapat diketahui bahwa total biaya kemiri adalah sebesar Rp 12.040.000 per tahun. Perhitungan biaya total kemiri dibagi dengan jumlah produksi keripik tempe, akan didapatkan biaya sebesar Rp 175 per kemasan.

5. Biaya Bawang Putih

Rekayasa nilai yang berikutnya adalah pada bahan penolong bawang putih. Bawang putih yang digunakan untuk produksi keripik tempe IKM Sari Rasa diperoleh melalui pembelian yang dilakukan setiap hari di toko sembako terdekat. Alternatif yang diterapkan pada rekayasa nilai ini adalah dengan melakukan pembelian secara bulanan di pasar tradisional Klojen. Harga kemiri yang diperoleh dengan pembelian secara bulanan di pasar Klojen adalah sebesar Rp 32.000, jauh lebih murah jika dibadndingkan pembelian secara harian di toko sembako terdekat. Berdasarkan Lampiran 8, dapat diketahui bahwa total biaya kemiri setelah rekayasa nilai adalah sebesar Rp 11.008.000 per tahun. Berdasarkan hasil perhitungan biaya total kemiri dibagi dengan jumlah produksi keripik tempe, maka diperoleh biaya kemiri sebesar Rp 160 per kemasan.

6. Telur

Rekayasa nilai berikutnya adalah pada bahan penolong telur. Pembelian bahan penolong telur yang dilakukan oleh IKM Sari Rasa yakni dengan sistem harian dari toko sembako terdekat. Berdasarkan fakta tersebut, maka alternatif yang dipilih adalah dengan mengganti sistem pembelian menjadi sekali dalam sebulan. Cara pembelian ini dapat menekan biaya pembelian telur. Selain itu, penulis merekomendasikan pemenuhan kebutuhan bahan penolong telur dapat diperoleh dari *supplier* telur ayam sehingga memperoleh biaya lebih murah. Sesuai dengan hasil rekayasa nilai pada Lampiran 8, harga telur sebesar Rp 20.000 dari *supplier* telur ayam. Total biaya telur setelah rekayasa nilai adalah sebesar Rp 3.440.000 per tahun. Berdasarkan perhitungan total biaya telur dibagi dengan jumlah produksi keripik tempe, maka diperoleh biaya sebesar Rp 50 per kemasan.

B. Biaya LPG

Rekayasa nilai selanjutya adalah pada biaya LPG. LPG yang digunakan oleh IKM Sari Rasa adalah LPG ukuran 3 kg. LPG dibeli dari penyalur di sekitar wilayah pabrik keripik tempe. Berdasarkan fakta tersebut, maka diambil alternatif mengganti penyalur LPG, untuk mendapatkan harga LPG ukuran 3 kg yang lebih murah. Berdasarkan Lampiran 8, rekayasa nilai harga LPG ukuran 3 kg adalah sebesar Rp 16.500. Harga ini merupakan harga eceran tertinggi yang ditetapkan oleh Pertamina untuk LPG 3 kg. Namun, ada beberapa persyaratan yang harus dilengkapi oleh IKM Sari Rasa untuk menerima harga LPG ukuran 3 kg bersubdisi. Total biaya LPG setelah rekayasa nilai adalah sebesar Rp 17.391.000 per tahun. Berdasarkan perhitungan total biaya LPG dibagi dengan jumlah produksi keripik tempe, maka didapat biaya sebesar Rp 253 per kemasan.

C. Biaya Kemasan

Rekayasa nilai yang selanjutnya adalah pada komponen kemasan plastik keripik tempe. Kemasan plastik yang digunakan oleh IKM Sari Rasa adalah kemasan plastik *merk* Jet berukuran 13,5 x 26 cm dengan ketebalan 0,8. Berdasarkan fakta tersebut, maka alternatif yang dipilih untuk rekayasa nilai pada biaya kemasan, adalah dengan mengganti kemasan plastik yang digunakan oleh IKM Sari Rasa. Kemasan yang disarankan untuk digunakan adalah kemasan plastik *merk* Jet dengan ukuran sama dengan ketebalan lebih tipis. Pemilihan

tersebut dimaksudkan untuk tetap menjaga kualitas kemasan plastik dari *merk* yang sama. Selain itu, adanya faktor berupa kemasan kardus yang digunakan IKM Sari Rasa juga mendukung alternatif ini karena keripik tempe dalam kemasan plastik akan dimasukkan ke dalam kardus sehingga kualitasnya tetap terjaga meskipun menggunakan kemasan plastik dengan ketebalan yang lebih tipis. Berdasarkan Lampiran 8, diketahui bahwa biaya total untuk kemasan plastik adalah sebesar Rp 15.840.000 per tahun. Melalui perhitungan biaya total kemasan plastik dibagi dengan jumlah produksi keripik tempe akan didapatkan biaya sebesar Rp 225 per kemasan.

D. Biaya Lilin

Lilin yang digunakan oleh IKM Sari Rasa adalah lilin putih biasa cap pohon terang. Alternatif rekayasa nilai yang dilakukan adalah mengganti lilin dengan harga lebih murah namun kualitasnya tetap sama. Penulis menyarankan untuk menggunakan lilin cap kiki dengan harga Rp 2.500 per pak. Berdasarkan pada Lampiran 8, diketahui bahwa hasil rekayasa nilai untuk total biaya lilin adalah sebesar Rp 860.000 per tahun. Perhitungan total biaya lilin dibagi dengan jumlah produksi keripik tempe akan diperoleh biaya sebesar Rp 12,5 per kemasan.

2. Biaya Non Produksi

Biaya non produksi yang akan direkayasa nilainya adalah biaya telepon dan biaya pemasaran. Alternatif yang dipilih adalah dengan cara melakukan penghematan pemakaian telepon dan pengurangan pembelian pulsa untuk biaya pemasaran.

a. Biaya Telepon

Rekayasa nilai pada biaya telepon dilakukan untuk menghemat biaya yang dikeluarkan IKM Sari Rasa. Alternatif yang digunakan yakni dengan penghematan pemakaian telepon. Adapun cara menghemat biaya telepon tersebut adalah dengan memberlakukan batas waktu pemakaian telepon selama 15 menit untuk setiap kali penggunaan. Pengaturan batas waktu pemakaian telepon dapat menekan biaya telepon. Hasil rekayasa nilai menunjukkan total biaya telepon yang dikeluarkan IKM Sari Rasa adalah sebesar Rp 2.079.000 per tahun dengan menggunakan batas waktu pemakaian telepon. Berdasarkan penghitungan total

biaya telepon dibagi dengan jumlah produksi keripik tempe, maka diperoleh hasil sebesar Rp 30,5 per kemasan.

b. Biaya Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan oleh IKM Sari Rasa adalah secara offline dan *online*. Biaya pemasaran yang dikeluarkan IKM Sari Rasa lebih terfokus pada biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli paket internet untuk melakukan pemasaran secara *online*. Oleh karena itu, alternatif yang dilakukan adalah dengan mengganti paket internet yang digunakan dengan harga yang lebih murah. Penulis menyarankan menggunakan paket internet telkomsel dengan biaya sebesar Rp 55.000 untuk pembelian paket internet selama 1 bulan. Berdasarkan Lampiran 8, hasil rekayasa nilai menunjukkan total biaya pemasaran sebesar Rp 660.000 per tahun. Perhitungan total biaya pemasaran dibagi dengan jumlah produksi keripik tempe diperoleh hasil sebesar Rp 9,5 per kemasan.

5.5.3 Biaya per kemasan 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 dan biaya *non* produksi. Rekayasa nilai pada biaya *overhead* pabrik,yakni pada biaya bahan penolong, biaya LPG, dan biaya kemasan. Bahan penolong yang direkayasa nilainya yaitu Rekayasa nilai pada biaya non produksi yakni pada biaya telepon dan biaya pemasaran. Berikut ini adalah rincian biaya setelah dilakukan rekayasa nilai,

Tabel 14. Biaya per Kemasan Setelah Rekayasa Nilai

No	Jenis Biaya	Jumlah (Rp/kemasan)
1	Biaya Bahan Baku	850
2	Biaya Tenaga Kerja	734
3	Biaya *Overhead* Pabrik	
	a. Biaya Bahan Penolong	
	• Biaya Minyak Goreng	875
	• Biaya Tepung Tapioka	
	• Biaya Tepung Beras	225

	• Biaya Kemiri	250
	• Biaya Bawang Putih	175
	• Biaya Telur	160
	• Biaya Penyedap Rasa	50
	• Biaya Garam	25
	b. Biaya Air	25
	c. Biaya Listrik	50
	d. Biaya Kemasan	25
	e. Biaya Kardus	225
	f. Biaya LPG	50
	g. Biaya Tas Plastik	253
	h. Biaya Lilin	25
		12,5
	Total	**4.009,5**

(Lanjutan Tabel 14)

4	Biaya Non Produksi	
	a. Biaya Telepon	30,5
	b. Biaya Pemasaran	9,5
	Total	**40**
	Total Biaya per Kemasan	**4.049,5**

5.5.4 Perbandingan biaya setelah rekayasa nilai

Berdasarkan rekayasa nilai yang telah dilakukan maka tahap selanjutnya adalah membandingkan biaya yang dikeluarkan IKM Sari dengan biaya yang telah dilakukan rekayasa nilai. Perbandingan biaya tersebut dimaksudkan untuk mengetahui perbedaan biaya dan dampak yang terjadi pada laba IKM Sari Rasa. Perbandingan antara metode perusahaan dan biaya setelah dilakukan rekayasa nilai adalah sebagai berikut :

Tabel 15. Perbandingan Biaya Setelah Rekayasa Nilai

No	Jenis Biaya	Biaya Sebelum	Biaya Setelah

		Rekayasa Nilai (Rp)	Rekayasa nilai (Rp)
1	Biaya Bahan Baku	850	850
2	Biaya Tenaga Kerja	734	734
3	Biaya *Overhead* Pabrik		
	a. Biaya Bahan Penolong		
	• Biaya Minyak Goreng	1.000	875
	• Biaya Tepung Tapioka	250	225
	• Biaya Tepung Beras	275	250
	• Biaya Kemiri	200	175
	• Biaya Bawang Putih	200	160
	• Biaya Telur	60	50
	• Biaya Penyedap Rasa	25	25
	• Biaya Garam	25	25
	b. Biaya Air	50	50
	c. Biaya Listrik	25	25
	d. Biaya Kemasan	262,5	225
	e. Biaya Kardus	50	50
	f. Biaya LPG	268	253
	g. Biaya Tas Plastik	25	25
	h. Biaya Lilin	25	12,5
	Total	**4.324,5**	**4.009,5**
(Lanjutan Tabel 15)			
4	Biaya Non Produksi		
	a. Biaya Telepon	50	30,5
	b. Biaya Pemasaran	17,5	9,5
	Total	**67,5**	**40**
	Total Biaya Per Kemasan	**4.392**	**4.049,5**

Sumber : Data Primer (Diolah), 2019

Berdasarkan Tabel 15 terdapat perbedaan antara perhitungan biaya perusahaan dengan perhitungan biaya setelah rekayasa nilai. Total biaya yang dikeluarkan IKM Sari Rasa adalah sebesar Rp 4.392 per kemasan, sedangkan total biaya setelah rekayasa nilai adalah Rp 4.049,5 per kemasan. Selisih nilai antara kedua perhitungan biaya tersebut adalah Rp 342,5 per kemasan. Selisih tersebut adalah besaran biaya yang dapat diturunkan melalui rekayasa nilai pada komponen biaya *overhead* pabrik dan biaya non produksi. Hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menghitung *margin profit* yang diperoleh oleh IKM Sari Rasa setelah adanya rekayasa nilai. *Margin profit* dihitung berdasarkan harga jual keripik tempe sebesar Rp 6.000 per kemasan.

Berdasarkan perhitungan *margin profit* yang dilakukan pada Lampiran 9, dapat diketahui bahwa dengan rekayasa nilai dapat menurunkan biaya produksi per kemasan keripik tempe hingga mencapai Rp 4.049,5. Biaya tersebut dapat menghasilkan laba keripik tempe sebesar Rp 1.950,5 per kemasan. Laba yang dihasilkan memiliki nilai sebesar 32,5% per kemasan. Nilai tersebut lebih besar dari laba yang diterima perusahaan sebelumnya yakni sebesar 27% per kemasan.

Langkah selanjutnya adalah melakukan perbandingan keseluruhan biaya untuk mengetahui dampak yang terjadi setelah rekayasa nilai, dapat dilihat pada tabel berikut ini,

Tabel 16. Perbandingan Biaya Keseluruhan

No	Jenis Biaya	Biaya Keseluruhan Metode Perusahaan	Biaya Keseluruhan Setelah Rekayasa Nilai
1	Biaya Bahan Baku	58.480.000	58.480.000
2	Biaya Tenaga Kerja	50.499.200	50.499.200
3	Biaya *Overhead* Pabrik		
	a. Biaya Bahan Penolong		

(Lanjutan Tabel 16)

	• Biaya Minyak Goreng	68.800.000	60.200.000
	• Biaya Tepung Tapioka	17.200.000	15.480.000
	• Biaya Tepung Beras	18.920.000	17.200.000
	• Biaya Kemiri	13.760.000	12.040.000
	• Biaya Bawang Putih	13.760.000	11.008.000
	• Biaya Telur	4.128.000	3.440.000
	• Biaya Penyedap Rasa	1.720.000	1.720.000
	• Biaya Garam	1.720.000	1.720.000
	Total	**140.008.000**	**122.808.000**
	b. Biaya Air	3.440.000	3.440.000
	c. Biaya Listrik	1.720.000	1.720.000
	d. Biaya Kemasan	18.060.000	15.480.000
	e. Biaya Kardus	3.440.000	3.440.000
	f. Biaya LPG	18.438.400	17.406.400
	g. Biaya Tas Plastik	1.720.000	1.720.000
	h. Biaya Lilin	1.720.000	860.000
	Total	**297.525.600**	**275.853.600**
4	Biaya Non Produksi		
	a. Biaya Telepon	3.440.000	2.098.400

b. Biaya Pemasaran	1.204.000	653.600
Total	**4.644.000**	**2.752.000**
Total Biaya Keseluruhan per Tahun	**302.169.600**	**278.605.600**

Sumber : Data Primer (Diolah), 2019

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui bahwa hasil rekayasa nilai pada biaya bahan penolong adalah sebesar Rp 122.808.000 per tahun. Rekayasa nilai pada biaya bahan penolong meliputi biaya minyak goreng, tepung tapioka, tepung beras, kemiri, bawang putih, dan biaya telur. Alternatif yang digunakan adalah dengan menerapkan metode pembelian bulanan dan mencari penyedia (supplier) yang memberikan harga lebih murah untuk komponen biaya tersebut. Rekayasa nilai biaya LPG sebesar Rp 17.406.400, biaya kemasan Rp 15.480.000, biaya lilin Rp 860.000, dan biaya non produksi sebesar Rp 2.752.000 per tahun.

Total biaya untuk produk keripik tempe setelah dilakukan penekanan biaya adalah sebesar Rp 278.605.600 per tahun. Selisih biaya yang dikeluarkan antara perhitungan biaya metode perusahaan dan metode *target costing* adalah sebesar Rp 23.564.000 per tahun. Selisih biaya tersebut adalah besarnya biaya yang dapat diturunkan melalui rekayasa nilai. Seperti yang ditampilkan pada Lampiran 9, perhitungan biaya dengan rekayasa nilai terbukti dapat meningkatkan laba perusahaan, melalui rekayasa nilai maka *margin profit* yang diperoleh perusahaan mengalami peningkatan yaitu dari 27% menjadi 32,5%. Hasil *margin profit* ini diperoleh dari perhitungan profit setelah rekayasa nilai. Perusahaan dapat mempertimbangkan penggunaan rekayasa nilai untuk menekan biaya produk keripik tempe untuk meningkatkan laba perusahaan.

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut,

1. Perhitungan biaya dan laba yang diterapkan IKM Sari Rasa dilakukan setelah proses produksi. Hasil perhitungan dengan metode perusahaan menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan untuk produksi keripik tempe adalah sebesar Rp 4.392 per kemasan atau sebesar Rp 302.169.600 per tahun. Total laba bersih yang diperoleh IKM Sari Rasa sebesar Rp 99.597.000, dengan nilai *margin profit* sebesar 27% per kemasan.
2. Hasil analisis penerapan *target costing* pada produk keripik tempe IKM Sari Rasa menunjukkan bahwa dengan harga keripik tempe sebesar Rp 6.000 per kemasan perusahaan harus mencapai target biaya sebesar Rp 4.200 per kemasan atau sebesar Rp 281.232.000 per tahun, untuk memperoleh target laba atau *margin profit* yang diinginkan sebesar 30% per kemasan.
3. Perhitungan dengan metode *target costing* memberikan hasil pengeluaran biaya yang lebih efisien dibandingkan perhitungan menggunakan metode perusahaan. Hasil perbandingan menunjukkan selisih biaya dari perhitungan metode perusahaan dan metode *target costing* sebesar Rp 192 per kemasan. Selisih biaya tersebut dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi komponen biaya yang dapat ditekan untuk mengefisienkan biaya produksi keripik tempe dan meningkatkan laba yang diterima perusahaan. Penerapan rekayasa nilai pada komponen biaya dapat menurunkan biaya produksi keripik tempe sebesar Rp 342,5 per kemasan atau sebesar Rp 23.564.000 per tahun. Hal ini juga menunjukkan bahwa penerapan *target costing* melalui rekayasa nilai dapat meningkatkan laba perusahaan sebesar 5,5% per kemasan, dari yang sebelumnya 27% per kemasan menjadi 32,5% per kemasan.

6.2 Saran

Setelah melakukan pengamatan dan penganalisaan penerapan target costing dalam perencanaan biaya produksi untuk meningkatkan laba di IKM Sari Rasa, maka terdapat beberapa satan yang hendak penulis sampaikan, yaitu :

1. Bagi Perusahaan

   Target costing akan berhasil diterapkan apabila perusahaan memiliki keyakinan yang kuat dan konsisten pada tujuan pengendalian biaya dengan sistem *target costing*. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya melalui pengawasan biaya-biaya yang tidak penting dan kegiatan produksi secara keseluruhan sehingga biaya yang sudah ditargetkan dapat terwujud. Perusahaan sebaiknya menggunakan hasil perhitungan dalam rekayasa nilai sebagai acuan dalam merencanakan biaya produksi sebelum produksi dilakukan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya lebih mempersiapkan penelitian dengan seksama mulai dari pengumpulan data perusahaan hingga penyesuaian periode waktu penelitian sehingga mendapatkan hasil penelitian dari *target costing* secara lebih mendalam. Selain itu, perlu ada penelitian lebih lanjut untuk memahami variabel-variabel yang berperan lebih besar dalam pengendalian biaya. Penulis berharap peneliti selanjutnya dapat menerapkan penggunaan tahapan kaizen costing sebagai bentuk pengembangan penelitian dari tahapan rekayasa nilai yang telah dilakukan di penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adriyani, Liana. 2017. Analisis Efisiensi Biaya Produksi Pia Apel Dengan Pendekatan Target Costing Home Industri Permata Agro Mandiri. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang

Apriyani, Erni dan Yuliastuti Rahayu. Penerapan Metode Target Costing Dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi. Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi Vol. 3 No. 4.2014.

Badan Pusat Statistik. 2015. Jumlah Perusahaan Industri Mikro Kecil Menurut Provinsi tahun 2013 - 2015. *https://www.bps.go.id/dynamictable. Diakses pada 22 Juli 2019.*

Caroline, T. C., & Wokas, H. 2016. Analisis penerapan Target Costing dan Activity Based Costing sebagai alat bantu manajemen dalam pengendalian biaya produksi pada UD. Bogor Bakery. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 4(1).

Hansen-Mowen. 2004. Edisi 7. Buku 1 Akuntansi Manajemen. Jakarta : Salemba Empat.

Hutagalung.2017. Penerapan Metode Target Costing Untuk Meningkatkan Profit Pada UMKM Industri Makanan. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.

Krismiaji, Aryani Anni Y. 2011. Akuntansi Manajemen Edisi kedua, Sekolah Tinggi Ilmu ManajemenYKPN, Yogyakarta.

Londong. 2016. Penerapan Target Costing dalam Perencanaan Biaya Produksi pada CV. Sinar Mandiri. Skripsi. Universitas Sam Ratulangi. Manado.

Malue J.,2013. Analisis Penerapan Target Costing Sebagai Alat Bantu Manajemen dalam Mengoptimalkan Perencanaan Laba (Studi Kasus PT.XYZ), Indonesia, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara, *Jurnal ESENSI*.

Mulyadi. 2012. Akuntansi Biaya. Edisi ke-5. Cetakan Kesebelas. Yogyakarta: STIM YKPN.

Nurul Iksan Arifin, Herman Karamoy, dan Meily Kalalo. 2016. Analisis Target Costing dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi untuk Peningkatan Laba Kotor pada Mandala Bakery. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(03), 635-64

Rudianto. 2013. Akuntansi Manajemen. Jakarta: Erlangga.

Simamora, Henry. 2012. Akuntansi Manajemen. Jakarta: Salemba Empat.

Siregar, Baldric, Bambang Suriipto, Dody Hapsoro, Eko Widodo Lo, and Frasto Biyanto. 2014. Akuntansi Manajemen. Jakarta: Salemba Empat.

Suparyanto, Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor: *In Media.*

Sutrisno. 2012. Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi. Yogyakarta: EKONISIA

Witjaksono. 2013. Edisi revisi. Akuntansi Biaya. Yogyakarta: Graha Ilmu

LAMPIRAN

Lampiran 1. KUESIONER

PENERAPAN *TARGET COSTING* DALAM PERENCANAAN PRODUKSI UNTUK MENGOPTIMALKAN KEUNTUNGAN PADA INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM) KERIPIK TEMPE SARI RASA MALANG

A. Identitas Informan

Nama	: Syaiful Bakri, S.E
Umur	: 43 tahun
Alamat	: Jln. Sanan Gg 3 no 168
Tingkat Pendidikan	: Sarjana Ekonomi
Jabatan	: Pemilik IKM Sari Rasa Malang
No. Handphone	: 0815-5963-2090

B. Pertanyaan

Gambaran Perusahaan

1. Berapa lama IKM Sari Rasa Malang berdiri?

Jawaban :

IKM Sari Rasa didirikan pada tahun 1998. Saat awal berdirinya, IKM Sari Rasa mengalami masa sulit untuk membangun jaringan pemasaran dan mengeluarkan cukup banyak biaya untuk membangun pabrik keripik tempe. Saat itu masih minim pesaing, maksudnya hanya ada segelintir produsen keripik tempe di Sanan. Kemudian, bahan baku produksi keripik tempe diperoleh dari sisa tempe yang tidak terjual di pasar. Pada tahun 2004, 2005, dan 2007 IKM Sari Rasa mencapai jumlah produksi keripik tempe terbesar, mencapai 1.000 kemasan/hari. Minimnya pesaing produsen keripik tempe kala itu juga menjadi faktor utama yang mendorong produksi IKM Sari Rasa mencapai jumlah produksi sangat besar.

2. Bagaimana profil dan visi misi IKM Sari Rasa Malang?

Jawaban :

Industri skala menengah di Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan. Produk unggulan yang diproduksi adalah keripik tempe original. Beberapa varian rasa keripik tempe yang ditawarkan, yaitu keripik tempe rasa balado, pedas

manis, barbeque, pizza, dan sambal setan. IKM Sari Rasa memiliki 1 pabrik yang digunakan untuk melakukan produksi keripik tempe. Produksi dilakukan dengan perpaduan alat dan mesin modern serta tenaga manusia terampil untuk menghasilkan keripik tempe yang bersih dan higienis. Memiliki kode Produksi Industri Rumah Tangga (P-IRT), Sertifikat BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dari Dinas Kesehatan, dan label halal dari instansi terkait. Tergabung dalam Paguyuban Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan yang saat ini anggotanya mencapai 125 unit IKM. Pemilik IKM Sari Rasa juga aktif dalam berbagai kegiatan dan seminar yang diselenggarakan oleh pemerintah, khususnya Dinas Perindustrian. Visi Misi Perusahaan (Terlampir).

3. Bagaimana struktur organisasi di IKM Sari Rasa Malang?

Jawaban :

Struktur Organisasi (Terlampir)

4. Bagaimana proses produksi dan pemasaran keripik tempe yang dilakukan?

Jawaban :

Proses Produksi :

1. Tahap Pengirisan

Pada tahap ini bahan baku tempe akan dibersihkan terlebih dahulu untuk menjaga kualitas keripik tempe yang dihasilkan agar tetap bersih dan higienis. Setelah itu, tempe akan diiris oleh tenaga kerja terampil menggunakan alat pengiris tempe yang dioperasikan secara manual. Adapun irisan tempe yang dihasilkan berbentuk bulat sesuai ukuran yang telah ditentukan. Pada tahap pengirisan ini, IKM Sari Rasa memiliki 2 orang tenaga kerja yang bertugas selama seminggu dari hari senin sampai sabtu.

2. Tahap Penggorengan

Pada tahap ini, irisan tempe berbentuk bulat ini akan dicampurkan dengan bumbu berupa tepung dan garam serta penyedap rasa untuk menghasilkan keripik tempe yang siap digoreng. Setelah itu, pekerja akan melakukan penggorengan tempe selama waktu yang dibutuhkan untuk menghasilkan keripik tempe yang renyah. Pada tahap penggorengan ini, IKM Sari Rasa memiliki 2 orang tenaga kerja yang bertugas setiap harinya selama periode senin sampai sabtu.

3. Tahap Pengepakan

Pada tahap ini, keripik tempe telah selesai digoreng dan siap untuk dikemas. Namun, ada waktu tambahan yang digunakan untuk mengeringkan keripik tempe dari minyak goreng. Selain itu suhu keripik tempe saat pengepakan harus dijaga dalam keadaan normal untuk mencegah kemasan plastik rusak akibat terkena panas. Keripik tempe siap kemas akan dimasukkan ke dalam kemasan plastik berukuran 1.5 kg. Dalam tahapan ini, IKM Sari Rasa mempekerjakan 2 orang tenaga terampil untuk melakukan pengemasan secara teratur.

Bahan Baku

1. Apakah bahan baku pembuatan keripik tempe selalu tersedia?

Jawaban :

Pada awalnya bahan baku keripik tempe yaitu kedelai dibuat sendiri oleh IKM Sari Rasa. Namun, terjadi perubahan strategi produksi sehingga IKM Sari Rasa memutuskan untuk membeli bahan baku kedelai dari Koperasi Bangkit Usaha. Koperasi Bangkit Usaha adalah supplier atau penyedia utama bahan baku kedelai untuk produksi keripik tempe.

2. Bagaimana cara memperoleh bahan baku?

Jawaban :

Bahan baku pembuatan keripik tempe diperoleh dengan cara membeli dari Koperasi Bangkit Usaha.

3. Bagaimana proses pembelian bahan baku keripik tempe?

Jawaban :

Pembelian bahan baku keripik tempe dibeli secara tunai. Pembelian dilakukan per hari saat produksi, dalam sehari pembelian bahan baku mencapai 20 kg kedelai, atau setara dengan 40 kg tempe. Pembelian bahan baku dilakukan dalam satuan lonjor, 1 lonjor memiliki berat setara dengan 4 kg tempe. Berdasarkan pembelian yang dilakukan, IKM Sari Rasa membeli 10 lonjor (40 kg tempe), untuk memenuhi kebutuhan produksi keripik tempe yang ditargetkan per harinya.

Tenaga Kerja

1. Berapa jumlah tenaga kerja yang ada di IKM Sari Rasa Malang?

Jawaban :

Berdasarkan proses produksi keripik tempe yang dilakukan, IKM Sari Rasa memperkerjakan 6 orang. Jumlah tenaga kerja ini terbagi menjadi 2 orang di bagian penggorengan, 2 orang di bagian pengirisan, dan 2 orang di bagian pengepakan.

2. Bagaimana spesifikasi pekerjaan yang diterapkan?

Jawaban :

Spesifikasi pekerjaan yang diberikan mengikuti aturan dan kebijakan yang diterapkan oleh pemilik IKM Sari Rasa. Tenaga kerja berjumlah 6 orang bekerja dengan waktu kerja 8 jam per hari. Proses produksi dilakukan selama 6 hari dari Senin sampai Sabtu, sementara di hari Minggu tidak ada proses produksi sehingga tenaga kerja libur.

3. Bagaimana proses pembayaran upah tenaga kerja di IKM Sari Rasa?

Jawaban :

Proses pembayaran upah dilakukan pada akhir minggu (bayar di belakang), maksudnya adalah upah akan diberikan setelah bekerja selama 1 minggu. Upah yang diberikan IKM Sari Rasa untuk bagian pengirisan dan bagian pengemasan sebesar Rp 50.000 per hari, sedangkan upah untuk bagian penggorengan sebesar Rp 70.000 per hari. Upah tersebut kemudian akan ditotal dalam seminggu untuk kemudian dibayarkan ke masing-masing tenaga kerja.

***Overhead* Pabrik**

1. Apakah saja biaya *overhead* pabrik yang ada di IKM Sari Rasa?

Jawaban :

Tentu saja mengalami *overhead* pabrik. Produksi keripik tempe di IKM Sari Rasa membutuhkan beberapa variabel biaya yang yang ditemukan dalam *overhead* pabrik, yakni biaya untuk bahan penolong seperti tepung beras, tepung tapioka, minyak goreng, kemiri, bawang putih, telur, penyedap rasa, dan garam.

Selain itu, ada kebutuhan seperti LPG, listrik dan air, kemasan dan kardus, lilin, serta tas plastik.

2. Bagian mana yang paling banyak menghabiskan biaya?

Jawaban :

Bagian yang paling banyak menghabiskan biaya adalah untuk pembelian minyak goreng dan LPG, serta beberapa bahan penolong yang harus selalu ada dalam setiap kali produksi keripik tempe dilakukan.

Biaya Produksi

1. Bagaimana cara IKM Sari Rasa menentukan biaya produksi?

Jawaban :

Biaya produksi di IKM Sari Rasa ditentukan dengan cara yang cukup sederhana, yakni dengan cara menjumlahkan keseluruhan biaya yang dikeluarkan (biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, dan biaya *overhead* pabrik).

2. Apa variabel biaya produksi yang paling banyak mengeluarkan biaya?

Jawaban :

Biaya *overhead* pabrik adalah variabel biaya produksi yang paling banyak dikeluarkan oleh IKM Sari Rasa. Hal ini dikarenakan kenaikan harga biaya penolong yang cukup besar, seperti harga minyak goreng dan LPG yang naik. Selain itu, harus terpenuhinya bahan penolong yang tergolong dalam biaya *overhead* pabrik menyebabkan pengeluaran yang cukup tinggi.

Biaya Non Produksi

1. Berapa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh IKM Sari Rasa?

Jawaban :

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh IKM Sari Rasa adalah biaya pembelian pulsa untuk paket internet yang kemudian digunakan untuk melakukan promosi produk keripik tempe melalui media sosial dan internet. Pembelian pulsa dilakukan 1 kali dalam setiap bulan dengan biaya Rp 100.000 per bulan.

2. Berapa biaya administrasi yang dikeluarkan oleh IKM Sari Rasa?

Jawaban :

Biaya administrasi tidak ditemukan dalam IKM Sari Rasa. Sebaliknya, ada biaya berupa telepon yang digunakan untuk pemesanan bahan baku dan komunikasi dengan mitra usaha serta konsumen. Alokasi biaya telepon per hari sebesar Rp 10.000 dengan asumsi pembayaran telepon dilakukan setiap bulan oleh IKM Sari Rasa.

Harga dan Laba

1. Bagaimana harga pesaing dengan produk sama, apakah berpengaruh terhadap penjualan keripik tempe IKM Sari Rasa?

Jawaban :

Harga keripik tempe yang ditawarkan pesaing cukup beragam. Keripik tempe Nurdjanah dan Sinar Makmur memberikan harga Rp 5.500/kemasan. Sedangkan keripik tempe Kiki dan Sakinah memberikan harga Rp 5.000/kemasan. Kemudian keripik tempe Amel menawarkan harga Rp 6.000, diikuti dengan keripik tempe Rohani sebesar Rp 7.000/kemasan.

2. Berapa total produksi dan volume penjualan keripik tempe IKM Sari Rasa pada periode tahun 2018?

Jawaban :

Total produksi dan volume penjualan keripik tempe (terlampir)

3. Bagaimana cara IKM Sari Rasa menentukan harga pokok produksi keripik tempe?

Jawaban :

IKM Sari Rasa menentukan harga pokok produksi keripik tempe dengan cara menjumlahkan keseluruhan biaya produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik), lalu menambahkannya dengan besaran laba yang diinginkan yakni 30%.

4. Bagaimana cara menentukan laba yang ingin diperoleh?

Jawaban :

Penentuan laba yang ingin diperoleh IKM Sari Rasa dilakukan berdasarkan keinginan pemilik usaha sebesar 30%. Alasan penentuan laba sebesar 30% adalah untuk mendapatkan laba yang konsisten (tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil). Selain itu, IKM Sari Rasa juga menentukan laba berdasarkan perbandingan

harga keripik tempe pesaing, sehingga tidak mengambil laba yang besar dengan harapan agar harga keripik tempe yang dimiliki tidak terlalu mahal.

Lampiran 2. Data Harian Perusahaan (untuk 1x produksi keripik tempe)

Penjualan 200 Pics @ 6000		**1.200.000**
Biaya Bahan Baku Dan Penolong		
Tempe 10 Biji @ 17.500	175.000	
Tepung Beras 5 kg	55.000	
Tepung Tapioka 5 kg	50.000	
Minyak Goreng 1 jurigen 18 ltr	200.000	
Bawang Putih 1kg	40.000	
Kemiri 1kg	40.000	
Telur 1/5 kg	12.000	
Penyedap Rasa	10.000	
Garam	5.000	
Total		**587.000**
Biaya Tenaga Kerja		
Biaya Tenaga Pengirisan	50.000	
Biaya Tenaga Penggorengan	70.000	
Biaya Tenaga Pengemasan	50.000	
Total		**170.000**
Biaya *Overhead*		
Biaya LPG 3 @17.500	52.500	
Plastik 1.5 kg	52.500	
Air	5.000	
Telpon	10.000	
Listrik	10.000	
Tas Plastik	5.000	
Lilin	5.000	
Kardus	10.000	

Total	**145.500**
Total Biaya Produksi	**902.000**
Laba Kotor	**298.000**

Lampiran 3. Total Produksi dan Penjualan Keripik Tempe Tahun 2018

Total Produksi

No	Bulan	Hari Kerja	Produksi Kemasan/Hari	Jumlah (kemasan)
1	Januari	27	200	5400
2	Februari	24	200	4800
3	Maret	27	200	5400
4	April	26	200	5200
5	Mei	25	200	5000
6	Juni	17	300	5100
7	Juli	27	300	8100
8	Agustus	25	200	5000
9	September	25	200	5000
10	Oktober	27	200	5400
11	November	22	200	4400
12	Desember	25	400	10000
Total		**297**		**68800**

Total Penjualan Keripik Tempe

No	Bulan	Hari Kerja	Jumlah (Kemasan)
1	Januari	27	5400
2	Februari	24	3840
3	Maret	27	5400
4	April	26	5200
5	Mei	25	5000
6	Juni	17	5100
7	Juli	27	8100
8	Agustus	25	5000
9	September	25	5000
10	Oktober	27	5400
11	November	22	3520
12	Desember	25	10000
Total		**297**	**66960**

Lampiran 4. Biaya Produksi IKM Sari Rasa Tahun 2018

a. Biaya Bahan Baku Langsung (Tempe)

No	Bulan	Kebutuhan (kg)	Kebutuhan (Lonjor)	Harga per Lonjor (Rp)	Total(Rp)
1	Januari	1.080	270	17.000	4.590.000
2	Februari	960	240	17.000	4.080.000
3	Maret	1.080	270	17.000	4.590.000
4	April	1.040	260	17.000	4.420.000
5	Mei	1.000	250	17.000	4.250.000
6	Juni	1.020	255	17.000	4.335.000
7	Juli	1.620	405	17.000	6.885.000
8	Agustus	1.000	250	17.000	4.250.000
9	September	1.000	250	17.000	4.250.000
10	Oktober	1.080	270	17.000	4.590.000
11	November	880	220	17.000	3.740.000
12	Desember	2.000	500	17.000	8.500.000
Total Keseluruhan		**13.760**	**3.440**		**58.480.000**

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung

No	Bulan	Hari Kerja	Biaya(Rp)	Total(Rp)
1	Januari	27	170.000	4.590.000
2	Februari	24	170.000	4.080.000
3	Maret	27	170.000	4.590.000
4	April	26	170.000	4.420.000
5	Mei	25	170.000	4.250.000
6	Juni	17	170.000	2.890.000
7	Juli	27	170.000	4.590.000
8	Agustus	25	170.000	4.250.000
9	September	25	170.000	4.250.000
10	Oktober	27	170.000	4.590.000
11	November	22	170.000	3.740.000
12	Desember	25	170.000	4.250.000
Total Keseluruhan				**50.490.000**

c. Keseluruhan Biaya *Overhead* Pabrik Tahun 2018

No	Jenis Biaya	Hari Kerja	Biaya
1	Bahan Penolong	297	140.008.000
2	Listrik	297	3.440.000

3	Air	297	1.720.000
4	Kemasan	297	18.060.000
5	Kardus	297	3.440.000
6	LPG	297	18.445.000
7	Tas Plastik	297	1.720.000
8	Lilin	297	1.720.000
Total Keseluruhan			**188.553.000**

Rincian Biaya Minyak Goreng Tahun 2018

No	Bulan	Hari Kerja	Biaya Harian (Rp)	Total(Rp)
1	Januari	27	200.000	5.400.000
2	Februari	24	200.000	4.800.000
3	Maret	27	200.000	5.400.000
4	April	26	200.000	5.200.000
5	Mei	25	200.000	5.000.000
6	Juni	17	300.000	5.100.000
7	Juli	27	300.000	8.100.000
8	Agustus	25	200.000	5.000.000
9	September	25	200.000	5.000.000
10	Oktober	27	200.000	5.400.000
11	November	22	200.000	4.400.000
12	Desember	25	400.000	10.000.000
		Total		**68.800.000**

Rincian Biaya Tepung Beras Tahun 2018

No	Bulan	Hari Kerja	Biaya Harian(Rp)	Total(Rp)
1	Januari	27	55.000	1.485.000
2	Februari	24	55.000	1.320.000
3	Maret	27	55.000	1.485.000
4	April	26	55.000	1.430.000
5	Mei	25	55.000	1.375.000
6	Juni	17	82.500	1.402.500
7	Juli	27	82.500	2.227.500
8	Agustus	25	55.000	1.375.000
9	September	25	55.000	1.375.000
10	Oktober	27	55.000	1.485.000
11	November	22	55.000	1.210.000
12	Desember	25	110.000	2.750.000
		Total		**18.920.000**

Rincian Biaya Tepung Tapioka Tahun 2018

No	Bulan	Hari Kerja	Biaya Harian(Rp)	Total(Rp)
1	Januari	27	50.000	1.350.000
2	Februari	24	50.000	1.200.000
3	Maret	27	50.000	1.350.000
4	April	26	50.000	1.300.000
5	Mei	25	50.000	1.250.000
6	Juni	17	75.000	1.275.000
7	Juli	27	75.000	2.025.000
8	Agustus	25	50.000	1.250.000
9	September	25	50.000	1.250.000
10	Oktober	27	50.000	1.350.000
11	November	22	50.000	1.100.000
12	Desember	25	100.000	2.500.000
	Total			**17.200.000**

Rincian Biaya Bawang Putih Tahun 2018

No	Bulan	Hari Kerja	Biaya Harian(Rp)	Total(Rp)
1	Januari	27	40.000	1.080.000
2	Februari	24	40.000	960.000
3	Maret	27	40.000	1.080.000
4	April	26	40.000	1.040.000
5	Mei	25	40.000	1.000.000
6	Juni	17	60.000	1.020.000
7	Juli	27	60.000	1.620.000
8	Agustus	25	40.000	1.000.000
9	September	25	40.000	1.000.000
10	Oktober	27	40.000	1.080.000
11	November	22	40.000	880.000
12	Desember	25	80.000	2.000.000
	Total			**13.760.000**

Rincian Biaya Telur Tahun 2018

No	Bulan	Hari Kerja	Biaya Harian(Rp)	Total(Rp)
1	Januari	27	12.000	324.000
2	Februari	24	12.000	288.000
3	Maret	27	12.000	324.000
4	April	26	12.000	312.000
5	Mei	25	12.000	300.000
6	Juni	17	18.000	306.000
7	Juli	27	18.000	486.000
8	Agustus	25	12.000	300.000
9	September	25	12.000	300.000
10	Oktober	27	12.000	324.000

11	November	22	12.000	264.000
12	Desember	25	24.000	600.000
		Total		**4.128.000**

Rincian Biaya Penyedap Rasa Tahun 2018

No	Bulan	Hari Kerja	Biaya Harian(Rp)	Total(Rp)
1	Januari	27	5.000	135.000
2	Februari	24	5.000	120.000
3	Maret	27	5.000	135.000
4	April	26	5.000	130.000
5	Mei	25	5.000	125.000
6	Juni	17	7.500	127.500
7	Juli	27	7.500	202.500
8	Agustus	25	5.000	125.000
9	September	25	5.000	125.000
10	Oktober	27	5.000	135.000
11	November	22	5.000	110.000
12	Desember	25	10.000	250.000
		Total		**1.720.000**

Rincian Biaya Kemiri Tahun 2018

No	Bulan	Hari Kerja	Biaya Harian(Rp)	Total(Rp)
1	Januari	27	40.000	1.080.000
2	Februari	24	40.000	960.000
3	Maret	27	40.000	1.080.000
4	April	26	40.000	1.040.000
5	Mei	25	40.000	1.000.000
6	Juni	17	60.000	1.020.000
7	Juli	27	60.000	1.620.000
8	Agustus	25	40.000	1.000.000
9	September	25	40.000	1.000.000
10	Oktober	27	40.000	1.080.000
11	November	22	40.000	880.000
12	Desember	25	80.000	2.000.000
		Total		**13.760.000**

Rincian Biaya Garam Tahun 2018

No	Bulan	Hari Kerja	Biaya Harian(Rp)	Total(Rp)
1	Januari	27	5.000	135.000
2	Februari	24	5.000	120.000
3	Maret	27	5.000	135.000

4	April	26	5.000	130.000
5	Mei	25	5.000	125.000
6	Juni	17	7.500	127.500
7	Juli	27	7.500	202.500
8	Agustus	25	5.000	125.000
9	September	25	5.000	125.000
10	Oktober	27	5.000	135.000
11	November	22	5.000	110.000
12	Desember	25	10.000	250.000
	Total			**1.720.000**

Rincian Biaya LPG Tahun 2018

No	Bulan	Hari Kerja	Biaya Harian(Rp)	Total(Rp)
1	Januari	27	52.500	1.417.500
2	Februari	24	52.500	1.260.000
3	Maret	27	52.500	1.417.500
4	April	26	52.500	1.365.000
5	Mei	25	52.500	1.312.500
6	Juni	17	87.500	1.487.500
7	Juli	27	87.500	2.362.500
8	Agustus	25	52.500	1.312.500
9	September	25	52.500	1.312.500
10	Oktober	27	52.500	1.417.500
11	November	22	52.500	1.155.000
12	Desember	25	105.000	2.625.000
	Total			**18.445.000**

Rincian Biaya Listrik Tahun 2018

No	Bulan	Hari Kerja	Biaya Harian(Rp)	Total(Rp)
1	Januari	27	10.000	270.000
2	Februari	24	10.000	240.000
3	Maret	27	10.000	270.000
4	April	26	10.000	260.000
5	Mei	25	10.000	250.000
6	Juni	17	15.000	255.000
7	Juli	27	15.000	405.000
8	Agustus	25	10.000	250.000
9	September	25	10.000	250.000
10	Oktober	27	10.000	270.000
11	November	22	10.000	220.000

12	Desember	25	20.000	500.000
		Total		**3.440.000**

Rincian Biaya Air Tahun 2018

No	Bulan	Hari Kerja	Biaya Harian(Rp)	Total(Rp)
1	Januari	27	5.000	135.000
2	Februari	24	5.000	120.000
3	Maret	27	5.000	135.000
4	April	26	5.000	130.000
5	Mei	25	5.000	125.000
6	Juni	17	7.500	127.500
7	Juli	27	7.500	202.500
8	Agustus	25	5.000	125.000
9	September	25	5000	125.000
10	Oktober	27	5.000	135.000
11	November	22	5.000	110.000
12	Desember	25	100.00	250.000
		Total		**1.720.000**

Rincian Biaya Kemasan Tahun 2018

No	Bulan	Hari Kerja	Biaya Harian(Rp)	Total(Rp)
1	Januari	27	52.500	1.417.500
2	Februari	24	52.500	1.260.000
3	Maret	27	52.500	1.417.500
4	April	26	52.500	1.365.000
5	Mei	25	52.500	1.312.500
6	Juni	17	78.750	1.338.750
7	Juli	27	78.750	2.126.250
8	Agustus	25	52.500	1.312.500
9	September	25	52.500	1.312.500
10	Oktober	27	52.500	1.417.500
11	November	22	52.500	1.155.000
12	Desember	25	105.000	2.625.000
		Total		**18.060.000**

Rincian Biaya Tas Plastik Tahun 2018

No	Bulan	Hari Kerja	Biaya Harian(Rp)	Total(Rp)
1	Januari	27	5.000	135.000
2	Februari	24	5.000	120.000

3	Maret	27	5.000	135.000
4	April	26	5.000	130.000
5	Mei	25	5.000	125.000
6	Juni	17	7.500	127.500
7	Juli	27	7.500	202.500
8	Agustus	25	5.000	125.000
9	September	25	5.000	125.000
10	Oktober	27	5.000	135.000
11	November	22	5.000	110.000
12	Desember	25	10.000	250.000
		Total		**1.720.000**

Rincian Biaya Lilin Tahun 2018

No	Bulan	Hari Kerja	Biaya Harian(Rp)	Total(Rp)
1	Januari	27	5.000	135.000
2	Februari	24	5.000	120.000
3	Maret	27	5.000	135.000
4	April	26	5.000	130.000
5	Mei	25	5.000	125.000
6	Juni	17	7.500	127.500
7	Juli	27	7.500	202.500
8	Agustus	25	5.000	125.000
9	September	25	5.000	125.000
10	Oktober	27	5.000	135.000
11	November	22	5.000	110.000
12	Desember	25	10.000	250.000
		Total		**1.720.000**

Lampiran 5. Biaya Non Produksi IKM Sari Rasa Tahun 2018

No	Jenis Biaya	Hari Kerja	Biaya (Rp)
1	Telepon	297	3.440.000
2	Pemasaran	297	1.200.000
	Total Keseluruhan		**4.890.000**

Rincian Biaya Telepon Tahun 2018

No	Bulan	Hari Kerja	Biaya Harian(Rp)	Total(Rp)
1	Januari	27	10.000	270.000
2	Februari	24	10.000	240.000
3	Maret	27	10.000	270.000

4	April	26	10.000	260.000
5	Mei	25	10.000	250.000
6	Juni	17	15.000	255.000
7	Juli	27	15.000	405.000
8	Agustus	25	10.000	250.000
9	September	25	10.000	250.000
10	Oktober	27	10.000	270.000
11	November	22	10.000	220.000
12	Desember	25	20.000	500.000
	Total			**3.440.000**

Rincian Biaya Pemasaran Tahun 2018

No	Bulan	Hari Kerja	Total Biaya Bulanan(Rp)
1	Januari	27	100.000
2	Februari	24	100.000
3	Maret	27	100.000
4	April	26	100.000
5	Mei	25	100.000
6	Juni	17	100.000
7	Juli	27	100.000
8	Agustus	25	100.000
9	September	25	100.000
10	Oktober	27	100.000
11	November	22	100.000
12	Desember	25	100.000
	Total		**1.200.000**

Lampiran 6. Perhitungan Biaya Perusahaan

1. Biaya Bahan Baku Langsung

$$\text{Biaya bahan baku per kemasan} = \frac{\text{Total biaya bahan baku per tahun}}{\text{Jumlah produksi keripik tempe per tahun}}$$

$$= \frac{58.840.000}{68.800}$$

$$= \text{Rp } 850$$

2. Biaya Tenaga Kerja Langsung

$$\text{Biaya tenaga kerja per kemasan} = \frac{\text{Total biaya tenaga kerja per tahun}}{\text{Jumlah produksi keripik tempe per tahun}}$$

$$= \frac{50.490.000}{68.800}$$

$$= \text{Rp } 734$$

3. Biaya *Overhead* Pabrik

$$\text{Biaya } \textit{overhead} \text{ pabrik per kemasan} = \frac{\text{Total biaya overhead pabrik per tahun}}{\text{Jumlah produksi keripik tempe per tahun}}$$

$$= \frac{188.553.000}{68.800}$$

$$= \text{Rp } 2.741$$

4. Biaya Non Produksi

$$\text{Biaya non produksi per kemasan} = \frac{\text{Total biaya non produksi per tahun}}{\text{Jumlah produksi keripik tempe per tahun}}$$

$$= \frac{4.640.000}{68.800}$$

$$= \text{Rp } 67{,}5$$

Lampiran 7. Perhitungan Laba Rugi Perusahaan Tahun 2018

Total Penjualan per tahun = Jumlah penjualan keripik tempe per tahun x Harga

= 66.960 x Rp 6.000

= Rp 401.760.000

Harga Pokok Produksi (HPP) per tahun = Total biaya bahan baku langsung
+ Total biaya tenaga kerja
+ Total biaya *overhead* pabrik
= 58.480.000 + 50.490.000
+ 188.553.000
= Rp 297.523.000

Laba Kotor per tahun = Total Penjualan - HPP
= Rp 401.760.000 – Rp 297.523.000
= Rp 104.237.000

Laba Bersih per tahun = Laba Kotor – Biaya Non Produksi
= Rp 104.237.000 – Rp 4.640.000
= Rp 99.597.000

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

$$= \frac{(6.000 - 4.392)}{6.000} \times 100\%$$

= 0,268 x 100%

= 26,8% atau 27%

Lampiran 8. Rekayasa Nilai IKM Sari Rasa

A. Rekayasa Nilai Biaya Minyak Goreng

No	Bulan	Hari Kerja	Kebutuhan (Jerigen 18 liter) per hari	Harga per jerigen (Rp)	Total Kebutuhan (jerigen)	Total (Rp)
1	Januari	27	1	175.000	27	4.725.000
2	Februari	24	1	175.000	24	4.200.000
3	Maret	27	1	175.000	27	4.725.000
4	April	26	1	175.000	26	4.550.000
5	Mei	25	1	175.000	25	4.375.000
6	Juni	17	1,5	175.000	25,5	4.462.500
7	Juli	27	1,5	175.000	40,5	7.087.500
8	Agustus	25	1	175.000	25	4.375.000
9	September	25	1	175.000	25	4.375.000

10	Oktober	27	1	175.000	27	4.725.000
11	November	22	1	175.000	22	3.850.000
12	Desember	25	2	175.000	50	8.750.000
			Total			**60.200.000**

B. Rekayasa Nilai Biaya Tepung Tapioka

No	Bulan	Hari Kerja	Kebutuhan per hari (kg)	Harga per kg (Rp)	Total Kebutuhan (kg)	Total (Rp)
1	Januari	27	5	9.000	135	1.215.000
2	Februari	24	5	9.000	120	1.080.000
3	Maret	27	5	9.000	135	1.215.000
4	April	26	5	9.000	130	1.170.000
5	Mei	25	5	9.000	125	1.125.000
6	Juni	17	7,5	9.000	127,5	1.147.500
7	Juli	27	7,5	9.000	202,5	1.822.500
8	Agustus	25	5	9.000	125	1.125.000
9	September	25	5	9.000	125	1.125.000
10	Oktober	27	5	9.000	135	1.215.000
11	November	22	5	9.000	110	990.000
12	Desember	25	10	9.000	250	2.250.000
		Total			**1.720**	**15.480.000**

C. Rekayasa Nilai Biaya Tepung Beras

No	Bulan	Hari Kerja	Kebutuhan per hari (kg)	Harga per kg (Rp)	Total Kebutuhan (kg/bulan)	Total (Rp)
1	Januari	27	5	10.000	135	1.350.000
2	Februari	24	5	10.000	120	1.200.000
3	Maret	27	5	10.000	135	1.350.000
4	April	26	5	10.000	130	1.300.000
5	Mei	25	5	10.000	125	1.250.000
6	Juni	17	7,5	10.000	127,5	1.275.000
7	Juli	27	7,5	10.000	202,5	2.025.000
8	Agustus	25	5	10.000	125	1.250.000
9	September	25	5	10.000	125	1.250.000
10	Oktober	27	5	10.000	135	1.350.000
11	November	22	5	10.000	110	1.100.000
12	Desember	25	10	10.000	250	2.500.000
		Total			**1.720**	**17.200.000**

D. Rekayasa Nilai Biaya Kemiri

No	Bulan	Hari Kerja	Kebutuhan per hari (kg)	Harga per kg (Rp)	Total Kebutuhan (kg/bulan)	Total (Rp)
1	Januari	27	1	35.000	27	945.000
2	Februari	24	1	35.000	24	840.000
3	Maret	27	1	35.000	27	945.000
4	April	26	1	35.000	26	910.000
5	Mei	25	1	35.000	25	875.000
6	Juni	17	1,5	35.000	25,5	892.500
7	Juli	27	1,5	35.000	40,5	1.417.500
8	Agustus	25	1	35.000	25	875.000
9	September	25	1	35.000	25	875.000
10	Oktober	27	1	35.000	27	945.000
11	November	22	1	35.000	22	770.000
12	Desember	25	2	35.000	50	1.750.000
	Total					**12.040.000**

E. Rekayasa Nilai Biaya Bawang Putih

No	Bulan	Hari Kerja	Kebutuhan per hari (kg)	Harga (Rp)	Total Kebutuhan (kg/bulan)	Total (Rp)
1	Januari	27	1	32.000	27	864.000
2	Februari	24	1	32.000	24	768.000
3	Maret	27	1	32.000	27	864.000
4	April	26	1	32.000	26	832.000
5	Mei	25	1	32.000	25	800.000
6	Juni	17	1,5	32.000	25,5	816.000
7	Juli	27	1,5	32.000	40,5	1.296.000
8	Agustus	25	1	32.000	25	800.000
9	September	25	1	32.000	25	800.000
10	Oktober	27	1	32.000	27	864.000
11	November	22	1	32.000	22	704.000
12	Desember	25	2	32.000	50	1.600.000
	Total					**11.008.000**

F. Rekayasa Nilai Biaya Telur

No	Bulan	Hari Kerja	Kebutuhan per hari (kg)	Harga (Rp)	Total Kebutuhan (kg/bulan)	Total (Rp)
1	Januari	27	0,5	20.000	13,5	270.000
2	Februari	24	0,5	20.000	12	240.000
3	Maret	27	0,5	20.000	13,5	270.000
4	April	26	0,5	20.000	13	260.000
5	Mei	25	0,5	20.000	12,5	250.000

6	Juni	17	0,75	20.000	12,75	255.000
7	Juli	27	0,75	20.000	20,25	405.000
8	Agustus	25	0,5	20.000	12,5	250.000
9	September	25	0,5	20.000	12,5	250.000
10	Oktober	27	0,5	20.000	13,5	270.000
11	November	22	0,5	20.000	11	220.000
12	Desember	25	1	20.000	25	500.000
	Total				**172**	**3.440.000**

G. Rekayasa Nilai Biaya LPG

No	Bulan	Hari Kerja	Kebutuhan (tabung) per hari	Harga (Rp)	Total Kebutuhan (tabung/bulan)	Total (Rp)
1	Januari	27	3	16.500	81	1.336.500
2	Februari	24	3	16.500	72	1.188.000
3	Maret	27	3	16.500	81	1.336.500
4	April	26	3	16.500	78	1.287.000
5	Mei	25	3	16.500	75	1.237.500
6	Juni	17	5	16.500	85	1.402.500
7	Juli	27	5	16.500	135	2.227.500
8	Agustus	25	3	16.500	75	1.237.500
9	September	25	3	16.500	75	1.237.500
10	Oktober	27	3	16.500	81	1.336.500
11	November	22	3	16.500	66	1.089.000
12	Desember	25	6	16.500	150	2.475.000
	Total				**1.054**	**17.391.000**

H. Rekayasa Nilai Biaya Kemasan

No	Bulan	Hari Kerja	Kebutuhan per hari (pcs)	Harga (Rp)	Total Kebutuhan (kg/bulan)	Total (Rp)
1	Januari	27	1	45.000	27	1.215.000
2	Februari	24	1	45.000	24	1.080.000
3	Maret	27	1	45.000	27	1.215.000
4	April	26	1	45.000	26	1.170.000
5	Mei	25	1	45.000	25	1.125.000
6	Juni	17	1,5	45.000	25,5	1.147.500
7	Juli	27	1,5	45.000	40,5	1.822.500
8	Agustus	25	1	45.000	25	1.125.000
9	September	25	1	45.000	25	1.125.000
10	Oktober	27	1	45.000	27	1.215.000
11	November	22	1	45.000	22	990.000

12	Desember	25	2	45.000	50	2.250.000
		Total				**15.480.000**

I. Rekayasa Nilai Biaya Lilin

No	Bulan	Hari Kerja	Kebutuhan lilin per hari (pak)	Harga (Rp)	Kebutuhan per bulan (pak)	Total (Rp)
1	Januari	27	1	2.500	27	67.500
2	Februari	24	1	2.500	24	60.000
3	Maret	27	1	2.500	27	67.500
4	April	26	1	2.500	26	65.000
5	Mei	25	1	2.500	25	62.500
6	Juni	17	1,5	2.500	25,5	63.750
7	Juli	27	1,5	2.500	40,5	101.250
8	Agustus	25	1	2.500	25	62.500
9	September	25	1	2.500	25	62.500
10	Oktober	27	1	2.500	27	67.500
11	November	22	1	2.500	22	55.000
12	Desember	25	2	2.500	50	125.000
		Total			**344**	**860.000**

J. Rekayasa Nilai Biaya Telepon

No	Bulan	Hari Kerja	Biaya Harian	Total
1	Januari	27	7.000	189.000
2	Februari	24	7.000	168.000
3	Maret	27	7.000	189.000
4	April	26	7.000	182.000
5	Mei	25	7.000	175.000
6	Juni	17	7.000	119.000
7	Juli	27	7.000	189.000
8	Agustus	25	7.000	175.000
9	September	25	7.000	175.000
10	Oktober	27	7.000	189.000
11	November	22	7.000	154.000
12	Desember	25	7.000	175.000
		Total		**2.079.000**

K. Rekayasa Nilai Biaya Pemasaran

No	Bulan	Hari Kerja	Total Biaya Bulanan
1	Januari	27	55.000
2	Februari	24	55.000
3	Maret	27	55.000

4	April	26	55.000
5	Mei	25	55.000
6	Juni	17	55.000
7	Juli	27	55.000
8	Agustus	25	55.000
9	September	25	55.000
10	Oktober	27	55.000
11	November	22	55.000
12	Desember	25	55.000
Total			**660.000**

Lampiran 9. Rincian Perhitungan Setelah Rekayasa Nilai

1. Biaya Bahan Baku Langsung

$$\text{Biaya bahan baku per kemasan} = \frac{\text{Total biaya bahan baku per tahun}}{\text{Jumlah produksi keripik tempe per tahun}}$$

$$= \frac{58.840.000}{68.800}$$

$$= \text{Rp } 850$$

2. Biaya Tenaga Kerja Langsung

$$\text{Biaya tenaga kerja per kemasan} = \frac{\text{Total biaya tenaga kerja per tahun}}{\text{Jumlah produksi keripik tempe per tahun}}$$

$$= \frac{50.490.000}{68.800}$$

$$= \text{Rp } 734$$

3. Biaya *Overhead* Pabrik

$$\text{Biaya } \textit{overhead} \text{ pabrik keseluruhan} = \text{Biaya per kemasan x Jumlah produksi keripik tempe}$$

= Rp 2.400,5 x 68.800

= Rp 165.154.400

4. Biaya Non Produksi

Biaya non produksi keseluruhan = Biaya per kemasan x Jumlah produksi keripik tempe

= Rp 40 x 68.800

= Rp 2.752.000

5. Margin profit

$$\text{Margin profit rekayasa nilai} = \frac{(\text{Harga Jual} - \text{Total Biaya per Kemasan})}{\text{Harga Jual}} \times 100\%$$

$$= \frac{(6.000 - 4.049{,}5)}{6.000} \times 100\%$$

= 0,325 x 100%

= 32,5%

DOKUMENTASI

Gambar 4. Proses Pengirisan Tempe

Gambar 5. Proses Penggorengan Tempe

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

.**Gambar 6**. Proses Pengemasan Keripik Tempe

Gambar 7. Pemilik IKM Sari Rasa dan Penulis

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA