

**ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL BERBASIS *TARGET COSTING* DALAM PENGEMBANGAN PRODUK PADA
PT. DUTA PALLADIUM DEVELOPMENT GRESIK**

SKRIPSI



Oleh :

AZYA DIANATUL K

NIM : 13520042

**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL BERBASIS *TARGET COSTING* DALAM PENGEMBANGAN PRODUK PADA PT. DUTA PALLANDIUM DEVELOPMENT GRESIK

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam memperoleh Gelar Sarjanah Ekonomi (SE)



Oleh :

AZYA DIANATUL K

NIM : 13520042

**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL BERBASIS TARGET
COSTING DALAM PENGEMBANGAN PRODUK PADA
PT. DUTA PALLANDIUM DEVELOPMENT GRESIK**

SKRIPSI

Oleh

**AZYA DIANATUL K
NIM : 13520042**

Telah disetujui pada tanggal 14 September 2017

Dosen Pembimbing



Nawirah ,SE, MSA., Ak.,CA

Mengetahui
Ketua Jurusan



**Nanik Wahyuni,SE., M.Si
NIP. 19720322 200801 2 005**

LEMBAR PENGESAHAN**ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL BERBASIS TARGET
COSTING DALAM PENGEMBANGAN PRODUK PADA
PT. DUTA PALLANIUM DEVELOPMENT GRESIK****SKRIPSI**

Oleh
AZYADIANATUL KHOLIDAH
NIM : 13520042

Telah Dipertahankan di Depan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 26 September 2017

Susunan Dewan Penguji:

- | | Tanda Tangan |
|--|---|
| 1. Ketua Penguji
<u>Dr. Indah Yuliana, SE., MM</u>
NIP. 19740919 200312 2 004 | : () |
| 2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
<u>Nawirah.,SE.,MSA.,Ak.,CA</u> | : () |
| 3. Penguji Utama
<u>Sri Andriani,SE.,M.,SI</u>
NIP. 19750313 200912 2 001 | : () |



Mengetahui
Ketua Jurusan,

Hj. Nanik Wahyuni SE.,M.Si.,Ak.,CA
NIP. 19720322 200801 2 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Azya Dianatul Kholidah

NIM : 13520042

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Akuntansi

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya bbuat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL BERBASIS *TARGET COSTING* DALAM PENGEMBANGAN PRODUK PADA PT DUTA PALLADIUM DEVELOPMENT GRESIK adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 15 September 2017



ormat saya

Azya Dianatul Kholidah

NIM. 13520042

PERSEMBAHAN

Dengan ini penulis mempersembahkan kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Oleh karena itu, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Orang Tua da Keluarga

Penulis dengan bangga mempersembahkan kepada kedua orang tua serta saudara dan seluruh keluarga, dengan bantuan dan dukungan mereka secara moril maupun materil skripsi ini bisa diselesaikan.

2. Bu Nawirah., SE.,MSA.,Ak.,CA

Penulis mengucapkan banyak terimakasih atas bimbingan dan bantuan serta dukungan yang diberikan kepada penulis selaku pembimbing dalam penulisan skripsi ini, sehingga bisa diselesaikan dengan baik.

3. Teman-teman

Penulis mempersembahkan kepada teman-teman baik yang tinggal bersama selama perkuliahan maupun teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan bantuan dan semangat terus-menerus kepada penulis, sehingga skripsi ini bisa di selesaikan.

MOTTO

**“Manusia akan hidup dengan kemampuan masing-masing yang dimilikinya,
semakin bertambah ilmu yang dipelajari kemampuan semakin bertambah
juga, karna hasil tidak akan membohongi usaha”**



KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Penetapan Harga Jual Berbasis *Target Costing* Dalam Pengembangan Produk Pada PT. Duta Palladium Development Gresik.

Shalawat dan salam tetap tucurahkan kepada pembimbing kita Nabi Muhammad SAW, yang mana telah membawa kita dari zaman jahiliah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penulisan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dan bantuan banyak pihak, untuk itu penulis mengucapkan banyak berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Haris, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Hj. Nanik Wahyuni, SE.,Msi.,Ak.CA, selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Hj. Meldona, SE., MM., Ak selaku Dosen Wali Akademik

5. Ibu Nawirah, SE., MSA., Ak., CA selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memberi semangat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Orang tua tersayang alm Bapak Abdul Aziz dan ibu Zuriah yang telah memberi kasih dan sayang serta doa yang selalu menyertai.
7. Bapak Zainul Abidin selaku Direktur PT Duta Palladium Development
8. Seluruh karyawan PT Duta Palladium Development dalam pembangunan perumahan D'Ma'wa Bukit Sekpuk Gresik.
9. Pihak perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
10. Teman-teman jurusan Akuntansi angkatan 2013 yang telah banyak membantu dan memberi dukungan untuk menyusun Skripsi ini sampai selesai.
11. Kakak tersayang Ahsanul Hakim dan Azwari Irwansyah yang selalu memberi dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan Skripsi ini sampai selesai.
12. Terimakasih pada Imam Arya yang selalu sabar dan selalu memberi dukungan sampai Skripsi ini selesai
13. Terimakasih pada Team ABCP yang selalu memberi dukungna dan meluangkan waktu untuk sharing dan menghibur sampai tahap akhir ini selesai.
14. Seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung dalam menyelesaikan Skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat pada banyak pihak. Semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT.

Penulis menyadari banyak kekurangna dalam penyusunan sripsi ini baik dalam penyajian atau pembahasan yang tertulis. Sehingga untuk penyempurnaan skripsi ini, penulis berharap kritik dan saran yang sifatnya membangun dan memberikan manfaat bagi banyak pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memebrikan sumbangan yang berarti agi pihak yang membutuhkan.

Malang, 15 September 2017

Penulis

Azya Dianatul Kholidah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAM JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab).....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Empiris.....	10
2.1.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teori.....	15
2.2.1 Peran Akuntansi Biaya.....	15
2.2.2 Klasifikasi Biaya	15
2.2.3 Pengertian Harga.....	17

2.2.4 Penetapan Harga Jual	17
2.2.5 <i>Target Costing</i>	19
2.2.6 Karakteristik <i>Target Costing</i>	20
2.2.7 Alasan menggunakan <i>Target Costing</i>	20
2.2.8 Contoh <i>Target Costing</i>	21
2.2.9 Tahap-Tahap menggunakan <i>Target Costing</i>	22
2.2.10 Pengembangan Produk	29
2.2.11 Efisiensi Produksi	30
2.2.12 Proyek Konstruksi	31
2.2.13 Penetapan Harga dalam Islam.....	33
2.2.13.1 Prinsip-prinsip penetapan harga menurut pandangan islam .	36
2.2.14 Penetapan Harga Menurut Pemikiran Imam Al-Ghazali	37
2.2.12 Kerangka Berfikir.....	39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	40
3.2 Lokasi Penelitian.....	40
3.3 Subyek dan obyek Penelitian	40
3.4 Sumber dan Jenis Data.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Analisa Data.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Deskripsi Umum Obyek Penelitian	45

4.1.2 Struktur Organisasi	46
4.1.3 Job Description	48
4.1.4 Proyek Bangunan PT Duta Palladium Development.....	53
4.1.5 Spesifikasi Bangunan.....	55
4.1.6 Strategi Pemasaran.....	56
4.1.7 Karyawan dan Penggajian.....	57
4.1.8 Kegiatan Produksi	57
4.1.9 Biaya Produksi	60
4.1.10 Daftar Harga Jual Perumahan	67
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	67
4.2.1 Target Costing sebagai penentuan harga jual.....	67
4.2.2 Penerapan Target Costing	68
4.2.2.1 Menentukan <i>Target Costing</i> dengan melihat harga pasar dan daya beli konsumen.....	69
4.2.2.2 Menentukan <i>Target Costing</i> dengan Rekayasa Nilai.....	74
4.2.2.3 Menentukan <i>Target Costing</i> dengan <i>Keizen Costing</i>	79
4.2.3 Perhitungan Margin Kontribusi Setelah Menggunakan Target Costing	81
4.2.5 Penggunaan Target Costing dalam Pengembangan Produk	82
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86

Daftar Pustaka

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil-hasil penelitian terdahulu	12
Tabel 4.1 Kebutuhan Logistik dan Tenaga Kerja Bangunan tipe 36/72	60
Tabel 4.1 Kebutuhan Logistik dan Tenaga Kerja Bangunan tipe 45/84	62
Tabel 4.3 Biaya Perolehan Tanah untuk 25 unit D'Ma'wa Bukit Sekapuk.....	65
Tabel 4.4 Biaya Perolehan Tanah tipe 36/72 dan 45/84	65
Tabel 4.5 Biaya Produksi Perumahan tipe 36/72 dan 45/84	66
Tabel 4.6 Daftar Harga Jual Rumah tipe 36/72 dan 45/84	67
Tabel 4.7 Daftar Harga Pesaing D'Ma'wa Bukit Sekapuk	69
Tabel 4.8 Perbandingan total Produksi awal dengan <i>target costing</i>	73
Tabel 4.9 Perbandingan Harga Jual setelah menentukan <i>Target Costing</i>	74
Tabel 4.10 Perbandingan harga bahan setelah menentukan rekayasa nilai tipe 36/72	78
Tabel 4.11 Perbandingan harga bahan setelah menentukan rekayasa nilai tipe 45/84	78
Tabel 4.12 Total produksi setelah menentukan rekayasa nilai	79
Tabel 4.13 Perhitungan <i>keizen costing</i> tipe 36/72 dan 45/84.....	80
Tabel 4.14 Penurunan Biaya Produksi	81
Tabel 4.15 Perhitungan Margin Kontribusi harga lama dengan target costing type 36/72	81
Tabel 4.16 Perhitungan Margin kontribusi harga lama dengan target costing type 45/84	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Wawancara

Lampiran 2 Kebutuhan Logistik dan Tenaga Kerja D'Ma'wa Bukit Sekapuk

Gresik perumahan type 36/72

Lampiran 3 Kebutuhan Logistik dan Tenaga Kerja D'Ma'wa Bukit Sekapuk

Gresik perumahan type 36/72 setelah rekayasa nilai

Lampiran 4 Kebutuhan Logistik dan Tenaga Kerja D'Ma'wa Bukit Sekapuk

Gresik perumahan type 45/84

Lampiran 5 Kebutuhan Logistik dan Tenaga Kerja D'Ma'wa Bukit Sekapuk

Gresik perumahan type 45/84 setelah rekayasa nilai

Lampiran 6 Gambar Proses Produksi

ABSTRAK

Azya Dianatul Kholidah. 2017. SKRIPSI. Judul: “Analisis Penetapan Harga Jual Berbasis *Target Costing* dalam Pengembangan Produk Pada PT Duta Palladium Development Gresik”

Pembimbing : Nawirah, SE., MSA., Ak., CA

Kata Kunci : Penentuan Harga Jual, *Target Costing*, Pengembangan Produk

Persaingan ketat membuat perusahaan harus berusaha melakukan penyesuaian terhadap konsumen. Persaingan ketat membuat konsumen memiliki banyak pilihan produk untuk konsumsi. Perusahaan harus memperhatikan harga untuk menjadi pilihan konsumen. Salah satu strategi penentuan harga jual untuk bisa bersaing yakni metode *target costing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana metode *target costing* dapat digunakan sebagai penetapan harga jual dan pengembangan produk pada bidang konstruksi.

Penelitian ini dilakukan pada Perumahan D'Ma'wa Bukit Sekapuk Gresik rumah type 36/72 dan rumah type 45/84 sebagai obyek penelitian. Analisis yang dilakukan adalah dengan mempelajari penelitian terdahulu, studi pustaka dan menelaah wawancara yang menghasilkan penerapan *target costing* dengan menentukan harga jual, rekayasa nilai, menurunkan biaya produksi, margin kontribusi, *keizen costing*, dan pengembangan produk.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *target costing* dapat digunakan sebagai penentuan harga jual perumahan dengan memperetimbangkan harga pasar, pesaing dan daya beli masyarakat sekitar. Sehingga dapat menurunkan harga jual dan biaya produksi perumahan D'Ma'wa Bukit Sekapuk Gresik dan juga mampu menghasilkan produk dengan harga murah sesuai dengan harapan konsumen sehingga perusahaan mampu mengembangkan produk perumahan yang lebih menarik.

ABSTRACT

Azya Dianatul Kholidah. 2017, Thesis. Title: "Analysis-Based Selling Price of *Target Costing* in Product Development at PT Duta Palladium Development Gresik"

Lector : Nawirah, SE., MSA., Ak., CA

Keywords : Sales Price, *Target Costing*, Product Development

Fierce competition makes the company must try to make adjustments to consumers. High competition makes consumers have many choices of products for consumption. Companies should pay attention to prices to be consumer choice. One strategy for determining the selling price to compete the *target costing* method. This purpose of this study was to determine how the *target costing* method can be used as a selling price determination and product development in the field of construction.

This research was conducted on D'Ma'wa Bukit Sekapuk Gresik house type 36/72 and house type 45/84 as research object. The analysis is by studying previous research, the study examines the literature and interviews that resulted in the adoption of *target costing* to determine the selling price, value engineering, lowering production costs, contribution margin, *keizen costing*, and product development.

The results showed that the *target costing* can be used as a selling price determination consider housing market prices, competitors and the purchasing power of the local community. So as to reduce the selling price and production cost of housing D'Ma'wa Bukit Sekapuk Gresik and also able to produce products with low price in accordance with consumer expectations so that the company is able to develop more attractive housing products.

المخلص

عزيا دياناتول خليفة. ٢٠١٧. ثريبيسي. العنوان: "تحليل قائمة/الهدف التسعير على أساس تكلفة في تطوير المنتجات في PT دوتا البلاديوم التنمية جريسيك"
 مؤدب : ناورا، الماجستير
 كلمات : سعر البيع، التكاليف المستهدفة وتطوير المنتجات

المنافسة الشرسة يجعل الشركة يجب أن تحاول إجراء تعديلات على المستهلكين. المنافسة الشديدة تجعل المستهلكين لديهم العديد من الخيارات من المنتجات للاستهلاك. وينبغي للشركات الانتباه إلى الأسعار لتكون خيار المستهلك. استراتيجية واحدة لتحديد سعر البيع للتنافس على طريقة التكاليف المستهدفة. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد كيفية أسلوب التكاليف المستهدفة يمكن استخدامها بوصفها تحديد سعر البيع وتطوير المنتجات في مجال البناء. وقد أجري هذا البحث على نوع "دار المواهب بوكيت سيكابوك غريسيك" ٧٢/٣٦ ونوع المنزل ٨٤/٤٥ كموضوع بحثي. ويتم تحليل من خلال دراسة الأبحاث السابقة، أن الدراسة تبحث في الأدب والمقابلات التي أسفرت عن اعتماد التكاليف المستهدفة لتحديد سعر البيع، الهندسة القيمة، وتخفيض تكاليف الإنتاج، وهامش المساهمة، *keizen* التكاليف، وتطوير المنتجات. وأظهرت نتائج الدراسة أن الهدف يمكن استخدامها بوصفها تحديد سعر البيع بأسعار السوق الإسكان نظروالمنافسين والقوة الشرائية للمجتمع المحلي تكلف. وذلك للحد من سعر البيع وتكلفة الإنتاج من السكن داعوا بوكيت سيكابوك غريسيك وأيضا قدرة على إنتاج المنتجات بأسعار منخفضة وفقا لتوقعات المستهلك بحيث تكون الشركة قادرة على تطوير منتجات سكنية أكثر جاذبية.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi merupakan proses yang dilakukan suatu organisasi untuk mengambil suatu keputusan. Strategi dilakukan berdasarkan tentang apa yang diharapkan untuk kedepannya. Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik. Salah satu bentuk perencanaan strategi yang dapat digunakan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah mengenai penentuan harga jual produk.

Penetapan harga jual bukanlah hal yang mudah dilakukan perusahaan, karna banyak factor yang harus diperhatikan, perusahaan harus mengenal pasar, pesaing, harga pasar dan biaya produksi dalam menetapkan harga. Menurut Rudianto (2013) “penentuan harga jual peroduk perusahaan harus menjadi kebijakan yang benar benar dipertimbangkan secara matang dan terintegrasi”.

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal

Berdasarkan data yang ada, banyak diantaranya belum memiliki rumah, faktor penyebabnya bisa saja berupa ketersediaan rumah yang lebih rendah dari permintaan atau dikarenakan daya beli masyarakat atas rumah yang sudah tersedia masih belum masuk kategori layak.

Disatu sisi perusahaan memiliki masalah peningkatan harga bahan baku yang diperlukan melakukan proses produksi sedangkan pemilik modal mengharapkan laba yang besar, pegawai yang ingin kenaikan gaji, dan konsumen yang mengharap harga tetap terjangkau dengan kualitas yang bagus. Untuk itu dalam penentuan harga sebaiknya mempertimbangkan harga pasar.

Menurut Horngren (2006) Penetapan harga berbasis pasar diawali dengan harga target (*target costing*) yang merupakan penentuan harga yang diharapkan untuk suatu produk berdasarkan harga yang kompetitif, sehingga produk tersebut akan dapat memperoleh laba yang diharapkan. *Target Costing* harus sering mengadopsi ukuran-ukuran penurunan biaya yang ketat atau merancang ulang produk atau proses produksi agar dapat memenuhi harga yang ditentukan pasar.

Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan puncak terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya. Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga itu sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak maka harga tersebut perlu diubah secepatnya.

Harga merupakan salah satu jenis informasi yang sangat penting bagi pelanggan tentang suatu produk. Penetapan harga merupakan bagian dari tujuan perusahaan yang dipengaruhi oleh factor internal maupun eksternal perusahaan (Samryn, 2001). Perusahaan akan menetapkan harga jual yang sesuai dengan daya beli konsumen, ada beberapa metode perhitungan harga jual menurut Rudianto (2013) diantaranya penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan berdasarkan biaya proses, harga berdasarkan biaya pesanan, harga berdasarkan biaya aktivitas, harga berdasarkan biaya proses, harga berdasarkan biaya plus, harga berdasarkan siklus hidup dan harga berdasarkan *target costing*.

Menurut Rudianto (2006) Salah satu bentuk strategi perencanaan atas pengelolaan biaya adalah dengan menggunakan metode *target costing*, metode tersebut dilakukan dengan menentukan biaya yang diharapkan untuk suatu produk berdasarkan harga yang kompetitif. Perusahaan tidak dapat lagi membuat produknya, menentukan biaya produknya dan harga jualnya, lalu kemudian memasarkannya kepada masyarakat. Tetapi perusahaan lebih dulu menentukan harga produknya, baru kemudian membuat produk yang sesuai dengan biaya yang telah ditetapkan tersebut., sehingga produk tersebut akan mampu bersaing dan menghasilkan laba sesuai dengan harapan.

Penghitungan *target costing* menjadi suatu alat khusus yang berguna untuk pembuatan tujuan penurunan biaya. “*Target costing* adalah perbedaan antara harga penjual yang dibutuhkan untuk menangkap pangsa pasar yang telah ditentukan terlebih dahulu dan laba per unit yang diinginkan” (Hansen dan

Mowen, 2009). Penerapan *target costing* dapat diterapkan kedalam berbagai bidang untuk membantu perusahaan dalam mencapai target biaya yang telah ditentukan, *target costing* juga dapat diterapkan dalam jasa konstruksi *development*.

Konstruksi merupakan suatu kegiatan membangun sarana maupun prasarana. Dalam sebuah bidang arsitektur atau teknik sipil, sebuah konstruksi juga dikenal sebagai bangunan atau satuan infrastruktur pada sebuah area atau pada beberapa area. Kegiatan konstruksi berhubungan dengan suatu perencanaan atau pelaksanaan dan atau pengawasan suatu kegiatan untuk membentuk bangunan tersebut yang menyangkut kepentingan dan keselamatan masyarakat serta kelestarian lingkungan (Trianto: 2011).

Pada umumnya kegiatan konstruksi dimulai dari perencanaan yang dilakukan oleh konsultan perencana (*team leader*) dan kemudian dilaksanakan oleh kontraktor konstruksi yang manajer proyek/kepala proyek. Orang-orang ini bekerja didalam kantor, sedangkan pelaksanaan dilapangan dilakukan oleh mandor proyek yang mengawasi buruh bangunan, tukang dan ahli bangunan lainnya untuk menyelesaikan fisik sebuah konstruksi. Transfer perintah tersebut dilakukan oleh Pelaksana Lapangan. Dalam pelaksanaan bangunan ini, juga diawasi oleh konsultan pengawas (*Supervision Engineer*).

Dalam melakukan suatu konstruksi biasanya dilakukan sebuah perencanaan terpadu. Hal ini terkait dengan metode penentuan besarnya biaya yang diperlukan, rancang bangun, dan efek lain yang akan terjadi saat pelaksanaan konstruksi. Sebuah judul perencanaan yang baik, akan

menentukan suksesnya sebuah bangunan yang terkait dengan pendanaan, dampak lingkungan, keamanan lingkungan, ketersediaan material, logistik, ketidaknyamanan publik terkait dengan pekerjaan konstruksi, persiapan dokumen tender, dan lain sebagainya.

Berdasarkan faktor-faktor yang terjadi di lapangan, maka berkembanglah jasa-jasa konstruksi yang siap menawarkan produknya dengan segala macam kelebihan dan keunikan yang dimiliki. Munculnya perusahaan-perusahaan konstruksi yang bergerak di bidang perumahan tersebut membawa pada aktivitas persaingan antar perusahaan. Untuk dapat bersaing dan menjadikan produk sebagai penguasa pasar, maka perusahaan harus melakukan suatu strategi yang dapat membawa perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Putri (2012) tentang Penggunaan *Target Costing* dalam Pengembangan Produk, *target costing* memiliki manfaat dalam pengembangan produk terutama saat persaingan usaha sangat ketat. Disebabkan karena *target costing* memiliki kemampuan untuk menciptakan keunggulan bersaing, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih (2015) dengan judul Analisis Penentuan Harga Jual Berbasis *Target Costing* pada Konstruksi, *target costing* dapat mengurangi spesifikasi dan kualitas bangunan rumah atau penurunan biaya produksi, sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang diinginkan.

PT Duta Pallandium bergerak dibidang pengembangan properti, dimana menetapkan harga jual dan keuntungan berdasarkan biaya tanah, tenaga kerja, bahan bangunan, bahan penolong, pengurusan legalitas, dan biaya lain-lain

serta lokasi yang strategis dan desain rumah yang sesuai dengan kehidupan masyarakat sekitar, namun harga yang telah diperhitungkan masih kurang diterima oleh masyarakat sekitar. Masyarakat lebih memilih properti Lingga Permata Sedayu yang terletak jauh dari wisata, pasar dan berada padat di perkotaan dengan polusi dan kendaraan yang berlalu lalang namun karna menurut mereka harga lebih murah. (Bagus, 2016).

Tingginya permintaan masyarakat terhadap rumah yang sederhana dengan lokasi yang strategis dan harga yang relatif murah maka pada saat harga jual D'Ma'wa Bukit Sekapuk relatif tinggi, tingkat penjualan mengalami penurunan, hal tersebut PT Duta Pallandium lebih tepatnya menggunakan *target costing* dalam menentukan harga jual yang sesuai dengan harga pasar dan permintaan, karna menurut Garrison, Norren, (2001) *Target costing* di tentukan pada tahap pertama, kemudian produk dirancang sehingga target biaya tercapai. Dengan menggunakan metode tersebut perusahaan dapat membuat desain yang lebih sesuai dengan permintaan biaya rendah. Strategi tersebut sudah banyak dilakukan dalam industri saat menghadapi persaingan yang ketat, dengan perbedaan harga yang sangat kecil dapat membantu PT Duta Pallandium dalam menarik perhatian besar konsumen.

Dengan demikian pentingnya *target costing* yang diterapkan pada perusahaan dapat membantu manajemen dalam menetapkan harga jual. Kelebihan *target costing* jika dibandingkan dengan biaya normal bahwa dengan *target costing* perusahaan dapat mengetahui harga pasar yang kompetitif, dan harga para pesaing (Citra, 2015). Oleh karena itu analisis

target costing lebih dipilih untuk menentukan harga jual dalam penelitian ini. Dengan mengetahui harga para pesaing, dan mengetahui kemampuan daya beli pelanggan sekitar, maka perusahaan akan menurunkan harga produknya sehingga mampu bersaing dan mempertahankan produknya dalam pasar dengan menentukan, merencanakan, dan mendesain produk sesuai biaya-biaya yang ditargetkan sebelumnya, sehingga dalam pelaksanaan proses produksi tidak terjadi pembengkakan biaya yang tidak terkontrol.

Berdasarkan hal-hal yang terjadi pada PT Duta Pallandium tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait hal tersebut. Sehingga atas dasar pemikiran ini maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Penentuan Harga Jual Berbasis *Target Costing* dalam Pengembangan Produk pada PT Duta Pallandium Development Gresik”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana penetapan harga jual berbasis *target costing* pada PT Duta Pallandium Gresik? dan bagaimana pengembangan produk pada PT Duta Pallandium Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan maka tujuan pembahasan ini adalah: mengetahui penetapan harga jual berbasis *target costing* pada PT Duta Pallandium dengan tahapan

1. Menentukan harga pasar
2. Rekayasa nilai
3. *Keizen costing*

dan mengetahui pengembangan produk pada PT Duta Pallindum.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang terlibat

1. Manfaat untuk PT Duta Pallandium
 - a. Dengan metode *target costing* perusahaan mampu menentukan harga jual berdasarkan harga pasar, serta ketersediaan daya beli pelanggan
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam penetapan harga jual.
 - c. Penelitian ini dapat membantu PT Duta Pallandium untuk mencapai target biaya produksi yang diinginkan.
 - d. Perusahaan mampu mempertahankan eksistensi produk dalam pasar dengan mampu mempertahankan harga jual kompetitif pasar.
2. Manfaat bagi peneliti
 - a. Sebagai salah satu sumber pengetahuan tentang penentuan harga jual berbasis *target costing*
 - b. Mengetahui penentuan harga jual berbasis *target costing* pada perusahaan konstruksi.
 - c. Menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya

1.5 Batasan Penelitian

Untuk membatasi penelitian sesuai dengan tujuannya maka penelitian ini hanya terbatas pada jasa konstruksi development perumahan, yaitu PT Duta Pallandium Development Sidayu Gresik. Khususnya untuk pembangunan perumahan D'Ma'wa Bukit Sekapuk untuk tipe rumah 36/72 dan 45/84 dan

ruko 40/40, berdasarkan pertimbangan bahwa tipe tersebut merupakan jenis yang paling diminati oleh masyarakat, dan harga jualnya dapat diperbandingkan dengan pesaing pada level yang sama.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Empiris

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Purwaningsari (2015), dengan judul “Analisis harga jual berbasis *target costing* studi kasus pada CV Khatara Konstruksi Krakasan Probolinggo”. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa metode *target costing* dapat digunakan sebagai penentuan harga jual perumahan. CV Khatara Konstruksi dapat mengimplementasikan *target costing* dengan menentukan harga jual berdasarkan harga pasar, harga pesaing, dan daya beli masyarakat setempat menurunkan harga jual rumah type 36/37 sebesar Rp 116.000.000 dan rumah type 45/84 sebesar Rp 155.000.000. Penentuan harga jual perumahan menggunakan *target costing* dapat mengurangi spesifikasi dan kualitas bangunan rumah karena adanya rekayasa nilai atau penurunan biaya produksi.

Khaira, Citra (2015), dengan judul “Analisis *Target Costing* untuk meningkatkan laba perusahaan (study kasus pada CV. Onderhoud Company Shoes and Leather)”. Dari hasil penelitian tersebut penerapan *Target Costing* pada CV. Onderhoud Company menggunakan 6 prinsip yang ada yaitu harga yang menentukan biaya, fokus pada pelanggan, fokus pada desain produk dan desain proses, keterlibatan rantai nilai dan orientasi daur hidup produk. Dengan menerapkan prinsip-prinsip *target costing* yang memadai, maka perusahaan dapat mencapai tujuan utama yang diharapkan. Tujuan utama perusahaan adalah mendapatkan laba semaksimal mungkin tanpa mengurangi

kualitas yang ada pada produk, dengan demikian, maka penerapan *target costing* dapat meningkatkan laba pada CV. Onderhoud Company.

Zanufa Putri(2012), dengan judul “Pengembangan *target costing* dalam pengembangan produk” berdasarkan pembahasan yang telah ditemukan *target costing* memiliki manfaat dalam pengembangan produk terutama saat persaingan usaha sangat ketat, karena hal tersebut disebabkan oleh *target costing* memiliki kemampuan untuk melakukan kegiatan produksi dengan penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan menciptakan keunggulan bersaing di pasar. Adanya *target costing* membuat ada kemampuan melakukan produksi sesuai dengan biaya yang ditetapkan yaitu pada akhirnya mendorong penetapan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing dan akhirnya menyebabkan ada kemampuan menarik minat beli konsumen.

Garry Sumangkut (2016) dengan judul “Pendekatan *target costing* sebagai alat penilaian efisiensi produksi pada UD. Cinta Kasih” hasil analisis perbandingan antara total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan menggunakan metode *target costing* menunjukkan selisih sebesar Rp 48.128.949 dimana total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk tahun 2015 adalah sebesar Rp 595.808.949 sedangkan menurut *target costing* sebesar Rp 547.608.000. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *target costing* pada UD. Cinta Kasih lebih efisien jika dibandingkan dengan perusahaan.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Lokasi	Hasil
1	Purwaningsari	2015	Analisis harga jual berbasis <i>target costing</i>	CV Khatara Konstruksi Krakasan Probolinggo	Dari hasil penelitian menunjukkan dengan <i>target costing</i> tersebut CV Khatara Konstruksi bisa menurunkan harga jual rumah 36/72 menjadi Rp 116.000.000 dan dapat dapat menurunkan biaya produksi sebesar Rp 90.000.636.
2	Khaira, Citra	2015	Analisis <i>Target Costing</i> untuk meningkatkan laba perusahaan	CV. Onderhoud Company Shoes and Leather	Laba pada perusahaan setelah menerapkan <i>target costing</i> pada tahun 2011-2014 terus mengalami perubahan secara fluktuatif. Pada tahun 2011 saat tahun pertama diterapkan <i>target costing</i> di perusahaan dapat meningkatkan laba jika dibandingkan dengan metode yang dilakukan perusahaan sebelum melakukan penerapan <i>target costing</i> .
No	Nama	Tahun	Judul	Lokasi	Hasil
3	Zanufa, Putri	2012	Pengembangan <i>target</i>	Surabaya	Adanya <i>target costing</i> membuat

			<i>costing</i> dalam pengembangan produk		ada kemampuan melakukan produksi sesuai dengan biaya yang ditetapkan yaitu pada akhirnya mendorong penetapan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing, dan pada akhirnya menyebabkan ada kemampuan menarik minat beli konsumen.
4	Garry, Semangut	2016	Pendekatan <i>target costing</i> sebagai alat penilaian efisiensi produksi	UD. Cinta Kasih	Hasil analisis perbandingan antara total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan menggunakan metode <i>target costing</i> menunjukkan selisih sebesar Rp 48.128.949 dimana total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk tahun 2015 adalah sebesar Rp 595.808.949 sedangkan menurut <i>target costing</i> sebesar Rp 547.680.000.
No	Nama	Tahun	Judul	Lokasi	Hasil
5	Jurgen Malue	2013	Analisis Penerapan <i>Target Costing</i> sebagai Sistem	PT Celebes Mina Pratama	Berdasarkan hasil analisis penerapan <i>target costing</i> yang menunjukkan bahwa penerapan <i>target costing</i> pada

			Pengendalian Biaya Produksi	PT Celebes Mina Pratama lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan perusahaan selama ini, dimana dengan penerapan <i>target costing</i> perusahaan dapat melakukan penghematan biaya sebesar Rp 3.750.348.339
--	--	--	-----------------------------	--

Dari hasil penelitian dahulu yang telah dilakukan terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Persamaan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan yaitu metode *target costing*. Penelitian ini memiliki persamaan obyek dengan purwaningsari (2015) yaitu konstruksi (perumahan) dan memiliki pembahasan yang sama dengan Zanufa (2012) yang membahas tentang pengembangan produk.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Peranan Akuntansi Biaya

“Akuntansi biaya merupakan hal yang sangat penting bagi keputusan manajerial suatu perusahaan. Karena Akuntansi biaya merupakan alat yang digunakan untuk melakukan perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan yang bersifat rutin” (Carter, 2009).

Menurut Ralph S. Polimenni dan James A. Chasin (1984) dan Ahmad (2005) “Akuntansi biaya adalah proses pengidentifikasian, perangkuman dan penafsiran aneka informasi yang diperlukan untuk perencanaan dan pengendalian, pengambilan keputusan manajemen, dan perhitungan biaya atau harga pokok barang yang diproduksi”. Peranan tersebut sangatlah penting untuk perusahaan sehingga perusahaan dapat meningkatkan dan mengembangkan produksifitas dan kemajuan usaha perusahaan tersebut.

2.2.2 Klasifikasi Biaya

Klasifikasi Biaya menurut kegunaannya antara lain:

- a. Biaya bahan baku adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku utama untuk memproduksi sebuah produk. Misalnya semen, batu bata, batu kali, gamping (Rudianto, 2013). Menurut Garrison/Noreen (2000) bahan langsung adalah “bahan yang menjadi bagian tak terpisahkan dari produk jadi dan dapat ditelusuri secara fisik dan mudah ke produk tersebut”.
- b. Biaya tenaga kerja langsung adalah “biaya yang dikeluarkan untuk membayar pekerja yang terlibat langsung dalam proses produksi

suatu produk”. Misalnya Tukang, kuli dan tenaga kerja langsung “adalah tenaga kerja yang langsung terlibat tangan dalam proses produksi. Biaya tenaga kerja langsung misalnya tukang kayu, tukang batu, dan operator mesin” Garrison/Noreen (2000).

- c. Biaya *overhead* adalah biaya selain biaya bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung, biaya *overhead* adalah biaya penolong atau biaya pendukung yang dibutuhkan dalam proses produksi. Menurut Rudianto (2013) biaya *overhead* dibagi menjadi:
- Biaya bahan penolong yaitu bahan tambahan yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu produk tertentu. Misalnya paku, cat, plitur, jendela, kusen, engsel pintu, grendel, dan lainnya.
 - Biaya tenaga kerja penolong yaitu pekerja yang dibutuhkan dalam proses menghasilkan suatu barang tetapi tidak terlibat langsung dalam proses produksi. Misalnya mandor, desainer produk.
- d. Biaya pemasaran adalah biaya yang digunakan untuk menampung keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran, misalnya biaya iklan, biaya promosi, biaya brosur.
- e. Biaya administrasi dan umum adalah biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas operasional kantor misalnya gaji manager, gaji akuntan, gaji desainer, biaya penyusutan, biaya telfon kantor, biaya listrik, dan biaya air.

2.2.3 Pengertian Harga

Harga sangatlah berpengaruh pada keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu harga sangat berpengaruh dalam tingkat keberhasilan pemasaran suatu produk. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan jasa tersebut.

Harga adalah sejumlah nilai pengganti dalam pertukaran barang atau jasa. Menurut Basu Swasta dalam buku (Rismiyati dan Suratno, 2001) harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Berdasarkan definisi tersebut, harga atas suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau labelnya, tetapi juga fasilitas atau pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut.

Harga merupakan salah satu jenis informasi penting yang diterima pelanggan tentang suatu produk. Penetapan harga juga berhubungan dengan seluruh tujuan jangka pendek dan sasaran jangka panjang sebuah perusahaan.

2.2.4 Penetapan Harga Jual

Salah satu persoalan rumit yang dihadapi oleh manajemen suatu perusahaan adalah menetapkan harga jual produk perusahaan. Penetapan harga jual produk perusahaan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penetapan harga jual produk memerlukan berbagai pertimbangan yang terintegrasi. Mulai dari biaya produksi, biaya operasional,

target laba yang diinginkan perusahaan, daya beli masyarakat, harga jual pesaing, kondisi perekonomian secara umum, elastisitas harga produk dan sebagainya (Rudianto, 2013).

Penetapan harga merupakan keputusan kompleks melibatkan teori ekonomi, teori perilaku pembeli dan teori kompetisi lainnya. Penetapan harga sangat dipengaruhi oleh pasar sasarnya dan menentukan posisi pasarnya dengan cermat. “Semakin jelas sasaran suatu perusahaan maka akan semakin mudah baginya menetapkan harga” (Yolanda, 2005).

Menurut Asiyanto (2005) “Perbedaan pokok antara industri barang dan jasa adalah hubungan antara pemasaran dan produksi, yaitu pada penentuan harga jual”. Dalam industri barang, biaya produksi ditentukan dulu, sesudah itu harga jual ditentukan, kemudian berdasarkan biaya produksi yang sudah pasti, dan juga atas pertimbangan biaya pesaing yang ada. Sedangkan dalam industri jasa, seperti jasa konstruksi, harga jual ditetapkan dahulu, sementara itu kegiatan produksinya belum dilakukan. Dalam hal ini, harga jual sudah ditetapkan sementara biaya produksi masih dalam perkiraan. Oleh karena itu untuk dapat memperoleh laba yang diinginkan, peranan pengendalian biaya produksi menjadi sangat penting.

Menurut Rudianto (2013) perusahaan *Development* untuk menentukan harga jual sudah di perhitungkan secara tepat dengan didasarkan pada keseluruhan biaya proyek plus profit yang didapat, keseluruhan biaya-biaya yang digunakan untuk menentukan harga jual properti/umah yaitu dengan

rumus Harga jual rumah = harga tanah + biaya desain dan perizinan + biaya konstruksi + biaya manajemen pengolahan + profit.

2.2.5 *Target Costing*

Penentuan biaya pokok sasaran (*target costing*) adalah sebuah strategi dimana perusahaan pertama-tama menetapkan harga jual dimana mereka dapat menjual sebuah produk atau jasa baru, dan kemudian merancang sebuah produk atau jasa yang dapat diproduksi pada suatu biaya yang cukup rendah guna memberikan margin laba yang memadai (Simamora, 2012). Pada dasarnya *target costing* adalah proses pengembangan produk yang memanipulasi persamaan dan mengembangkan biaya berdasarkan harga, dan merancang produk. Menurut metode *Target Costing* ini, perusahaan menetapkan yang dianggap sesuai dengan keadaan pasar, menentukan laba yang diinginkan, kemudian menentukan harga jual produk tersebut kepada masyarakat. Setelah mendapatkan biaya target, selanjutnya diperlukan perancangan untuk mendesain ulang komponen biaya, memperbaiki rancangan, dan menemukan cara produksi yang lebih efisien (Rudianto: 2013).

Menurut Blocher, chen dan lin: (2000) *Target costing* merupakan alat yang secara langsung muncul dengan adanya persaingan pasar yang ketat dalam banyak industri. *Target costing* menentukan biaya yang diharapkan untuk suatu produk berdasarkan harga yang kompetitif, sehingga produk dapat memperoleh laba yang diinginkan dan dapat di kembangkan lebih baik lagi. Terdapat tiga metode dalam menemukan penurunan biaya diantaranya adalah

rekayasa berlawanan dengan membedah produk pesaing, analisis nilai yakni menaksir nilai yang ditempatkan, dan perbaikan proses melalui perancangan ulang untuk memperbaiki efisiensi biaya. (Faqih: 2016)

2.2.6 Karakteristik *Target Costing*

Menurut R.A Supriono (2010), karakteristik *Target Costing* adalah sebagai berikut:

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

2.2.7 Alasan menggunakan *Target Costing*

Menurut Garrison, Noreen (2001) Pendekatan *Target Costing* dikembangkan dengan memperhitungkan dua karakteristik penting pasar dan biaya. Pertama adalah bahwa perusahaan tidak dapat mengendalikan harga, pasarlah (permintaan dan penawaran) yang menentukan harga. Kedua adalah

bahwa sebagian besar biaya produk ditentukan pada tahap desain. Sesudah didesain dan dimasukkan ke dalam produksi, tidak banyak yang dapat dilakukan untuk melakukan perubahan yang signifikan. Sebagian besar kesempatan untuk mengurangi biaya ada pada tahap desain seperti menggunakan bahan yang mudah dibuat, menggunakan komponen yang murah, tetapi tetap kuat dan dapat diandalkan.

2.2.8 Contoh *Target Costing*

Contoh numberik *Target Costing*, asumsikan dengan situasi: Handy Company merasa bahwa ada ceruk pasar untuk mixer tangan dengan beberapa fitur tertentu. Setelah survei fitur dan harga sebesar \$30 di pasar, departemen marketing percaya bahwa harga tersebut cocok untuk mixer baru tersebut. Pada harga tersebut, marketing memperkirakan dapat menjual 40.000 unit per tahun. Untuk mendesain, mengembangkan dan memproduksi mixer baru ini, dibutuhkan investasi \$2.000.000. perusahaan mengharapkan pengembalian sebesar 15% dengan data tersebut, target biaya produksi, penjualan, distribusi dan jasa untuk per unit mixer adalah \$22,5 dengan perhitunga sebagai berikut:

Proyeksi penjualan (40.000 mixer x \$30)	1.200.000
Dikurang laba yang diharapkan	<u>300.000</u>
(15% x \$2.000.000)	
Target biaya untuk 40.000 mixer	<u>900.000</u>
Target biaya untuk setiap unit mixer	22,5
(\$900.000 / 40.000)	

(Garrison, Norren, 2001)

Target biaya sebesar \$22,5 ini akan dipilah menjadi target biaya beberapa fungsi: produksi, marketing, distribusi, jasa serta penjualan dan sebagainya. Setiap area fungsional akan bertanggungjawab untuk mengeluarkan biaya sesuai dengan target.

2.2.9 Tahap-tahap menggunakan *Target Costing*

Penerapan *target costing* terdapat tiga tahap yang harus dilakukan perusahaan, tahap-tahap yang harus dilakukan tersebut menurut Rudianto (2013) yaitu:

a. Menetapkan harga pasar

Faktor terpenting dalam pembentukan harga adalah kekuatan permintaan dan penawaran. Permintaan dan penawaran akan berada dalam keseimbangan pada harga pasar jika jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan, dapat disimpulkan bahwa proses terbentuknya harga pasar jika terdapat hal-hal berikut ini.

- 1) Antara penjual dan pembeli terjadi tawar-menawar.
- 2) Adanya kesepakatan harga ketika jumlah barang yang diminta sama dengan jumlah barang yang ditawarkan.

Untuk menentukan harga produk perusahaan, terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh manajemen, seperti harga produk pesaing, daya beli masyarakat, kondisi perekonomian secara umum, nilai tukar rupiah dan sebagainya. Pertemuan antara jumlah permintaan dan jumlah penawaran yang dapat berpengaruh langsung terhadap harga jual produk perusahaan.

Kebijaksanaan harga maksimum menyebabkan terjadinya kelebihan permintaan. Hal ini dapat menciptakan pasar gelap, yaitu kegiatan jual beli yang dilakukan tidak secara terbuka dan bertentangan dengan kebijakan harga maksimum yang dilaksanakan, dikatakan pasar seimbangan apabila jumlah permintaan pasar seimbang dengan jumlah penawaran Dumairy (2012).

Menurut Machfoedz (2005) berpendapat tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Sehingga tujuan dan harapan perusahaan terpenuhi.

b. Rekayasa nilai

Rekayasa nilai adalah penerapan sistematis dari sejumlah teknik untuk mengidentifikasi fungsi-fungsi suatu benda atau jasa dengan memberi nilai terhadap masing-masing fungsi yang ada serta mengembangkan sejumlah alternatif yang memungkinkan tercapainya fungsi tersebut dengan biaya total minimum (Heller:2009).

Beberapa definisi yang menjelaskan tentang *Value Engineering* (rekayasa nilai) secara umum merupakan teknik perancangan sistem yang sistematis dengan menggunakan teknik-teknik untuk mengidentifikasi fungsi yang diperlukan, menerapkan nilai-nilai dan mengembangkan alternatif-alternatif sehingga tercapai keseimbangan fungsional terbaik antara biaya keadaan dan performansi dari suatu sistem atau produk.

Pada dasarnya suatu produk dirancang dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan dan memberi kepuasan kepada konsumen pemakai produk tersebut. Atribut yang terdapat pada produk yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen pemakainya dinamakan fungsi (*value*) sering terjadi, para perancang produk menciptakan fungsi-fungsi pada produk secara berlebihan sehingga adanya fungsi-fungsi yang tidak/kurang dibutuhkan ini berakibat timbulnya biaya tambahan yang tidak dikehendaki. *Value* dapat dinyatakan dengan memperbandingkan performansi dengan biaya, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Value} = \text{Performansi} / \text{Biaya}$$

Performansi yang dimaksud disini mempunyai pengertian keuntungan atau manfaat yang diperoleh dari fungsi-fungsi suatu produk. Sedangkan biaya adalah jumlah uang, waktu, tenaga, bahan dan lain-lain yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk baik berupa barang atau jasa.

Terdapat beberapa alasan mengapa konsep *Value engineering* (rekayasa nilai) dirasa perlu dan penting untuk diterapkan dalam suatu proyek konstruksi antara lain:

- 1) Keterbatasan anggaran proyek
- 2) Harga sumber daya proyek yang terus meningkat
- 3) Tingkat inflasi dan suku bunga yang terus meningkat
- 4) Teknologi yang mengalami kemajuan

Hasil suatu analisis dalam aplikasi konsep *Value Engineering* dapat memberikan beberapa kemungkinan nilai yang dapat dihasilkan yaitu suatu item pekerjaan yang menghasilkan biaya yang rendah dengan kualitas yang jauh lebih baik dari yang distandarkan (diharapkan), biaya rendah dengan kualitas yang sama dengan kriteria yang distandarkan, biaya rendah dengan kualitas yang lebih rendah dari yang distandarkan, biaya tinggi dengan kualitas lebih baik dari yang distandarkan, biaya tinggi dengan kualitas yang sama dengan kriteria yang distandarkan dan yang paling dihindari yaitu biaya tinggi dengan kualitas yang jauh lebih rendah dari desain yang distandarkan (Ir. James Thoengsal:2010).

Menurut Soeharto (2001), proses pelaksanaan rekayasa nilai sesuai dengan metodologi berupa rencana kerja rekayasa nilai. Dengan urutan, mendefinisikan masalah, merumuskan pendapat, kreativitas, analisis, dan penyajian. Terdapat bermacam interpretasi terhadap urutan langkah rencana kerja rekayasa nilai, salah satunya yang disusun oleh *Department Of Defense-USA* yakni:

- 1) Informasi

Merupakan tahap yang dilakukan untuk mengumpulkan dan memahami obyek yang diselidiki kemudian dianalisa untuk menemukan fungsi-fungsi obyek.

2) Spekulasi

Pada tahap ini aspirasi dan ide-ide alternatif untuk pengembangan produksi dikumpulkan dan dianalisis untuk mengatasi permasalahan yang di hadapi.

3) Analisis

Aspirasi dan ide-ide yang telah dikumpulkan di analisis dan diputuskan pada tahap ini. Melalui penyaringan dan kombinasi antara kepentingan setiap departemen dapat dipecahkan secara kongkrit. Proses ini akan memberi jalan pengembangan pemecahan yang bisa diimplementasikan.

4) Pengembangan

Alternative yang telah ditentukan pada tahap analisa dibuatkan program pengembangannya sampai menjadi usulan yang lengkap, untuk pengkajian labih menyeluruh dan spesifik diperlukan tenaga ahli yang sesuai dengan proyek yang dikerjakan.

5) Pada tahap ini dilakukan persiapan dan penyajian kesimpulan dari hasil proses rekayasa nilai kepada pihak yang berkepentingan. Laporan hanya memaparkan secara jelas mengenai fakta dan informasi tentang perbandingan antara penilaian aspek teknis dan biaya desain awal terhadap hasil kajian rekayasa nilai untk mendukung argumentasi yang disampaikan.

c. *Kaizen costing*

Kaizen berasal dari bahasa Jepang yang artinya “perbaikan berkesinambungan”. Dalam dunia bisnis *Kaizen* dapat di artikan sebagai Perbaikan yang dilakukan oleh seluruh bagian organisasi, mulai dari tingkat atas sampai ke tingkat bawah. Secara umum *kaizen costing* dapat kita artikan sebagai sebuah usaha untuk melakukan perbaikan yang dilakukan oleh seluruh unit organisasi yang bertujuan untuk mengurangi biaya dalam proses pemanufakturan atau proses setelah proses design produk.

Konsep *Kaizen* ini berbeda dengan konsep manajemen yang dipahami oleh negara-negara barat. Perbedaan yang paling terlihat jelas antara pandangan Jepang dan Barat adalah dari pola berpikirnya. Pola berpikir *Kaizen* lebih berorientasi kepada proses, sedangkan pola berpikir Barat lebih berorientasi kepada hasil (Ghifarifadliamanto: 2015). Menurut teori *Kaizen*, dengan proses yang baik dapat menghasilkan hasil yang baik, sedangkan hasil yang baik belum tentu berasal dari proses yang baik.

Menurut Idway (2013) Di dalam dunia industri, konsep *Kaizen* merupakan suatu strategi yang digunakan untuk melakukan peningkatan secara terus menerus ke arah yang lebih baik dari segala sudut pandang, mulai dari proses produksi, biaya operasional, kualitas produk, sumber daya manusia, dan meliputi semua kegiatan. Secara sederhana implementasi konsep *Kaizen* dapat dijalankan dengan model *Plan – Do – Check – Action* (PDCA). Dimulai dari membuat perencanaan,

mengerjakan apa yang sudah direncanakan, melakukan kontrol dan menganalisis keefektifan pelaksanaan, dan menindaklanjuti langkah-langkah perbaikan dan penyempurnaan.

Keberhasilan perusahaan menerapkan *kaizen costing* dipengaruhi oleh beberapa hal. Bukan semata oleh metode yang merekayasa sebuah proses produksi barang atau jasa tersebut. Adapun hal-hal tersebut adalah:

- 1) Dukungan Pihak Manajemen
- 2) Pegawai-Pegawai yang Loyal
- 3) Lingkungan Sosial
- 4) Lingkungan Pengendalian

Kaizen Costing digunakan sebagai sistem untuk mengontrol anggaran belanja perusahaan. Berbeda dengan *standard costing* yang hanya menganalisis antara *standard costing* dengan *actual cost* suatu perusahaan secara keseluruhan atau per divisi. Sedangkan *Kaizen Costing* lebih mengarah kepada analisis seberapa besar biaya aktual yang harus dikurangkan untuk mencapai target laba atau *revenue* pada periode yang akan datang. Secara matematis, perhitungan untuk *Kaizen Costing* dapat digambarkan sebagai berikut:

$$\text{Target Kaizen Costing} - \text{Biaya Aktual}$$

Manfaat apabila menerapkan konsep Kaizen adalah:

- 1) Dapat mengetahui dan menghindari biaya-biaya yang menjadi pemborosan dalam proses produksi.

- 2) Memberikan nilai tambah pada operasional produksi, sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dengan biaya terendah dan memperpendek waktu pengiriman.
- 3) Dapat mengevaluasi waktu, sehingga mendapatkan waktu pengerjaan yang paling efektif. (Ghifarifadiamanto: 2015)

Dalam menentukan anggaran belanja, perusahaan diharapkan untuk terlebih dahulu menentukan seberapa besar persentase efisiensi biaya yang akan dilakukan untuk periode berikutnya. Persentase ini lah yang disebut dengan rasio pengurangan biaya. *Kaizen Costing* berfungsi sebagai kontrol, untuk melihat apakah selama keberjalanan perusahaan efisiensi biaya berjalan sesuai rencana atau tidak, dan dapat menjadi sistem penilaian untuk kinerja perusahaan. *Kaizen* yang berarti terus menerus, yaitu secara berkelanjutan mencari strategi untuk menurunkan biaya dalam proses pemanufakturan produk dengan desain dan fungsionalitas yang ada, *Kaizen* dapat terjadi dengan melakukan pengurangan biaya kepada aktivitas-aktivitas yang dianggap tidak perlu, menghilangkan pemborosan, dan mengefisiensikan waktu kerja perusahaan (Susty: 2000)

2.2.10 Pengembangan Produk

Kocakulah dan Austill (2006) menyatakan bahwa pengembangan produk adalah hal penting bagi perusahaan dalam pertumbuhan yang dimiliki maupun kemampuan untuk bertahan bahkan unggul dalam persaingan bisnis. Hal penting dalam pengembangan produk adalah upaya

pengelolaan, agar input yang digunakan tidak lebih besar dari output, sehingga ada kemampuan untuk mendatangkan manfaat.

Mursid (2003) menyatakan bahwa pengembangan produk dapat berupa:

- a. Produk yang baru ditemukan dan belum ada sebelumnya
- b. Produk yang baru bagi sekelompok pasar atau orang tertentu
- c. Produk yang baru karena perubahan merek

Pengembangan produk merupakan hal penting untuk persiapan para pengusaha dalam menghadapi persaingan yang ketat. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) mengatakan bahwa pengembangan produk merupakan strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar sekarang. Dari pernyataan yang telah dikemukakan pengembangan produk merupakan usaha yang dilakukan perusahaan melalui perbaikan bentuk menambah desain atau model dengan tujuan meningkatkan kepuasan konsumen. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi pengembang produk salah satunya adalah munculnya persaingan.

Suatu barang yang terjual dengan baik di pasaran dan dapat menghasilkan keuntungan, dapat mendorong pengusaha lain untuk memproduksi barang yang sedang laku tersebut dengan kualitas yang lebih baik dan dengan harga yang diharapkan oleh konsumen.

2.2.11 Efisiensi Produksi

Menurut Horngren (2013), perusahaan menghadapi tantangan terus menerus untuk mengurangi biaya dari produk yang mereka jual. Untuk

menghitung dan mengatur biaya produk, manajer harus memahami tugas atau kegiatannya (seperti pengaturan mesin atau distribusi produksi). Manajer juga harus memantau pasar untuk menentukan harga yang dapat dibayar oleh pelanggan untuk suatu barang atau jasa. Informasi akuntansi manajemen membantu manajer menghitung target biaya untuk suatu produk dengan cara mengurangi pendapatan operasional produk per unit yang perusahaan inginkan dari target harga. Untuk mencapai target biaya, manajer harus mengurangi beberapa aktivitas dan mengurangi sebagian biaya.

2.2.12 Proyek Konstruksi

Menurut Ervianto (2005) menyebutkan bahwa “proyek konstruksi merupakan suatu rangkaian kegiatan yang hanya satu kali dilaksanakan dan umumnya berjangka waktu pendek. Dalam rangkaian kegiatan tersebut, terdapat suatu proses yang mengolah sumber daya proyek menjadi suatu hasil kegiatan yang berupa bangunan”.

Kegiatan konstruksi bertugas mendirikan atau membangun instalasi dengan cara yang seefisien mungkin, berdasarkan atas segala sesuatu yang telah diputuskan pada tahap desain dan *engineering* (Soeharto, 2001).

Karakteristik Proyek Konstruksi

Karakteristik proyek konstruksi dapat dipandang dalam tiga dimensi, yaitu unik, melibatkan sejumlah sumber daya, dan membutuhkan organisasi. Ciri-ciri tersebut menyebabkan industri jasa konstruksi berbeda

dengan industri lainnya. Menurut Ervianto (2005) tiga karakteristik proyek konstruksi antara lain:

a. Proyek bersifat unik

Keunikan dari proyek konstruksi adalah tidak pernah terjadi rangkaian kegiatan yang sama persis (tidak ada proyek yang identik, yang ada hanya proyek sejenis), proyek bersifat sementara, dan selalu melibatkan group pekerja yang berbeda-beda.

b. Membutuhkan sumber daya (*resources*)

Setiap proyek konstruksi membutuhkan sumber daya dalam penyelesaiannya, yaitu pekerja dan sesuatu (uang, mesin, metoda, material).

c. Membutuhkan organisasi

Setiap organisasi mempunyai keragaman tujuan dimana di dalamnya terlibat sejumlah individu dengan ragam keahlian, ketertarikan, kepribadian, dan juga ketidakpastian.

Komponen Biaya Proyek

Menurut Soeharto (2005) menyebutkan bahwa biaya proyek konstruksi dibagi menjadi dua yaitu biaya langsung dan biaya tidak langsung. Dengan rician sebagai berikut:

a. Biaya Langsung

Biaya langsung adalah biaya untuk segala sesuatu yang akan menjadi komponen permanen hasil akhir proyek. Biaya langsung terdiri dari penyiapan lahan, pengadaan peralatan utama, biaya merakit dan

memasang peralatan utama, alat-alat listrik dan instrumen, pembangunan gedung perkantoran, pusat pengendalian operasi, gudang.

b. Biaya Tidak Langsung

Biaya tidak langsung (*indirect cost*) adalah pengeluaran untuk manajemen, supervisor, dan pembayaran material serta jasa untuk pengadaan bagian proyek yang tidak akan menjadi instalasi atau produk permanen, tetapi diperlukan dalam proses pembangunan proyek. Biaya tidak langsung meliputi biaya gaji, kendaraan dan peralatan konstruksi, pembangunan fasilitas sementara, pengeluaran umum seperti (kawat las).

2.2.13 Penetapan Harga dalam Perspektif Islam

Landasan penetapan harga juga diatur dalam islam seperti yang ada pada Q.S An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya allah adalah maha penyayang kepadamu”.

Maksud dari ayat tersebut memerintahkan kita supaya tidak memakan harta yang menjadi hak orang lain secara batil. Kita

diperintahkan untuk berusaha, dengan cara melakukan perniagaan yang baik. Implementasi dari perniagaan yang baik adalah menetapkan harga jual yang tidak memberatkan salah satu pihak, artinya harga yang kita tetapkan harus berdasarkan persetujuan antara kedua belah pihak, sehingga kedua belah pihak tersebut merasa rela akan harga yang telah disepakati.

(Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil) artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab/merampas (kecuali dengan jalan) atau terjadi (secara perniagaan) menurut suatu qiraat dengan baris di atas sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku (dengan suka sama suka di antara kamu) berdasar kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya. (Dan janganlah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimana pun juga cara dan gejalanya baik di dunia dan di akhirat. (Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu) sehingga dilarang-Nya kamu berbuat demikian. (Tafsir jalalayn : 2015)

Keadaan tersebut dapat dikaitkan dengan konsep target costing, yang dalam penentuan harga jualnya terlebih dahulu memeperhatikan lingkungan eksternalnya seperti harga pasar, harga para pesaing, keadaan ekonomi masyarakat, dan daya beli masyarakat. Sehingga dapat tercipta harga jual yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan harga tersebut dapat diterima oleh masyarakat. pernah ada sahabat laki laki

Nabi Muhammad SAW lalu dia berkata : *“Ya Rasulallah, tetapkanlah harga.”*

Rasulullah saw menjawab, *“Akan tetapi, aku hanya akan berdoa kepada Allah.”*

Lalu datang orang lain dan berkata, *“Ya Rasulallah, tetapkanlah harga”*

Beliau menjawab: *“Akan tetapi, Allahlah Yang menurunkan dan menaikkan harga”*

(HR Ahmad dan ad-Darimi).

Maksud dari hadis tersebut bahwa pasar merupakan hukum alam (sunatullah) yang harus dijunjung tinggi, pasar adalah keadaan kolektif yang harus dijunjung tinggi berdasarkan ketentuan Allah SWT, dan tidak ada manusia yang dapat mempengaruhi bahkan menguasai pasar, karena pasar adalah milik semua umat Allah SWT. Dari pandangan islam diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seseorang tidak bisa secara sepihak menetapkan harga jual. Karena pasar merupakan milik semua masyarakat bersama, dan harga jual yang ditentu harus berdasarkan kesepakatan antara kedua belah pihak. Agar tidak ada yang merasa dirugikan dalam jual beli tersebut.

Hadist Rosulullah SAW yang berkaitan dengan penetapan harga adalah suatu riwayat dari Anas bin Malik, dalam riwayatnya dikatakan:

Dari Anas bin Malik, ia berkata ” Pernah (terjadi) kenaikan harga di Madinah zaman Rasulallah SAW, kemudian orang-orang berkata, “Ya

Rasulallah, telah naik harga, karena itu tetapkanlah harga bagi kami”. Rasulullah bersabda, sesungguhnya Allah itu penetap harga, yang menahan, yang melepas, yang memberi rizqi, dan sesungguhnya aku berharap bertemu Allah SWT di dalam keadaan tidak seorangpun dari kamu menuntut aku lantaran menzalimi di jiwa atau di harga”.

Anas bin Malik menuturkan bahwa pada masa Rasulullah saw pernah terjadi harga-harga membubung tinggi. Para Sahabat lalu berkata kepada Rasul, *“Ya Rasulullah saw tetapkan harga demi kami.”* Rasulullah saw menjawab:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

“Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”. (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

2.2.13.1 Prinsip-prinsip penetapan harga menurut pandangan hukum islam

Penetapan harga menurut pandangan hukum islam di bangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Prinsip Ar-Ridha, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak.

- b. Prinsip Keterbukaan, transaksi yang dilakukan saling mengetahui antara pihak.
- c. Prinsip Kejujuran, sebab nilai kebenaran ini akan berdampak langsung pada pihak yang melakukan transaksi salam perdagangan dan masyarakat luas.
- d. Prinsip Keadilan, dalam menetapkan harga haruslah bersikap adil sehingga tidak ada pihak yang di dzhalimi.

2.2.14 Penetapan Harga Menurut Pemikiran Iman Al-Ghazali

Sepanjang tulisannya, Al- Ghazali berbicara mengenai “harga yang berlaku seperti yang ditentukan oleh praktek-praktek pasar”, sebuah konsep yang dikemudian hari dikenal sebagai *al-tsaman al- adil* (harga yang adil) dikalangan ilmuan Muslin atau *equilibrium price* (harga keseimbangan) dari kalangan ilmuan Eropa kontemporer.

Bagi Al-Ghazali, pasar merupakan bagian dari “keteraturan alami”. Ia menerangkan bagaimana evolusi terciptanya pasar. Al-Ghazali juga secara eksplisit menjelaskan mengenai perdagangan regional. Walaupun Al-Ghazali tidak menjelaskan permintaan dan penawaran dalam terminologi modern, beberapa tulisannya jelas menjelaskan bentuk kurva permintaan dan penawaran.

Untuk kurva penawaran yang “naik dari kiri bawah ke kanan atas” dinyatakan oleh dia sebagai “jika petani tidak mendapatkan pembeli dan barangnya, ia akan menjualnya pada harga yang lebih murah”. Sementara itu untuk kurva permintaan yang “turun dari kiri atas ke kanan bawah”

dijelaskan oleh beliau sebagai “harga dapat diturunkan dengan mengurangi permintaan”.

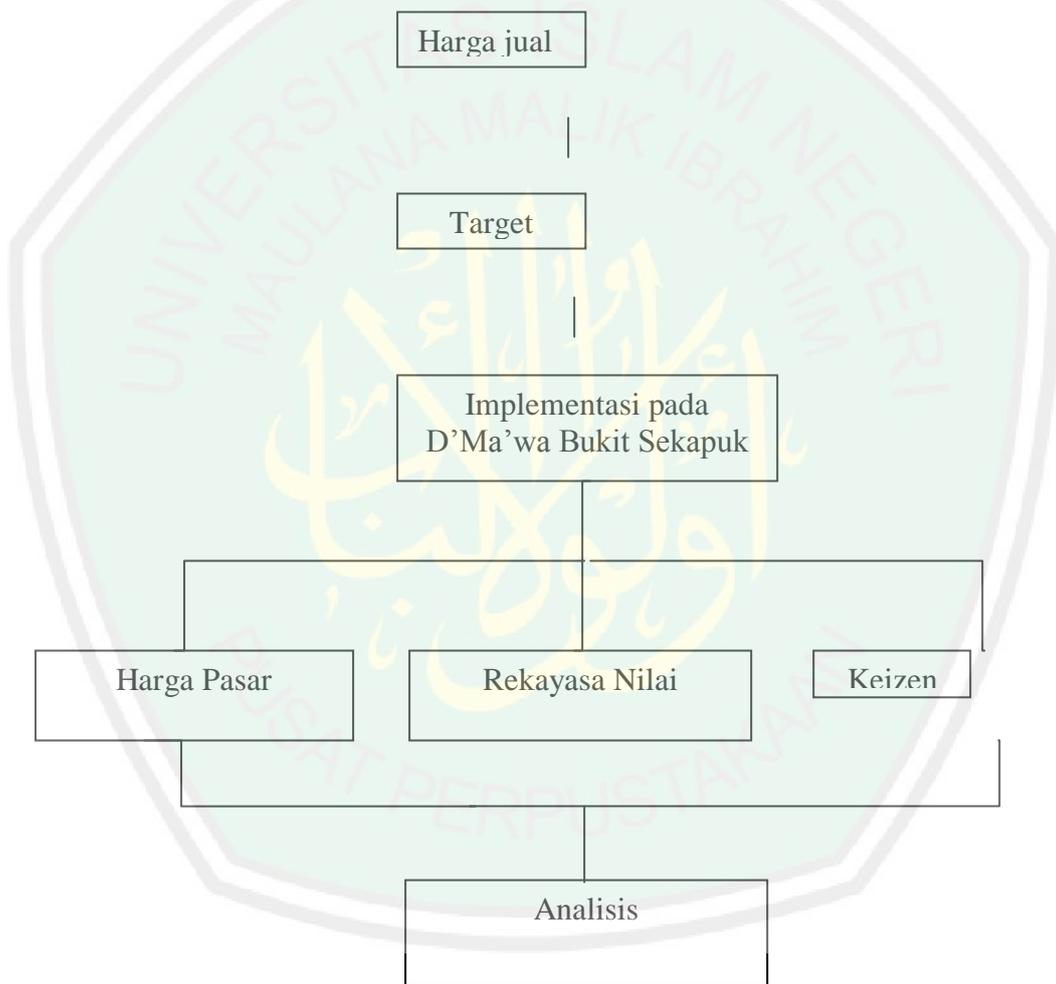
Al-Ghazali juga telah memahami konsep elastisitas permintaan, yang dinyatakan dengan “Mengurangi margin keuntungan dengan menjual pada harga yang lebih murah akan meningkatkan volume penjualan dan ini pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan”. Al-Ghazali juga menyadari permintaan “harga inelastis”

Al-Ghazali bersikap sangat kritis terhadap laba yang berlebihan. Ia menyatakan bahwa laba normal berkisar antara 5 sampai 10 persen dari harga barang. Lebih jauh ia menekankan bahwa penjual seharusnya didorong oleh laba yang akan diperoleh dari pasar yang hakiki yakni akhirat. (Karim Adiwarmam : 2006)

2.2.15 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu studi kasus pada PT Duta Pallandium Gresik. Menurut Nazir (2011) “penelitian studi kasus adalah bagian dari penelitian deskriptif. Tujuan dari studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus”. Studi kasus menurut Faisal (2003) dalam (Suwardjono dan Basrowi, 2009) “merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang penelaahannya kepada suatu kasus dilakukan secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif”.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan secara langsung pada PT. Duta Pallandium Gresik. *Holding Office* terletak di bukit sekapuk Kec. Sidayu Kab. Gresik Jawa Timur 61153. *Marketing Office* terletak di Jl. Pahlawan Rt.02 Rw.02 Desa Asempapak Kec. Sidayu Kab. Gresik Jawa Timur 61153.

3.3 Subyek dan Obyek Penelitian

Menurut Saifuddin (2011) Subyek penelitian adalah tempat yang menjadi variabel yang melekat, pada penelitian ini bertempat pada perumahan D'Ma'wa Bukit Sekapuk. Sedangkan obyek penelitian adalah yang menjadi pusat peneliti, dalam hal ini yakni harga jual pada perumahan D'Ma'wa Bkit Sekapuk, dengan tipe rumah 36/72, 45/84 dan ruko 40/40 pada perumahan

D'Ma'wa Bukit Seapuk karena type tersebut yang paling laku dipasarkan dan type tersebut yang harga jualnya dapat dibandingkan dengan harga jual pesaing yang lain.

3.4 Sumber dan Jenis Data

- a. Data primer berupa data yang akan berhubungan dengan penetapan harga berbasis *target costing* misalnya biaya produksi
- b. Data skunder, berupa sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, *Job Description*, desain rumah, proses pembuatan rumah, dan data-data penunjang dalam penelitian ini.

3.5 Teknik pengumpulan data

- a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga untuk mengetahui hal-hal dari responden. Peneliti mewawancarai masyarakat sekitar untuk memberikan tanggapan mengenai harga jual perumahan termasuk kategori relatif tinggi atau rendah.

- b. Observasi

Observasi merupakan pengamatan secara langsung yang dilakukan di lapangan guna mengetahui proses produksi dan aktivitas konstruksi terkait penelitian. Peneliti melakukan penelitian di lapangan untuk melihat bahan-bahan produksi dan proses produksi untuk menilai harga jual yang telah ditentukan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah di dapat bisa berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Peneliti mencatat beberapa harga bahan bahan dan proses produksi untuk memperkirakan harga jual yang telah ditentukan.

3.6 Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, maupun dokumentasi. Dengan cara menjabarkan dan memilah-milah data ke dalam kategori atau kelompok sehingga menghasilkan data yang mudah dipahami untuk menarik suatu kesimpulan. Berikut langkah-langkah yang dilakukan peneliti untuk analisis data.

1. Mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan *target costing*
2. Memperoleh data-data perusahaan mengenai gambaran umum perusahaan, biaya-biaya produksi dan nonproduksi, dan data-data pendukung lainnya.
3. Menganalisis serta melaksanakan langkah-langkah dalam penerapan *target costing*
 - a. Menentukan target harga jual produk dengan melihat harga pasar dan daya beli pelanggan
 - b. Menentukan target laba per unit rumah yang diharapkan oleh perusahaan
 - c. Menentukan besarnya *target costing*

Menurut Rudianto (2013) Berdasarkan harga jual yang telah ditentukan dikurangi laba per unit produk yang diharapkan, perusahaan dapat menentukan tingkat biaya yang diharapkan untuk menghasilkan produk yang diinginkan. Harga jual yang ditetapkan harus mewakili harga pasar supaya menjadi unsur penting dalam bersaing. Biaya target dapat ditetapkan sebagai berikut:

$$\text{Target Biaya} = \text{Harga Jual} - \text{Laba yang Diharapkan}$$

- d. Menentukan dan menghitung jumlah biaya produksi seperti biaya bahan baku, tenaga kerja dan *overhead*
- e. Melakukan rekayasa nilai yaitu pengurangan biaya produksi menuju *target costing*.

Rekayasa nilai untuk mengidentifikasi cara-cara yang dapat digunakan agar terjadi penurunan biaya produksi atau biaya variabel. Dengan adanya rekayasa nilai diharapkan dapat menurunkan biaya variabel per unit rumah

- f. Menentukan *Keizen Costing*

Dari hasil analisa atau perhitungan rekayasa nilai yang telah dilakukan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi PT Duta Pallandium untuk pengambilan keputusan penentuan harga jual yang nantinya juga dapat diterapkan pada pembangunan perumahan selanjutnya. Selain itu PT Duta Pallandium juga harus mengikuti perkembangan harga pasar untuk bahan-bahan bangunan yang setiap tahun menjadi semakin mahal, agar PT Duta Pallandium tetap bisa

mengendalikan biaya produksi yang dikeluarkan, dan harga jual yang ditetapkan dapat diterima oleh masyarakat.

4. Menarik kesimpulan dan memberikan saran untuk dijadikan sebagai bahan masukan bagi manajemen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Hasil Penelian

4.1.1 Deskripsi umum Obyek Penelitian

PT Duta Palladium Development merupakan perusahaan bergerak di bidang property dan pengembangan konstruksi pembangunan rumah hunian yang bernuansa islami. Usaha property tersebut didirikan oleh Bpk. Zainal Abidin Perusahaan ini bergerak dalam bidang property dengan semboyan “rumahku surgaku” perumahan yang di bangun memilliki nuansa sejuk dan menciptakan lingkungan yang nyaman mungkin.

PT Duta Palladium didirikan pada 22 maret 2014, berdasarkan akte notaris Jemmy D. Winerungan, A Ptnh dengan nomor 28 berkedudukan dan berkantor pusat di provinsi banten kota tanggerang kecamatan pamulang kelurahan pondok benda.

Dengan legalitas perusahaan

1. Sertifikat Guna Bangunan terdaftar di badan pertahanan nasional republic Indonesia nomor 12961

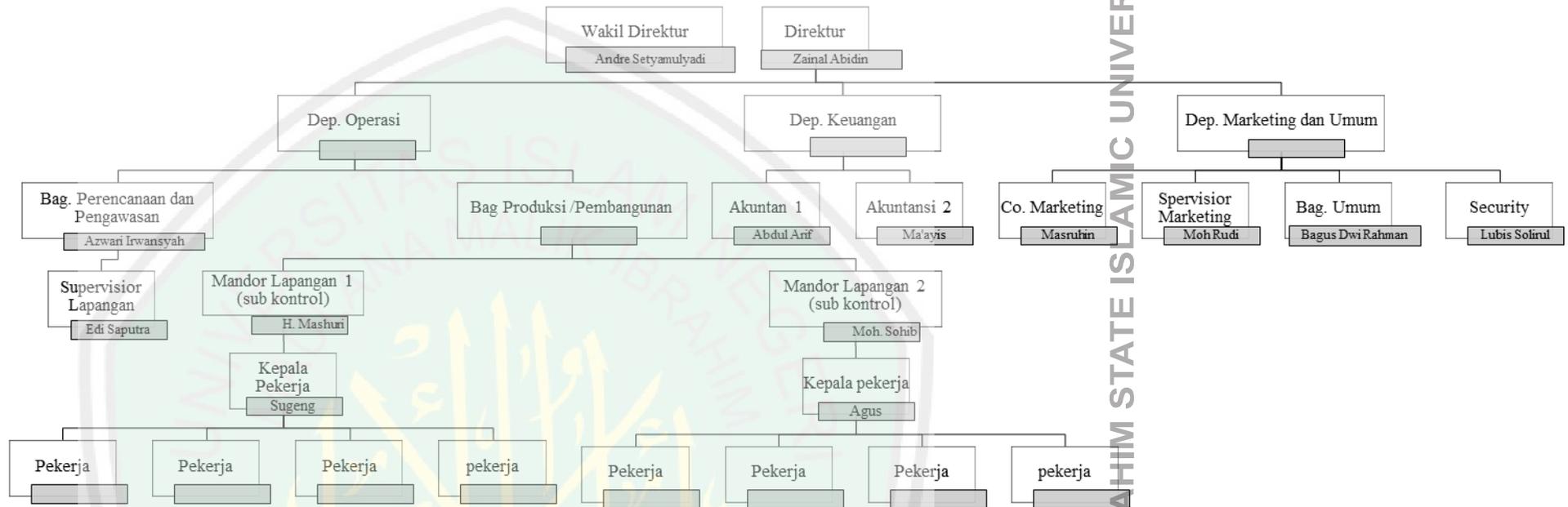
Tujuan dari PT Duta Palladium adalah pemenuhan kebutuhan rumah nuansa islami dengan lingkungan bebas polusi dan memberikan kenyamanan untuk umat islam dalam mendapatkan hunian bebas riba. Selain itu misi yang dijalankan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Mengadakan program ke islamian
- b. Membuka perumahan di berbagai daerah
- c. Memaksimalkan penjualan
- d. Membentuk lingkungan yang taat syariah sehingga penghuni berlomba-lomba dalam kebaikan

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan hubungan kerja antara fungsi-fungsi, dibentuk untuk melaksanakan kewajiban yang sudah dibebankan oleh organisasi. Dengan adanya stuktur organisasi, pengaturan pekerjaan akan lebih efektif karena batas-batas kekuasaan dan tanggungjawab pada tiap bagian dapat dikerjakan dengan tepat yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur organisasi PT Duta Palladium Development



Sumber: PT Duta Palladium Development Gresik

4.1.3 *Job Description*

Struktur organisasi telah dibuat untuk membatasi wewenang dan tanggungjawab masing-masing, berikut adalah tugas tugas yang harus dilaksanakan pada masing-masing bagian:

1. Direktur
 - a. Memimpin seluruh manager eksekutif
 - b. Bertanggungjawab terhdap keuntungan dan kerugian perusahaan
 - c. Mengangkat karyawan perusahaan ke posisi yang lebih tinggi
 - d. Bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam berhubungan dengan dunia luar
 - e. Bertanggungjawab memimpin dan membina perusahaan secara efektif dan mengawasi pelaksanaan tugas wakil direktur
2. Wakil Direktur
 - a. Membantu direktur dalam menjalankan tugas-tugasnya
 - b. Mengkoordinasi manajer-manajer bidang dalam menjalankan fungsinya
 - c. Memotivasi dan mengontrol manajer-manajer bidang dalam menjalankan fungsinya
 - d. Membuat kesimpulan dan detail laporan tertulis yang berasal dari semua bagian untuk disampaikan oleh direktur
 - e. Memenuhi target perusahaan sesuai visi dan misi
 - f. Menilai kinerja karyawan dan membuat laporan tertulis
 - g. Membuat dan mewadahi perjanjian dengan konsumen

h. Melaksanakan tugas lain yang diberikan atasan

3. Bagian Perencanaan

- a. Memberikan pengarahan baik untuk menejer maupun karyawan
- b. Menggambar gambar lengkap (denah layout) untuk keperluan administrasi kantor maupun kelengkapan konsumen
- c. Merencanakan dan menggambar desain untuk marketing tool dan grand desain proyek
- d. Mengontrol garansi dan fasilitas umum lewat supervisor perencanaan
- e. Bekerjasama dengan bagian pemasaran dalam merencanakan produk yang akan dibuat untuk didistribusiakan
- f. Membuat laporan tertulis untuk disampaikan ketika rapat
- g. Membuat dan menandatangani perjanjian kerja dengan sub kontraktor
- h. Melaksanakan tugas lain yang diberikan atasan

4. *Supervisor* Perencanaan

- a. Mengkoordinasi bagian umum dan security dalam optimasi fasilitas umum
- b. Menerima complain konsumen dengan baik
- c. Mengontrol garansi dan fasum langsung ke lapangan
- d. Memberikan pelayanan garansi dengan baik kepada konsumen sesuai dengna permintaan konsumen
- e. Melaksanakan tugas lain yang diberkan atasan

5. Bagian Produksi atau Pembangunan

- a. Membuat tujuan jangka pendek yang berkenaan dengan kegiatan produksi
- b. Melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap volume dan kualitas produk
- c. Membuat rencana pengadaan dan pemakaian bahan baku dan bahan-bahan pembantu lainnya
- d. Menentukan standar kualitas bahan baku yang akan digunakan
- e. Membuat laporan tertulis untuk disampaikan ketika rapat
- f. Melaksanakan tugas lain yang diberikan atasan

6. Mandor

- a. Melakukan pengawasan di lapangan
- b. Segera menghentikan pekerja di lapangan apabila pekerja konstruksi tersebut dianggap merugikan perusahaan dengan melaporkan kepada bag operasi
- c. Melaporkan progress pembangunan kepada bagian operasi secara berkala
- d. Melaksanakan tugas lain yang diberikan pimpinan

7. Akuntan 1

- a. Membuat rencana anggaran keuangan untuk satu tahun anggaran atau sesuai dengan jangka waktu pelaksanaan proyek
- b. Membuat laporan atau jurnal keuangan setiap bulan

- c. Menjaga keseimbangan seluruh pengeluaran dan pembelanjaan yang dikeluarkan semua divisi di perusahaan
- d. Mencatat dan membukukan seluruh transaksi keuangan
- e. Membuat opnam data keuangan setiap hari dan penyajiannya
- f. Melaksanakan tugas lain yang diberikan pimpinan

8. Akuntan 2

- a. Membuat laporan progres konstruksi secara berkala ke bagian operasi
- b. Menghitung dan merekapitulasi penggajian karyawan berdasarkan check clock tukang
- c. Mengambil dan menyeter seluruh transaksi keuangan dari dan kepada bank yang menjadi rekanan perusahaan
- d. Meminta perencanaan anggaran kepada seluruh divisi bagian lain
- e. Merekap mutasi rekening setiap minggu (print out internet banking atau dari bank)
- f. Mengelola kas kecil untuk biaya operasional

9. CO Marketing

- a. Membuat perencanaan pemasaran
- b. Membuat strategi pemasaran
- c. Mengontrol, membahas dan mengevaluasi hasil kerja marketing
- d. Menyiapkan data penjual dan pembeli
- e. Membuat target penjualan dan berusaha mengoptimalkan pencapaiannya

10. Supervisor Marketing

- a. Membantu melancarkan terlaksananya kegiatan di dalam tim unit demi terpenuhinya target perusahaan
- b. Mencari konsumen dan mengubah calon konsumen menjadi konsumen
- c. Menjaga hubungan baik dengan konsumen dari awal sampai realisasi
- d. Memotivasi calon pelanggan agar segera melakukan transaksi
- e. Meyakinkan atas manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan
- f. Meyakinkan calon pelanggan yang diketahui ragu dalam mengambil keputusan
- g. Mengumpulkan berkas beserta kelengkapannya untuk di cek BI-kan atau diajukan KPR
- h. Memutuskan calon konsumen layak/tidak setelah di cek
- i. Memberitahukan sejak awal tentang pembayaran dan informasi lain yang berkenaan dengan konsumen

11. Bagian Umum

- a. Melaksanakan aktifitas penyiapan ruang kerja (meeting briefing) dan menyiapkan peralatan kantor untuk seluruh pegawai
- b. Melakukan tugas surat-menyurat, dokumentasi dan pengarsipan
- c. Membersihkan unit dan fasilitas umum
- d. Memelihara dan mengamankan inventaris kantor

- e. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh pimpinan

12. Security

- a. Mengamankan unit perumahan
- b. Patroli di siang dan sore
- c. Mengarahkan dan melayani konsumen yang datang untuk keperluannya
- d. Mengawasi lingkungan sekitar perumahan
- e. Melaksanakan tugas yang diberikan kepada pimpinan

4.1.4 Proyek Bangunan PT Duta Palladium

Sejak berdirinya PT Duta Palladium telah berhasil membuat dan membangun usaha yang bergerak pada bidang property perumahan, berikut merupakan proyek yang sudah dan sedang di garap oleh PT Duta Palladium antaranya:

- a. D' Ma'wa Pamulang Residences

Tahun : 2014

Lokasi : Blok cf no, Jl. Bima III Blok Cf No.14, Pd. Benda, Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15416

Total Unit : 39 unit

Type Rumah : Type 52/95, Type 45/84, Type 36/72

Harga : Rp 425.000.000 – Rp 550.000.000

- b. Cinangka Hill

Tahun : 2015

Lokasi : Jalan Darussa'adah, Kp. Bulak, Kel. Cinangka,
Kec. Sawangan, Cinangka, Sawangan, Kota Depok, Jawa Barat
16516

Total Unit : 35 unit

Type Rumah : Type 47/95, Type 42/84, Type 36/72

Harga : Rp 425.000.000 – Rp 550.000.000

c. D' Ma'wa Kemuning Village

Tahun : 2016

Lokasi : Jl sudimampir belakang situ kemuning. Kampung
sudi mampir. Desa Cimanggis kec. Bojonggede Kab. Bogor

Total Unit : 245 unit

Type Rumah : Type 36/60, Type 42/72, Type 50/84, Type 54/90

Harga : Rp 336.240.000 – Rp 504.360.000

d. D' Ma'wa Bukit Sekapuk

Tahun : 2017

Lokasi : Sekapuk, Ujungpangkah, Kabupaten Gresik

Total Unit : 73 unit

Type Rumah : Type 36/72, Type 45/84, Type 54/90, Toko 40/40

Harga : Rp 246.600.000 – Rp 340.750.000

e. Kemuning City

Tahun : 2017

Lokasi : Jl. Klp. Ijo Buntu No.15, Cimanggis, Bojong
Gede, Bogor

Total Unit : 97 unit

Type Rumah : Type 54/120, Type 45/90, Type 36/84, Ruko

Harga : Rp 367.140.000 – Rp 540.240.000

4.1.5 Spesifikasi Bangunan

Spesifikasi bangunan perumahan D'Ma'wa Bukit Sekapuk adalah sebagai berikut:

Pondasi – beton bertuang

Struktur – beton bertuang

Dinding – bata merah dipester aci finishing cat

Penutup atap – genting beton

Rangka atap – baja ringan

Lantai – keramik

Plafon – gypsum

Kusen – almunium-kayu

Pintu – depan panikayu, dalam double teakwood

Sanitair – kolset jongkok, titik air ditutup dop

Meja dapur – pasangan bata lapis keramik + bak cuci

Air bersih – PDAM

Listrik – PLN 1300 watt, hanya fitting tanpa bola lampu

Terdapat catatan dalam kondisi khusus, pengembang berhak mengubah spesifikasi meterial dengan kualitas setara.

4.1.6 Strategi Pemasaran

Dalam rangka mencapai pasar/ sasaran, setiap perusahaan akan menerapkan strategi yang tepat untuk mendapatkan konsumen, diantaranya:

a. Strategi promosi melalui iklan

- pemasangan banner promosi kecil dan besar di sepanjang jalan pusat keramaian
- pembuatan brosur dan penyebaran ke berbagai konsumen
- pemasangan umbul-umbul di lokasi perumahan
- pemasangan iklan di media social dengan video ataupun iklan tulis pada media social
- marketing by mouth atau dari mulut ke mulut

b. Strategi promosi melalui kegiatan sales promotion/ promosi penjualan

divisi marketing melakukan kegiatan open table atau membuat stand penjualan di sekitar pasar dan memberi bonus pada konsumen.

Target Penjualan

Setiap perusahaan memiliki target untuk penjualan setiap periodenya, PT Duta Palladium Development mengharapkan dengan adanya penerapan strategi pemasaran oleh departemen marketing selama waktu 1 tahun perusahaan berharap mampu menjual semua unit rumah maupun ruko yang di tawarkan kepada pelanggan.

4.1.7 Karyawan dan Penggajian

Pada proses produksinya PT Duta Palladium Development memiliki karyawan yang berperan penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Jumlah karyawan pada proyek D'Ma'wa Bukit Sekapuk adalah 13 orang karyawan kantor dan 15 karyawan lapangan. Upah yang diberikan sesuai dengan ukuran masa kerja Gresik, baik karyawan kantor atau karyawan lapangan, hanya saja pencairan gaji tersebut berbeda, untuk tukang dan pembantu tukang diberikan setiap minggunya, sedangkan yang lainnya diberikan setiap bulannya, namun untuk departemen marketing tiap hari dibagikan uang transport.

4.1.8 Kegiatan Produksi

Kegiatan produksi sebuah rumah dilakukan dengan beberapa tahapan, tahapan untuk setiap proyek berdasarkan dengan tipe dan lokasi pembangunan, dan waktu penyelesaian sekitar 2 bulan untuk type 36 dan 3-4 bulan untuk type 45. Berikut adalah beberapa tahapan yang dilakukan pembangunan:

a. Pemasangan patok kavling

Pada tahap awal pembangunan rumah, akan dilakukan terlebih dahulu pembersian kavlin, kemudian setelah kavling dibersihkan maka akan dilakukan bowplank atau pemasangan patok kayu pada pinggiran kavling yang akan dibangun rumah.

b. Galian tanah pondasi dan sloof

Setelah pemasangan bowplank selesai dilakukan, maka akan dilakukan penggalian tanah untuk pondasi rumah dengan kedalaman yang telah ditentukan. Dalam pembuatan pondasi akan ditanam rangka besi melintang yang disebut sloof.

c. Pemasangan bata merah dan kusen

Setelah pekerjaan pondasi selesai dilakukan, maka akan dilanjutkan pada pekerjaan selanjutnya yaitu pemasangan bata merah dinding rumah sekaligus pemasangan kusen pintu dan jendela

d. Pasang rangka atap dan genteng

Setelah dinding dan kusen selesai dikerjakan, langkah selanjutnya adalah pemasangan rangka atap yang terdiri dari balok-balok kayu.

e. Pasang genteng, lisplank, kulitan, dan acian dinding

Setelah rangka atap selesai, maka akan dilakukan pemasangan genteng, dan setelah genteng dipasang kemudian membuat lisplank sebagai penutup pinggir kayu bagian atas. Setelah pekerjaan ini selesai akan dilanjutkan dengan kulitan dan acian dinding sebelum pengecatan.

f. Pembuatan septitank

Septictank dibuat sebagai wadah pembuangan.

g. Pemasangan plafon

Pemasangan plafond atau eternit dilakukan sebagai atap langit-langit rumah

h. Pembuatan teras

Setelah langit-langit rumah selesai, maka pekerjaan selanjutnya adalah pembuatan teras rumah.

i. Pemasangan keramik

Sambil menunggu teras selesai, akan dilakukan pemasangan keramik dalam rumah, dapur, dan kamar mandi

j. Pemasangan keramik teras dan acian teras

Setelah pemasangan keramik bagian dalam rumah selesai dilakukan, maka selanjutnya akan dilakukan pemasangan keramik teras sekaligus melakukan acian untuk teras.

k. Plamir dinding dan pembersih lahan

Pengecatan dinding merupakan bagian dari finishing, setelah semua pekerjaan telah terselesaikan, maka pengecatan dinding dilakukan untuk membuat rumah menjadi indah dan bagus dengan warna-warna yang menarik. Sekaligus pembersihan sisa-sisa pembangunan, dan menata taman halaman rumah, sehingga rumah akan tampak cantik dan sempurna.

4.1.9 Biaya Produksi

Biaya produksi perumahan yang digunakan untuk menyelesaikan pembangunan meliputi material bangunan dan tenaga kerja sebagai berikut:

Tabel 4.1
Kebutuhan Logistik dan Tenaga Kerja Bangunan tipe 36/72

NO	BAHAN	JUMLAH	SAT	HRG.SAT	TOTAL
1	Kayu Usuk	35,00	BTG	20.000	700.000
2	Semen Holcim	54,00	zak	80.000	4.320.000
3	Batu fondasi	1,00	m ³	250.000	250.000
4	pasir pasang	3,00	truk	1.400.000	4.200.000
5	PASIR COR	0,50	truk	1.200.000	600.000
6	papan cor albasia	1,50	m ³	1.000.000	1.500.000
7	kabel NYM 3 x 1,5	1,00	rol	300.000	300.000
8	kabel NYM 2 x 1,5	2,00	rol	300.000	600.000
9	Downlight	7,00	bh	25.000	175.000
10	lampu tembok	2,00	bh	175.000	350.000
11	Lampu putih	7,00	bh	20.000	140.000
12	paku	15,00	kg	13.000	195.000
13	semen putih	0,30	pail	150.000	45.000
14	cat dinding interior & plafon	2,50	pail	350.000	875.000
15	cat luar eksterior	3,00	pail	325.000	975.000
16	cat luar mix	3,00	kaleng	175.000	525.000
17	cat undercoating	1,00	gln	250.000	250.000
18	ember aduk besar	4,00	bh	25.000	100.000
19	ember aduk kecil	5,00	bh	15.000	75.000
20	koas 4"	2,00	bh	10.000	20.000
21	koas 2"	2,00	bh	10.000	20.000
22	gypsum	40,00	m ²	50.000	2.000.000
23	Besi Ø6 full	55,00	btg	27.000	1.485.000
24	Besi Ø8 full	95,00	btg	30.000	2.850.000
25	besi 10	14,00	btg	45.000	630.000
26	Engsel pintu ex east	4,00	pasang	20.000	80.000
27	daun pintu panel	1,00	bh	600.000	600.000
28	daun pintu teakwood	3,00	bh	350.000	1.050.000
29	kawat beton	12,00	kg	12.000	144.000
30	bata	8.900,00	bh	500	4.450.000
31	bambu	20,00	batang	15.000	300.000
32	Batu split	1,00	truk	1.700.000	1.700.000

No	Bahan	Jumlah	Satuan	Harga sat	
33	solasi listrik	1,00	bh	10.000	10.000
34	paralon 5/8	8,00	bh	12.000	96.000
35	paralon uk. ½	5,00	batang	20.000	100.000
36	paralon uk. 2 "	4,00	batang	45.000	180.000
37	paralon uk. 3"	2,00	batang	77.000	154.000
38	paralon uk. 4'	13,00	batang	110.000	1.430.000
39	knee campu uk.1/2"	15,00	bh	3.000	45.000
40	knee campur uk. 2"	5,00	bh	7.500	37.500
41	knee campur uk. 3"	6,00	bh	10.000	60.000
42	Kusen almunium	45,00	m'	90.000	4.050.000
43	kaca polos	5,50	m2	120.000	660.000
44	Pintu solid kayu Meranti	1,00	bh	650.000	650.000
45	Jendela	6,00	bh	600.000	3.600.000
46	pintu PVC WC	1,00	bh	195.000	195.000
47	Kloset jongkok	1,00	bh	120.000	120.000
48	kran angsa	1,00	bh	100.000	100.000
49	Kran biasa	3,00	bh	25.000	75.000
50	zink alumunium	1,00	bh	150.000	150.000
51	keramik uk.40x40	27,00	m ²	55.000	1.485.000
52	keramik uk.30x3	8,00	m ²	45.000	360.000
53	keramik dinding	10,00	m ²	55.000	550.000
54	Keramik lantai WC	2,25	m ²	50.000	112.500
55	Handle pintu	4,00	bh	90.000	360.000
56	Kran zink dapur	1,00	bh	78.000	78.000
57	Floor drain plastic	1,00	bh	20.000	20.000
58	stop kontak	5,00	bh	15.000	75.000
59	Saklar	5,00	bh	18.000	90.000
60	rol cat + baki	2,00	bh	35.000	70.000
61	Genteng	390,00	bh	7.000	2.730.000
62	baja ringan	45,00	m2	90.000	4.050.000
63	Nok genteng	30,00	bh	15.000	450.000
64	triplek 9mm	4,00	lbr	90.000	360.000
65	Lisplang GRC lbr 20cm	4,00	lbr	120.000	480.000
66	pagar keliling	1,00	ls	2.000.000	2.000.000
67	septictank	1,00	ls	2.500.000	2.500.000
68	carport	1,00	ls	2.100.000	2.100.000
69	kusen kayu jendea	7,00	m	200.000	1.400.000
70	shower	1,00	bh	88.300	88.300

No	Bahan	Jumlah	Satuan	Harga sat	Total
71	gerendel jendela	6,00	bh	10.000	60.000
72	amplas	6,00	lbr	6.500	39.000
73	pasir urug	2,00	truk	500.000	1.000.000
74	fitting gantung	25,00	bh	8.700	217.500
75	Biaya Tak Terduga	1,00	ls	2.000.000	2.000.000
	BAHAN				65.891.800
	TENAGA				21.600.000
	TOTAL				87.491.800

Sumber : PT. Duta Palladium Development Gresik (2017)

Tabel 4.2
Kebutuhan Logistik dan Tenaga Kerja Bangunan tipe 45/84

NO	BAHAN	JUMLAH	SATUAN	HRG.SAT	TOTAL
1	usuk 6/6 kayu	45,00	BTG	20.000	900.000
2	semen	67,50	zak	80.000	5.400.000
3	batu fondasi / ompak batu persegi	1,50	m ³	250.000	375.000
4	pasir pasang	4,00	truk	1.400.000	5.600.000
5	pasir cor	0,50	truk	1.200.000	600.000
6	kabel nym 3 x 1,5	2,00	rol	300.000	600.000
7	kabel nym 2 x 1,5	3,00	rol	300.000	900.000
8	downlight	9,00	bh	30.000	270.000
9	lampu tembok	2,00	bh	175.000	350.000
10	lampu putih	9,00	bh	20.000	180.000
11	paku	20,00	kg	13.000	260.000
12	semen putih	0,50	pail	150.000	75.000
13	cat dinding interior & plafon	3,50	pail	350.000	1.225.000
14	cat luar eksterior	4,00	pail	325.000	1.300.000
15	cat luar mix	4,00	kaleng	175.000	700.000
16	cat undercoating	1,00	gln	250.000	250.000
17	ember aduk besar	4,00	bh	25.000	100.000
18	ember aduk kecil	5,00	bh	15.000	75.000
19	koas 4"	2,00	bh	10.000	20.000
20	koas 2"	2,00	bh	10.000	20.000
21	gypsum	60,00	m ²	50.000	3.000.000
22	besi ø6 full	48,00	btg	27.000	1.296.000
23	besi ø8 full	110,00	btg	35.000	3.850.000
24	besi 10	17,00	btg	45.000	765.000

NO	BAHAN	JUMLAH	SATUAN	HRG. SAT	TOTAL
25	engsel pintu ex east	5,00	pasang	20.000	100.000
26	daun pintu panel	1,00	bh	600.000	600.000
27	daun pintu teakwood	4,00	bh	350.000	1.400.000
28	kawat beton	20,00	kg	12.000	240.000
29	bata putih	4.650,00	bh	800	3.720.000
30	bambu	40,00	batang	10.000	400.000
31	batu split	1,50	truk	1.500.000	2.250.000
32	solasi listrik	2,00	bh	10.000	20.000
33	paralon 5/8	8,00	bh	12.000	96.000
34	paralon uk. 1/2	5,00	batang	20.000	100.000
35	paralon uk. 2"	7,00	batang	45.000	315.000
36	paralon uk. 3"	2,00	batang	77.000	154.000
37	paralon uk. 4'	14,00	batang	110.000	1.540.000
38	knee campu uk.1/2"	18,00	bh	3.000	54.000
39	knee campur uk. 2"	10,00	bh	7.500	75.000
40	knee campur uk. 3"	5,00	bh	10.000	50.000
41	kusen alumunium	60,00	m'	90.000	5.400.000
42	kaca polos uk. 6mm	8,00	m2	110.000	880.000
43	pintu solid	1,00	bh	650.000	650.000
44	jendela	11,00	bh	400.000	4.400.000
45	pintu pvc wc	1,00	bh	180.000	180.000
46	kloset jongkok	1,00	bh	120.000	120.000
47	kran angsa	1,00	bh	100.000	100.000
48	kran biasa	2,00	bh	25.000	50.000
49	zink alumunium	1,00	bh	150.000	150.000
50	keramik uk.40x40	37,00	m ²	55.000	2.035.000
51	keramik uk.30x30	8,00	m ²	45.000	360.000
52	keramik dinding	10,00	m ²	55.000	550.000
53	keramik lantai wc	2,25	m ²	50.000	112.500
54	handle pintu	5,00	bh	90.000	450.000
55	kran zink dapur	1,00	bh	45.000	45.000
56	floor drain plastic	1,00	bh	15.000	15.000
57	stop kontak ex. broco	5,00	bh	15.000	75.000
58	saklar ex. broco	5,00	bh	10.000	50.000
59	rol cat + baki	2,00	bh	35.000	70.000
60	genteng	530,00	bh	10.000	5.300.000

NO	BAHAN	JUMLAH	SATUAN	HRG. SAT	TOTAL
61	baja ringan	53,00	m2	90.000	4.770.000
62	nok genteng	131,00	bh	15.000	1.965.000
63	triplek 9mm	7,00	lbr	90.000	630.000
64	lisplang grc lbr 20cm	10,00	lbr	120.000	1.200.000
65	pagar keliling	1,00	ls	2.500.000	2.500.000
66	septictank	1,00	ls	2.500.000	2.500.000
67	carport	1,00	ls	2.500.000	2.500.000
68	shower	1,00	bh	88.800	88.800
69	fiting gantung	30,00	bh	10.000	300.000
70	grendel jemdela	10,00	bh	10.000	100.000
71	amplas	6,00	br	6.500	39.000
72	ornamen	1,00	ls	3.000.000	3.000.000
73	biaya tak terduga	1,00	ls	3.000.000	3.000.000
	BAHAN				84.310.300
	TENAGA				27.000.000
	TOTAL				111.310.300

Sumber : PT. Duta Palladium Development Gresik (2017)

a. Biaya perolehan tanah

Tabel 4.3
Biaya perolehan tanah untuk 25 unit
D'ma'wa Bukit sekapuk

Biaya	Jumlah
Lahan 2.860 M ²	500.000.000
Infrastruktur	796.630.000
Overhead	190.500.000
Total biaya perolehan tanah	1.487.130.000

Sumber : PT. Duta Palladium Development Gresik (2017)

Biaya perolehan tanah/m² = Total biaya / Luas lahan efektif

$$\begin{aligned} \text{Biaya perolehan tanah/m}^2 &= 1.487.130.000 / 2.226 \text{ m}^2 \\ &= 668.073 \text{ m}^2 \end{aligned}$$

Tabel 4.4
Biaya peolehan tanah type 36/72 dan 45/84
D'ma'wa bukit sekapuk

Type	Uas tanah	Biaya perolehan tanah/m ²	Jumlah
36/72	72 m ²	668.073	48.101.256
45/84	84 m ²	668.073	56.118.123

Sumber : PT. Duta Palladium Development Gresik (2017)

Berdasarkan perhitungan tersebut biaya perolehan tanah per m² sebesar 668.073, dari nilai tersebut dapat di peroleh jumlah biaya perolehan masing-masing perumahan type 36/72 dengan luas tanah 72 m² sebesar 48.101.256 dan perumahan type 45/84 dengan luas tanah 84 m² sebesar 56.118.123.

Dari jumlah kebutuhan logistik dan tenaga kerja untuk rumah type 36/72 pada lampiran 1 dan dijumlahkan dengan biaya perolehan tanah tersebut, maka total biaya produksi akan diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.5
Biaya produksi perumahan type 36/72 dan 45/84
D'ma'wa bukit sekapuk

Tipe	36	45
Luas tanah	6 x 12 m ²	7 x 12 m ²
Perolehan tanah	48.101.256	65.118.132
Bahan	65.891.800	84.310.300
Tenaga	28.600.000	29.500.000
Total biaya produksi	142.593.056	169.928.432

Sumber : PT. Duta Palladium Development Gresik (2017)

Dari perhitungan biaya produksi tersebut diketahui total biaya produksi untuk rumah type 36/72 sebesar 142.593.056 per unit sedangkan total biaya produksi rumah type 45/84 sebesar 169.928.432 per unit.

Dari total biaya produksi masing-masing type tersebut akan mempengaruhi tingkat harga jual perumahan yang di pasarkan oleh PT Duta Palladium Development di daerah Bukit Sekapuk Gresik. Harga jual tersebut menjadi salah satu factor peningkatan perkembangan perusahaan dan keuntungan perusahaan. Sehingga dari factor tersebut perusahaan harus melakukan strategi yang bisa mencapai target laba yang diinginkan dengan target biaya yang rendah dan memiliki kualitas yang baik.

4.1.10 Daftar Harga Jual Perumahan

Dari perhitungan biaya dan tenaga kerja yang digunakan oleh perusahaan untuk pembangunan perumahan tersebut maka perusahaan menetapkan harga setiap tipe sebagai berikut:

Tabel 4.6
Daftar harga jual rumah type 36/72 dan type 45/84 perumahan D'ma'wa bukit sekapuk

Type	Biaya produksi	Laba	Harga jual
36/72	142.593.056	122.006.944	264.600.000
45/84	169.928.432	148.171.568	318.100.000

Sumber : PT. Duta Palladium Development Gresik (2017)

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Penetapan harga jual dengan metode *Target Costing*

Penerapan *target costing* telah banyak dilakukan oleh perusahaan salah satunya yang dilakukan oleh perusahaan real estate PT Citra Selaras dengan meakukan pengurangan biaya bahan baku dan tenaga kerja yang lebih rendah perusahaan tersebut mampu memproduksi rumah yang berbiaya rendah namun tetap dengan kualitas yang sama dengan desain yang baik dan harga jual yang kompetitiv. Sehingga mampu menjangkau konsumen kelas menengah dan mampu menghadapi persaingan antar perusahaan Zanufa Putri (2012).

Rudianto (2013) menyebutkan bahwa dalam penentuan harga jual harus menganalisis pasar, pesaing, harga pasar dan biaya produksi. Analisis tersebut merupakan langkah awal yang dilakukan dalam pendekatan target

costing sehingga dapat di terapkan sebagai penentuan harga jual. Selain itu target costing dapat membantu perusahaan dalam mengatur biaya produksi, agar biaya produksi dapat tercapai sesuai dengan target perusahaan.

Dari hasil peneitian yang dilakukan sebeumnya oleh Purwaningsih (2015) tentang analisis penentuan harga jual berbasis *target costing* menyebutkan bahwa *target costing* dapat dijadikan metode sebagai penentuan harga jual dengan menurunkan harga jual produk dari sebelumnya.

Hergeth (2002) menyatakan target costing dapat di deskripsikan sebagai harga jual yang ingin dicapai dan kemudian ada upaya untuk melakukan desain produk untuk mencapai harga tersebut. Target costing mrupakan bagian dari manajemen biaya, sebab adanya penetapan harga jual terlebih dahulu membuat kewajiban untuk mendesain produk dengan biaya tertentu sesuai dengan harga jual tersebut.

Berdasarkan penelitian dan teori yang ada dapat dikatakan bahwa *target costing* bisa digunakan sebagai penentuan harga jual yang berorientasi pada pengurangan biaya produksi.

4.2.2 Penerapan Target Costing

Pembahasan yang dilakukan peneliti dengan menelusuri tahapan dalam penetapan harga jual berdasarkan *target costing* dengan tahapan-tahapan berdasarkan teori menurut Rudianto (2013) mulai dari melihat harga pasar atau pesaing, menggunakan rekayasa nilai, dan menerapkan

keizen cositng sehingga mendapatkan kesimpulan penetapan harga jual berdasarkan *target costing* pada perusahaan konstruksi.

4.2.2.1 Menentukan target harga jual produk dengan melihat harga pasar dan daya beli pelanggan

Dalam menentukan harga jual produk, perusahaan harus mengetahui tingkat daya beli pelanggan dan harga yang telah beredar dipasaran. Berdasarkan data dari hasil wawancara pada pihak perusahaan departemen marketing PT Duta Palladium D'ma'wa Bukit Sekapuk untuk harga pasar standar rumah daerah sekitar bukit sekapuk mencapai Rp. 200.000.000 hingga Rp. 270.000.000 untuk tipe 36 dan untuk tipe 45 mencapai Rp. 300.000.000 hingga Rp. 320.000.000. Harga tersebut bervariasi karna dipengaruhi oleh lokasi dan kualitas dari rumah dan luas tanah per unitnya. Berdasarkan hal tersebut berikut adalah harga perumahan sekitar D'Ma'wa Bukit Sekapuk.

Tabel 4.7
Daftar harga pesaing D'ma'wa bukit sekapuk

Tipe	D'Ma'wa Bukit Sekapuk	Pesaing	
		Lingga permata sidayu	Gresik Kota Baru
36/72	264.600.000	250.300.000	300.000.000
45/84	318.100.000	315.250.000	423.000.000

Sumber : PT. Duta Palladium Development Gresik (2017)

Menurut survei yang telah dilakukan kepada pihak D'Ma'wa Bukit Sekapuk untuk mendapatkan permintaan harga dari warga sekitar, maka

hasil wawancara penulis dengan bapak azwari irwansyah selaku bagian pengembangan dan pengembangan proyek pada tanggal 25 April 2017:

“...permintaan warga sekitar itu harga yang murah tapi bagus mbak, rata-rata minta sekitar harga Rp. 200.000.000 sampai Rp. 250.000.000 untuk tipe 36 dan Rp 300.000.000 untuk tipe 45”

Dari hal tersebut PT Duta Palladium Development perlu untuk menemukan strategi untuk menarik pelanggan salah satunya dengan menurunkan harga jual yang sebelumnya di tetapkan berdasarkan permintaan pasar, namun perusahaan tidak bisa secara langsung untuk menurunkan harga, dikarnakan harga bahan yang terus meningkat setiap tahunnya, sedangkan kualitas sangat diperhitungkan oleh PT Duta Palladium Development.

Daya beli masyarakat sekitar juga menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam menentukan harga unit rumah, dari hasil wawancara kepada mayarakat sekitar dengan pak khakim pada tanggal 25 April 2017 : *“Saya sih bilang mahal mbak, karna tempat dan desain yang digunakan kurang bagus tapi harga segitu”* dari pernyataan warga tersebut perusahaan perlu memperhatikan desain sehingga bisa menyesuaikan dengan minat masyarakat sekitar. Sehingga perusahaan tidak hanya melakukan penurunan harga namun juga menampilkan bentuk dan karakter rumah yang menarik dan nyaman. Perumahan dengan suasana yang nyaman dan tampilan menarik akan mampu

bersaing dengan perumahan yang lain, sehingga PT Duta Palladium mampu mengembangkan perusahaan dengan cepat.

Rekomendasi perubahan harga jual untuk D'Ma'wa Bukit Sekapuk untuk tipe 36 adalah dari 264.600.000 menjadi Rp. 250.000.000 dan harga jual tipe rumah 45 dari harga 318.100.000 menjadi 315.000.000 dikarenakan beberapa alasan yaitu:

- a) Terdapat pesaing perumahan Lingga Permata Sidayu yang menetapkan harga lebih rendah dari D'Ma'wa Bukit Sekapuk dengan letak perumahan jauh dari pusat kota dengan harga sebesar 250.300.000 untuk tipe 36 sedangkan D'Ma'wa Bukit Sekapuk yang terletak lebih dekat dengan pusat kota hanya 2 km memiliki harga lebih tinggi, namun masyarakat lebih memilih harga yang lebih murah, dari hal tersebut akan menjadi ancaman bagi PT Duta Palladium Development untuk memasarkan perumahan D'Ma'wa Bukit Sekapuk.
- b) Terdapat kekhawatiran jika tidak menurunkan harga dari harga yang sebelumnya, pelanggan akan beralih ke perumahan Gresik Kota Baru dengan harga yang relative mahal, namun perumahan ini terletak di pusat kota.
- c) Perumahan pesaing Lingga Permata Sidayu memiliki desain rumah yang hampir sama dengan perumahan D'Ma'wa Bukit Sekapuk namun harga dari perumahan pesaing lebih murah

sehingga masyarakat yang rata-rata menginginkan harga murah akan memilih perumahan Lingg Permata Sidayu

- d) Melihat pesaing perumahan gresik kota baru yang memiliki desain rumah yang menarik di banding D'ma'wa bukit sekapuk, sehingga mengharuskan untuk menurunkan harga jual dan meningkatkan karakteristik rumah yang bagus.

Alasan-alasan tersebut menjadi patokan PT Duta Paladium Development untuk selalu mengembangkan produk yang diminati oleh customer, dengan meningkatkan kualitas dan merendahkan harga jual produk

Target laba per unit

Setiap perusahaan akan mengharapkan keuntungan dalam penjualan produk yang dihasilkan, dari hasil wawancara yang disampaikan oleh bagian administrasi dan pengembangan perusahaan menetapkan keuntungan per unit adalah sebesar 122.006.944 per unit untuk tipe 36 dan untuk tipe rumah 48 sebesar 148.171.568 per unit.

Besarnya target costing

Menurut Rudianto (2013) berdasarakan harga jual yang telah ditetapkan, kemudian dikurangi dengan laba per unit produk yang diinginkan oleh perusahaan dapat menentukan target biaya yang diharapkan untuk menghasilkan sebuah produk. Target costing dapat ditentukan sebagai berikut:

Rumah type 36

$$\begin{aligned} \text{Harga jual} &= 250.000.000 \\ \text{Laba} &= 122.006.944 \\ \text{Target Costing} &= 250.000.000 - 122.006.944 \\ &= 127.993.056 \end{aligned}$$

Rumah type 45

$$\begin{aligned} \text{Harga jual} &= 315.000.000 \\ \text{Laba} &= 148.171.568 \\ \text{Target costing} &= 315.000.000 - 148.171.568 \\ &= 166.828.432 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas dapat diketahui target biaya yang harus dicapai perusahaan PT Duta Palladium Development dalam mendirikan rumah D'ma'wa Bukit Sekapuk untuk tipe 36 adalah Rp 127.993.000 Dan tipe 45 adalah Rp 166.828.432.

Setelah perusahaan menghitung besarnya target costing yang harus dicapai, maka perusahaan harus menurunkan biaya yang semua menjadi biaya yang sesuai dengan target costing, berikut adalah perbandingan biaya produksi awa dengan target costing

Tabel 4.8
Perbandingan total produksi awal dengan target costing D'Ma'wa bukit sekapuk

Type	Biaya produksi awal	Target costing
36/72	142.593.056	127.993.056
45/84	169.928.432	166.828.432

Sumber : PT. Duta Palladium Development Gresik (2017)

Tabel 4.9
Perbandingan harga jual setelah menentukan *target costing*
D'ma'wa bukit sekapuk

Tipe	Keterangan	Jumlah	
		harga jual normal	target costing
36/72	biaya produksi	142.593.056	127.993.056
	laba	122.006.944	122.006.944
	harga jual	264.600.000	250.000.000
45/84	biaya produksi	169.928.432	166.828.432
	laba	148.171.568	148.171.568
	harga jual	318.100.000	315.000.000

Sumber : PT. Duta Palladium Development Gresik (2017)

Berdasarkan tabel perbandingan harga jual tersebut dapat diketahui laba dan rugi setelah menggunakan target costing. Perhitungan tersebut menggunakan pendekatan margin kontribusi sehingga dapat dilihat perbedaan yang di peroleh dari perhitungan sebelum dan setelah menggunakan *target costing*.

4.2.2.2 Menentukan *Target Costing* dengan Rekayasa nilai

Biaya yang di kenakan oleh PT Duta Palladium masih diatas target costing, karna itulah perusahaan perlu melakukan rekayasa nilai untuk menurunkan biaya produksi. Rekayasa nilai merupakan kegiatan yang menyangkut usaha optimalisasi kualitas penggunaan material dalam kegiatan proyek konstruksi. Rekayasa nilai ini membuat biaya produksi menjadi lebih rendah namun kualitas masih di perhatikan dalam pemilihan produk untuk perumahan tersebut. Berikut inilah beberapa rekayasa nilai untuk rumah type 36 dan 45

- a. Rumah masyarakat yang terletak di sekitar perumahan D'Ma'wa Bukit Sekapuk memilih bahan lokal untuk bangunannya dengan kualitas yang baik sehingga PT Duta Palladium Development lebih baik mengganti penggunaan pasir pasang Kediri dengan pasir pasang lokal, meskipun pasir pasang Kediri lebih keras teksturnya untuk pondasi namun pasir lokal juga kuat untuk pondasi dan bangunan, menurut penduduk sekitar yang telah diwawancara mengatakan bahwa material yang biasa digunakan adalah pasir lokal yang mudah didapat, dengan penggunaan pasir lokal ini PT Duta Palladium memiliki harga yang dibebankan untuk pasir akan lebih rendah karna tidak melalui pengiriman jauh. Sebab pasir local mudah di peroleh di sekitar daerah setempat. Biaya untuk pasir pasang kediri sebesar 1.400.000 per truk namun jika menggunakan pasir lokal beban akan turun menjadi 1.000.000 per truk.
- b. Merakayasa pekerjaan pasangan yaitu dengan mengganti semen holcim menjadi semen SCG untuk acian, plesteran, dan bahan adonan untuk dinding. Penggantian semen holcim ke semen SCG dilakukan karna harga semen SCG lebih murah dan masyarakat sekitar menggunakan semen tersebut untuk pembangunan rumah, dan hasil pasangan bangunan rumah tetap kuat dan tahan lama namun tidak sedikit yang juga menggunakan semen halcim hanya untuk campuran semen lainnya. Perubahan dari semen hocim seharga 80.000 per sak menjadi SCG 65.000 per sak beban untuk

biaya pemasangan bangunan akan lebih rendah sehingga PT Duta Palladium akan lebih hemat.

- c. Merekayasa penggunaan downlight dengan mengurangi jumlah downlight yang digunakan, karna penerangan yang ada di kawasan bukit sekapuk sudah cukup terang sehingga untuk rumah rumah yang ada di sekitar cukup menggunakan lampu sederhana yang bisa menerangi rumah sendiri. Perumahan Bukit Sekapuk untuk type 36 cukup dengan menggunakan lampu biasa yang dipasang di dalam ruangan rumah, dengan 2 lampu tembok yang ada juga sudah bisa menerangi area luar rumah type 36, sehingga rumah ini cukup menggunakan 5 downlight yang bisa menerangi area kamar, teras depan dan belakang. Dengan mengurangi jumlah downlight yang digunakan PT Duta Palladium lebih hemat dalam pemasangan assesoris rumah.
- d. PT Duta Palladium berharap untuk perumahan yang ada di Bukit Sekapuk bisa memikat mata pelanggan dengan warna dan dekorasi yang bagus namun harga bisa diterima oleh pelanggan maka perusahaan dapat mengganti cat tembok catylac dengan cat tembok paragon, dari harga 350.000 menjadi 200.000 dikarenakan cat paragon sering di gunakan pada pembuatan rumah dan kualitas dari cat tersebut dikategorikan baik buat tembok dengan varian warna cerah, dengan cat paragon perusahaan dapat menghemat biaya dan kualitas dari rumah tersebut baik.

- e. Mengganti kusen kayu jendela dari kayu jati dengan kayu meranti dengan harga 100.000 per m yang semula dengan kayu jati seharga 200.000 per meter. Dengan jenis kayu meranti perusahaan bisa menghemat biaya, jenis kayu meranti merupakan kayu yang memiliki kualitas bagus dan mudah di dapat sehingga bisa mempermudah proses produksi perumahan tersebut.
- f. Menggantikan hendel pintu standar rumah dengan desain mewah dari harga 90.000 perbuah dengan hendel pintu standar dengan desain sederhana yang lebih murah dengan harga 80.000 per buah. penggantian ini akan meminimalis biaya untuk pemasangan.
- g. Perusahaan memilih untuk mengganti kloset jongkok karna masyarakat sekitar tidak mementingkan merk mahal atau tidak dari kloset, sehingga perusahaan dapat mengganti kloset jonkok dengan merk duti seharga 110.000. yang semula kloset jongkok yang digunakan seharga 120.000. karna menurut masyarakat kloset jongkok dengan merk apapun kualitasnya sama, sehingga perumahan ini bisa memilih menggunakan merk dengan harga yang lebih rendah.
- h. Semua bahan dibeli dalam jumlah besar dan pembelian di tempat yang menjadi langganan, sehingga harga bahan bangunan yang diperoleh akan lebih murah.

Tabel 4.10
Perbandingan harga bahan
setelah menentukan Rekayasa Nilai tipe 36/72
D'ma'wa bukit sekapuk

Bahan	Harga sebelum Rekayasa nilai	Hargas sesudah Rekayasa nilai
Pasir	4.200.000	3.000.000
Semen	4.320.000	3.510.000
Downlight	175.000	125.000
Cat	875.000	500.000
Kusen jendela	1.400.000	700.000
Hendel pintu	360.000	320.000
Kloset jongkok	120.000	110.000

Sumber : PT. Duta Palladium Development Gresik (2017)

Tabel 4.11
Perbandingan harga bahan
setelah menentukan Rekayasa Nilai tipe 45/84
D'ma'wa bukit sekapuk

Bahan	Harga sebelum Rekayasa nilai	Hargas sesudah Rekayasa nilai
Pasir	5.600.000	4.387.500
Semen	5.400.000	4.000.000
Cat	1.225.000	700.000
Hendel pintu	450.000	400.000
Kloset jongkok	120.000	110.000

Sumber : PT. Duta Palladium Development Gresik (2017)

Setelah dilakukan perekayasaan nilai untuk mengurangi biaya produksi, maka diperoleh hasil bahwa biaya produksi untuk type 36 adalah dan untuk type 45 senilai untuk perhitungan biaya tersebut dapat dilihat pada lampiran 2 kebutuhan logistic dan tenaga kerja type 36/72 dan lampiran 3 kebutuhan ogistik dan tenaga kerja type 45/84. Berikut adalah biaya produksi setelah perekayasaan nilai dalam upaya mencapai target costing.

Tabel 4.12
Total biaya produksi setelah menentukan Rekeyasa Nilai
D'ma'wa bukit sekapuk

Tipe	36/72	45/84
Perolehan tanah	48.101.256	56.118.132
Bahan	62.706.800	82.692.800
Tenaga	28.600.000	29.500.000
Total biaya produksi	139.408.056	168.310.932

Sumber : PT. Duta Palladium Development Gresik (2017)

Setelah perekayasaan nilai untuk mengurangi biaya produksi dapat diketahui total biaya produksi rumah tipe 36/72 sebelum target costing adalah 142.593.056 menjadi 139.408.056 dan tipe 45/84 adalah 169.928.432 menjadi 168.310.932.

4.2.2.3 Menentukan *Target Costing* dengan *Keizen Costing*

Keizen costing digunakan sebagai sistem yang mengontrol anggaran belanja perusahaan. Pada bidang industri keizen costing berperan untuk melakukan peningkatan secara terus menerus untuk menjadi lebih baik. Hal tersebut membuat perusahaan harus melakukan pembaharuan setiap saatnya, harga yang di tetapkan tidak menjadi selamanya, karna factor eksternal yang mempengaruhi, seperti halnya kenaikan bahan produksi, tanah dan permintaan pasar, juga keadaan ekonomi masyarakat sekitar. *Keizen Costing* ini dapat di perkirakan dengan hitungan sebagai berikut:

Tabel 4.13
Perhitungan *keizen costing* tipe 36/72 dan 45/84 perumahan D'Ma'wa
Bukit Sekapuk Gresik

Type	Biaya sebelumnya	Prosentase (rasio)	Total
36/72	142.593.056	12%	15.685.236
45/84	169.928.432	12%	20.391.411

Sumber : PT. Duta Palladium Development Gresik (2017)

Dari tabel tersebut *keizen costing* dapat menurunkan biaya sebesar 12% dan akan menjadi ukuran untuk perusahaan dalam mengontrol biaya yang akan dipakai dalam pembangunan perumahan.

Dari hal tersebut PT Duta Palladium bisa melakukan hal berikut:

- a. Menjalin hubungan baik dengan supplier bahan bangunan sehingga mengetahui harga bahan tersebut yang suatu saat berubah
- b. Menjalin hubungan baik dengan pemilik perumahan sekitar atau mengadakan perkumpulan untuk menetapkan harga pasar yang digunakan.
- c. Memperhatikan tingkat kesejahteraan masyarakat sekitar untuk mengetahui selera masyarakat gaya hidup masyarakat yang bisa mempengaruhi type dan desain rumah yang diminati
- d. Memperhatikan peraturan tentang ijin mendirikan bangunan seperti peraturan pajak, peraturan pemerintah setempat, karna hal tersebut menjadi dasar layak tidaknya pembangunan perumahan dilakukan.

Dari hal tersebut harus tetap diperhatikan oleh PT Duta Palladium Development untuk menstabilkan harga jual dan biaya produksi yang

harus dilakukan agar kebijakan dalam penentuan harga jual dapat bersaing dan dapat diterima oleh masyarakat sekitar.

4.2.3 Perhitungan Margin kontribusi setelah menggunakan *Target Costing*

Tabel 4.14
Penurunan biaya produksi
D'ma'wa bukit sekapuk

Type	Biaya awal	Setelah target costing
36/72	142.593.056	127.993.056
45/84	169.928.432	166.828.432

Sumber : PT. Duta Palladium Development Gresik (2017)

Tabel 4.15
Perhitungan margin kontribusi harga lama dengan target costing tipe
36/72
D'ma'wa bukit sekapuk

Keterangan	Volume 12 unit	
	Harga lama	Target costing
Penjualan	3.000.000.000	3.175.200.000
Biaya produksi	1.672.896.672	1.711.116.672
Margin kontribusi	1.327.103.328	1.464.083.328
Biaya tetap	433.770.000	433.770.000
Laba (rugi)	893.333.328	1.030.313.328

Sumber : PT. Duta Palladium Development Gresik (2017)

Tabel 4.16
Perhitungan margin kontribusi harga lama dengan target costing tipe 45/84
D'ma'wa bukit sekapuk

Keterangan	Volume 5 unit	
	Harga lama	Target costing
Penjualan	1.575.000.000	1.590.500.000
Biaya produksi	841.554.660	849.642.160
Margin kontribusi	733.445.340	740.857.840
Biaya tetap	433.770.000	433.770.000
Laba (rugi)	299.675.340	307.087.840

Sumber : PT. Duta Palladium Development Gresik (2017)

Dari tabel tersebut PT D'Ma'wa Bukit Sekapuk dengan hasil penjualan rumah tipe 36/72 sejumlah 12 unit dan rumah tipe 45/84 sebanyak 5 unit perusahaan mampu mendapatkan laba yang lebih besar dari harga sebelumnya, dengan biaya produksi menggunakan biaya yang di tetapkan dengan metode *Target Costing*. Perusahaan dengan menggunakan metode *Target Costing* dapat meminimalkan biaya yang menjadi beban untuk penjualan unit rumah, sehingga mampu mendapatkan laba yang diinginkan dan mempermudah perusahaan untuk mengembangkan perusahaan dengan memiliki relasi dan konsmen yang lebih banyak.

4.2.4 Penggunaan Target costing dalam pengembangan produk

Konsumen dalam keputusan pembelian yang dilakukan memiliki perhatian terhadap harga. Konsumen memiliki perilaku untuk mencari dan memiliki produk yang dipersepsikan paling murah. Kemampuan memilih produk dengan harga yang lebih murah merupakan keuntungan yang didapatkan oleh kosumen sebab melakukan pembayaran yang lebih

sedikit. Targed costing juga muncul sebagai upaya untuk perbaikan penetapan harga dalam pendekatan tradisional

Kocakulah dan austill (2006) memberikan dukungan berkaitan peran target costing terhadap pengembangan produk. Keberadaan target costing akan menyebabkan input yang digunakan untuk pengembangan produk tidak lebih besar dari output yang dihasilkan, sehingga ada manfaat yang didapatkan.

Pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menambahkan desain rumah yang bervariasi dan dengan warna dan nuansa yang berbeda yang sesuai dengan lingkungan yang ada di sekitar, dari hal tersebut biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan akan bertambah, sehingga perusahaan harus menerapkan target costing dimana, biaya yang di bebankan tidak tinggi namun kualitas bahan masih layak dan berkualitas.

Beberapa hal yang dilakukan PT Duta Development Gresik untuk menegembangkan produk PT D'Ma'wa Bukit Sekapuk diantaranya adalah:

1. Survei ruang

Lokasi untuk pembangunan di tempatkan di sekitar pemukiman warga dan dekat dengan fasilitas kota

2. Meneliti status lahan

Lahan yang di tempati telah memiliki hak dan surat-surat untuk dapat diperbolehkan pembangunan perumahan.

3. Ajukan ijin

Mengurus perijinan yang menjadi syarat dalam pendirian bangunan sehingga mempermudah dalam proses pembangunan.

4. Memasarkan

Strategi memasarkan yang menarik dengan penyebaran brosur dengan desain gambar yang variatif dan menarik.

5. Layanan komplain

Perusahaan menerima hal-hal yang menjadi keinginan pelanggan sehingga akan melakukan perbaikan dalam pembangunan, perusahaan menerima pesanana rumah dengan desain yang diinginkan dan harga yang sesuai dengan produknya.

6. Menjalin kerjasama

Memiliki relasi dengan toko bangunan dan orang-orang yang memiliki keahlian dalam desain dan pembangunan dan pengembangan, sehingga dapat lebih mudah untuk memenuhi keinginan pasar dan konsumen.

Dari beberapa hal tersebut *target costing* berperan dalam memilih ruang yang digunakan perumahan sesuai dengan keadaan pasar dan masyarakat sekitar, yang memiliki nilai/harga yang lebih rendah dari sebelumnya.

Dengan menyesuaikan lingkungan dan kondisi masyarakat sekitar harga perumahan dapat diterima oleh konsumen.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan bab sebelumnya mengenai data yang di peroleh dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Metode target costing dapat digunakan sebagai penentuan harga jual perumahan dengan mempertimbangkan harga pasar, pesaing dan daya beli masyarakat
2. Penerapan target costing yang dilakukan oleh PT Duta Palladium Development pada perumahan D'Ma'wa Bukit Sekapuk adalah sebagai berikut:
 - a. Menentukan harga jual berdasarkan dari harga pasar dan harga jual pesaing serta kemampuan daya beli masyarakat sekitar, dengan menurunkan harga jual rumah menjadi untuk type 36/72 sebesar Rp. 250.000.000 dan untuk type 45/84 sebesar Rp. 315.000.000.
 - b. Melakukan perhitungan *target costing* untuk rumah type 36/72 sebesar Rp 127.993.056 dan untuk rumah type 45/78 sebesar Rp 166.828.432.
 - c. Melakukan rekayasa nilai dengan mengganti bahan bangunan dengan merk atau bahan yang lebih murah seperti pasir, semen, cat, kusen jendela, hendel pintu, kloset jongkok dan mengurangi penggunaan lampu downlight.
 - d. Setelah dilakukan rekayasa nilai diperoleh hasil penurunan biaya produksi yang bisa mencapai *target costing*, untuk rumah type 36/72

terjadi penurunan biaya produksi sebesar Rp 139.408.056 dan untuk rumah type 45/78 sebesar Rp 168.310.932.

- e. Harga jual setelah menggunakan metode *target costing* menghasilkan kontribusi margin rumah type 36/72 sebesar Rp 1.327.103.238 untuk penjualan 12 unit rumah dan type 45/84 sebesar Rp 733.445.340 untuk penjualan 5 unit rumah
- f. Melakukan *keizen costing* sebagai penyempurna yang mengontrol anggaran belanja perusahaan, berperan untuk melakukan peningkatan secara terus-menerus atau berkesinambungan menjadi lebih baik. Menjalin hubungan baik dengan supplier, memperhatikan tingkat kesejahteraan masyarakat sekitar, keinginan masyarakat akan desain dan tata rumah serta memperhatikan peraturan tentang ijin bangunan di tempat.
- g. *Target costing* digunakan sebagai pengembangan produk yang akan menyebabkan pengeluaran untuk bahan pembangunan produk tidak lebih besar dari pemasukan yang dihasilkan, sehingga perusahaan mampu untuk mengembangkan produk yang lebih baik lagi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan atas penelitian ini, kiranya dapat memberikan saran kepada pihak manajemen PT Duta Palladium Development untuk menggunakan metode *target costing* sebagai penentu harga jual produk dengan mempertimbangkan harga pasar dan harga pesaing. Perusahaan dapat melakukan rekayasa nilai

dengan penggunaan barang bangunan lokal yang lebih murah tetapi rekayasa nilai tidak akan mengubah struktur dasar bangunan yang telah terstandar.

Diharapkan untuk PT Duta Palladium Development dapat menyesuaikan harga dengan kualitas dan tempat bangunan rumah, seperti bahan bangunan yang digunakan dan lokasi serta luas tanah.

Saran untuk pembaca lainnya untuk lebih mengembangkan penelitian ini dengan memvariasi penerapan *target costing* dengan variabel-variabel dan obyek yang berbeda pada penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'anul al-Karim dan Terjemahannya. Tafsir
- Adiwarman A, Karim. (2006) *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Anang, (2013) "Teknik Industri, Rekayasa Nilai", diakses pada 5 Februari 2017, (<http://expresiku2812.blogspot.co.id/2013/08/teknik-industri-rekayasa-nilai.html>)
- Azwar, Saifuddin, (2011), *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bagus, (2016) D'ma'wa Bukit Sekapuk, diakses 11 Maret 2017 (<http://bukitsekapuk.blogspot.co.id/>.)
- Citra, (2015), analisis penerapan target costing untuk meningkatkan laba. Didapat dari prosiding penelitian sivitas akademika unisba
- Dr. Basu Swastha Dharmmesta, S.E., M.B.A, modul 7, Strategi Penetapan Harga
- Dumairy, (2012). "*Matematika Ekonomi*", Yogyakarta: BPFE
- Edy, Suryadi. 2013. "Keizen: Tidak ada kemajuan bila kita mengerjakan segala sesuatu dengan cara yang sama", diakses 16 Maret 2017 (http://www.kompasiana.com/edysuryadi/kaizen-tidak-ada-kemajuan-bila-kita-selalu-mengerjakan-segala-sesuatu-dengan-cara-yang-sama_552fd2996ea83403438b45bc)
- Garrison, Norren, (2001), *Akuntansi Manajerial*, Jakarta: Salemba Empat
- Ghifari, "Penerapan Penerapan Keizen Costing", diakses pada 5 Februari 2017, (<http://ghifarifadiamanto.tumblr.com/post/88263577015/penerapan-kaizen-costing-di-pt-indosat-tbk>)
- Horngren, Charles T, Srikant M Datar, dan George Foster. (2006). *Akuntansi Biaya Dengan Penekanan Manajerial* Jilid 2 Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- <http://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29#tafsir-jalalayn>, diakses 11 Maret 2017
- Jurgen, (2013), analisis penerapan target costing sebagai pengendalian biaya produksi pada pt celebes mina pratema. Didapat dari jurnal EMBA
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*
- Mulyadi. (2001). *Akuntansi Manajemen Konsep, Manfaat, & Rekayasa Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.

Paulus, henri, (2013), pendekatan target costing sebagai alat penilaian efisiensi produksi pada pt tropica cocoprime.

Putri Zanufa, (2012), "Penggunaan Target Costing dalam Pengembangan Produk. Diperoleh dari jurnal ilmiah mahasiswa akuntansi tanggal 4 Desember 2017

Rudianto, (2013), *Akuntansi Manajemen*, Jakarta: Erlangga

Rudianto. (2006). *Akuntansi Manajemen Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Manajemen*. Jakarta: PT Gramedia.

Samryn. (2001). *Akuntansi Manajerial Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Semangkut, (2016), pendekatan target costing sebagai alat penilaian efisiensi produksi pada UD. Cinta Kasih. Diperoleh dari jurnal berkala ilmiah

Susty, Ambarriani. (2000), "*Manajemen Biaya*", Jakarta: Salemba Empat

Trianto Kurniawan, "Apa itu usaha jasa konstruksi?" di akses 10 Maret 2017,

<http://triantomedia.blogspot.co.id/2011/01/apa-itu-usaha-jasa-konstruksi.html>)

Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan wawancara ini bermaksud untuk menggali informasi dari informan yang digunakan sebagai penunjang dalam menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul “**Analisis Penetapan Harga Jual Berbasis *Target Costing* dalam Pengembangan Produk Pada PT Duta Palladium Development Gresik**” wawancara ini dilakukan pada hari Selasa 25 April 2017 pukul 13.00 WIB di Kantor Pemasaran PT Duta Palladium Development Gresik dengan pihak bagian umum Bagus Dwi Rahman dan Azwari Irwansyah berada di departemen operasi bagian perencanaan dan pengawasan dan salah satu masyarakat sekitar.

Daftar pertanyaan dan ringkasan jawaban meliputi:

1. Tingkat permintaan masyarakat terhadap perumahan

Peneliti: “Apakah permintaan masyarakat terhadap perumahan ini meningkat?”

Informan: “Kalau permintaan bangun rumah disini meningkat tapi tidak tinggi”

Peneliti: “Type rumah yang seperti apa yang diminati masyarakat?”

Informan: “Masyarakat sini rata-rata pilih rumah sederhana type 36 untuk keluarga baru dan biasanya untuk keluarga lama pilih rumah tipe 45 karna lebih luas”

Peneliti: “Apakah ada kendala pemasarannya?”

Informan: “Dalam perusahaan sih pasti ada kendala yang dihadapi salah satunya ya persaingan, karna daerah sini banyak tanah kosong yang akan dijadikan perumahan-perumahan baru maka pemasaran perumahan ini harus lebih ditingkatkan”

2. Menghadapi persaingan antar perusahaan

Peneliti: “Adakah pesaing yang menetapkan harga jual yang lebih murah?”

Informan: “Untuk harga pasti ada perbedaan antar perusahaan karna harga ini tergantung dengan kebijakan perusahaan dengan memperhatikan kualitas dari perumahan tersebut”

3. Standart harga jual

Peneliti: “Berapakah harga jual standar atau harga pasar rumah type 36 dan 45?”

Informan: “Harga standart untuk rumah type 36/72 rata-rata sekitar Rp. 200.000.000 sampai Rp. 270.000.000 sedangkan untuk type rumah 45/84 sekitar Rp. 300.000.000 sampai Rp. 320.000.000. jika perumahan yang berkualitas dan letak strategis akan lebih mahal”

Peneliti: “Apakah perusahaan melakukan survei harga permintaan masyarakat sekitar?”

Informan: “Perusahaan kami melakukan penyebaran brosur dengan menawarkan produk kami, dari situlah perusahaan mengetahui harga permintaan masyarakat sekitar itu harga yang murah tapi bagus mbak, rata-rata minta sekitar harga Rp. 200.000.000 sampai Rp. 250.000.000 untuk type 36 dan Rp. 300.000.000 untuk type 45”

4. Sistem penentuan harga yang digunakan

Penulis: “Berapakah harga jual yang ditetapkan pada perumahan ini?”

Informan: “Sementara ini perusahaan menetapkan harga jual sebesar Rp. 264.600.000 untuk type 36/72 sedangkan Rp. 318.100.000 untuk type 45/84 karna harga bahan yang selalu meningkat sedangkan kualitas kita pertahankan. Namun harga ini bisa berubah kalau ada promo atau discount pada saat yang di tentukan oleh perusahaan”

Penulis: “Apakah penentuan harga tersebut selalu melihat harga pasar saat itu?”

Informan: “Harga yang kami tentukan selalu menyesuaikan harga pasar dan untuk mejadi pertimbangan, karna perusahaan juga mempertimbangkan biaya bahan yang selalu naik turun harga, perusahaan akan melihat berapakah harga pasaran rumah type-type tersebut saat ini”

Wawancara dengan masyarakat

Penulis: “Apakah perumahan D’ma’wa Bukit sekapuk termasuk kategori mahal?”

Informan: “Saya sih bilang mahal mbak, karna tempat dan desain yang digunakan kurang bagus tapi harga segitu”

Penulis: “Bagaimana permintaan masyarakat sekitar?”

Informan: “Saya kan kebetulan pasangan rumah tangga baru nih mbak, yang diharapkan itu rumah sederhana yang nyaman dan menarik untuk dihuni oleh pasangan saat ini, kan sudah jamannya mbak”

Penulis: “Bagaimana cara menurunkan harga ketika bahan bangunan yang berkualitas harga mahal?”

Informan: “Bahan bangunan memang naik turun mbak, biar lebih murah pilih bahan bangunan lokal saja, daerah sini daerah pabrik kok banyak bahan bangunan semisal pasir, batu bata, semen, almunium, masih banyak lagi mbak dan itu bahannya bagus, warga sini rata-rata pakai pasir lokal batu bata lokal itu hasilnya bangunan berdiri kokoh tahan lama kok mbak”



Lampiran 3

Gambar Proses Produksi













BIODATA DIRI

Nama Lengkap : Azya Dianaul Kholidah

Tempat, tanggal lahir : Gresik, 31 Desember 1995

Alamat Asal : Ds. Banyutengah Kec. Panceng Kab. Gresik

Alamat Kos : Jl. Simpang Sunan Kalijaga 1 Kav. 08 Malang

Telepon/Hp : 085648850706

E-mail : azyadiana@gmail.com

Facebook : Azya Diana Kholidah

Pendidikan Formal

1999-2001 : TKM Roudlotul Ulum Banyutengah

2001-2007 : MI Roudlotul Ulum Banyutengah

2007-2010 : SMP Negeri 2 Paciran

2010-2013 : MAN 1 Malang

Malang 15 September 2017

Azya Dianatul Kholidah

BUKTI KONSULTASI

Nama : Azya Dianatul Kholidah

NIM/Jurusan : 13520042/Akuntansi

Pembimbing : Nawirah, SE., MSA., Ak., CA

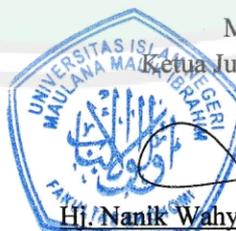
Judul Skripsi : Analisis Penetapan Harga Jual Berbasis *Target Costing* dalam Pengembangan Produk pada PT. Duta Palladium Development Gresik

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	20 Desember 2016	Pengajuan Outline	1. 
2	9 Januari 2017	Proposal Bab I,II,III	2. 
3	17 Januari 2017	Revisi Proposal	3. 
4	9 Februari 2017	Revisi dan acc proposal	4. 
5	9 Maret 2017	Seminar Proposal	5. 
6	14 Maret 2017	Acc Proposal	6. 
7	17 Mei 2017	Revisi Bab IV	7. 
8	22 Juni 2017	Skripsi Bab IV	8. 
9	21 Agustus 2017	Revisi dan Acc Bab IV	9. 
10	14 September 2017	Bab V dan Abstrak	10. 
11	11 Oktober 2017	Acc Keseluruhan	11. 

Malang, 11 Oktober 2017

Mengetahui:

Ketua Jurusan Akuntansi



Hj. Nanik Wahyuni, SE., M.Si., Ak., CA

NIP. 19720322 200801 2 005