

**ANALISIS *TARGET COSTING* DALAM UPAYA
PENGURANGAN BIAYA PRODUKSI BERAS UNTUK
PENINGKATAN LABA PERUSAHAAN PADA PABRIK
BERAS UD. MASLAKHA MOJOKERTO**

SKRIPSI



Oleh :

SAFIRA NURUL MAULIDA

NIM : 15520091

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

2020

**ANALISIS *TARGET COSTING* DALAM UPAYA
PENGURANGAN BIAYA PRODUKSI BERAS UNTUK
PENINGKATAN LABA PERUSAHAAN PADA PABRIK
BERAS UD. MASLAKHA MOJOKERTO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun)



Oleh :

SAFIRA NURUL MAULIDA

NIM : 15520091

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

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

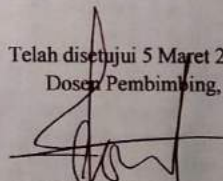
**ANALISIS *TARGET COSTING* DALAM UPAYA
PENGURANGAN BIAYA PRODUKSI BERAS UNTUK
PENINGKATAN LABA PERUSAHAAN PADA PABRIK
BERAS UD. MASLAKHA MOJOKERTO**

SKRIPSI


Oleh

**SAFIRA NURUL MAULIDA
NIM: 15520091**

Telah disetujui 5 Maret 2020
Dosen Pembimbing,


**Hj. Meldona, SE., MM., Ak., CA
NIP. 19770702 200604 2 001**

Mengetahui :
Kepala Jurusan,


**Dr. Hj. Nani Widyawati, SE., M.Si., Ak., CA
NIP. 19720322 200801 2 005**

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS TARGET COSTING DALAM UPAYA PENGURANGAN BIAYA PRODUKSI BERAS UNTUK PENINGKATAN LABA PERUSAHAAN PADA PABRIK BERAS UD. MASLAKHA MOJOKERTO

SKRIPSI

Oleh
SAFIRA NURUL MAULIDA
NIM : 15520091

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S,Akun)
Pada 3 April 2020

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua

Yona Octiani L, S.E., M.SA., AP., CSRS., CSRA., CFA. : ()
NIP. 19771025 200901 2 006

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Hj. Meldona, S.E., MM., Ak., CA. : ()
NIP. 19770702 200604 2 001

3. Penguji Utama

Yuliati, S.E., MSA. : ()
NIDT. 19730703 20180201 2 184

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan

Dr. Hj. Nanik Wahyuni, S.E., M.Si., Ak., CA.
NIP. 19720322 200801 2 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Safira Nurul Maulida
NIM : 15520091
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Akuntansi

menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS *TARGET COSTING* DALAM UPAYA PENGURANGAN BIAYA PRODUKSI BERAS UNTUK PENINGKATAN LABA PERUSAHAAN PADA PABRIK BERAS UD. MASLAKHA MOJOKERTO

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian 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, Maret 2020

Hormat saya,

A 6000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL', '148AAHF480619793', '6000', and 'RUPIAH'.

Safira Nurul Maulida

NIM : 15520091

LEMBAR PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberiku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahan kepada Rasulullah Muhammad SAW. Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

1. Mama dan Papa Tercinta

Sebagai tanda bukti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Mama dan Papa yang telah memberikan kasih sayang. Secara dukungan, ridho, dan cinta kasih yang tiada yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Papa dan Mama bahagia. Karena kusadar, selama ini belum bisa berbuat lebih. Untuk Papa dan Mama yang selalu membuatku termotivasi, selalu mendoakanku dan selalu menasehatiku untuk melakukan hal yang lebih baik.

2. Kakak-Kakakku yang Tersayang

Sebagai tanda terima kasih, aku persembahkan karya kecil ini untuk kakak-kakakku Mas Bayu, Mbak Nadia dan Mbak Bella. Terima kasih telah menemani, memberikan semangat, dan memberikan inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga doa dan semua hal baik yang engkau berikan menjadikanku orang yang baik pula. Terima kasih.

3. Sahabat Terbaikku

Buat sahabat-sahabatku yang selalu memberikan memberikan motivasi, nasehat dukungan moral serta material yang selalu membuatku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Genk Rumpi TNH (Nikentang, Mimo, Pou, Evi dan Ester) serta kawan-kawan yang berada di kampus (Sulfi, Ilmi, Adek Faradillah). Terima kasih banyak karena kalian telah memberikan banyak hal yang tak terlupakan kepadaku. Love uu Guys.

MOTTO

“Jadilah orang yang mencintai diri sendiri. Mencintai dirimu sendiri adalah yang terpenting, hargailah diri sendiri. Istirahatlah sebentar, nikmati hidupmu dengan nyaman”

“Orang bilang tujuan hidup adalah untuk bahagia. Sebenarnya, kebahagiaan itu sederhana. Ketika kita bisa makan saat lapar sekali, itulah kebahagiaan” 😊



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Analisis *Target Costing* Dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Beras Untuk Peningkatan Laba Perusahaan Pada Pabrik Beras UD. Maslakha Mojokerto”.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman jahiliah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan keislaman ini.

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

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan dan sumbangan pemikiran dari banyak pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. 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 Nanik Wahyuni, SE., M.Si., Ak., CA selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Hj. Meldona, SE., MM., Ak., CA selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan memberi semangat serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, Bapak, Kakak, dan seluruh keluarga yang selalu memberikan nasehat, do'a dan dukungan.

7. Bapak Sulqi selaku pemilik sekaligus pengelola usaha pabrik beras UD. Maslakha Mojokerto.
8. Sahabat-sahabat terbaikku Sulfi, Niken, Ilmi, Faradillah, Mega, Sisca, Ester yang selalu menghibur setiap saat dan selalu bersama saat suka maupun duka.
9. Teman-teman Akuntansi 2015 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya sederhana ini bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amiin yaa robbal'alamiin ...

Malang, 10 Maret 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2. Kajian Teoritis	14
2.2.1. Pengertian Akuntansi Manajemen.....	14
2.2.2. Akuntansi Biaya	15
2.2.2.1 Pengertian Akuntansi Biaya	15
2.2.2.2 Fungsi Akuntansi Biaya	16
2.2.2.3 Tujuan Akuntansi Biaya.....	16
2.2.3 Biaya.....	17
2.2.3.1 Pengertian Biaya.....	17
2.2.3.2 Klasifikasi Biaya	18
2.2.3.3 Biaya Produksi	21
2.2.4 Harga Pokok Produksi	23
2.2.4.1 Pengertian Harga Pokok Produksi.....	23
2.2.5 Pengertian Laba	24
2.2.6 Metode Biaya Tradisional.....	24
2.2.7 <i>Target Costing</i>	25
2.2.7.1 Pengertian <i>Target Costing</i>	25
2.2.7.2 Konsep & Prinsip <i>Target Costing</i>	27
2.2.7.3 Komponen <i>Target Costing</i>	28
2.2.7.4 Karakteristik <i>Target Costing</i>	29
2.2.7.5 Kelebihan & Kelemahan <i>Target Costing</i>	30
2.2.7.6 Peranan Perhitungan <i>Target Costing</i>	31
2.2.7.7 Kinerja <i>Target Costing</i>	32

2.2.2	Metode Biaya Tradisional.....	24
2.2.3	<i>Target Costing</i>	25
2.2.3.1	Pengertian <i>Target Costing</i>	25
2.2.3.2	Konsep & Prinsip <i>Target Costing</i>	27
2.2.3.3	Komponen <i>Target Costing</i>	28
2.2.3.4	Karakteristik <i>Target Costing</i>	29
2.2.3.5	Kelebihan & Kelemahan <i>Target Costing</i>	30
2.2.3.6	Peranan Perhitungan <i>Target Costing</i>	31
2.2.3.7	Kinerja <i>Target Costing</i>	32
2.2.3.8	Strategi <i>Target Costing</i>	32
2.2.3.9	Implementasi <i>Target Costing</i>	33
2.2.3.10	Penetapan <i>Target Costing</i>	34
2.2.3.11	Manfaat <i>Target Costing</i>	36
2.2.3.12	Tujuan <i>Target Costing</i>	36
2.2.2	Maksimalisasi Laba dalam Prespektif Islam	38
2.3	Kerangka Berfikir.....	40
BAB III METODE PENELITIAN		42
3.1.	Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
3.2.	Lokasi Penelitian.....	43
3.3.	Subjek Penelitian	43
3.4.	Jenis dan Sumber Data.....	43
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6.	Analisis Data	46
BAB IV PAPARAN DATA & HASIL PENELITIAN.....		48
4.1	Paparan Data.....	48
4.1.1	Latar Belakang Perusahaan	48
4.1.2	Visi & Misi Perusahaan.....	50
4.1.3	Struktur Organisasi	51
4.1.4	Produk Perusahaan	51
4.1.5	Ruang Lingkup Pemasaran.....	53
4.1.6	Proses Pengolahan Padi.....	54
4.1.6.1	Perontokan	54
4.1.6.2	Penjemuran	55
4.1.6.3	Penggilingan	55
4.1.6.4	Penyosohan	59
4.1.7	Biaya Produksi	60
4.1.7.1	Biaya Bahan Baku.....	60
4.1.7.2	Biaya Tenaga Kerja.....	62
4.1.7.3	Biaya <i>Overhead</i>	64
4.1.8	Biaya Operasional	68
4.1.9	Penjualan & Laba Bersih Sebelum <i>Target Costing</i>	70
4.2	Pembahasan	72
4.2.1	Penerapan <i>Target Costing</i>	72
4.2.1.1	Menentukan Harga Pasar	73
4.2.1.2	Target Laba.....	77
4.2.1.3	Menghitung Biaya Target	78
4.2.1.4	Rekayasa Nilai	79
4.2.2	Lab Bersih Setelah <i>Target Costing</i>	88
4.2.3	Perbandingan Total Biaya Produksi	89
4.2.4	Perbandingan Total Laba Bersih	90

5.1 Penutup
5.1.1 Kesimpulan
5.1.2 Saran.....

Daftar Pustaka

Lampiran



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Laba Bersih UD Maslakha	7
Tabel 1.2	Total Biaya Produksi UD Maslakha.....	8
Tabel 2.1	Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 4.1	Rincian dan Bahan Baku Produk.....	52
Tabel 4.2	Harga Produk Kemasan Beras	53
Tabel 4.3	Biaya Bahan Baku Langsung.....	61
Tabel 4.4	Biaya Tenaga Kerja Langsung.....	63
Tabel 4.5	Perhitungan Biaya Tenaga Kerja Langsung.....	64
Tabel 4.6	Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	64
Tabel 4.7	Biaya Karung Kemasan.....	65
Tabel 4.8	Total Biaya <i>Overhead</i> untuk Tiap Produk.....	67
Tabel 4.9	Total Biaya Produksi untuk Tiap Produk.....	67
Tabel 4.10	Total Biaya Operasional	68
Tabel 4.11	Total Biaya Gaji Tidak Langsung.....	69
Tabel 4.12	Total Biaya Operasional Untuk Tiap Produk.....	70
Tabel 4.13	Penjualan Tiap Produk	70
Tabel 4.15	Daftar Harga Kemasan Beras.....	73
Tabel 4.16	Pesaing Produk Sri Dewi.....	74
Tabel 4.17	Pesaing Produk Capung.....	75
Tabel 4.18	Pesaing Produk Kupu-Kupu.....	76
Tabel 4.19	Pesaing Produk Ikan Mas.....	77
Tabel 4.20	Target Biaya dalam Sebulan untuk Tiap Produk.....	79
Tabel 4.21	Biaya Bahan Baku Produk Sri Dewi Setelah <i>Target Costing</i>	81

Tabel 4.22	Biaya Bahan Baku Produk Capung Setelah <i>Target Costing</i>	82
Tabel 4.23	Biaya Bahan Baku Produk Kupu-Kupu Setelah <i>Target Costing</i>	83
Tabel 4.24	Biaya Bahan Baku Produk Ikan Mas Setelah <i>Target Costing</i>	83
Tabel 4.25	Biaya Bahan Baku Kemasan Setelah <i>Target Costing</i>	85
Tabel 4.26	Biaya Bahan Baku Benang Gulung Setelah <i>Target Costing</i>	85
Tabel 4.27	Jumlah Biaya <i>Overhead</i> Setelah <i>Target Costing</i>	86
Tabel 4.28	Total Biaya <i>Overhead</i> Tiap Jenis Produk Setelah <i>Target Costing</i>	87
Tabel 4.29	Total Biaya Produksi Setelah <i>Target Costing</i>	87
Tabel 4.30	Laba Bersih Setelah <i>Target Costing</i>	88
Tabel 4.31	Perbandingan Biaya Produksi Setelah <i>Target Costing</i>	89
Tabel 4.32	Perbandingan Total Laba Setelah <i>Target Costing</i>	90

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	27



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar pertanyaan wawancara
- Lampiran 2 Bukti Konsultasi
- Lampiran 3 Biodata Peneliti



ABSTRAK

Safira Nurul Maulida. 2020, SKRIPSI. JUDUL: “Analisis *Target Costing* Dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Beras Untuk Peningkatan Laba Perusahaan Pada Pabrik Beras UD. Maslakha Mojokerto”

Pembimbing : Hj. Meldona, SE., MM., Ak., CA

Kata Kunci : *Target Costing*, Value Engineering, Biaya Produksi

Target costing merupakan perencanaan dan pengelolaan biaya yang berujung pada pengurangan biaya. Metode tersebut dilakukan dengan menentukan biaya yang diharapkan untuk suatu produk berdasarkan harga yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk pengurangan biaya produksi dan meningkatkan laba perusahaan, sehingga membantu manajemen dalam perencanaan peningkatan laba.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif atas data primer dan sekunder. Obyek penelitian ini adalah pada pabrik beras kemasan UD. Maslakha. Analisis data yang dilakukan adalah menganalisis biaya-biaya produksi, menganalisis harga yang kompetitif, dan implementasi *target costing* yang terdiri dari menentukan harga jual, menentukan target laba, menentukan biaya yang ditargetkan, dan rekayasa nilai.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *target costing* dapat diterapkan pada pabrik beras UD. Maslakha untuk efisiensi biaya produksi dan meningkatkan laba perusahaan. Penerapan *target costing* pada pabrik beras UD. Maslakha melalui proses rekayasa nilai (*value engineering*) yaitu dengan mencampur atau mengganti bahan baku langsung yaitu gabah dengan yang memiliki kualitas yang sama, mengganti supplier kemasan dan benang gulung. Melalui proses tersebut, dalam sebulan perusahaan dapat melakukan efisiensi biaya produksi sebesar Rp. 18.079.000 untuk produk Sri Dewi, Rp. 20.248.750 untuk produk Capung, Rp. 75.248.750 untuk produk Kupu-Kupu serta Rp. 64.649.250 untuk produk Ikan Mas. Dengan begitu, perusahaan mampu mencapai laba yang diinginkan yaitu sebesar 10% dari penjualan, yang sebelumnya hanya mampu mencapai laba sebesar 5% dari penjualan kemasan beras.

ABSTRAK

Safira Nurul Maulida. 2020, THESIS. TITLE: “ Analysis of Target Costing in Efforts to Reduce Rice Production Costs to Increase Company Profit at UD Rice Factory. Maslakha Mojokerto”

Pembimbing : Hj. Meldona, SE., MM., Ak., CA

Kata Kunci : Target Costing, Value Engineering, Cost Production.

Target costing is the planning and management of costs that lead to cost reduction. The method is carried out by determining the expected costs for a product based on competitive prices. This research aims to reduce production costs and increase company profits, thus helping management in planning profit improvement.

This type of research is qualitative research using descriptive analysis of primary and secondary data. The object of this research is the UD rice packaging factory. Maslakha Data analysis is performed by analyzing production costs, analyzing competitive prices, and implementing target costing which consists of determining selling prices, determining profit targets, determining targeted costs, and value engineering.

From the results of the study showed that the target costing can be applied to the UD rice factory. Maslakha for the efficiency of production costs and increasing company profits. Application of target costing in UD rice mills. Maslakha through a value engineering process that is by mixing or replacing raw materials directly namely grain with the same quality, replacing packaging suppliers and yarn rolls. Through this process, within a month the company can obtain savings in production costs of Rp. 18,079,000 for Sri Dewi's products, Rp. 20,248,750 for dragonfly products, Rp. 75,248,750 for butterfly products and Rp. 64,649,250 for carp products With these savings, the company was able to achieve the desired profit of 10% of sales, which was previously only able to achieve a profit of 5% of sales of rice packaging.

المستخلص

سفيرة نور موليدا عام 2020. ، أطروحة. العنوان: "تحليل التكاليف المستهدفة فيالجهود المبذولة لخفض تكاليف إنتاج الأرز لزيادة أرباح الشركة . ماسلاخا موخيرتو" المشرفة: الحاجة ميلدونا، الماجستي ةستهدف الكلمات المفتاحية: التكلفة المستهدفة ، هندسة القيمة ، تكاليف الإنتاج

التكلفة المستهدفة هي تخطيط وإدارة التكاليف التي تؤدي إلى خفض التكلفة. تتم الطريقة عن طريق تحديد التكاليف المتوقعة لمنتج ما على أساس أسعار تنافسية. تهدف هذه الدراسة إلى تقليل تكاليف الإنتاج وزيادة أرباح الشركة ، وبالتالي مساعدة الإدارة في التخطيط لتحسين الأرباح.

هذا النوع من البحث هو البحث النوعي باستخدام التحليل الوصفي للبيانات الأولية والثانوية. الهدف من هذا البحث هو مصنع تغليف الأرز UD. مسلخة يتم إجراء تحليل البيانات من خلال تحليل تكاليف الإنتاج ، وتحليل الأسعار التنافسية ، وتنفيذ التكاليف المستهدفة والتي تتكون من تحديد أسعار البيع ، وتحديد أهداف الربح ، وتحديد التكاليف المستهدفة ، والقيمة الهندسية.

شركة مسلخة لكفاءة تكاليف الإنتاج وزيادة أرباح أظهرت نتائج الدراسة أنه يمكن تطبيق التكلفة المستهدفة على مصنع الأرز من خلال عملية هندسة القيمة التي يتم من خلال خلط UD. Maslakha الشركة. تطبيق التكلفة المستهدفة في مصانع الأرز أو استبدال المواد الخام مباشرة أي الحبوب بنفس الجودة ، واستبدال موردي التعبئة وفائف الغزل. من خلال هذه العملية ، في غضون لمنتجات سري ديوي ، روبية. 20248750 لمنتجات Rp. 18,079,000 شهر يمكن للشركة أن تجعل كفاءة تكلفة الإنتاج و لمنتجات وبمذه الطريقة ، تستطيع الشركة تحقيق الربح المطلوب Rp. 64,649,250، روبية. 75248750 لمنتجات الفراشة و بنسبة 10 ٪ من المبيعات ، والتي كانت في السابق قادرة فقط على تحقيق ربح بنسبة 5 ٪ من مبيعات عبوات الأرز.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beras merupakan salah satu produk makanan pokok paling penting di dunia. Pernyataan ini terutama berlaku di Benua Asia, beras menjadi makanan pokok untuk mayoritas penduduk. Benua Asia juga merupakan tempat tinggal dari para petani yang memproduksi sekitar 90% dari total produksi beras dunia. Beras adalah salah satu komoditas penting dalam sendi kehidupan sosial ekonomi masyarakat terutama di Indonesia. Posisi komoditas beras bagi sebagian besar penduduk Indonesia adalah sebagai makanan pokok karena hampir seluruh penduduk Indonesia membutuhkan beras sebagai bahan makanan utamanya disamping merupakan sumber nutrisi penting dalam struktur pangan dan dapat diperkirakan bahwa peranan beras sebagai sumber energi bagi tubuh manusia dimasa mendatang akan semakin besar (Widakda, 2010).

Dalam penelitian Van (2008) mengatakan bahwa beras telah menjadi sumber pangan dominan yang tercermin dari 50 persen total konsumsi nasional. Pada saat ini, 96 persen penduduk Indonesia mengkonsumsi beras dibanding sumber pangan lainnya. Beras adalah makanan pokok yang berpati dan banyak dikonsumsi oleh penduduk Indonesia. Lebih dari 50 persen jumlah kalori dan hampir 50 persen jumlah konsumsi protein berasal dari beras.

Dikarenakan permintaan beras di Indonesia yang semakin tinggi, maka saat ini banyak sekali usaha bisnis beras di Indonesia dan kompetisi antar perusahaan

beras semakin menguat. Apalagi di tengah kondisi suplai bahan baku, yakni gabah, yang lebih rendah dari kapasitas penggilingan dalam negeri. Sutarto Alimoeso, Ketua Umum Persatuan Pengusaha Penggilingan Padi dan Beras (Perpadi) mengungkapkan bahwa penggilingan padi untuk produksi beras di Jawa kapasitasnya sudah di atas kapasitas bahan baku sendiri. Oleh karena itu persaingan bisnis beras semakin ketat, yakni terdapat 182 ribu unit penggilingan di dalam negeri, dan 75% berada di pulau Jawa. Menurut Soekarto Buyung, direktur utama PT. Buyung Putra Sembada Tbk yang merupakan salah satu perusahaan produksi beras terbesar di Indonesia mengatakan banyaknya jumlah penduduk Indonesia menjadi salah satu alasan besarnya potensi pasar beras di Indonesia. Karena itu, masuknya pemain baru dianggap Soekarto sebagai hal yang wajar. Namun agar bisa bertahan dalam persaingan beras premium, menurutnya juga memerlukan strategi khusus. Salah satunya dengan efisiensi bisnis baik dari segi produksi maupun pemasaran (Agung, 2019).

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu provinsi penghasil produksi beras yang terbesar di Indonesia. Provinsi Jawa Timur menjadi daerah dengan produksi terbesar yang dapat memproduksi sebanyak 4,6 juta ton beras. Oleh karena itu, Jawa Timur adalah salah satu provinsi yang mempunyai tingkat persaingan yang ketat untuk bisnis usaha produksi beras (Herdi, 2019). Sedangkan untuk daerah Mojokerto, persaingan produksi beras juga semakin ketat. Dilihat dari semakin banyaknya pabrik beras baru di wilayah Mojokerto. Dilihat dari data statistik BPS (Badan Pusat Statistik), kabupaten Mojokerto berada di urutan 16 dari 79 wilayah di Jawa Timur. Dari data statistik BPS terlihat bahwa produksi beras di

Mojokerto dapat memproduksi sebanyak 339.106 ton beras (Badan Pusat Statistik, 2008).

Untuk bisa bersaing di dalam lingkungan pasar yang ada pada saat ini, perusahaan harus dituntut untuk bisa menciptakan atau membuat sebuah inovasi produk yang baru untuk diperjualbelikan dengan harga yang lebih rendah atau sama dengan yang ditawarkan oleh para pesaing lainnya. Untuk dapat menghasilkan produk yang seperti itu, perusahaan harus berusaha untuk meminimalisasi biaya yang harus dikeluarkan pada proses produksinya. Menurut Atkison (2007) Salah satu metode yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Jepang untuk lolos dari keterpurukan setelah kalah perang dan dibom atom setelah perang dunia kedua adalah *target costing*. Menurutnya, *target Costing* pertama kali ditemukan di Jepang (Yusiresita, 2011). Konsep *target costing* sangat sesuai sejalan dengan meningkatnya persaingan serta tingkat penawaran yang jauh melampaui tingkat permintaan, maka kekuatan pasar memberi pengaruh yang semakin besar terhadap tingkat harga. Untuk itulah diperlukan *target costing* untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dalam rangka pengurangan biaya (cost reduction), yang pada akhirnya akan membawa dampak terhadap tingkat harga yang kompetitif (Supriyadi, 2013).

Menurut Bastian Bustami dan Nurlela (2009) menyatakan bahwa “Biaya produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik”. Oleh karena itu biaya produksi harus direncanakan dan dikendalikan. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi pemborosan dan penyimpangan. Biaya-biaya yang membentuk biaya produksi adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya

overhead pabrik. Apabila dalam perhitungan biaya produksi tidak menggunakan metode yang tepat dan benar maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam menetapkan biaya produksi yang tepat. Oleh karena itu manajemen harus mampu menerapkan fungsinya agar pengendalian biaya produksi memang benar-benar dilaksanakan dengan baik. Dalam pengendalian biaya produksi diperlukan suatu tolak ukur yang dapat digunakan sebagai bahan untuk mengevaluasi dan mengukur tingkat efisiensi biaya-biaya produksi untuk membandingkan hasil yang dicapai dengan hasil yang diharapkan (Supriyadi,2013).

Target costing adalah salah satu sistem akuntansi biaya yang menyediakan dan memberikan informasi pada suatu manajemen untuk memantau perkembangan yang sudah dicapai dalam pengurangan biaya produk menuju *target costing* yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang menerapkan *target costing* sebagai tolak ukur untuk meningkatkan efisiensi biaya produksi. Menurut Hansen dan Mowen (2009) mendefinisikan “*Target costing* adalah perbedaan harga penjualan yang dibutuhkan untuk menangkap pangsa pasar yang telah ditentukan terlebih dahulu, baru menetapkan laba yang diinginkan”. Melalui *target costing* dapat diketahui berapa besar selisih biaya yang dianggarkan dengan biaya yang terjadi yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai keuntungan. Dengan demikian *target costing* adalah bentuk strategi umum dalam industri saat menghadapi persaingan yang sangat ketat dimana perbedaan sangat kecil di dalam harga dapat menarik perhatian besar konsumen. Untuk itulah diperlukan *target costing* untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dalam rangka pengurangan biaya, yang pada akhirnya akan membawa dampak terhadap tingkat harga yang

kompetitif. Umumnya perusahaan beroperasi dengan mengembangkan dan memproduksi barang/jasa terlebih dahulu. Kemudian mulai menghitung biaya yang dikeluarkan untuk jenis produksi tersebut dan menetapkan harga jual bagi produknya, setelah itu produksi siap dipasarkan. Namun dalam metode *target costing*, proses yang terjadi justru sebaliknya. Setelah perusahaan mengetahui harga yang akan dikenakan terhadap produknya, kemudian perusahaan mulai mengembangkan produknya yang dapat dipasarkan secara menguntungkan pada tingkat harga yang telah ditetapkan sebelumnya. *Target costing* dapat dicapai jika melakukan efisiensi terhadap berbagai pemborosan yang dilakukan dalam produksi (Supriyadi,2013).

Demi kelangsungan hidup perusahaan, maka sebaiknya perlu dilakukan pengendalian terhadap biaya-biaya yang akan dikeluarkan dan mengurangi biaya-biaya yang tidak efektif dalam kegiatannya. Konsep *target costing* sangat efektif sejalan dengan meningkatnya persaingan serta tingkat penawaran yang jauh melampaui tingkat permintaan, maka kekuatan pasar memberi pengaruh yang semakin besar terhadap tingkat harga. Untuk itu diperlukan *target costing* untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dalam rangka efisiensi biaya produksi, yang pada akhirnya akan membawa dampak terhadap tingkat harga yang kompetitif. Semakin baik penerapan *target costing* pada perusahaan maka akan semakin baik pula peningkatan efisiensi biaya produksinya yang akan berakibat terhadap peningkatan laba perusahaan. Menurut Sobarsa Kosasih (2009) menyatakan bahwa “Efisiensi adalah perbandingan output terhadap input atau jumlah output per unit input (Chaidir,2017).

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan pada produsen tape Sumber Madu oleh Eza (2017) meneliti tentang penerapan *target costing* pada produsen tape dalam mengelola biaya produksi dan pencapaian laba. Dari penelitian ini, dapat diketahui bahwa penerapan *target costing* sangatlah menguntungkan bagi produsen tape dalam pengelolaan biaya produksi dan meningkatkan laba perusahaan.

Yuliani (2016) meneliti tentang penerapan *target costing* dalam upaya meningkatkan efisiensi biaya produksi pada PT. Prima Sejati Perkasa Divisi Injection. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan *target costing* pada PT Prima Sejati Perkasa lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan perusahaan selama ini dan juga merupakan alternatif yang baik bagi perusahaan untuk menekan biaya produksinya.

Arifin & Karamoy (2016) meneliti tentang analisis *target costing* dalam upaya pengurangan biaya produksi untuk peningkatan laba kotor pada Mandala Bakery. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa analisis *target costing* Mandala Bakery lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan oleh perusahaan selama ini, dan juga merupakan alternatif yang baik bagi perusahaan untuk menekan biaya produksinya.

Pada penelitian terdahulu, belum ada yang mengambil objek pabrik produksi beras. Untuk itu pada penelitian ini, peneliti mengambil objek pada pabrik produksi beras UD. Maslakha yang berlokasi di Jl. Raya Sidomulyo No. 02, Puloniti, Bangsal adalah merupakan perusahaan yang bergerak pada jasa distributor beras yang ada di kabupaten Mojokerto. Usaha ini didirikan pada tahun 1990

dengan modal awal sebesar Rp.100.000.000,00 oleh bapak Hasyim (generasi pertama) . Modal awal tersebut untuk membeli mesin dan untuk pendirian gedung pabrik. Terdapat berbagai macam produk beras yang dihasilkan UD Maslakha antara lain beras capung, sri dewi dan ikan mas.

UD Maslakha melayani pesanan produksi beras, seperti kebanyakan usaha kecil menengah usaha tersebut masih menggunakan metode biaya tradisional dan masih belum menggunakan komputer untuk membuat laporan keuangannya, sistem biaya ini menggunakan unit volume *related cost driver* seperti jam kerja langsung, jam alat/mesin, dan biaya material sesuai dengan volume produksi. Penggunaan dasar tunggal ini mengakibatkan terjadinya distorsi dalam perhitungan biaya pokok produksi, karena tidak semua sumber daya dalam proses produksi digunakan secara proporsional (Sumarsid,2011). Berikut di bawah ini merupakan tabel dari laba bersih UD Maslakha di tahun 2019 :

Tabel 1.1
Laba Bersih UD. Maslakha
Bulan Januari-Agustus 2019

Januari	Februari	Maret	April
Rp. 175.000.000	Rp. 170.000.000	Rp.172.500.000	Rp. 173.000.000
Mei	Juni	Juli	Agustus
Rp. 174.000.000	Rp. 172.800.000	Rp. 173.000.000	Rp. 172.500.000

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa laba bersih dari UD Maslakha mengalami fluktuatif dari bulan Januari 2019 dan belum maksimal. Total biaya produksi dari bulan Mei-Agustus 2019 UD Maslakha adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Biaya Produksi UD. Maslakha
Bulan Mei-Agustus 2019

Januari	Februari	Maret	April
Rp. 1.161.367.000	Rp. 1.161.367.000	Rp. 1.161.400.000	Rp. 1.161.400.000
Mei	Juni	Juli	Agustus
Rp. 1.161.400.000	Rp. 1.161.400.000	Rp. 1.161.500.000	Rp. 1.161.500.000

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa total biaya produksi mengalami peningkatan di bulan februari dan Juli sebesar Rp33.000 sampai Rp. 100.000. Kenaikan tersebut disebabkan oleh biaya bahan baku dan biaya listrik yang mengalami peningkatan. Total biaya produksi ini, didapat dari biaya seperti biaya bahan baku, biaya mesin, biaya tenaga kerja, dan biaya lain-lain.

Usaha beras UD Maslakha sendiri pernah mengalami kemunduran dengan ditandai oleh penurunan omset pada tahun 2019. Penurunan omset tersebut disebabkan oleh naiknya harga-harga bahan baku, bahan baku yang diterima oleh distributor padi memiliki kualitasnya yang tidak baik, tidak adanya panas untuk menjemur padi dan berkurangnya jumlah pesanan yang diterima, dikarenakan akibat banyaknya pesaing usaha produksi beras yang mulai menjamur di wilayah usaha UD. Maslakha berdiri, hingga saat ini usaha produksi beras UD. Maslakha memiliki masalah dalam pemaksimalan laba.

Pada kasus ini, peneliti akan menerapkan *target costing* pada usaha produksi beras UD. Maslakha yang diperkirakan bisa menjadi metode paling tepat untuk membantu mengatasi masalah memaksimalkan laba yang sedang dialami oleh UD. Maslakha. Dalam penggunaan metode *target costing* akan ditekankan untuk

meminimalisir atau mengurangi biaya produksi pada tahap perencanaan dan desain produk. Melalui *target costing* dapat diketahui berapa besar selisih biaya yang dianggarkan dengan biaya yang terjadi yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai keuntungan. Metode apapun yang digunakan, biaya selalu memegang peranan yang penting untuk memperhitungkan dan memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan suatu produk, dan sangat berkaitan dengan target laba yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “ **Analisis Target Costing dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Beras untuk Peningkatan Laba Perusahaan pada Pabrik Beras UD. Maslakra Mojokerto**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah upaya pengurangan biaya produksi dengan metode *target costing*?
2. Bagaimanakah dampak penerapan *target costing* terhadap laba perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Mengetahui cara pengurangan biaya produksi dengan menggunakan target costing.
2. Mengetahui dampak penerapan *target costing* terhadap laba perusahaan pada pabrik beras UD. Maslakra.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis, yaitu sebagai sarana dalam mengimplementasikan pengetahuan yang didapat selama studi kuliah melalui praktik penelitian dan menambah pengetahuan terkait sejauh mana ini dapat diterapkan di dalam perusahaan.
2. Bagi perusahaan, yaitu sebagai bahan masukan atau sumbangan informasi terhadap pihak perusahaan mengenai konsep produksi yang efisien.
3. Bagi peneliti selanjutnya, yaitu dapat dijadikan bahan referensi untuk topik yang sama pada masa yang akan datang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Yuliani (2016) dengan judul penelitian “Penerapan *Target Costing* Dalam Upaya Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi pada PT. Prima Sejati Perkasa Divisi Injection”. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan *target costing* pada PT. Prima Sejati Perkasa lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan perusahaan selama ini dan juga merupakan alternatif yang baik bagi perusahaan untuk menekan biaya produksinya.

Arifin & Karamoy (2016) dengan judul penelitian “Analisis *Target Costing* Dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Kotor pada Mandala Bakery”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Menunjukkan bahwa analisis *target costing* Mandala Bakery lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan oleh perusahaan selama ini, dan juga merupakan alternatif yang baik bagi perusahaan untuk menekan biaya produksinya.

Anugerah (2017) dengan judul penelitian “Penerapan *Target Costing* dalam Pengelolaan Biaya Produksi untuk Optimalisasi Laba pada Produsen Tape Sumber Madu”. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan *target costing* sangat menguntungkan bagi produsen tape Sumber Madu dalam pengelolaan biaya produksi dan meningkatkan laba perusahaan.

Juwita & Satria (2017) dengan judul penelitian “Penerapan *Target Costing* Dalam Upaya Efisiensi Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Produk pada CV Hoki”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil perhitungan

biaya produksi menggunakan metode *target costing* dengan alternatif rekayasa nilai (*value engineering*), pada UKM konveksi CV. HOKI *production* lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan oleh perusahaan selama ini.

Sumakul (2018) dengan judul penelitian “Analisis Penerapan *Target Costing* Sebagai Sistem Pengendalian Biaya Produksi Pada CV.Verel Tri Putra Mandiri”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *target costing* merupakan alternative yang baik bagi CV.Verel Tri Putra Mandiri dapat didapat dan di ketahui perbedaan biaya dan jumlah total biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan sebelum dan setelah menggunakan metode *target costing*.

Tabel 2.1
Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Yuliani, Adinda Shinta (2016)	Penerapan <i>Target Costing</i> Dalam Upaya Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi pada PT. Prima Sejati Perkasa Divisi Injection	Metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Menunjukkan bahwa penerapan <i>target costing</i> pada PT Prima Sejati Perkasa lebih efisien dan merupakan alternatif yang baik bagi perusahaan untuk menekan biaya produksinya
2.	Arifin, Nurul Iksan & Karamoy, Herman (2016)	Analisis <i>Target Costing</i> Dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Kotor pada Mandala Bakery	Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Menunjukkan bahwa analisis <i>target costing</i> pada Mandala Bakery lebih efisien

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
3.	Anugerah, Eza Gusti (2017)	Penerapan <i>Target Costing</i> dalam Pengelolaan Biaya Produksi untuk Optimalisasi Laba pada Produsen Tape Sumber Madu	Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Menunjukkan bahwa Penerapan <i>target costing</i> sangat menguntungkan bagi produsen tape Sumber Madu dalam pengelolaan biaya produksi dan meningkatkan laba perusahaan
4.	Juwita, Rukmi & Satria, Muhammad Rizal (2017)	Penerapan <i>Target Costing</i> Dalam Upaya Efisiensi Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Produk pada CV Hoki	Metode analisis data deskriptif kualitatif	Menunjukkan bahwa hasil perhitungan biaya produksi menggunakan metode <i>target costing</i> dengan alternatif rekayasa nilai (<i>value engineering</i>), menunjukkan bahwa penerapan <i>target costing</i> pada UKM konveksi CV. HOKI <i>production</i> lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan oleh perusahaan selama ini.
5.	Sumakul, Anggraeni Mery (2018)	Analisis Penerapan Target Costing Sebagai Sistem Pengendalian Biaya Produksi Pada CV. Verel Tri Putra Mandiri	Metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Menunjukkan bahwa target costing merupakan alternative yang baik bagi CV. Verel Tri Putra Mandiri dapat didapat dan di ketahui perbedaan biaya dan jumlah total biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan sebelum dan setelah menggunakan metode target costing.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Persamaan

yang terdapat pada penelitian ini adalah terletak pada metode yang digunakan yaitu metode *target costing*. Kelima penelitian terdahulu sama-sama menggunakan metode *target costing*. Persamaan selanjutnya adalah analisis data yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan analisis data deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Persamaan yang lain adalah yaitu sama-sama menganalisis penerapan *target costing* untuk pengendalian atau efisiensi biaya produksi. Sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian yang berbeda dan objek penelitian yang berbeda. Pada penelitian terdahulu, metode *target costing* diterapkan pada usaha peralatan olahraga, roti, konveksi, dan usaha pemasok peralatan industri. Sedangkan penelitian ini akan menerapkan *target costing* pada usaha produksi beras pada UD. Maslakha Mojokerto.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Akuntansi Manajemen

Krismiaji & Aryani (2011) menyatakan akuntansi manajemen adalah merupakan salah satu cabang ilmu akuntansi yang khusus dilaksanakan untuk menghasilkan berbagai informasi yang akan dikonsumsi oleh pihak intern perusahaan (manajemen) guna melaksanakan berbagai fungsi manajemen, mulai dari fungsi perencanaan, fungsi pengarahan dan motivasi karyawan, fungsi koordinasi, fungsi pengendalian dan pengawasan, fungsi penilaian kinerja, dan fungsi pengambilan keputusan bagi perusahaan. Akuntansi manajemen dibutuhkan untuk menyiapkan informasi yang diperlukan oleh manajemen guna untuk melakukan proses manajemen.

2.2.2 Akuntansi Biaya

2.2.2.1 Pengertian Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya adalah suatu bidang akuntansi yang diperuntukkan bagi proses pelacakan, pencatatan, dan analisis terhadap biaya-biaya yang berhubungan dengan aktivitas suatu organisasi untuk menghasilkan barang atau jasa. Biaya didefinisikan sebagai waktu dan sumber daya yang dibutuhkan dan menurut konvensi diukur dengan satuan mata uang. Penggunaan kata beban adalah pada saat biaya sudah habis terpakai.

Menurut R.A Supriyono (2014) akuntansi biaya adalah salah satu cabang akuntansi yang merupakan alat manajemen dalam memonitor dan merekam transaksi biaya secara sistimatis, serta menyajikan informasi biaya dalam bentuk laporan biaya. Menurut Mulyadi (2014) Akuntansi Biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan pengkajian biaya, pembuatan dan penjualan produk atau jasa dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud akuntansi biaya adalah:

1. Suatu proses pencatatan-pencatatan biaya dalam sebuah perusahaan hingga sampai dengan tahap pelaporan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.
2. Suatu alat manajemen untuk menyusun rencana dan pengendalian atas biaya dari aktivitas suatu perusahaan dan dapat membantu dalam membuat keputusan-keputusan.

2.2.2.2 Fungsi Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya merupakan suatu alat yang dapat memberikan bantuan kepada manajemen dalam memimpin dan menjalankan operasi perusahaan khususnya dalam mengambil keputusan.

Mulyadi (2014) berpendapat bahwa:

“Akuntansi biaya berfungsi untuk mengukut pengorbanan nilai masukan tersebut guna menghasilkan informasi bagi manajemen yang salah satu manfaatnya adalah untuk mengukur apakah kegiatan usahanya menghasilkan laba atau sisa hasil tersebut. Akuntansi biaya juga menghasilkan informasi biaya yang dapat dipakai oleh manajemen sebagai dasar untuk merencanakan alokasi sumber daya ekonomi yang dikorbankan untuk menghasilkan keluaran”.

Dilihat dari segi fungsi, akuntansi biaya merupakan alat bantu bagi manajemen didalam fungsi perencanaan dan pengendalian. Perencanaan ini maksudnya kegiatan kegiatan sedemikian rupa sehingga hasil yang dicapai sesuai dengan rencana. Perencanaan dan pengendalian berhubungan dengan akuntansi biaya. Dalam perencanaan, akuntansi biaya membantu manajemen dalam pembuatan anggaran, sedangkan dalam pengendalian akuntansi biaya membantu manajemen dalam pengambilan keputusan khususnya menyangkut dimasa yang akan datang.

2.2.2.3 Tujuan Akuntansi Biaya

Tujuan akuntansi biaya yaitu perencanaan pengendalian biaya. Penentuan harga pokok produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dengan tepat dan teliti.

Pengambilan keputusan manajemen. Menurut Mulyadi (2014) Terdapat tiga tujuan pokok akuntansi biaya, sebagai berikut:

- a) Penentuan kos produk.
- b) Pengendalian biaya.
- c) dan pengambilan keputusan khusus.

2.2.3 Biaya

2.2.3.1 Pengertian Biaya

Biaya adalah semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk suatu proses produksi, yang dinyatakan dengan satuan uang menurut harga pasar yang berlaku, baik yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi.

Biaya atau *cost* adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu (Bustami dan Nulela, 2010). Biaya dianggap sebagai sumber daya yang dikorbankan atau dilepaskan untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu biaya biasanya diukur dengan jumlah uang yang harus dibayarkan dalam rangka mendapatkan barang atau jasa. Mursyidi (2010), mengemukakan bahwa biaya adalah suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya untuk mencapai tujuan, baik yang dapat dibebankan pada saat ini maupun pada saat yang akan datang. Sedangkan menurut Prawironegoro dan Purwanti (2009) menyatakan bahwa biaya adalah kas dan setara kas yang dikorbankan untuk memproduksi atau memperoleh barang atau jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat atau keuntungan dimasa mendatang. Berdasarkan beberapa definisi tentang biaya tersebut, walaupun terdapat perbedaan dalam penggunaan bahasa, namun pada

dasarnya memiliki makna yang sama yaitu biaya adalah pengorbanan ekonomis, yang diukur dengan nilai uang untuk memperoleh barang atau jasa. Ada 4 unsur pokok dalam definisi biaya tersebut diatas yaitu :

- a. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi.
- b. Diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi.
- c. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

2.2.3.2 Klasifikasi Biaya

Menurut Mulyadi (2014) Akuntansi biaya bertujuan untuk menyajikan informasi yang akan digunakan untuk berbagai tujuan antara lain penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya dan pengambilan keputusan. Untuk itu diperlukan pengklasifikasian biaya yang harus disesuaikan dengan tujuan dari informasi biaya yang akan disajikan. Oleh karena itu dalam pengklasifikasian biaya tergantung untuk apa biaya tersebut diklasifikasikan, karena untuk tujuan berbeda diperlukan cara pengklasifikasian biaya yang berbeda, sebab tidak ada satu cara pengklasifikasian biaya yang dapat dipakai untuk semua tujuan menyajikan informasi barang. Biaya dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Penggolongan Biaya Menurut Obyek Pengeluaran

Dalam cara ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut biaya bahan bakar.

2. Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok Dalam Perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok:

- a. Biaya Produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Menurut obyek pengeluarannya, biaya produksi dapat dibagi menjadi: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik.
 - b. Biaya Pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.
 - c. Biaya Administrasi dan Umum merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk.
3. Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai.

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

- a. Biaya Langsung (*direct cost*), yaitu biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai.
 - b. Biaya Tidak Langsung (*indirect cost*), yaitu biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya *overhead* pabrik.
4. Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya Dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Kegiatan.

Menurut cara penggolongan ini, biaya dapat digolongkan menjadi empat, diantaranya:

- a. Biaya variabel, adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
 - b. Biaya semi variabel, adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Dalam biaya semi variable mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.
 - c. Biaya semi tetap, adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
 - d. Biaya tetap, adalah biaya yang tetap jumlah totalnya dalam kisar volume kegiatan tertentu. Contohnya: biaya gaji direktur produksi.
5. Penggolongan biaya menurut jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua, yaitu:
- a. Pengeluaran modal (*capital expenditure*), adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Contohnya: pengeluaran untuk pembelian aktiva tetap, untuk reparasi besar terhadap aktiva, biaya depresiasi, biaya amortisasi.
 - b. Pengeluaran pendapatan, adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Contohnya: biaya iklan, biaya tenaga kerja.

2.2.3.3 Biaya Produksi

Menurut Mulyadi (2015) biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pengolahan bahan baku menjadi produk.

1. Unsur-unsur Biaya Produksi

Unsur-unsur biaya dalam laporan harga pokok produksi biasanya terbagi ke dalam tiga golongan yaitu biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya Overhead Pabrik.

a. Biaya Bahan Baku

Menurut Mulyadi (2015) Biaya bahan baku merupakan bahan yang membentuk bagian menyeluruh produk jadi. Pengertian lain yang dinyatakan oleh Mursyidi (2010:51) tentang Biaya bahan langsung adalah biaya produksi yang terdiri dari biaya langsung (direct materials) dan biaya tenaga kerja langsung (direct labor). Menurut Mulyadi (2015) perlakuan terhadap biaya angkutan dapat dibedakan sebagai berikut:

- a) Biaya angkutan diperlakukan sebagai tambahan harga pokok bahan baku yang dibeli.
- b) Biaya angkutan tidak diperlakukan sebagai tambahan harga pokok yang dibeli, namun diperlakukan sebagai unsur biaya *overhead* pabrik.

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Menurut Mulyadi (2015) Biaya tenaga kerja merupakan salah satu biaya konversi, disamping biaya overhead pabrik, yang merupakan salah satu biaya untuk mengubah bahan baku menjadi produk jadi.

Menurut Mursyidi (2010) Biaya tenaga kerja dapat digolongkan menjadi dua, yaitu (1) biaya tenaga kerja langsung (*direct labor*) dan (2) biaya tenaga kerja tidak langsung (*indirect labor*) Biaya tenaga kerja langsung merupakan biaya tenaga kerja yang langsung berhubungan dengan proses produksi.

c. Biaya Overhead Pabrik

Menurut Mulyadi (2015) Biaya overhead pabrik adalah biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

Menurut Mursyidi (2010) “Biaya overhead pabrik (Factory Overhead Cost) disebut juga factory burden, manufacturing expense, manufacturing overhead, factory expense, dan insirect manufacturing cost, merupakan biaya yang terjadi atau dibebankan dalam suatu proses produksi selain bahan baku dan tenaga kerja langsung.

Penggolongan biaya overhead pabrik menurut sifatnya menurut Mulyadi (2015) Dalam perusahaan yang produksinya berdasarkan pesanan,” biaya overhead pabrik adalah biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung”. Biaya-biaya produksi yang termasuk dalam biaya overhead pabrik dikelompokkan menjadi beberapa golongan berikut ini:

- a. Biaya bahan penolong
- b. Biaya reparasi dan pemeliharaan
- c. Biaya tenaga kerja tidak langsung
- d. Biaya yang timbul sebagai akibat penilaian terhadap aktiva tetap
- e. Biaya yang timbul sebagai akibat berlalunya waktu

- f. Biaya overhead pabrik lain yang secara langsung memerlukan pengeluaran uang tunai.

2.2.4 Harga Pokok Produksi

2.2.4.1 Pengertian Harga Pokok Produksi

Penentuan harga pokok produksi menurut Simamora (2012) dalam Caroline dan Wokas (2016) adalah proses penghimpunan, penggolongan, dan pembebanan biaya-biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan overhead pabrik kepada produk atau jasa. Informasi yang disediakan dalam penentuan harga pokok produksi, yaitu:

- a. Penetapan harga pokok produk dan jasa dan pengukuran persediaan, perencanaan manajemen,
- b. Perencanaan manajemen, pengendalian biaya, dan evaluasi kinerja,
- c. Pengambilan keputusan operasional dan strategis.

2.2.4.2 Tujuan Penentuan Harga Pokok Produksi

Tujuan penentuan harga pokok produksi menurut Akbar (2011) dalam Caroline dan Wokas (2016) yaitu:

- a. Sebagai dasar untuk menilai efisiensi perusahaan.
- b. Sebagai dasar dalam penentuan kebijakan pimpinan perusahaan.
- c. Sebagai dasar penilaian bagi penyusunan neraca menyangkut penilaian terhadap aktiva.
- d. Sebagai dasar untuk menetapkan harga penawaran atau harga jual kepada konsumen.

- e. Menentukan nilai persediaan dalam neraca, yaitu harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses pada akhir periode.
- f. Untuk menghitung harga pokok produksi dalam laporan laba-rugi perusahaan.
- g. Sebagai evaluasi hasil kerja.
- h. Pengawasan terhadap efisiensi biaya, terutama biaya produksi.
- i. Sebagai dasar pengambilan keputusan.
- j. Untuk tujuan perencanaan laba.

2.2.5 Pengertian Laba

Menurut Harahap (2009) Laba adalah kelebihan penghasilan di atas biaya selama satu periode akuntansi. Sedangkan menurut Suwardjono (2008) Laba dimaknai sebagai imbalan atas upaya perusahaan menghasilkan barang dan jasa. Ini berarti laba merupakan kelebihan pendapatan di atas biaya (biaya total yang melekat dalam kegiatan produksi dan penyerahan barang/jasa).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa laba adalah kelebihan pendapatan di atas biaya sebagai imbalan menghasilkan barang dan jasa selama satu periode akuntansi.

2.2.6 Metode Biaya Tradisional

Metode biaya tradisional merupakan biaya yang kerap kali digunakan oleh setiap usaha kecil menengah ditengah keterbatasan pengetahuan dari sumber daya manusia yang mengelola usaha tersebut mengenai metode-metode biaya yang cocok digunakan untuk menjalankan aktifitas produksi perusahaannya. Umumnya pada akuntansi biaya tradisional perusahaan hanya memperhitungkan biaya

produksi ke dalam biaya produk saja, selain itu biaya pemasaran serta administrasi dan umum tidak diperhitungkan ke dalam biaya produk, namun diperlakukan sebagai biaya usaha dan dikurangkan langsung dari laba bruto untuk menghitung laba bersih usaha.

Menurut Sidharta dan Yessica (2008) perhitungan biaya produksi pada metode biaya tradisional hanya membebankan biaya produksi pada produk. Biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung dapat dibebankan ke produk dengan menggunakan penelusuran langsung atau penelusuran penggerak yang sangat akurat. Begitupula disebutkan bahwa pada sistem biaya tradisional, pemicu biaya yang digunakan hanya didasarkan atas dasar unit saja atau disebut *unit-level activity drivers*. Pemicu aktivitas dasar unit merupakan faktor-faktor yang menyebabkan perubahan biaya ketika jumlah unit yang dihasilkan berubah. Penggunaan pemicu biaya ini dalam membebankan biaya overhead terhadap produk memberikan arti bahwa terjadinya biaya overhead mempunyai korelasi yang sangat erat dengan jumlah unit yang diproduksi.

2.2.7 Target Costing

2.2.7.1 Pengertian Target Costing

Persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif dalam menawarkan produk ataupun jasa menuntut perusahaan untuk memikirkan metode penetapan biaya yang lebih baik dibandingkan dengan metode *cost based pricing* yang dipakai perusahaan pada umumnya. Metode ini memiliki kelemahan, yaitu biaya dan laba yang ditetapkan lebih dulu akan menjadi dasar penetapan harga jual sehingga harga jual seringkali menjadi kompetitif. Padahal di sisi lain terdapat metode yang lebih

efisien yang dapat digunakan oleh manajemen yaitu *Target Costing*. *Target costing* adalah penentuan biaya yang diharapkan untuk suatu produk berdasarkan harga yang kompetitif, sehingga produk tersebut akan dapat memperoleh laba yang diharapkan. Witjaksono (2013) mengemukakan bahwa “*target costing* adalah suatu sistem dimana penentuan harga pokok produksi adalah sesuai dengan yang diinginkan (target) sebagai dasar penetapan harga jual produk yang akan memperoleh laba yang diinginkan, atau penentuan harga pokok sesuai dengan harga jual yang pelanggan rela membayarnya. Krismiaji (2011) mengemukakan bahwa *target costing* adalah proses penentuan biaya maksimum yang dimungkinkan bagi pembuatan sebuah produk baru dan kemudian merancang prototipe yang menguntungkan dengan kendala biaya maksimum yang telah ditetapkan. Tujuan utama *target costing* adalah mengurangi biaya karena sekali *target cost* telah dicapai, maka suatu *target cost* yang baru lebih rendah ditentukan.

Hansen dan Mowen, (2013) mendefinisikan *target costing* sebagai suatu perbedaan antara harga penjualan yang dibutuhkan untuk menangkap pangsa pasar yang telah ditentukan terlebih dahulu dan laba per unit yang diinginkan. Menurut Garrison, et al (2008), perhitungan *target costing* adalah proses penentuan biaya maksimum yang dimungkinkan untuk suatu produk baru dan kemudian mengembangkan sebuah contoh yang dapat dibuat dengan menguntungkan berdasarkan angka biaya target maksimum tersebut. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, *target costing* merupakan suatu metode dengan penentuan harga jual dalam suatu produk dengan harga taksir yang kompetitif untuk mencapai laba yang diinginkan.

2.2.7.2 Konsep dan Prinsip Target Costing

Proses *target costing* tidak hanya sekedar menentukan target biaya, tetapi termasuk cara mencapai biaya dan mendapatkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Proses *target costing* juga merupakan proses manajemen bisnis multifungsi yang dapat diterapkan melalui siklus hidup produk. Penerapan *target costing* juga memerlukan pemahaman dan implementasi praktik-praktik terbaik dalam proses tersebut, yang dapat diperoleh dengan cara benchmarking. Dalam proses tersebut juga diperlukan adanya pengembangan kerjasama yang baik dari berbagai divisi, perencanaan, dan koordinasi yang baik dalam internal perusahaan. Dalam melakukan *target costing* ini, ada tiga prinsip utama yang harus dilakukan menurut Rudianto (2013) sebagai berikut:

- 1) Harga jual mendahului biaya

Sistem *target costing* menetapkan target biaya dengan mengurangi margin laba yang diharapkan dari harga pasar yang kompetitif. Harga pasar dikendalikan oleh situasi pasar dan target laba ditentukan oleh kondisi keuangan suatu perusahaan dan industri yang digelutinya.

- 2) Fokus pada pelanggan

Sistem *target costing* digerakkan oleh pasar. Persyaratan pelanggan atas kualitas, biaya, dan waktu secara simultan diintegrasikan ke dalam produk dan keputusan proses, serta arah analisis biaya. Target biaya tidak boleh dicapai dengan mengorbankan tampilan yang diinginkan pelanggan, menurunkan kinerja atau keandalan suatu produk, atau menunda peluncuran produk di pasar.

3) Fokus pada desain

Sistem *target costing* mempertimbangkan desain produk dan proses sebagai kunci terhadap manajemen biaya. Perusahaan menghabiskan lebih banyak waktu pada tahap desain dan mengurangi waktu sampai ke pasar dengan menghilangkan perubahan yang mahal dan menghabiskan banyak waktu yang diperlukan di kemudian hari.

2.2.7.3 Komponen *Target Costing*

Menurut Williams et al, (2010) *target costing* mempunyai empat komponen, yaitu sebagai berikut:

a. Perencanaan dan analisis pasar

Pertama-tama sumber daya yang dibutuhkan dalam perencanaan dan analisis pasar. Selama perencanaan, pelanggan diidentifikasi dan didokumentasikan secara menyeluruh. Analisis pasar dengan teliti mempertimbangkan para pesaing dan reaksi potensial mereka terhadap produk.

b. Pengembangan konsep

Komponen yang kedua, pengembangan menjadi fokus dalam studi kelayakan produk. Pengembangan melibatkan siklus pengujian dan merumuskan produk untuk memahami kebutuhan pelanggan. Dua komponen pertama ini dapat menyebabkan target harga yang diharapkan.

c. Desain produksi dan rekayasa nilai

Tahap yang ketiga desain produksi, mengikuti pembentukan konsep produk dalam tahap pengembangan. Teknik dan pengalaman personal dalam produksi

menggunakan rekayasa nilai untuk menentukan kombinasi sumber daya paling mahal untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh pelanggan.

d. Produksi dan peningkatan berkesinambungan

Akhirnya, produksi dimulai dan proses perbaikan terus menerus digunakan untuk mencapai biaya target. Dua tahap terakhir ini menjadi tahap dimana pencapaian target biaya terjadi.

2.2.7.4 Karakteristik *Target Costing*

Park et al (2016) menjelaskan karakteristik *target costing* ada lima, yaitu:

- a. Tidak seperti biaya standar yang bertujuan mencapai pengurangan harga pada tahap produksi, manajemen *target costing* memotong biaya produksi yang diaplikasikan dari perencanaan produk dan tahap desain.
- b. *Target costing* manajemen bukan berarti pengontrolan biaya, tetapi cukup pada perencanaan dan pengurangan biaya.
- c. *Target costing* lebih cocok dipasangkan pada industri, yang memproduksi dalam jumlah yang kecil dari produk yang berbeda, perlengkapan industri, yang ditandai dengan produksi yang berkesimbangan.
- d. *Target costing* manajemen merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengontrol karakteristik desain atau teknologi produk manufaktur.
- e. *Target costing* manajemen menghubungkan aktivitas strategi perusahaan secara luas untuk mengejar perolehan laba dibawah batas kondisi dari lingkungan pasar.

Sedangkan menurut Rudianto (2013), Metode *target costing* memiliki beberapa karakteristik khusus yang membedakannya dengan metode *cost based pricing*, yaitu:

- a. *Target costing* digunakan pada tahap perencanaan dan desain. Tidak seperti *standar costing* yang digunakan pada tahap produksi, *target costing* lebih banyak digunakan pada tahap perencanaan dan desain.
- b. *Target costing* merupakan perencanaan biaya yang berujung pada pengurangan biaya, bukan pengendalian biaya.
- c. *Target costing* lebih cocok digunakan oleh perusahaan yang berorientasi pada perakitan yang membuat beranekaragam produk dalam jumlah sedang dan sedikit dibandingkan dalam industri yang berorientasi pada proses yang ditandai dengan produksi yang terus menerus dan bersifat masal.
- d. *Target costing* digunakan untuk pengendalian spesifikasi desain dan teknik produksi. Oleh karena itu, *target costing* lebih banyak berorientasi pada manajemen dan teknik dibandingkan dengan akuntansi.

2.2.7.5 Kelebihan Dan Kelemahan *Target Costing*

Dalam Jurnal Akuntansi Keuangan (2012) menyebutkan bahwa:

“Kelebihan *Target Costing* sangat bagus diterapkan pada produksi barang yang memiliki tingkat kompetisi yang tinggi di pasaran. Sedangkan kelemahan *Target Costing* adalah lamanya waktu yang dibutuhkan untuk melakukan riset dan perancangan produk-yang jika tidak dilakukan dengan *time table* yang ketat, bisa keteteran dalam menghadapi laju perubahan *time-value money* dan inflasi dalam

jangka panjang. Proses yang panjang ini otomatis memakan waktu dan tenaga yang besar”.

2.2.7.6 Peranan Perhitungan *Target Costing*

Menurut Hansen dan Mowen (2009) manajemen biaya siklus hidup menekankan penurunan biaya, bukan pengendalian biaya. Jadi, perhitungan biaya target menjadi suatu alat khusus yang berguna untuk pembuatan tujuan penurunan biaya. Biaya target adalah perbedaan antara harga penjualan yang dibutuhkan untuk menangkap pangsa pasar yang telah ditentukan terlebih dahulu dan laba per unit yang diinginkan. Harga penjualan mencerminkan spesifikasi produk atau fungsi yang dinilai oleh pelanggan. Jika biaya target kurang dari apa yang saat itu dapat tercapai, maka manajemen harus menemukan penurunan biaya yang menggerakkan biaya aktual ke biaya target. Menemukan penurunan biaya ini adalah tantangan utama dari perhitungan biaya target.

Tiga metode penurunan biaya yang digunakan secara khusus adalah rekayasa berlawanan, analisis nilai, dan perbaikan proses.

1. Rekayasa berlawanan membedah produk pesaing untuk mencari lebih banyak keistimewaan rancangan yang membuat penurunan biaya.
2. Analisis nilai berusaha menaksir nilai yang ditempatkan pada berbagai fungsi produk oleh pelanggan. Jika suatu harga yang ingin dibayar oleh pelanggan untuk suatu fungsi khusus lebih kecil daripada biayanya, maka fungsi tersebut mungkin akan dihapus. Kemungkinan lain adalah mencari cara menurunkan biaya penyediaan fungsi, seperti menggunakan komponen umum.

3. Perbaikan proses dilakukan untuk memperbaiki proses produksi untuk menekan pengeluaran biaya.

2.2.7.7 Kinerja dalam *Target Costing*

Menurut Salman dan Farid (2016) perusahaan mempunyai dua pilihan untuk menurunkan biaya sampai pada level biaya target, hal tersebut dilakukan untuk mencapai keuntungan, peningkatan produktivitas dan penetapan biaya berdasarkan target untuk merancang produk dengan biaya rendah. Karena implementasi biaya ini jelas, maka tujuannya tampak lebih mudah dicapai dan karena itu lebih dapat memotivasi manajer.

Dalam *target costing*, fitur yang diperlukan dan kinerja produk yang diusulkan ditetapkan. Selanjutnya *target costing* menentukan biaya siklus hidup dimana produk harus diproduksi untuk menghasilkan tingkat keuntungan yang diinginkan perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena perusahaan mampu mengantisipasi harga jual produk (Salman dan Farid, 2016).

2.2.7.8 Strategi dalam *Target Costing*

Menurut Mulyadi (2001) Jika *target cost* dibawah *cost* produk yang sekarang dapat dicapai, maka manajemen harus merencanakan program pengurangan biaya untuk menurunkan biaya yang sekarang dikonsumsi untuk menghasilkan produk ke *target cost*. Kemajuan yang dicapai dari program pengurangan biaya tersebut diukur dengan membandingkan biaya sesungguhnya dengan *target cost*. Menurut Hansen dan Mowen (2013) menemukan penurunan biaya ini adalah tantangan utama dari perhitungan biaya target.

Hansen dan Mowen (2013) mengungkapkan tiga metode penurunan biaya yang digunakan secara khusus yaitu rekayasa berlawanan, analisis nilai dan perbaikan proses. Rekayasa berlawanan membedah produk pesaing untuk mencari lebih banyak keistimewaan rancangan yang membuat penurunan biaya. Analisa nilai berusaha menaksir nilai yang ditempatkan pada berbagai fungsi produk oleh pelanggan. Jika suatu harga yang ingin dibayar oleh pelanggan untuk suatu fungsi khusus lebih kecil daripada biayanya, maka fungsi tersebut mungkin akan dihapus.

Kemungkinan lain adalah mencari cara menurunkan biaya penyediaan fungsi, seperti menggunakan komponen umum. Rekayasa berlawanan dan analisis nilai berfokus pada desain produk untuk mencapai penurunan biaya. Proses yang digunakan untuk memproduksi dan memasarkan produk adalah sumber potensi penurunan biaya. Jadi, proses perancangan ulang untuk memperbaiki efisiensinya juga dapat memberikan sesuatu untuk mencapai kebutuhan penurunan biaya. (Hansen dan Mowen, 2013).

2.2.7.9 Implementasi *Target Costing*

Omar et al (2015), menyatakan bahwa dalam *target costing* tidak hanya melihat hal-hal yang berkaitan dengan pengurangan biaya. Sebaliknya, kualitas dan fungsi sejauh mana harus dirasakan secara serius. Dalam perubahan lingkungan yang terasa cepat ini, pelanggan memiliki harapan terhadap keragaman produk, suatu organisasi usaha digunakan untuk menerapkan sistem pengendalian manajemen yang efektif untuk biaya produk dan tidak mengorbankan fitur lain, kualitas, fungsionalitas dan peranan waktu.

Blocher, et al (2007) menyebutkan lima tahap penerapan pendekatan perhitungan biaya berdasarkan target, yaitu:

- a. Menentukan harga pasar,
- b. Menentukan laba yang diharapkan,
- c. Menghitung biaya target pada harga pasar dikurangi laba yang diharapkan,
- d. Menggunakan rekayasa nilai untuk menentukan cara menurunkan biaya produk,
- e. Menggunakan perhitungan biaya *kaizen* dan pengendalian operasional untuk terus menurunkan biaya.

2.2.7.10 Penetapan *Target Costing*

Target costing untuk pembuatan sebuah produk dapat dihitung dengan cara mengurangi taksiran harga jual dengan laba yang diinginkan perusahaan. (Krismiaji dan Aryani, 2011).

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

Menurut Salman dan Farid (2016) dalam penetapan *target costing*, perusahaan mempunyai dua pilihan untuk menurunkan biaya sampai pada level biaya target, yaitu:

- a. Dengan mengintegrasikan teknologi produksi baru, menggunakan teknikteknik manajemen biaya yang canggih seperti perhitungan biaya berdasarkan aktivitas dan mencari produktivitas yang lebih tinggi.
- b. Dengan melakukan desain ulang terhadap barang atau jasa.

Proses atau tahapan yang dilakukan untuk penentuan biaya berdasarkan biaya target (Salman dan Farid, 2016):

a. *Market-Driven Costing*

Tahap awal dalam perencanaan produk, perusahaan akan mengembangkan gambaran yang jelas tentang fitur produk yang diperlukan untuk memenuhi harapan pelanggan dan tingkat kinerja yang diperlukan untuk setiap fitur. Dalam tahap ini, mencari biaya yang diijinkan (*allowable cost*) dengan cara mengurangi harga jual target dengan margin laba target.

b. *Product-Level Target Costing* Biaya yang diijinkan (*allowable cost*) didorong oleh pertimbangan pasar.

Tingkat pengurangan biaya yang diperlukan untuk mencapai biaya yang diinginkan disebut tujuan pengurangan biaya (*cost reduction objectives*). Tujuan pengurangan biaya dapat dicari dengan mengurangi biaya saat ini dengan biaya yang diijinkan. Selanjutnya, biaya target tingkat produk dapat ditentukan dengan mengetahui perbedaan antara biaya saat ini (*current costs*) dan tujuan pengurangan biaya target.

c. *Component-Level Target Costing*

Tim *target costing* memecah biaya target tingkat produk menjadi target untuk subperakitan utama dan komponen produk baru. Misalnya, biaya target akan ditetapkan untuk proses perakitan, proses pengemasan dan proses distribusi. Dengan cara ini, tiap-tiap area utama bisnis akan memiliki biaya target sendiri dan pengurangan biaya untuk mencapai tujuan. Dalam menetapkan biaya target pada tingkat komponen, desainer produk dapat bekerja dengan pemasok

untuk mengurangi biaya, yang kemudian dapat menciptakan siklus *target costing* dalam organisasi pemasok.

2.2.7.11 Manfaat *Target Costing*

Menurut Salman dan Farid (2016) *target costing* memberikan manfaat bagi perusahaan, diantaranya yaitu:

- a. Meningkatkan kepuasan pelanggan, yakni desain difokuskan pada nilai-nilai pelanggan.
- b. Mengurangi biaya, melalui desain yang lebih efisien dan efektif.
- c. Membantu perusahaan mencapai profitabilitas yang diinginkan pada produk baru atau produk yang didesain ulang.
- d. Dapat mengurangi total waktu yang dibutuhkan untuk pengembangan produk, melalui peningkatan koordinasi manajer desain, manufaktur dan pemasaran.
- e. Dapat meningkatkan kualitas produk secara menyeluruh, melalui desain yang dikembangkan secara hati-hati dan isu-isu manufaktur yang dianggap penting dipertimbangkan secara jelas dalam tahap desain.
- f. Memfasilitasi koordinasi desain, manufaktur, pemasaran dan manajemen biaya dalam menentukan biaya produk (*product cost*) dan siklus hidup penjualan (*sales life cycles*).

2.2.7.12 Tujuan *Target Costing*

Berdasarkan beberapa teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *target costing* mempunyai dua tujuan, yaitu :

1. Untuk mengurangi biaya produk baru agar tingkat keuntungan yang dikehendaki dapat tercapai.
2. Untuk memotivasi seluruh karyawan perusahaan agar memperoleh laba target pada saat pengembangan produk baru dengan menjalankan metode *target costing* di seluruh aktivitas perusahaan.

Al-qur'an menyebutkan bahwa tujuan dari semua aktifitas manusia hendaknya diniatkan untuk *ibtigha-i mardhatillah* (mencari keridhaan Allah), karena hal ini merupakan pangkal dari seluruh kebaikan (Al-Qur'an, 9: 72). Dengan demikian maka investasi dan kekayaan milik seseorang itu dalam hal-hal yang benar tidak mungkin untuk dilewatkan penekanannya. Dalam ungkapan lain, bisnis terbaik itu adalah jika ia ditujukan untuk menggapai ridha Allah.

Karena kekayaan Allah itu tanpa batas dan tidak akan habis (*Al-Qur'an*, 16:95), maka merupakan pilihan terbaik untuk mencari dan memperoleh keuntungan yang Allah janjikan dengan mengambil kesempatan-kesempatan yang ada. Di dalam Al-Qur'an, rahmat (kasih sayang) Allah digambarkan sebagai sesuatu yang lebih baik dari segala kenikmatan yang ada di dunia (*Al-Qur'an*, 28: 78-80). Jika mardhatillah menempati prioritas paling puncak, tentu saja bisnis untuk mencapai itu menjadi bisnis terbaik dari segala jenis bisnis.

Dalam Al-qur'an disebutkan konsep dalam menjalankan bisnis yang sebenarnya serta yang disebut beruntung dan rugi Tak ada satu bisnis pun yang dianggap berhasil, jika dia membawa keuntungan, sebesar apapun keuntungan yang diperoleh dalam waktu tertentu, namun pada ujungnya mengalami kerugian yang melebihi keuntungan yang diperoleh. Sebuah bisnis akan dinilai

menguntungkan apabila pendapatan yang diperoleh melebihi biaya atau ongkos produksi. Skala perhitungan bisnis semacam ini akan ditentukan pula di hari Akhirat. Untuk memberikan gambaran yang benar tentang bisnis yang baik dan yang elek, Al-Qur'an telah memberikan petunjuk sebagaimana pada ayat-ayat berikut ini:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْ بَثَّتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنِّ ۖ بُلَّةٌ مَّا تَرْتُهُ
حَبَّةٌ ۖ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَسِعَ عَلِيمٌ

“Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah laksana sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipatgandakan (ganjaran) bagi siapa-siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas karunia-Nya lagi Maha Mengetahui.” (Al-Baqarah: 261).

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ اتِّعَاعًا مَرَضَاتٍ لِلَّهِ وَتَشْبِيهًا مِمَّنْ أَنْفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ ۖ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا
وَأَيْلٌ قَاتَتْ أَكْلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِنْ لَمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطَلٌّ ۖ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

“Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridlaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan deras, sehingga kebun itu menghasilkan buah dua kali lipat. Jika hujan deras tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat.” (Al-Baqarah: 265).

2.2.8 Maksimalisasi Laba Dalam Perspektif Islam

Dalam sistem islam, keseimbangan output adalah lebih besar, harga lebih rendah, dan profit lebih besar daripada sistem sekuler. Perusahaan islami beroperasi dengan menggunakan sistem bagi hasil. Dalam sistem bagi hasil,

terdapat pembagian hasil dan resiko. Dalam perusahaan islami bisa memungkinkan perusahaan memiliki lebih banyak laba untuk resiko sama, atau laba yang sama untuk resiko yang lebih rendah.

Menurut Sherly (2018) di dalam Islam, penentuan posisi laba dan perilaku rasional dalam maksimalisasi laba pada dasarnya dikondisikan oleh tiga faktor, yaitu:

1. Bisnis adalah suatu fardhu kifayah

Bisnis islami adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaanya karena aturan halal haram. Aturan halal haram tersebut sangat diperlukan untuk setiap individu yang berhubungan dengan ekonomi. Dalam dunia bisnis terdapat beberapa istilah yang digunakan seperti jual beli maupun untung-rugi. Islam menempatkan bisnis ditempat yang paling mulia. Namun disisi lain bisnis ditempatkan sebagai kewajiban sosial individu untuk memenuhi kebutuhannya mereka. Para ahli hukum islam mengklasifikasikan bisnis sebagai fardhu kifayah. Dalam Al quran surat At-Taubah ayat 111 :

﴿ إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةَ ۚ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ ۖ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ ۚ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ ۚ فَاسْتَبَشِرُوا ببيعِكُمْ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ ۚ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ۚ﴾

Artinya :

“Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang pada jalan

Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Quran. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan itulah kemenangan yang besar.”

2. Perlindungan Konsumen

Perlindungan terhadap konsumen merupakan tindakan yang berhubungan atas berbagai kemungkinan terjadi penyalahgunaan kelemahan yang dimiliki oleh konsumen. Penyalahgunaan dapat terjadi sebelum transaksi berlangsung, pada saat transaksi sedang berlaku berupa tipu muslihat dan dapat pula terjadi setelah transaksi berlangsung. Dalam islam diharamkan melakukan tindak penipuan terhadap konsumen.

3. Bagi hasil diantara faktor yang mendukung.

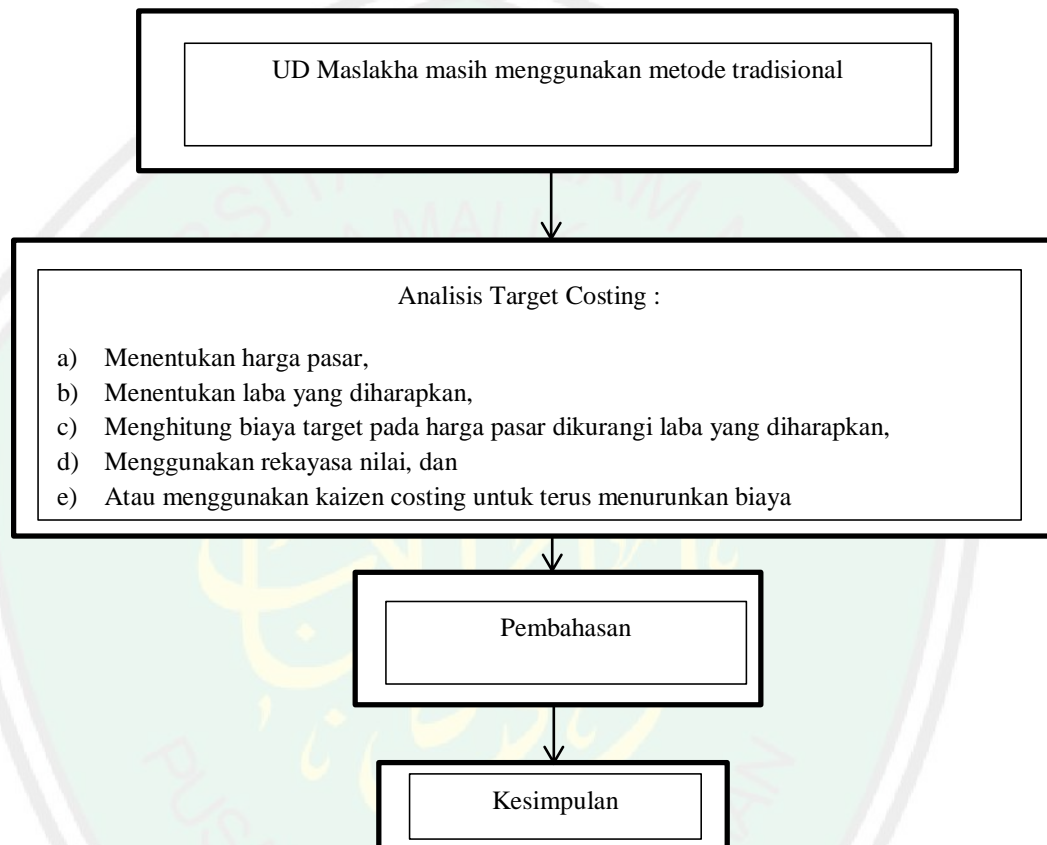
Dalam masa yang akan datang diperkirakan sistem bagi hasil akan menjadi pola yang dominan dalam organisasi bisnis. Karena dalam sistem bagi hasil berpotensi untuk meningkatkan efisiensi, keadilan dan stabilitas dalam produksi. Namun hal ini sangat bergantung kepada masyarakat islam sendiri dalam pelaksanaannya. Apabila mereka menggunakan fatwa agama dan memasukkan mekanisme bagi hasil dalam setiap kegiatan maka maksimalisasi laba akan berjalan dengan baik.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir ini merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun masalah-masalah yang dianggap penting dalam penelitian ini adalah penerapan metode *target costing* dapat menekan biaya produksi dan memaksimalkan laba. Berdasarkan uraian di atas, gambaran menyeluruh penelitian

ini yang mengangkat penelitian mengenai penerapan metode *target costing* dalam upaya pengurangan biaya produksi untuk peningkatan laba perusahaan. Berikut merupakan gambaran kerangka pemikiran dari penelitian ini :

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Berdasarkan tahapan analisis *target costing* diatas, untuk mendapatkan hasil dari penerapan metode target costing terdapat dua metode untuk mengendalikan biaya-biaya pada perusahaan yaitu pada tahap keempat dan kelima. Untuk kedua tahap tersebut tidak diharuskan untuk menjalankan keduanya dalam satu perusahaan tergantung kebutuhan perusahaan, apakah perlu menerapkan keduanya atau salah satu diantara dua metode pengendalian biaya tersebut.

Seperti yang diungkapkan Tandiontong dan Anggraini (2011):

“Tahapan terakhir adalah jika target cost tersebut tidak dapat dicapai maka lakukan value engineering dan atau kaizen costing untuk menurunkan biaya sehingga target cost dapat dicapai.”

Dari kedua metode pengendalian biaya tersebut berdasarkan objek penelitian pada penelitian ini hanya metode rekayasa nilai (value engineering) yang dapat diterapkan, dan tidak memungkinkan untuk menggunakan metode kaizen costing karena struktur organisasi dan proses perencanaan desain produk yang masih sederhana.

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 UD Maslakha Mojokerto. Menurut Sugiyono (2012), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasinya.

Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data di lapangan (Sujdarwo dan Basrowi, 2009). Menurut Nazir (2011) tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifatsifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

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 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 dilakukan secara langsung pada UD. Maslakha yang berlokasi di Jl. Raya Sidomulyo No. 02, Puloniti, Bangsal. Perusahaan ini adalah perusahaan yang bergerak pada jasa distributor beras yang ada di kabupaten Mojokerto.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu penelitian. Subjek penelitian harus didata terlebih dahulu sebelum melakukan pengumpulan data, sumber penelitian ini dapat berupa manusia atau benda. Sumber penelitian pada umumnya yaitu manusia, dan segala hal yang berkaitan dengan kegiatan manusia. Pada penelitian ini, sumber dan subyek penelitian berfokus pada UD. Maslakha Mojokerto. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah :

1. Bagian produksi beras pada UD Maslakha
2. Bagian keuangan pada UD Maslakha

3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, yaitu data yang berisikan informasi mengenai biaya-biaya dan proses produksi pada produk yang diperoleh dari informan yang mempunyai peran dalam pabrik beras UD. Maslakha, terutama data mengenai biaya-biaya utama dalam kegiatan produksi yang terdiri atas biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa sumber data internal yaitu data yang diperoleh dari dalam perusahaan yang terdiri atas data primer dan data sekunder. (Mahfudz, 2014)

a. Data Primer

Data ini didapat dari hasil wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan dalam perusahaan, seperti pemilik usaha, penanggung jawab produksi, dan bagian-bagian yang bersangkutan dengan produksi dan pemasaran, sehingga dapat diperoleh keterangan yang dibutuhkan sehubungan dengan masalah yang diteliti yakni prosedur proses produksi.

b. Data Sekunder

Data ini diperoleh dari data yang sudah ada diperusahaan dalam bentuk dokumen dan informasi lain terutama pada informasi biaya yang terjadi dalam proses produksi yang dapat membantu dalam menentukan berapa besar biaya yang dibutuhkan dalam pembuatan produk, antara lain adalah laporan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standart data yang ditetapkan (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini akan melakukan beberapa teknik pengumpulan data yaitu Wawancara, Observasi dan Dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2012).

b. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan atau pengamatan langsung pada obyek di lapangan terhadap gejala-gejala atau fakta-fakta yang dijumpai dengan mencatat hal-hal yang diperlukan, sehingga dapat secara nyata mengetahui keadaan yang sebenarnya dari obyek tersebut. Dalam observasi ini melakukan pengamatan secara langsung dengan lembaga yang terkait yaitu pabrik beras UD Maslakha yang meliputi lokasi atau tempat, aktivitas produksi, aktivitas kantor, aktivitas pembuatan Laporan Keuangan.

Sugiyono (2012) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah terdahulu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya profil perusahaan, struktur organisasi, daftar produk, dan Laporan Keuangan perusahaan. Dokumen yang berbentuk

gambar misalnya foto atau gambar kegiatan produksi, desain-desain produk, dll.

Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni berupa gambar, video, dll.

3.6 Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan ke dalam kategori, menjabarkan kedalaam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan kemudian membuat kesimpulan (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, langkah-langkah menganalisis data antara lain:

1. Mengumpulkan data yang dibutuhkan, yakni laporan keuangan UD. Maslakha Mojokerto
2. Mendeskripsikan perhitungan biaya produksi yang dilakukan perusahaan.
3. Menganalisis penerapan pengendalian biaya produksi dengan metode *target costing*.

Langkah-langkah penerapan *target costing* adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan harga pasar kompetitif, dengan cara membuat daftar harga perusahaan produk yang sama dari perusahaan yang lainnya untuk membandingkan dengan harga produk yang ada di UD Maslakha. Harga jual yang ditetapkan dapat sama, lebih mahal, atau lebih murah daripada yang ditawarkan oleh pesaing-pesaing utamanya.
- b. Menentukan laba kotor yang diharapkan oleh perusahaan dengan cara wawancara kepada pemilik perusahaan berapa persen laba yang diinginkan perusahaan.

- c. Menghitung *target costing* dengan rumus:

$$\text{Target biaya} = \text{Taksiran Harga jual} - \text{laba yang diinginkan}$$

- d. Penggunaan pengurangan biaya dalam *target costing* untuk mengidentifikasi cara-cara untuk menghemat biaya produk.
4. Membandingkan antara analisis perhitungan biaya yang dihitung menggunakan aturan yang dipakai perusahaan selama ini dengan analisis perhitungan biaya dihitung setelah diterapkan adanya *target costing* beserta jumlah penghematan biaya yang terjadi. Jika perhitungan biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya *overhead* pabrik, dan biaya tenaga kerja langsung menurut *target costing* perhitungan biayanya lebih kecil dari perhitungan perusahaan tanpa mengubah kualitas dan kuantitas dari produk maka perhitungan biaya menurut *target costing* dikatakan efisien.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data

4.1.1 Latar Belakang Perusahaan

UD. Maslakha yang berlokasi di Jl. Raya Sidomulyo No. 02, Puloniti, kecamatan Bangsal, kabupaten Mojokerto adalah perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan bahan pangan yang berfokus pada jenis beras. Berdiri pada tahun 1990, perusahaan ini didirikan oleh bapak Hasyim (generasi pertama) hingga tahun 1992. Pada tahun 1992, perusahaan tersebut dilimpahkan kepada anaknya yaitu bapak Muhammad Sulqi (Generasi Kedua) hingga saat ini. Berawal dari sebuah pabrik kecil pengolahan padi biasa yang awalnya hanya memiliki 3 orang karyawan dan sekedar menerima jasa penggilingan gabah untuk masyarakat sekitar daerah Bangsal, kabupaten Mojokerto.

Seiring berjalannya waktu dan pengalaman yang diperoleh, maka pada tahun 1998 pak Sulqi memperluas pabrik untuk mengembangkan usahanya dengan memproduksi beras kemasan sendiri tetapi masih menerima jasa penggilingan gabah. Beras kemasan tersebut diberi nama merk kupu-kupu. Bapak Sulqi mengembangkan usahanya tersebut bertujuan untuk mencari laba dan untuk meningkatkan taraf ekonomi dengan usaha nya sendiri. Beliau juga sudah terjun dan mempunyai pengalaman dibidang pertanian sejak beliau masih kecil. Beliau mengasah kemampuannya dengan mempelajari teknik-teknik bidang pertanian itu sendiri. Bapak Sulqi juga mempunyai keinginan untuk memperbesar usaha beras

kemasan dan berkeinginan juga agar produk beras kemasan yang telah dihasilkan bisa di ekspor dan menghasilkan keuntungan yang besar.

Produk beras kemasan merk kupu-kupu ini disukai oleh banyak masyarakat sekitar daerah Bangsal, kabupaten Mojokerto. Beliau menerima banyak sekali pesanan produk beras kemasan Kupu-Kupu. Hingga pada tahun 2000 pak Sulqi tidak lagi menerima jasa penggilingan padi dan fokus mengembangkan usahanya dengan menciptakan 4 produk kemasan beras lain. Beliau juga merekrut 20 pegawai untuk membantu usahanya tersebut. Sampai saat ini UD. Maslakha total memiliki 4 produk jenis kemasan beras yang berbeda dan memiliki 23 pegawai. Untuk bahan baku, produk beras kemasan UD. Maslakha menggunakan jenis padi membramo, ciherang dan 64. Untuk bahan baku gabah sendiri didapat dari *supplier* gabah yang berada di wilayah ngawi.

Pada tahun 2013, usaha UD. Maslakha mengalami kendala. Ditandai dengan penurunan omset, biasanya usaha UD. Maslakha beromset Rp. 10.000.000.000 dalam kurun waktu satu tahun, tetapi pada tahun tersebut usaha UD. Maslakha mengalami penurunan hingga mencapai angka Rp. 300.000.000 dalam kurun waktu satu tahun yang diakibatkan oleh naiknya harga-harga bahan baku dan berkurangnya jumlah pesanan yang diterima, sulitnya pangsa pasar tersebut ditandai dengan banyaknya pesaing usaha produksi beras yang mulai menjamur di wilayah UD. Maslakha. Hingga saat ini Usaha UD. Maslakha mengalami masalah dalam pemaksimalan laba. Keuntungan yang diharapkan dari penjualan per unit produk adalah 10% dari harga jualnya. Kenyataannya laba yang didapat dari penjualan per unit produk masih jarang yang menjangkau 10% dari

harga jual produk tersebut dan keuntungannya hanya sekitar 5% dari harga jual produk.

Pada kasus ini, peneliti akan menerapkan metode *target costing* pada UD. Maslakha yang diprediksikan dapat menjadi metode yang tepat untuk membantu mengatasi masalah dalam pemaksimalan laba yang sedang dialami oleh UD. Maslakha. Dalam penggunaan metode *target costing* akan ditekankan untuk meminimalisir atau mengurangi biaya produksi pada tahap perencanaan dan desain produk. Melalui *target costing* dapat diketahui berapa besar selisih biaya yang dianggarkan dengan biaya yang terjadi yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai keuntungan. Metode apapun yang digunakan, biaya selalu memegang peranan yang penting untuk memperhitungkan dan memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan suatu produk, dan sangat berkaitan dengan target laba yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan.

4.1.2 Visi & Misi UD. Maslakha

Berikut merupakan visi dan misi dari UD. Maslakha :

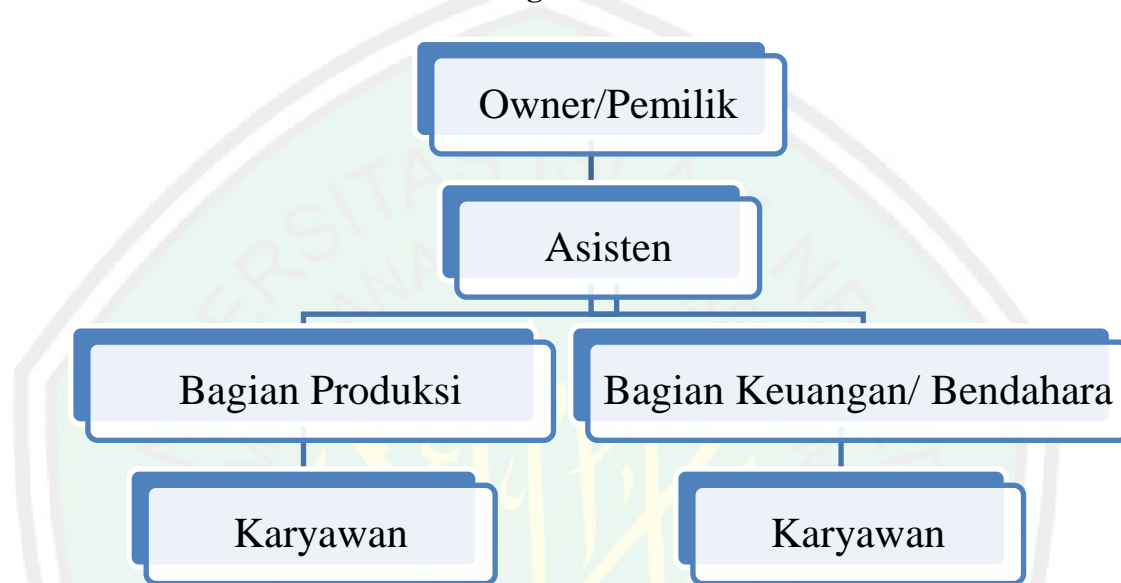
Visi : “Menjadi perusahaan di bidang pengolahan beras yang terbaik dan terpercaya“.

Misi : “Menghasilkan dan menyediakan bahan pangan yang memuaskan dan berkualitas”.

4.1.3 Struktur Organisasi UD. Maslakha

Berikut merupakan struktur organisasi dari UD. Maslakha, Mojokerto :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi UD. Maslakha



4.1.4 Produk UD. Maslakha

Produk beras kemasan yang dihasilkan oleh UD Maslakha terdapat 4 (empat) macam yaitu Sri Dewi, Capung, Kupu-Kupu, dan Ikan Mas. Harga dari merk beras kemasan ini ditentukan kualitas dan bahan baku jenis gabah. Keempat produk tersebut dihasilkan dari bahan baku 3 jenis gabah, yaitu jenis gabah membramo, jenis gabah 64, dan jenis gabah ciherang. Untuk beras kemasan Sri Dewi menggunakan jenis gabah membramo, sedangkan beras kemasan Capung menggunakan jenis gabah ciherang dan untuk beras kemasan Kupu-Kupu serta Ikan Mas menggunakan jenis gabah 64 . Untuk menentukan beras kemasan Kupu-Kupu dan Ikan Mas tergantung pada kualitas dari jenis gabah 64 tersebut. Beras kemasan

Kupu-Kupu menggunakan kualitas jenis gabah 64 yang terbaik atau *premium* sedangkan beras kemasan Ikan Mas menggunakan kualitas jenis gabah 64 yang sudah *broken*. Untuk produk beras kemasan yang paling laris adalah produk kemasan capung. Berikut adalah rincian produk dari UD. Maslakha Mojokerto :

Tabel 4.1
Rincian Produk dan Bahan Baku

Bahan Baku Jenis Gabah	Produk Beras UD. Maslakha
Membramo	Sri Dewi
Ciherang	Capung
64 (premium)	Kupu-kupu
64 (biasa)	Ikan Mas

Produk beras kemasan tersebut dikemas ke dalam karung masing-masing berukuran 5 Kg dan yang paling besar 25 Kg. Untuk karung beras tidak diproduksi di pabrik melainkan dipesan dari usaha percetakan yang berada di kota Semarang.

Dalam sehari UD. Maslakha mampu memproduksi 15.000 Kg beras yang dikemas dalam ukuran 5 Kg dan 25 Kg. Untuk ukuran 5 Kg, biasanya dalam sehari UD. Maslakha memproduksi 600 unit beras kemasan dan untuk kemasan 25 Kg UD. Maslakha mampu memproduksi 160 unit beras kemasan. Berikut merupakan daftar harga dari empat (4) produk beras kemasan pada UD. Maslakha :

Tabel 4.2
Harga Produk Beras Kemasan

Produk	Kemasan	Harga
Sri dewi	5 Kg	Rp. 62.500
	25 Kg	Rp. 312.500
Capung	5 Kg	Rp. 58.500
	25 Kg	Rp. 280.000
Kupu-kupu	5 Kg	Rp. 48.500
	25 Kg	Rp. 230.000
Ikan mas	5 Kg	Rp. 47.000
	25 Kg	Rp. 222.500

4.1.5 Ruang Lingkup Pemasaran

Hasil produksi dari UD. Maslakha ini telah dipasarkan ke pusat agen-agen beras di wilayah Mojokerto, Jombang, Sidoarjo, Surabaya dan Gresik. Pada awal didirikan, produk beras kemasan UD. Maslakha dipasarkan dengan cara menawarkannya ke pusat agen-agen beras di sekitaran Mojokerto dan menjualnya di pasar yang berada di Bangsal, Mojokerto. Seiring berjalannya waktu, produk beras kemasan UD. Maslakha mulai dikenal banyak masyarakat sekitar Bangsal, Mojokerto dan pesanan dari Mojokerto perlahan-lahan mulai bertambah. Kemudian pengelola usaha masih ingin mengembangkan usahanya lagi di daerah sebelah Mojokerto yaitu Sidoarjo. Dan perlahan-lahan usahanya juga berhasil berkembang seperti di Mojokerto, berturut-turut sampai saat ini usaha produk beras kemasan sudah berkembang dan mendapatkan permintaan dari beberapa pusat agen beras dan *supermarket* di beberapa wilayah, antara lain: Mojokerto, Jombang, Sidoarjo, Surabaya dan Gresik.

Dengan lokasi pemasaran yang semakin berkembang dan permintaan yang semakin bertambah tersebut, dapat dipastikan bahwa jumlah konsumen yang dimiliki oleh UD. Maslakha tidaklah sedikit. Hal tersebut tentunya menjadi perhatian utama pemilik usaha agar konsumen utamanya selalu setia dengan produk kemasan beras UD. Maslakha.

Menjaga kesetiaan pelanggan merupakan faktor terpenting untuk mempertahankan kelanjutan usaha. Salah satu strategi yang dilakukan pemilik usaha untuk menjaga kesetiaan pelanggannya yaitu mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara menjaga kualitas rasa dan kuantitas produknya, serta menerima saran dan komplain dari konsumennya. Sistem tersebut diberlakukan oleh pemilik usaha tidak hanya untuk menjaga agar pelanggannya tidak beralih ke produsen lain, tetapi juga digunakan untuk melihat kondisi pasar dan tingkat permintaan akan produk yang dipasarkan.

4.1.6 Proses Pengolahan Gabah

4.1.6.1 Perontokan

Sebelum dilakukan penjemuran, gabah harus dipisahkan dari malainya dengan cara perontokan, agar penjemuran dapat berlangsung lebih singkat dan dapat menghemat tempat penjemuran. Perontokan biasanya dilakukan dengan cara yang lebih baik adalah menggunakan alat perontok semi-mekanis (pedal thresher) atau pun mesin perontok mekanis (power thresher). Penggunaan mesin perontok mekanis memiliki kapasitas perontokan yang dapat ditingkatkan hingga mendekati

satu ton GKP per jam, selain juga mengurangi susut perontokan yang umumnya tinggi pada perontokan cara gebotan (5-8%) atau tradisional.

4.1.6.2 Penjemuran

Sesudah dirontokkan gabah kemudian dijemur di lamporan. Lamporan adalah suatu lantai semen yang dibuat agak tinggi di bagian tengahnya dengan saluran air diantaranya untuk mencegah berkumpulnya air hujan. Praktek penjemuran yang baik adalah dengan menggunakan alas tikar atau plastik/terpal pada lantai sehingga gabah pada lapisan dasar tidak terkena panas yang berlebihan akibat pemanasan lantai semen, selain mudah untuk ditutupi dan diangkut ke gudang dengan cepat bila sewaktu-waktu turun hujan selama penjemuran. Gabah hasil pengeringan dengan kadar air sekitar 14% basis basah disebut gabah kering giling (GKG) karena sudah dapat menjalani proses penggilingan.

4.1.6.3 Penggilingan (Pecah Kulit)

Sebelum digiling, gabah biasanya dibersihkan dari segala kotoran seperti jerami, kayu, pecahan batu, logam dan sebagainya. Kotoran-kotoran lunak seperti jerami akan mengurangi kapasitas giling, sedangkan kotoran-kotoran keras seperti batu akan merusak mesin penggiling. Selanjutnya, gabah dimasukkan ke mesin pemecah kulit. Proses ini mengelupaskan sekam dari gabah. Hasil biji beras pada proses ini yang dikenal dengan beras pecah kulit atau brown rice. Biji beras masih memiliki lapisan kulit ari (aleurone dan pericarp) yang dikenal dengan istilah bekatul. Mesin pemecah kulit/sekam gabah kering giling berfungsi untuk memecahkan dan melepaskan kulit gabah. Input bahan dari mesin ini adalah gabah

kering giling (GKG), yaitu gabah dengan kadar air sekitar 14% basis basah dan outputnya berupa beras pecah kulit (BPK) yang berwarna putih kecoklatan (kusam). Mesin pemecah kulit gabah yang banyak digunakan dewasa ini adalah mesin tipe rubber roll yang prinsip kerjanya memecah kulit gabah dengan cara memberikan tenaga tarik akibat kecepatan putar yang berbeda dari dua silinder karet yang dipasang berhadapan. Persentase gabah terkupas, beras patah dan beras menir tergantung pada kerapatan dan kelenturan silinder karet ini. Silinder yang telah mengeras atau yang terlalu rapat satu sama lain akan meningkatkan jumlah beras patah dan beras menir, sedangkan jarak kedua silinder yang renggang akan menyebabkan persentase gabah tidak terkupas meningkat. Biasanya gabah yang tidak terkupas akan dipisahkan dari beras pecah kulit dan dimasukkan lagi ke dalam pengumpan kembali hingga semuanya dapat terkupas. Pekerjaan ini dilakukan menggunakan mesin lain yang disebut mesin pemisah BPK.

Gabah yang diumpankan ke dalam mesin pemecah kulit biasanya tidak seluruhnya terkupas. Besar kecilnya persentase gabah tidak terkupas ini tergantung pada penyetelan mesin. Bagian yang tidak terkupas tersebut harus dipisahkan dari beras pecah kulit untuk diumpankan kembali ke dalam mesin pemecah kulit. Pemisahan ini dilakukan dengan menggunakan mesin pemisah gabah dari beras pecah kulit, yang dapat menyatu atau terpisah dengan mesin pemecah kulit.

Bila ditinjau dari konstruksinya, mesin-mesin penggiling padi dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu *rice milling unit* (RMU) dan *rice milling plant* (RMP). Perbedaan yang mendasar antara keduanya adalah pada ukuran, kapasitas dan aliran bahan dalam proses penggilingan yang dilakukan. Penggilingan padi yang lengkap

kadangkala dilengkapi dengan pembersih gabah sebelum masuk mesin pemecah kulit, dan pengumpul dedak sebagai hasil sampingan dari proses penyosohan.

1. *Rice Milling Unit*

Rice milling unit (RMU) merupakan jenis mesin penggilingan padi generasi baru yang kompak dan mudah dioperasikan, dimana proses pengolahan gabah menjadi beras dapat dilakukan dalam satu kali proses (*one pass process*). RMU rata-rata mempunyai kapasitas giling kecil yaitu antara 0.2 hingga 1.0 ton/jam, walau mungkin sudah ada yang lebih besar lagi. Mesin ini bila dilihat fisiknya menyerupai mesin tunggal dengan fungsi banyak, namun sesungguhnya memang terdiri dari beberapa mesin yang disatukan dalam rancangan yang kompak dan bekerja secara harmoni dengan tenaga penggerak tunggal. Di dalam RMU sesungguhnya terdapat bagian mesin yang berfungsi memecah sekam atau mengupas gabah, bagian mesin yang berfungsi memisahkan BPK dan gabah dari sekam lalu membuang sekamnya, bagian mesin yang berfungsi mengeluarkan gabah yang belum terkupas untuk dikembalikan ke pengumpan, bagian mesin yang berfungsi menyosoh dan mengumpulkan dedak, dan bagian mesin yang berfungsi melakukan pemutuan berdasarkan jenis fisik beras (beras utuh, beras kepala, beras patah, dan beras menir). Kesemua fungsi tersebut dikemas dalam satu mesin yang kompak dan padat, sehingga praktis dan mudah digunakan.

2. *Rice Milling Plant*

Pada prinsipnya, RMU dan RMP (*Rice Milling Plant*) adalah dua nama yang sama bila ditinjau dari segi fungsi, yaitu mesin-mesin penggilingan padi yang berfungsi mengkonversi gabah kering menjadi beras putih yang siap untuk

dikonsumsi. Bila RMU merupakan satu mesin yang kompak dengan banyak fungsi, maka, RMP merupakan jenis mesin penggilingan padi yang terdiri dari beberapa unit mesin yang terpisah satu sama lain untuk masing-masing fungsinya dalam proses penggilingan beras. Karena terpisah, unit-unit pada RMP dapat memiliki kapasitas yang berbeda, sehingga waktu operasional tiap unit tidak sama untuk jumlah padi yang sama. Hal ini bukan merupakan masalah, hanya memerlukan penjadwalan yang lebih baik untuk operasional dan perawatan unit-unit yang terpisah tersebut. Namun demikian aliran bahan dapat dijalankan secara otomatis bila mesin-mesin dari RMP merupakan satu set mesin yang sama, dari industri manufaktur yang sama.

Perbedaan lain yang lebih penting pada RMP dibandingkan dengan RMU terletak pada kapasitas gilingnya. RMP biasanya memiliki kapasitas giling yang lebih besar daripada RMU yaitu antara 1.0 hingga 5.0 ton/jam. Perbedaan kapasitas giling ini menjadi penting sebab akan meningkatkan efisiensi penggunaan mesin-mesin penggiling. Untuk menggiling padi dengan jumlah dan lama waktu giling yang sama, akan dibutuhkan jumlah mesin berkapasitas giling kecil yang lebih banyak dibandingkan dengan mesin berkapasitas giling besar. Pada umumnya, bila faktor-faktor lainnya sama, lebih murah membeli sebuah mesin berkapasitas giling besar dibanding jika membeli sejumlah mesin dengan kapasitas giling yang kecil, baik ditinjau dari segi biaya pembelian maupun perawatan. Akan tetapi penggunaan mesin dengan kapasitas giling besar juga tidak akan efisien bila padi yang akan digiling tidak tersedia dalam jumlah yang mencukupi. Dengan demikian pemilihan kapasitas mesin giling harus disesuaikan dengan jumlah padi yang akan digiling

dalam waktu tertentu, agar mesin penggilingan dapat beroperasi optimal dan ongkos giling per kg beras dapat ditekan.

4.1.6.4 Penyosohan

Selanjutnya beras pecah kulit mengalami proses penyosohan yang dilakukan menggunakan mesin penyosoh atau disebut juga mesin pemutih. Hasil dari proses penyosohan adalah beras putih yang siap dipasarkan atau dimasak. Mesin penyosoh yang umum digunakan di Indonesia adalah mesin tipe friksi jetpeller. Beras pecah kulit yang diumpankan ke dalam mesin ini didorong memasuki silinder dengan permukaan dalam tidak rata dan pada bagian dalamnya terdapat silinder lain yang lebih kecil dan mempunyai permukaan luar yang tidak rata serta berlubang-lubang. Beras pecah kulit akan berdesakan dan bergesekan dengan permukaan silinder yang tidak rata sehingga lapisan kulit arinya (aleurone) yang berwarna kecoklatan terkikis. Kulit ari yang terkikis ini menjadi serbuk dedak yang dapat menempel pada permukaan beras dan juga permukaan dinding silinder, sehingga dapat menurunkan kapasitas penyosohan. Oleh karena itu mesin penyosoh tipe jetpeller dilengkapi dengan hembusan udara yang kuat dari dalam silinder kecil yang berlubang-lubang, sehingga mendorong dan melepaskan serbuk dedak dari permukaan beras dan dinding silinder untuk mendapatkan beras putih yang bersih dan menjaga kapasitas giling tidak menurun. Selain itu hembusan udara ini juga berfungsi untuk menjaga suhu beras tetap rendah selama proses penyosohan sehingga penurunan mutu akibat perubahan kimia (menyebabkan cracking pada beras) yang disebabkan oleh panas dapat dicegah.

4.1.7 Biaya Produksi

4.1.7.1 Biaya Bahan Baku Langsung

Bahan baku utama dalam produksi beras adalah gabah (biji padi yang telah terpisah dari tangkainya). Pada umumnya, gabah terdiri dari tiga macam, yaitu GKP (Gabah Kering Panen), GKS (Gabah Kering Simpan), dan GKG (Gabah Kering Giling). Ketiga jenis gabah tersebut digolongkan berdasarkan kadar air yang terdapat dalam gabah tersebut. Secara rinci, kriteria gabah adalah sebagai berikut:

- a. Gabah Kering Panen (GKP), gabah yang mengandung kadar air lebih besar dari 18% tetapi lebih kecil atau sama dengan 25% ($18% < KA < 25%$), hampa/kotoran lebih besar dari 6% tetapi lebih kecil atau sama dengan 10% ($6% < HK < 10%$), butir hijau/mengapur lebih besar dari 7% tetapi lebih kecil atau sama dengan 10% ($7% < HKp < 10%$), butir kuning/rusak maksimal 3% dan butir merah maksimal 3%.
- b. Gabah Kering Simpan (GKS), adalah gabah yang mengandung kadar air lebih besar dari 14% tetapi lebih kecil atau sama dengan 18% ($14% < KA < 18%$), kotoran/hampa lebih besar dari 3% tetapi lebih kecil atau sama dengan 6% ($3% < HK < 6%$), butir hijau/mengapur lebih besar dari 5% tetapi lebih kecil atau sama dengan 7% ($5% < HKp < 7%$), butir kuning/rusak maksimal 3% dan butir merah maksimal 3%.
- c. Gabah Kering Giling (GKG), adalah gabah yang mengandung kadar air maksimal 14%, kotoran/hampa maksimal 3%, butir hijau/mengapur maksimal

5%, butir kuning/rusak maksimal 3% dan butir merah maksimal 3%.
(Wiguna,2015)

Gabah diperoleh dari distributor UD. Maslakha yang berlokasi di daerah Ngawi dan menjualnya dengan harga yang telah ditentukan. Harga gabah disesuaikan dengan harga pasar atau kebijakan pemerintah sehingga dalam setahun, harga gabah dapat mengalami beberapa kali perubahan. Berikut adalah tabel biaya bahan baku langsung UD. Maslakha (dalam sebulan) :

Tabel 4.3
Biaya Bahan Baku Langsung
(Dalam Sebulan)

Bahan Baku	Kategori	Kuantitas	Harga Rata-Rata	Total Harga
GKG	Membramo	50.000 Kg	Rp. 5.500	Rp. 275.000.000
	Ciherang	125.000 Kg	Rp. 5.200	Rp. 650.000.000
GKS	64 (premium)	125.000 Kg	Rp. 5.000	Rp. 625.000.000
	64 (medium)	75.000 Kg	Rp. 4.800	Rp. 360.000.000
Total				Rp. 1.910.000.000

Pada tabel di atas, GKG yang tersedia selama bulan Januari 2020 terdiri dari satu jenis padi membramo, sedangkan GKS terdiri atas dua jenis gabah yaitu, Ciherang dan 64. Harga GKG cenderung lebih mahal ketimbang GKS, hal itu dikarenakan GKS memerlukan aktivitas pengeringan di bawah terik matahari sebelum dioleh ke mesin *Silo Drayer*.

4.1.7.2 Biaya Tenaga Kerja Langsung

Tenaga kerja langsung yang terdapat pada UD Maslakha terdiri atas buruh giling GKG (Gabah Kering Giling), buruh giling dan jemur GKS (Gabah Kering

Sawah), buruh Jemur, dan buruh angkut. Secara keseluruhan, buruh yang dipekerjakan sebanyak 20 orang.

Buruh giling terbagi atas dua yaitu buruh giling GKG dan buruh giling GKS. Buruh giling GKG dan GKS terpisah karena proses pengolahan gabah yang berbeda. Buruh giling GKG bekerja pada gabah yang telah dalam kondisi kering yang kemudian dikeringkan lagi dengan menggunakan mesin *Silo Drayer* untuk menjamin kadar air telah sesuai kriteria. Setelah itu, digiling dengan mesin IRC dan dikemas ke dalam karung beras. Buruh giling GKS bekerja pada gabah yang masih memiliki kadar air lebih dari 3% (tiga persen) sehingga prosesnya membutuhkan waktu yang cukup lama ketimbang GKG. Waktu pengolahan GKS yang cukup lama membuat biaya buruh lebih mahal.

Buruh jemur merupakan buruh yang bekerja pada aktivitas pengeringan gabah dengan bantuan sinar matahari. Mesin *Silo Drayer* belum cukup untuk mengeringkan GKS yang memiliki kadar air di atas 3% (tiga persen) sehingga perlu dijemur di bawah sinar matahari. Rata-rata waktu yang dibutuhkan buruh jemur untuk mengeringkan GKS di bawah sinar matahari adalah seminggu. Buruh angkut adalah buruh yang bekerja untuk memindahkan hasil produksi ke gudang penyimpanan. Hasil produksi yang telah diproses oleh buruh giling akan dikumpulkan di bagian produksi kemudian dipindahkan oleh buruh angkut ke gudang penyimpanan. Buruh angkut juga bertugas memindahkan karung beras ke truk angkutan ketika terjadi transaksi pembelian. Berikut adalah rincian biaya tenaga kerja pada UD. Maslakha (per hari) :

Tabel 4.4
Rincian Biaya Tenaga Kerja Langsung

Tenaga Kerja	Jumlah Pegawai	Biaya	Jumlah
Beban buruh giling (GKG)	4	Rp. 50.000	Rp. 200.000
Beban buruh giling (GKS)	5	Rp. 70.000	Rp. 350.000
Beban buruh jemur	6	Rp. 80.000	Rp. 480.000
Beban buruh angkut	5	Rp. 60.000	Rp. 300.000
Total	20	Rp. 260.000	Rp. 1.330.000

Rata-rata waktu kerja buruh dalam sehari adalah delapan jam. Upah yang diberikan berkisar Rp 50.000,00 hingga Rp 80.000,00. Upah tenaga kerja langsung tersebut tergantung pada tingkat kesulitan masing-masing. Metode penggajian tersebut dapat dikategorikan sebagai biaya tenaga kerja variabel. Dalam sebulan biasanya UD. Maslakha memiliki 25 hari kerja. Maka berikut merupakan perhitungan biaya tenaga kerja langsung dalam sebulan:

Tabel 4.5
Perhitungan Biaya Tenaga Kerja Langsung

Tenaga Kerja	Jumlah Pegawai	Biaya	Jumlah	Total (Sebulan)
Biaya buruh giling (GKG)	4	Rp. 50.000	Rp. 200.000 x 25	Rp. 5.000.000
Biaya buruh giling (GKS)	5	Rp. 70.000	Rp. 350.000 x 25	Rp. 8.750.000
Biaya buruh jemur	6	Rp. 80.000	Rp. 480.000 x 25	Rp. 12.000.000
Biaya buruh angkut	5	Rp. 60.000	Rp. 300.000 x 25	Rp. 7.500.000
Total biaya tenaga kerja langsung (sebulan)				Rp. 33.250.000

4.1.7.3 Biaya Overhead

Biaya *overhead* yang yang dikeluarkan UD. Maslakha antara lain biaya bahan baku tidak langsung, biaya kemasan, biaya benang gulung, biaya listrik, biaya telepon, dan biaya angkut. Khusus untuk biaya angkut pengiriman dalam periode satu bulan produksi biasanya pabrik beras UD. Maslakha melakukan pengiriman sebanyak 60 kali kirim. Perhitungan biaya-biaya *overhead* pabrik dari UD. Maslakha adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Biaya Overhead Pabrik

Biaya Overhead	Jumlah
Biaya bahan baku tidak langsung	Rp. 10.750.000
Biaya kemasan	Rp. 59.000.000
Biaya listrik	Rp. 10.000.000
Biaya Telepon	Rp. 600.000
Biaya pengiriman	Rp. 7.500.000
Total Biaya Overhead	Rp. 87.850.000

Keterangan :

- a) Untuk biaya bahan baku tidak langsung pada UD. Maslakha adalah biaya bahan baku benang jahit yang digunakan untuk menjahit kemasan beras. Benang tersebut digunakan untuk menutup karung kemasan setelah diisi beras. Biasanya UD. Maslakha menghabiskan sekitar 714 benang gulung dalam sebulan. Sedangkan harga untuk satu benang gulung adalah 15.000 rupiah per gulung dan dibeli pada toko yang berada di wilayah Surabaya. Jadi dalam sebulan UD. Maslakha menghabiskan biaya sebesar Rp. 10.750.000 untuk biaya bahan baku tidak langsung.

- b) Untuk biaya karung kemasan dalam sebulan UD. Maslakha menghabiskan sekitar 15.000 unit karung untuk kemasan 5 Kg sedangkan untuk kemasan 25 Kg menghabiskan sekitar 4.000 unit dalam sebulan. Untuk harga satu kemasan 5 Kg adalah sebesar 3.000 rupiah sedangkan untuk satu unit karung kemasan 25 Kg sebesar 3.500 rupiah dan sudah termasuk biaya pengiriman dan biaya lain-lain. Karung kemasan tersebut diperoleh dari sebuah toko yang berlokasi di Semarang. Berikut merupakan tabel total biaya untuk biaya karung kemasan (dalam sebulan):

Tabel 4.7
Biaya Karung Kemasan

Biaya Karung Kemasan	Total (Dalam Sebulan)
Kemasan Karung (5Kg)	Rp. 45.000.000
Kemasan Karung (25 Kg)	Rp. 14.000.000
Total Biaya	Rp. 59.000.000

- c) Untuk biaya telekomunikasi UD. Maslakha menghabiskan biaya sebesar 600.000 rupiah
- d) Untuk biaya pengiriman UD. Maslakha adalah sebesar 7.500.000 rupiah perbulan dan sudah termasuk supir. Untuk sekali pengiriman biayanya sebesar 150.000 rupiah dan sudah termasuk biaya solar. Sedangkan UD. Maslakha jumlah pengirimannya perbulan adalah 50 pengiriman. Produk beras tersebut dikirim ke wilayah Jombang, Mojokerto, Sidoarjo, Surabaya dan Gresik.

Berikut merupakan perhitungan dari nilai biaya *overhead* untuk tiap produk kemasan beras pada UD. Maslakha. Untuk perhitungan biaya overhead dari tiap jenis beras adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tarif biaya overhead} &: \frac{\text{Total Biaya Overhead}}{\text{Total Produksi}} \\ &: \frac{87.850.000}{375.000 \text{ Kg}} \\ &: 234,67 \end{aligned}$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka tahap selanjutnya adalah menentukan biaya *overhead* dari tiap jenis beras secara keseluruhan. Biaya *overhead* untuk gabah jenis membramo, ciherang, 64 (premium) dan 64 (medium) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Total Biaya Overhead
Untuk Tiap Produk

Jenis Produk	Tarif	Jumlah produksi dalam sebulan (Kg)	Jumlah (Rp)
Sri dewi	234,67	50.000	11.733.500
Capung	234,67	125.000	29.333.750
Kupu-kupu	234,67	125.000	29.333.750
Ikan mas	234,67	75.000	17.600.250

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa total biaya *overhead* selama sebulan dari produk sri dewi adalah sebesar Rp. 11.733.500, sedangkan total penjualan untuk produk capung adalah sebesar Rp. 29.333.750, serta untuk produk kupu-kupu adalah sebesar Rp. 29.333.750, dan untuk produk ikan mas adalah sebesar Rp. 17.600.250.

Dari pendeskripsian data di atas maka biaya yang diperlukan untuk membuat produk kemasan beras pada UD Maslakha diperlukan biaya sebesar (dalam sebulan) :

Tabel 4.9
Total Biaya Produksi
Untuk Tiap Produk

Uraian	Sri Dewi (Rp)	Capung (Rp)	Kupu-Kupu (Rp)	Ikan Mas (Rp)
Bahan baku langsung	275.000.000	650.000.000	625.000.000	360.000.000
Tenaga kerja langsung	12.500.000	12.500.000	28.250.000	28.250.000
Biaya <i>overhead</i>	11.733.500	29.333.750	29.333.750	17.600.250
Jumlah	299.233.500	691.833.750	682.583.750	405.850.250

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa total biaya produksi pada setiap produk dalam sebulan pada bulan januari 2020 adalah pada produk Sri Dewi sebesar Rp. 299.233.500, dan untuk produk Capung sebesar Rp. 691.833.750, sedangkan untuk produk Kupu-Kupu adalah sebesar Rp. 682.583.750, serta untuk produk Ikan Mas adalah sebesar Rp. 405.850.250.

4.1.8 Biaya Operasional

Untuk biaya operasional yang dikeluarkan oleh UD. Maslakha antara lain adalah biaya gaji tidak langsung dan biaya alat tulis kantor. Perhitungan biaya-biaya operasional adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Total Biaya Operasional
Selama Sebulan

Biaya Operasional	Jumlah
Biaya gaji tidak langsung	Rp. 9.500.000
Biaya alat tulis kantor	Rp. 50.000
Total biaya operasional	Rp. 9.550.000

Keterangan :

- a. Untuk biaya gaji tidak langsung adalah biaya untuk bagian keuangan / bendahara yang berjumlah dua orang, asisten dan *security* yang masing-masing berjumlah satu orang. Berikut adalah tabel untuk biaya gaji tidak langsung (dalam sebulan) :

Tabel 4.11
Biaya Gaji Tidak Langsung

Jabatan	Total Gaji (dalam sebulan)
Bendahara finansial	Rp. 2.500.000
Bendahara material	Rp. 2.500.000
Asisten	Rp. 3.000.000
<i>Security</i>	Rp. 1.500.000
Total	Rp. 9.500.000

- b. Untuk ATK (Alat tulis kantor) UD. Maslakha menghabiskan biaya sebesar 50.000 rupiah yang digunakan untuk pembelian pulpen, buku, nota dan alat tulis kantor lainnya.

Berikut merupakan perhitungan dari nilai biaya operasional untuk tiap produk kemasan beras pada UD. Maslakha. Untuk perhitungan biaya operasional dari tiap jenis produk beras adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tarif biaya overhead} &: \frac{\text{Total Biaya Operasional}}{\text{Total Produksi}} \\ &: \frac{9.500.000}{375.000 \text{ Kg}} \\ &: 25,33 \end{aligned}$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka tahap selanjutnya adalah menentukan biaya operasional dari tiap jenis beras secara keseluruhan. Biaya operasional untuk produk Sri Dewi, Capung, Kupu-Kupu, dan Ikan Mas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Total Biaya Operasional
Untuk Tiap Produk

Jenis Produk	Tarif	Jumlah produksi dalam sebulan (Kg)	Jumlah (Rp)
Sri dewi	25,33	50.000	1.266.500
Capung	25,33	125.000	3.166.250
Kupu-kupu	25,33	125.000	3.166.250
Ikan Mas	25,33	75.000	1.899.750

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa total biaya operasional selama sebulan dari produk Sri Dewi adalah sebesar Rp. 1.266.500, sedangkan total penjualan untuk produk Capung adalah sebesar Rp. 3.166.250, serta untuk produk Kupu-Kupu adalah sebesar Rp. 3.166.250, dan untuk produk Ikan Mas adalah sebesar Rp. 1.899.750.

4.1.9 Penjualan dan Laba Tiap Produk UD. Maslakha Sebelum *Target Costing*

Berikut merupakan tabel total penjualan dari tiap produk selama bulan Januari 2020 :

Tabel 4.13
Penjualan Tiap Produk
(Selama Sebulan)

Sri Dewi	Capung	Kupu-Kupu	Ikan Mas
340.500.000	760.500.000	723.500.000	437.750.000

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa total penjualan dari produk Sri Dewi selama sebulan adalah sebesar Rp. 340.500.000, sedangkan total penjualan untuk produk Capung adalah sebesar Rp. 760.500.000, serta untuk produk Kupu-Kupu adalah sebesar Rp. 723.500.000, dan untuk produk Ikan Mas adalah sebesar Rp. 390.000.000.

Berdasarkan data dari penjualan tiap produk, maka berikut ini merupakan tabel perhitungan laba dari tiap produk UD. Maslakha selama bulan Januari 2020 :

Tabel 4.14
Perhitungan Laba Tiap Produk
(Selama Sebulan)

Produk	Sri Dewi (Rp)	Capung (Rp)	Kupu-kupu (Rp)	Ikan Mas (Rp)
Penjualan	340.500.000	760.500.000	723.500.000	437.750.000
Dikurangi : (biaya produksi)	(299.233.500)	(691.833.750)	(682.583.750)	(405.850.250)
Laba Kotor	41.266.500	68.666.250	40.916.250	31.899.750
Dikurangi : (biaya operasional)	(1.266.500)	(3.166.250)	(3.166.250)	(1.899.750)
Laba Bersih	40.000.000	65.500.000	37.750.000	30.000.000

Dari tabel perhitungan laba bersih dari tiap produk di atas, untuk produk Sri Dewi adalah sebesar Rp. 40.000.000 sedangkan laba bersih untuk produk Kapung adalah sebesar Rp. 65.500.000 dan laba bersih untuk produk Kupu-Kupu adalah sebesar Rp. 37.750.000 serta untuk produk Ikan Mas adalah sebesar Rp. 30.000.000.

Berdasarkan perhitungan laba per produk tersebut, dapat diketahui bahwa laba yang berhasil direalisasikan oleh UD. Maslakha hanyalah sebesar 5% dari total penjualan selama sebulan. Sementara itu, bapak Sulqi selaku pemilik dan pengelola dari UD. Maslakha menyatakan bahwa "... dari awal saya memegang usaha ini, dari penjualan setiap harinya, gambaran laba yang saya inginkan yaa sekitar 10% mbak. Tapi mungkin kalau dihitung-hitung lagi sekarang belum sampai 10%...". Dari pernyataan tersebut, penulis memberikan alternatif menggunakan *target costing* dalam penelitian ini untuk perhitungan biaya operasionalnya seperti yang akan dijelaskan pada pembahasan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Penerapan *Target Costing*

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, tahapan penerapan metode *target costing* yang bisa diterapkan pada UD. Maslakha hanya dapat dilakukan dengan 4 (empat) tahapan yaitu :

1. Menentukan harga pasar,
2. Menentukan laba yang diharapkan,
3. Menghitung biaya target (*target cost*) pada harga pasar yang dikurangi dengan laba yang diharapkan,
4. Menggunakan rekayasa nilai (*value engineering*) untuk mengidentifikasi cara yang dapat menurunkan biaya produk,

Berikut adalah langkah-langkah penerapan metode *target costing target costing* yang dilakukan pada UD Maslakha :

4.2.1.1 Menentukan Harga Pasar

Saat ini, UD. Maslakha memiliki 4 produk beras kemasan. Berikut merupakan daftar harga kemasan beras pada UD. Maslakha :

Tabel 4.15
Daftar Harga Kemasan Beras

Produk	Kemasan	Harga
Sri dewi	5 Kg	Rp. 62.500
	25 Kg	Rp. 312.500
Capung	5 Kg	Rp. 58.500
	25 Kg	Rp. 280.000
Kupu-kupu	5 Kg	Rp. 48.500
	25 Kg	Rp. 242.500
Ikan mas	5 Kg	Rp. 47.000
	25 Kg	Rp. 222.500

UD. Maslakha menetapkan harga produknya dengan perhitungan sederhana yaitu menghitung nilai susut gabah saat diolah menjadi beras dan menjumlah biaya serta menaikkan harga sesuai dengan harga pasar sebagai nilai keuntungannya.

Langkah pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah mengumpulkan informasi harga pasar produk. Untuk menentukan harga jual produk dapat disesuaikan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Namun untuk menilai kriteria suatu produk tersebut terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu jenis produk, kualitas bahan yang digunakan dan fitur/bentuk produk. Harga jual ditentukan berdasarkan harga pesaing yang menawarkan harga yang cukup kompetitif. Berikut merupakan informasi harga jual produk pesaing untuk masing-masing produk :

a. Produk beras Membramo

UD. Maslakha menjual beras membramo dengan merk “Sri Dewi” yang memiliki harga jual Rp. 62.500 untuk kemasan 5 Kg sedangkan untuk kemasan 25

Kg memiliki harga Rp. 312.500. Berikut merupakan perbandingan harga beras membramo dari UD. Maslakha dengan harga pesaing :

Tabel 4.16
Pesaing Produk Sri Dewi

No.	Nama Pesaing produk Sri Dewi	Harga (Kemasan 5Kg)	Harga (Kemasan 25Kg)
1.	Beras membramo “Tunggak Semi” Diproduksi oleh Sipodang	Rp. 60.000	Rp. 300.000
2.	Beras membramo “Tawon” Diproduksi oleh Sari Tani	Rp. 70.000	Rp. 350.000
3.	Beras membramo “Gunung Biru” Diproduksi oleh Amanah Jaya	Rp. 60.000	Rp. 300.000

Jika dilihat dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa produk beras membramo “Tunggak Semi” dan “Gunung Biru” yang diproduksi oleh Sipodang dan Amanah Jaya merupakan produk beras membramo dengan harga jual yang paling kompetitif dan berada di bawah produk Sri Dewi. Harga jual beras membramo “Tunggak Semi” dan “Gunung Biru” adalah Rp. 60.000 untuk kemasan 5 Kg dan Rp. 300.000 untuk kemasan yang 25 Kg.

b. Produk beras Ciherang

UD. Maslakha menjual beras ciherang dengan merk “Capung” yang memiliki harga jual Rp. 58.500 untuk kemasan 5 Kg sedangkan untuk kemasan 25 Kg memiliki harga Rp. 280.000. Berikut merupakan perbandingan harga beras ciherang dari UD. Maslakha dengan harga pesaing :

Tabel 4.17
Pesaing Produk Capung

No.	Nama Pesaing produk Capung	Harga (Kemasan 5Kg)	Harga (Kemasan 25Kg)
1.	Beras ciherang “Cap Pandan” Diproduksi oleh Sumber Alam	Rp. 55.000	Rp. 275.000
2.	Beras ciherang “Tawon” Diproduksi oleh Sari Tani	Rp. 59.000	Rp. 295.000
3.	Beras ciherang “Lopo Ijo” Diproduksi oleh Pantia Jaya	Rp. 60.000	Rp. 287.500

Jika dilihat dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa produk beras ciherang “Cap Pandan” yang diproduksi oleh Sumber Alam merupakan produk beras ciherang dengan harga jual yang paling kompetitif dan berada di bawah produk capung dari UD. Maslakha.

c. Produk beras 64 Premium

UD. Maslakha menjual beras 64 premium dengan merk “Kupu-Kupu” seharga Rp. 48.500 untuk kemasan 5 Kg sedangkan untuk kemasan 25 Kg seharga Rp. 242.500. Berikut merupakan perbandingan harga beras membramo dari UD. Maslakha dengan harga pesaing :

Tabel 4.18
Pesaing Produk Kupu-Kupu

No.	Nama Pesaing Produk Kupu-Kupu	Harga (Kemasan 5Kg)	Harga (Kemasan 25Kg)
1.	Beras 64 premium “Bengawan” Diproduksi oleh Jaya Abadi	Rp. 50.000	Rp. 250.000
2.	Beras 64 premium “Tawon” Diproduksi oleh Sari Tani	Rp. 48.000	Rp. 240.000
3.	Beras 64 premium “Gunung Biru” Diproduksi oleh Amanah Jaya	Rp. 50.000	Rp. 250.000

Jika dilihat dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa produk beras 64 premium “Tawon” yang diproduksi oleh Sari Tani merupakan produk beras 64 premium dengan harga jual yang paling kompetitif. Harga jual beras 64 premium “Tawon” adalah Rp. 48.000 untuk kemasan 5 Kg dan Rp. 240.000 untuk kemasan yang 25 Kg.

d. Produk beras 64 medium

UD. Maslakha menjual beras 64 medium dengan merk “Ikan Mas” yang memiliki harga jual Rp. 47.000 untuk kemasan 5 Kg sedangkan untuk kemasan 25 Kg memiliki harga Rp. 222.500. Berikut merupakan perbandingan harga beras 64 biasa dari UD. Maslakha dengan harga pesaing .

Tabel 4.19
Pesaing Produk Ikan Mas

No.	Nama Pesaing Produk Ikan Mas	Harga (Kemasan 5 Kg)	Harga (Kemasan 25Kg)
1.	Beras 64 medium “Angsa” Diproduksi oleh Intan Pacet	Rp. 39.500	Rp. 197.500.
2.	Beras 64 medium “Tawon” Diproduksi oleh Sari Tani	Rp. 45.000	Rp. 220.000
3.	Beras 64 medium “Kembang Turi” Diproduksi oleh Eko Gondang	Rp. 47.500	Rp. 237.500

Jika dilihat dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa produk beras 64 medium “Angsa” yang diproduksi oleh Intan Pacet merupakan produk beras 64 medium dengan harga jual yang paling kompetitif. Harga jual beras 64 medium “Angsa” adalah Rp. 39.500 untuk kemasan 5 Kg dan Rp. 197.500 untuk kemasan

yang 25 Kg. UD. Maslakha dapat menentukan taksiran harga jual produk beras 64 medium “Ikan Mas” sebesar Rp. 39.500 untuk kemasan 5 Kg dan Rp. 197.500 untuk kemasan 25 Kg sesuai dengan harga pesaing kompetitif.

Dari hasil pengamatan penulis, kemampuan pasar cenderung menginginkan harga murah dengan kualitas produk yang baik. Sehingga dengan gambaran kemampuan pasar tersebut, pengelola UD. Maslakha dihadapkan pada dua pilihan agar dapat bersaing lagi di pasaran yaitu dengan menurunkan harga atau tetap bertahan dengan harga yang ada pada saat ini.

4.2.1.2 Target Laba

Target laba yang diharapkan dari UD Maslakha adalah 10% dari harga jual per unit produk, sesuai dengan pernyataan dari pengelola UD. Maslakha. Dikarenakan setelah semakin banyaknya usaha produk kemasan beras di sekitar lokasi UD Maslakha membuat keuntungan yang didapat sulit untuk mencapai target laba yang diharapkan.

4.2.1.3 Menghitung Target Biaya

Menurut Supriyatna (2010) bila menggunakan metode *target costing* biaya produksi yang seharusnya dipenuhi bisa dilihat dengan menggunakan formula berikut ini:

Formula: Biaya produksi = harga jual – keuntungan yang diinginkan

$$TC_i = P_i - M_i$$

Keterangan: TC_i = Target Cost (target biaya)

P_i = harga jual

M_i = laba

- a. Untuk produk kemasan beras Sri Dewi sebesar

Biaya produksi = harga jual – keuntungan yang diinginkan

$$\begin{aligned} TC_i &= P_i - M_i \\ &= \text{Rp. } 340.500.000 - (10\% \times \text{Rp. } 340.500.000) \\ &= \text{Rp. } 306.450.000 \end{aligned}$$

- b. Untuk produk kemasan beras Capung sebesar

Biaya produksi = harga jual – keuntungan yang diinginkan

$$\begin{aligned} TC_i &= P_i - M_i \\ &= \text{Rp. } 760.500.000 - (10\% \times \text{Rp. } 760.500.000) \\ &= \text{Rp. } 684.450.000 \end{aligned}$$

- c. Untuk produk kemasan beras Kupu-Kupu sebesar

Biaya produksi = harga jual – keuntungan yang diinginkan

$$\begin{aligned} TC_i &= P_i - M_i \\ &= \text{Rp. } 723.500.000 - (10\% \times \text{Rp. } 723.500.000) \\ &= \text{Rp. } 614.975.000 \end{aligned}$$

- d. Untuk produk kemasan beras Ikan Mas

Biaya produksi = harga jual – keuntungan yang diinginkan

$$\begin{aligned} TC_i &= P_i - M_i \\ &= \text{Rp. } 437.750.000 - (10\% \times \text{Rp. } 437.750.000) \\ &= \text{Rp. } 393.975.000 \end{aligned}$$

Berikut merupakan total target biaya dari tiap produk UD. Maslakha :

Tabel 4.20
Target Biaya Dalam Sebulan
Dari Tiap Produk

Sri Dewi	Capung	Kupu-Kupu	Ikan Mas
Rp. 306.450.000	Rp. 684.450.000	Rp. 614.975.000	Rp. 393.975.000

4.2.1.4 Rekayasa Nilai (*Value Engineering*)

Untuk memenuhi *target cost* yang sesuai dengan laba yang diharapkan oleh perusahaan, maka penulis memberikan alternatif sebagai pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan, alternatif sesuai dengan menggunakan prinsip dari metode *target costing* yaitu *value engineering*. Berikut merupakan alternatif yang penulis berikan pada masing-masing produk :

A. Rekayasa Nilai pada Bahan Baku Langsung

Untuk rekayasa nilai dalam bahan baku, penulis memberikan alternatif yaitu dengan mengganti atau mencampur bahan baku yaitu jenis gabah pandanwangi untuk produk Sri Dewi dan jenis gabah 32 untuk produk lainnya. Dikarenakan kedua jenis gabah tersebut memiliki kualitas yang baik dan hampir mirip dengan kualitas pada bahan baku gabah yang digunakan pada UD. Maslakha saat ini. Jenis gabah pandanwangi dan jenis gabah 32 dapat ditemukan di daerah Pacet, Mojokerto. Dikarenakan sebagian besar para petani gabah di Mojokerto menghasilkan gabah dengan jenis pandanwangi dan 32. Jadi untuk bahan baku gabah dengan jenis pandanwangi dan 32 sangat mudah ditemukan di daerah Pacet, Mojokerto.

a. Produk kemasan beras Sri Dewi

Untuk bahan baku produk kemasan Sri Dewi, alternatif yang diberikan untuk pengurangan biaya bahan baku adalah dengan mencampur bahan baku produk Sri Dewi yaitu gabah jenis membramo dengan gabah jenis . Dikarenakan kualitas pada gabah jenis gabah pandanwangi hampir sama dengan kualitas jenis membramo. Yaitu warna nya sama-sama kuning sempurna dan kulit padi nya sama-sama tipis serta keduanya mempunyai aroma yang wangi dan sama memiliki tekstur yang kenyal . Gabah jenis pandanwangi juga memiliki tingkat kepunelan yang hampir sama dengan jenis membramo. Oleh karena itu alternatif yang diberikan adalah dengan mencampur gabah jenis membramo dengan jenis ciherang. Untuk bahan baku gabah pandanwangi sendiri bisa ditemukan di daerah Pacet, Mojokerto. Jika kedua bahan baku dicampur tidak berubah secara signifikan dikarenakan memiliki kualitas, tingkat kepunelan dan tekstur yang hampir sama. Untuk harga membramo di pasaran adalah Rp. 5.500 per Kg. Sedangkan harga gabah pandanwangi adalah Rp. 5.000 per Kg. UD. Maslakh biasanya memasok bahan baku untuk produk sri dewi adalah sekitar 50.000 Kg dalam sebulan. Penulis memberikan saran dengan mencampur 50% bahan baku gabah membramo dan 50% gabah jenis ciherang. Berikut merupakan tabel untuk biaya bahan baku produk kemasan Sri Dewi setelah *target costing* :

Tabel 4.21
Biaya Bahan Baku Setelah *Target Costing*
Pada Produk Sri Dewi

Jenis Gabah	Presentase Percampuran	Jumlah X Harga Gabah Per Kg	Total
Membramo	50% x 50.000Kg	25.000Kg x 5.500	137.500.000
Pandanwangi	50% x 50.000Kg	25.000Kg x 5.000	125.000.000
Total harga bahan baku produk Sri Dewi (dalam sebulan)			262.000.000

b. Produk kemasan beras Capung

Produk kemasan beras Capung ini merupakan produk yang paling laris pada UD Maslakha. Untuk produk kemasan Capung, alternatif yang diberikan untuk menghemat biaya produksi adalah dengan mencampur bahan baku utama jenis ciherang dengan gabah jenis 32. Dikarenakan kualitas yang dimiliki ciherang dan 32 tidak jauh berbeda. Jenis gabah 32 merupakan jenis gabah unggulan diatas gabah jenis 64 yang tekstur dan rasanya hampir sama dengan gabah ciherang akan tetapi memiliki harga di bawah gabah jenis 64 dan ciherang. Untuk harga gabah ciherang di pasaran adalah Rp. 5.200 per Kg. Sedangkan harga gabah 32 adalah Rp. 4.500 per Kg. UD. Maslakha biasanya memasok bahan baku untuk produk capung adalah sekitar 125.000 Kg dalam sebulan. Penulis memberikan saran dengan mencampur 50% bahan baku gabah ciherang dan 50% gabah jenis 32 premium. Berikut merupakan tabel untuk biaya bahan baku produk kemasan Capung setelah target costing Berikut merupakan tabel untuk biaya bahan baku produk kemasan capung setelah *target costing* :

Tabel 4.22
Biaya Bahan Baku Setelah *Target Costing*
Pada Produk Capung

Jenis Gabah	Presentase Percampuran	Jumlah X Harga Gabah Per Kg	Total
Ciherang	50% x 125.000Kg	87.500Kg x 5.200	455.000.000
Ir 32	50% x 125.000Kg	37.500Kg x 4.500	187.500.000
Total harga bahan baku produk Capung (dalam sebulan)			642.500.000

c. Produk kemasan beras Kupu-Kupu

Untuk bahan baku kemasan beras Kupu-Kupu adalah dengan menggunakan gabah jenis 64 premium. Dalam hal ini, penulis memberikan alternatif dengan mengganti bahan baku gabah jenis 64 premium dengan gabah jenis 32. Dikarenakan gabah jenis 32 merupakan gabah yang memiliki kualitas yang lebih unggul dari gabah jenis 64 dan memiliki harga jual yang rendah dibanding gabah jenis 64. Gabah jenis 32 dapat ditemukan di daerah Pacet, Mojokerto. Untuk harga gabah 64 premium sendiri adalah Rp. 5.000 per Kg sedangkan harga gabah jenis 32 adalah Rp.4.500 per Kg. UD. Maslakh biasanya memasok bahan baku untuk produk kupu-kupu dalam sebulan adalah sebesar 125.000 Kg. Berikut merupakan tabel perhitungan dari biaya bahan baku produk kemasan Kupu-Kupu setelah target costing :

Tabel 4.23
Biaya Bahan Baku Setelah *Target Costing*
Pada Produk Kupu-Kupu

Jenis Gabah	Kuantitas	Harga Gabah Per Kg	Total
Ir 32	125.000Kg	Rp. 4.500	Rp. 562.500.000

d. Produk kemasan beras Ikan Mas

Untuk bahan baku kemasan beras Ikan Mas adalah dengan menggunakan gabah jenis 64 biasa yang sudah broken. Dalam hal ini, penulis memberikan alternatif dengan mengganti bahan baku gabah jenis 64 biasa dengan gabah jenis 32 tetapi yang sudah broken juga. Dikarenakan gabah jenis 32 merupakan gabah yang memiliki kualitas yang lebih unggul dari gabah jenis 64 dan memiliki harga jual yang rendah dibanding gabah jenis 64. Gabah jenis 32 dapat ditemukan di daerah Pacet, Mojokerto. Untuk harga gabah 64 yang biasa sendiri adalah Rp. 4.800 per Kg sedangkan harga gabah jenis 32 yang biasa adalah Rp.4.200 per Kg. UD. Maslakha biasanya memasok bahan baku untuk produk Ikan Mas dalam sebulan adalah sebesar 75.000 Kg. Berikut merupakan tabel perhitungan dari biaya bahan baku produk kemasan kupu-kupu setelah target costing :

Tabel 4.24
Biaya Bahan Baku Setelah Target Costing
Pada Produk Kupu-Kupu

Jenis Gabah	Kuantitas	Harga Gabah Per Kg	Total
Ir32 Biasa/Medium	75.000 Kg	Rp. 3.800	Rp. 285.000.000

B. Rekayasa Nilai pada Biaya *Overhead*

Untuk biaya *overhead*, penulis memberikan alternatif dengan mengganti pemasok untuk bahan baku tidak langsung yaitu kemasan karung beras dan benang gulung. Berikut merupakan alternatif rekayasa nilai dari biaya bahan baku tidak langsung :

a. Kemasan Karung

Untuk pengurangan biaya bahan baku tidak langsung kemasan karung beras, alternatif yang dapat diberikan adalah dengan mengganti pemasok kemasan karung beras. Saat ini, UD. Maslakha memakai kemasan karung beras yang dibeli di daerah Semarang seharga 3.000 rupiah untuk kemasan 5 Kg dan 3.500 rupiah untuk kemasan 25 Kg dan harga tersebut sudah termasuk biaya sablon untuk merk produk dan biaya kirim. Penulis menemukan kemasan karung beras yang lebih murah dengan harga 1.300 rupiah untuk kemasan 5 Kg dan harga 1.700 rupiah untuk kemasan 25 Kg. Harga tersebut sudah termasuk biaya sablon dan bebas mendesain merk untuk produk karung beras UD. Maslakha serta gratis biaya kirim apabila membeli lebih dari 50 kemasan karung per ukuran kemasan. Toko kemasan karung beras tersebut terdapat pada UD. Sahabat yang berlokasi di Jl. Kapas Krampung 97A, Surabaya. Dengan alternatif tersebut, UD Maslakha dapat berhemat sekitar 1.700-1.800 rupiah per kemasan beras. Dari alternatif tersebut, biaya yang diperlukan UD. Maslakha dalam sebulan untuk biaya bahan baku tidak langsung kemasan karung beras adalah sebagai berikut :

Tabel 4.25
Biaya Bahan Baku Kemasan
Setelah *Target Costing*

Kemasan Karung (Jumlah Per Bulan)	Harga Per Unit Kemasan Karung Beras	Total Harga
5 Kg = 15.000 unit	Rp. 1.300	Rp. 19.500.000
25 Kg = 4.000 unit	Rp. 1.700	Rp. 6.800.000
Total harga biaya karung kemasan (per bulan)		Rp. 26.300.000

b. Benang Gulung Jahit

Untuk pengurangan biaya *overhead*, maka alternatif yang dapat diberikan adalah dengan mengubah pemasok untuk bahan baku tidak langsung yaitu benang jahit. Pada awalnya pemasok benang jahit UD. Maslakha adalah toko nbc yang berada di Surabaya. Harga benang jahit pada toko nbc adalah sebesar 15.000 rupiah per gulung 150 gram dengan merk *newhome*. Penulis menemukan benang jahit yang lebih murah dengan merk yang sama. Benang jahit tersebut seharga 7.500 rupiah per gulung 150 gram dan dijual pada aplikasi belanja online shopee di toko tiga mesin jahit yang berada di kota Jakarta Barat dan sudah termasuk gratis biaya ongkos kirim. Dengan begitu biaya yang diperlukan UD Maslakha untuk biaya bahan baku tidak langsung dalam sebulan adalah $714 \text{ gulung} \times 7.500 \text{ rupiah} = \text{Rp. } 5.355.000$.

Tabel 4.26
Biaya Bahan Baku Kemasan
Setelah *Target Costing*

Biaya	Total
Biaya benang gulung	Rp. 5.355.000

Untuk alternatif pengurangan biaya *overhead*, maka akan terjadi perubahan pada biaya *overhead* yaitu pada biaya kemasan dan biaya bahan baku tidak langsung. Berikut ini merupakan tabel biaya *overhead* setelah adanya perubahan dari alternatif di atas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.27
Jumlah Biaya *Overhead*
Setelah *Target Costing*

Biaya <i>Overhead</i>	Jumlah
Biaya bahan baku tidak langsung	Rp. 5.355.000
Biaya kemasan	Rp. 26.300.000
Biaya listrik	Rp. 10.000.000
Biaya Telepon	Rp. 600.000
Biaya pengiriman	Rp. 7.500.000
Total Biaya <i>Overhead</i>	Rp. 49.755.000

Dari perhitungan di atas, untuk menentukan biaya *overhead* dari tiap jenis produk beras adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tarif biaya overhead} &: \frac{\text{Total Biaya Overhead}}{\text{Total Produksi}} \\ &: \frac{49.755.000}{375.000 \text{ Kg}} \\ &: 132,68 \end{aligned}$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka tahap selanjutnya adalah menentukan biaya *overhead* dari tiap jenis beras secara keseluruhan. Biaya *overhead* untuk padi jenis membramo, ciherang, 64 (premium) dan 64 (medium) dalam sebulan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.28
Total Biaya *Overhead* Setiap Jenis Produk
Setelah *Target Costing*

Jenis Produk	Tarif	Jumlah produksi (Kg)	Jumlah (Rp)
Sri dewi	132,68	50.000	6.634.000
Capung	132,68	125.000	16.585.000
Kupu-Kupu	132,68	125.000	16.585.000
Ikan Mas	132,68	75.000	9.951.000

Dengan demikian biaya-biaya produksi yang terjadi bila perusahaan menggunakan alternatif *target costing* seperti diatas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.29
Total Biaya Produksi Per Produk
Setelah *Target Costing*

Uraian	Sri Dewi (Rp)	Capung (Rp)	Kupu-Kupu (Rp)	Ikan Mas (Rp)
Bahan baku langsung	262.000.000	642.500.000	562.500.000	300.000.000
Tenaga kerja langsung	12.500.000	12.500.000	28.250.000	28.250.000
Biaya <i>Overhead</i>	6.634.000	16.585.000	16.585.000	9.951.000
Jumlah	281.134.000	671.585.000	607.335.000	338.201.000

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa total biaya produksi dalam sebulan setelah *target costing* pada produk sri dewi UD. Maslakha adalah sebesar Rp. 281.134.000, sedangkan total produksi setelah *target costing* pada produk Capung adalah sebesar Rp. 671.585.000, serta total produksi pada produk Kupu-Kupu setelah *target costing* adalah sebesar Rp. 607.335.000. Dan total produksi untuk produk Ikan Mas adalah sebesar Rp. 338.201.000.

4.2.2 Laba Tiap Produk Setelah *Target Costing* pada UD. Maslakha

Seperti yang tercantum pada bagian paparan data, bahwa penjualan masing-masing produk selama bulan Januari adalah sebagai berikut :

Tabel 4.30
Penjualan Tiap Produk
(Selama Sebulan)

Sri Dewi	Capung	Kupu-Kupu	Ikan Mas
340.500.000	760.500.000	723.500.000	437.750.000

Sedangkan untuk biaya produksi masing-masing produk setelah *target costing*, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.31
Total Biaya Produksi
Setelah *Target Costing*

Uraian	Sri Dewi (Rp)	Capung (Rp)	Kupu-kupu (Rp)	Ikan Mas (Rp)
Bahan baku langsung	262.000.000	642.500.000	562.500.000	300.000.000
Tenaga kerja langsung	12.500.000	12.500.000	28.250.000	28.250.000
Biaya Overhead	6.634.000	16.585.000	16.585.000	9.951.000
Jumlah	281.134.000	671.585.000	607.335.000	338.201.000

Berdasarkan total penjualan tiap produk dan total biaya produksi setelah *target costing* diatas, maka diperoleh perhitungan laba dari tiap produk sebagai berikut:

Tabel 4.32
Laba Tiap Produk
Setelah *Target Costing*

Produk	Sri Dewi (Rp)	Capung (Rp)	Kupu-Kupu (Rp)	Ikan Mas (Rp)
Penjualan	340.500.000	760.500.000	723.500.000	437.750.000
Dikurangi : (biaya produksi)	(281.134.000)	(671.585.000)	(607.335.000)	(338.201.000)
Laba Kotor	59.366.000	88.915.000	116.165.000	99.549.000
Dikurangi : (biaya operasional)	(1.266.500)	(3.166.250)	(3.166.250)	(1.899.750)
Laba Bersih	58.099.500	85.748.750	112.998.750	97.649.250
Presentase	10%	10%	10%	10%

Pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa setelah melakukan rekayasa nilai, yang merupakan salah satu alat dari metode *target costing* terjadi perubahan pada laba setiap produk secara signifikan. Laba per produk setelah melakukan rekayasa nilai pada produk Sri Dewi adalah sebesar Rp. 58.099.500, sedangkan pada produk Capung adalah sebesar Rp. 85.748.750, dan untuk produk Kupu-Kupu adalah sebesar Rp. 112.998.750, serta untuk produk Ikan Mas adalah sebesar Rp. 97.649.250.

4.2.3 Perbandingan Total Biaya Produksi dalam Sebulan Sebelum dan Sesudah *Target Costing*

Seperti yang tercantum pada bagian paparan data, bahwa perhitungan biaya produksi tiap produk sebelum *target costing* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.33
Total Biaya Produksi
Untuk Tiap Produk

Uraian	Sri Dewi (Rp)	Capung (Rp)	Kupu-Kupu (Rp)	Ikan Mas (Rp)
Bahan baku langsung	275.000.000	650.000.000	625.000.000	360.000.000
Tenaga kerja langsung	12.500.000	12.500.000	28.250.000	28.250.000
Biaya <i>overhead</i>	11.733.500	29.333.750	29.333.750	17.600.250
Jumlah	299.233.500	691.833.750	682.583.750	405.850.250

Sedangkan untuk perhitungan biaya produksi tiap produk setelah *target costing*, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.34
Total Biaya Produksi
Setelah *Target Costing*

Uraian	Sri Dewi (Rp)	Capung (Rp)	Kupu-kupu (Rp)	Ikan Mas (Rp)
Bahan baku langsung	262.000.000	642.500.000	562.500.000	300.000.000
Tenaga kerja langsung	12.500.000	12.500.000	28.250.000	28.250.000
Biaya Overhead	6.634.000	16.585.000	16.585.000	9.951.000
Jumlah	281.134.000	671.585.000	607.335.000	338.201.000

Berdasarkan perhitungan biaya produksi per produk sebelum dan sesudah *target costing*, maka diperoleh total biaya produksi tiap produk sebelum dan setelah *target costing* sebagai berikut :

Tabel 4.35
Perbandingan Total Biaya Produksi
Setelah *Target Costing*

Nama Produk	Sebelum <i>Target Costing</i>	Sesudah <i>Target Costing</i>
Sri Dewi	Rp. 299.233.500	Rp. 281.134.000
Capung	Rp. 691.833.750	Rp. 671.585.000
Kupu-Kupu	Rp. 682.583.750	Rp. 607.335.000
Ikan Mas	Rp. 405.850.250	Rp. 338.201.000

Dilihat dari tabel diatas, perhitungan biaya produksi lebih efisien apabila menggunakan *target costing*. Jumlah biaya produksi dalam sebulan untuk produk Sri Dewi sebelum *target costing* sebesar Rp. 299.233.500 sedangkan setelah *target costing* jumlah biaya produksinya sebesar Rp. 281.134.000. Untuk produk Capung jumlah biaya produksi dalam sebulan sebelum *target costing* sebesar Rp. 691.833.750 sedangkan setelah *target costing* jumlah biaya produksinya sebesar Rp. 671.585.000. Untuk produk Kupu-Kupu jumlah biaya produksi dalam sebulan sebelum *target costing* adalah sebesar Rp. 682.583.750 sedangkan setelah *target costing* jumlah biaya produksinya adalah sebesar Rp. 607.335.000. Untuk produk Ikan Mas jumlah biaya produksi dalam sebulan sebelum *target costing* adalah sebesar Rp. 405.850.250 sedangkan jumlah biaya produksi setelah *target costing* adalah sebesar Rp. 338.201.000.

4.2.4 Perbandingan Total Perhitungan Laba Tiap Produk dalam Sebulan Sebelum dan Sesudah *Target Costing*

Untuk perbandingan perhitungan laba tiap produk dalam sebulan sebelum dan sesudah target costing, Seperti yang tercantum pada bagian paparan data, bahwa perhitungan laba tiap produk sebelum *target costing* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.36
Perhitungan Laba Tiap Produk
(Selama Sebulan)

Produk	Sri Dewi (Rp)	Capung (Rp)	Kupu-kupu (Rp)	Ikan Mas (Rp)
Penjualan	340.500.000	760.500.000	723.500.000	437.750.000
Dikurangi : (biaya produksi)	(299.233.500)	(691.833.750)	(682.583.750)	(405.850.250)
Laba Kotor	41.266.500	68.666.250	40.916.250	31.899.750
Dikurangi : (biaya operasional)	(1.266.500)	(3.166.250)	(3.166.250)	(1.899.750)
Total Laba	40.000.000	65.500.000	37.750.000	30.000.000

Sedangkan untuk perhitungan laba tiap produk setelah *target costing*, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.37
Laba Tiap Produk
Setelah *Target Costing*

Produk	Sri Dewi (Rp)	Capung (Rp)	Kupu-Kupu (Rp)	Ikan Mas (Rp)
Penjualan	340.500.000	760.500.000	723.500.000	437.750.000
Dikurangi : (biaya produksi)	(281.134.000)	(671.585.000)	(607.335.000)	(338.201.000)
Laba Kotor	59.366.000	88.915.000	116.165.000	99.549.000
Dikurangi : (biaya operasional)	(1.266.500)	(3.166.250)	(3.166.250)	(1.899.750)
Total Laba	58.099.500	85.748.750	112.998.750	97.649.250

Berdasarkan perhitungan laba per produk sebelum dan sesudah *target costing*, maka diperoleh total dan selisih laba tiap produk sebelum dan setelah *target costing* sebagai berikut :

Tabel 4.38
Perbandingan Total Laba Tiap Produk
Sebelum dan Setelah *Target Costing*

Nama Produk	Sebelum <i>Target Costing</i>	Setelah <i>Target Costing</i>	Selisih
Sri Dewi	Rp. 40.000.000	Rp. 58.099.500	Rp. 18.099.500
Capung	Rp. 65.500.000	Rp. 85.748.750	Rp. 20.248.750
Kupu-Kupu	Rp. 37.750.000	Rp. 112.998.750	Rp. 75.248.750
Ikan Mas	Rp. 30.000.000	Rp. 97.649.250	Rp. 67.649.250

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa setelah melakukan rekayasa nilai (*Value Engineering*) yang merupakan salah satu alat dari metode *target costing*, pengelola UD. Maslakha dapat melakukan perencanaan ulang dalam pengeluaran biaya mulai dari mengidentifikasi desain biaya produk yang dapat diminimalisir

sampai dengan memberi alternatif untuk pengeluaran biaya produk yang lebih rendah (*value engineering*). Sehingga dapat digunakan oleh pengelola usaha sebagai sarana dalam mencapai laba yang diinginkan.

Berdasarkan tabel 4.38, jika UD. Maslakha menggunakan metode *target costing*, UD. Maslakha dapat melakukan efisiensi biaya produksi selama sebulan untuk produk Sri Dewi adalah sebesar Rp. 18.009.500, sedangkan untuk produk Capung adalah sebesar Rp. 20.248.750, dan untuk produk Kupu-Kupu adalah sebesar Rp. 75.248.750 serta produk Ikan Mas adalah sebesar Rp. 67.649.250 dalam sebulan. Dimana, sebelum menggunakan *target costing* perusahaan tersebut selama sebulan membutuhkan biaya produksi untuk produk Sri Dewi adalah sebesar Rp. 299.233.500, sedangkan untuk produk Capung adalah sebesar Rp. 691.833.750, dan untuk produk Kupu-Kupu adalah sebesar Rp. 682.583.750 serta produk Ikan Mas adalah sebesar Rp. 406.850.250 dalam sebulan. Dan setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan metode *target costing* UD. Maslakha mampu meminimalisir biaya produksinya menjadi Rp. 281.134.000 untuk produk Ikan Mas, sedangkan untuk produk Capung adalah sebesar Rp. 671.585.000, dan untuk produk Kupu-Kupu adalah sebesar Rp. 607.335.000 serta untuk produk Ikan Mas adalah sebesar Rp. 338.201.000 dalam sebulan. Sehingga dengan metode *target costing* perusahaan akan dapat lebih mudah untuk mencapai laba yang ditargetkan yaitu sebesar 10% dari setiap penjualannya yang sebelumnya hanya mencapai 5% untuk setiap penjualan produk kemasan beras.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan perhitungan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Metode *target costing* dapat diterapkan pada pabrik beras UD. Maslakh sebagai dasar untuk menetapkan biaya produksi yang lebih efisien. Perhitungan dengan menggunakan metode *target costing* melalui rekayasa nilai (*value engineering*) yaitu pengurangan biaya dari bahan baku, biaya benang gulung dan biaya kemasan, perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya produksi untuk produk Sri Dewi adalah sebesar Rp. 18.009.500, sedangkan untuk produk Capung adalah sebesar Rp. 20.248.750, dan untuk produk Kupu-Kupu adalah sebesar Rp. 75.248.750 serta produk Ikan Mas adalah sebesar Rp. 64.649.250 dalam sebulan. Dengan melihat hasil dari perbandingan antara perhitungan biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan sebelum *target costing* dengan perhitungan biaya produksi setelah diterapkan *target costing*, telah menunjukkan bahwa biaya produksi setelah *target costing* lebih kecil yaitu Rp. 281.134.000 untuk produk Ikan Mas, sedangkan untuk produk Capung adalah sebesar Rp. 671.585.000, dan untuk produk Kupu-Kupu adalah sebesar Rp. 607.335.000 serta produk Ikan Mas adalah sebesar Rp. 338.201.000 dalam sebulan. Dibandingkan dengan biaya produksi sebelum diterapkan *target costing* yaitu untuk produk Sri Dewi adalah sebesar Rp. 299.233.500,

sedangkan untuk produk Capung adalah sebesar Rp. 691.833.750, dan untuk produk Kupu-Kupu adalah sebesar Rp. 682.583.750 serta produk Ikan Mas adalah sebesar Rp. 405.850.250 dalam sebulan.

2. Berdasarkan hasil perhitungan mengenai penerapan *target costing*, yang menunjukkan bahwa penerapan *target costing* pada UD. Maslakha Mojokerto lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan oleh perusahaan selama ini, dan juga merupakan alternatif yang baik bagi perusahaan untuk menekan biaya produksinya, dimana dengan penerapan *target costing* maka perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya sebesar 10% dari biaya yang dikeluarkan sebelum menggunakan metode *target costing*.
3. Penerapan metode *target costing* memberikan dampak yang positif bagi laba yang akan dihasilkan perusahaan dengan cara mengurangi biaya-biaya yang terjadi dalam proses produksi, sehingga laba yang ditargetkan perusahaan dapat tercapai yang semula pada produk kemasan beras UD. Maslakha hanya memperoleh laba sekitar 5%, dalam penerapan metode *target costing* untuk produk kemasan beras dapat memperoleh laba hingga 10%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan atas penelitian ini, penulis memberikan saran kepada pabrik beras UD. Maslakha Mojokerto untuk menggunakan *target costing* sebagai metode peningkatan laba dan pengefisienan biaya produksinya. Pengelola usaha perlu melakukan efisiensi biaya dalam proses produksi dengan melakukan beberapa perubahan seperti mengganti atau mencampur bahan baku gabah yang memiliki tingkat kualitas yang sama dengan

bahan baku aslinya, mengganti *supplier* kemasan dan benang gulung untuk menjahit kemasan beras tersebut.

Bagi peneliti berikutnya, penulis menyarankan untuk lebih memvariasikan variabel-variabel yang dapat dihubungkan dengan penerapan metode *target costing* dan juga menggunakan kedua metode pengendalian biaya yang termasuk dalam teknik analisis *target costing* yaitu *kaizen costing* dan *value engineering*, karena pada penelitian ini masih menggunakan variabel-variabel yang tidak jauh berbeda dari peneliti-peneliti sebelumnya serta hanya menggunakan metode pengendalian biaya *value engineering* saja. Serta mempersiapkan penelitian tersebut dengan seksama mulai dari lamanya waktu penelitian hingga periode data yang diperoleh dari perusahaan agar lebih mendapatkan hasil penelitian dari *target costing* secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hikam, H. (2019). *Delapan Provinsi Yang Menjadi Lumbung Beras RI*. Jakarta: Detik Finance.
- al, G. e. (2008). *Managerial Accounting terjemahan Nuri Hiduan* . Jakarta: Salemba Empat.
- Anugerah, E. G. (2017). Penerapan Target Costing dalam Pengelolaan Biaya Produksi untuk Optimalisasi Laba pada Produsen Tape Sumber Madu. *E-Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 4(1): 19-23.
- Arifin, N. I. (2016). Analisis Target Costing dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi untuk Laba Kotor pada Mandala Bakery. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3): 635-646.
- Atkinson, A. K. (2007). *Management Accounting*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Azqieni, S. (2018). *Maksimalisasi Laba dalam Islam*. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Blocher, E. (2008). *Cost Management Edisi Tiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bustami, b. d. (2009). *Akuntansi Biaya Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Carter, W. K. (2010). *Cost Accounting*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hansen, D. R. (2013). *Akuntansi Manajerial terjemahan Deny Arnos*. Jakarta: Salemba Empat.
- Harahap, S. S. (2011). *Teori Akuntansi Edisi Revisi 2011*. Jakarta: Rajawali.
- Hidayat, A. (2019). *PERPADI : Persaingan Bisnis Beras Kian Ketat Ditengah Suplai Bahan Baku rendah*. Jakarta: Harian Kontan.
- Juwita, R. d. (2017). Penerapan Target Costing dalam Upaya efisiensi Biaya Produksi untuk Peningkatan Laba Produk pada CV. Hoki. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 1(2) :184-193.
- Krismiaji dan Aryani, Y. (2011). *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit

- dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Mulyadi. (2014). *Akuntansi Biaya Edisi Kelima*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Omar, N. d. (2015). Target Costing Implementation and Organizational Capabilities. *Journal of Economics, Bussiness and Management*, 3(2): 201-206.
- Park, S. J. (2016). Implementation Of Automated Systems For Target Cost Manajemen and Assesing Performance. *Journal Of Applied Bussiness*, 32(3) :829-856.
- Salman, K. d. (2016). *Akuntansi Manajemen: Alat Pengukur dan Pengambilan Keputusan Manajerial*. Jakarta: PT. Indeks Jakarta.
- Sidharta, J. d. (2008). Perbandingan Penerapan Metode Tradisional dengan Metode Activity Based Costing dalam Perhitungan Biaya Produksi pada Perusahaan XYZ. *Buletin Ekonomi*, 12(2) :48-65.
- Statistik, B. P. (2018). *Produksi Beras menurut Kabupaten/Kota di Jawa Timur*. Surabaya: Badan Pusat Statistik.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumakul, A. M. (2018). Analisis Penerapan Target Costing Sebagai Sistem Pengendalian Biaya . *Jurnal Riset Akuntansi*, 13(4): 496-502.
- Supriyadi, H. (2013). *Penerapan target Costing Dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Perusahaan (Skripsi)*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Suwardjono. (2008). *Teori Akuntansi : Perekayasaan Laporan Keuangan* . Yogyakarta: BPFE.
- Taroreh, C. T. (2015). Pengaruh Kebijakan Hutang Dan Profitabilitas Terhadap Kebijakan Deviden . *Jurnal Emba*, 3(4): 215-225.
- Widakda, H. M. (2011). *Analisis Permintaan Beras di Kabupaten Klaten (Skripsi)*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

- Wokas, H. R. (2016). Analisis Penerapan Target Costing dan Activity Based Costing sebagai Alat Bantu Manajemen dalam Pengendalian Biaya Produksi pada UD Bogor Bakery. *Jurnal Emba*, 4(1): 593-603.
- Yuliani, A. S. (2016). Penerapan Target Costing dalam Upaya Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi pada PT. Prima Sejati Perkasa Divisi Injection. *Jurnal Riset Akuntansi*, 5(5).



LAMPIRAN 1

WAWANCARA

Transkrip wawancara dengan bapak Sulqi (Selaku pemilik UD.Maslakha) di UD. Maslakha Mojokerto. Wawancara dilakukan pada hari Senin tanggal 12 Desember 2019. peneliti mewawancarai informan dengan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Berapa omset yang didapatkan dari usaha dagang tersebut?

Jawaban : Untuk usaha beras kemasan kami, biasanya omset per bulannya tidak lebih dari Rp. 1.400.000.000

2. Bagaimana dengan keadaan omset usaha anda pada sepuluh tahun terakhir ini?

Jawaban : Pada tahun 2013 memang pernah mengalami penurunan omset, lumayan besar turunnya bisa mencapai Rp. 300.000.000 pada saat itu, banyak factor juga sebabnya, mulai dari naiknya harga gabah, bahan baku yang diterima oleh distributor gabah yang memiliki kualitas yang tidak baik, berkurangnya jumlah pesanan yang diterima, hingga banyaknya pesaing usaha produksi beras yang mulai menjamur di sekitar wilayah UD. Maslakha itu sendiri.

3. Produk jenis apa saja yang dihasilkan oleh UD. Maslakha?

Jawaban : Kami memproduksi beras kemasan dengan ukuran 5 Kg dan 25 Kg. Serta memiliki 4 macam produk yaitu produk sri dewi, capung. Kupu-kupu, dan ikan mas. Dan produk tersebut didasarkan pada jenis gabah yang dipakai.

4. Berapa presentase keuntungan yang diinginkan dari penjualan produk tersebut?

Jawaban : Kalau bicara keuntungan tiap produk, keuntungan yang kami harapkan bias mencapai lebih dari 10% per produk beras kemasan. Tetapi kenyataannya keuntungan yang kami hasilkan belum bisa segitu.

5. Metode apa yang biasa digunakan sebagai penentu biaya produksi untuk menentukan harga jual?

Jawaban : bicara masalah metode, kami masih menggunakan hitung-hitungan sederhana, menjumlah biaya dan menaikkan harga sesuai dengan harga pasar sebagai nilai keuntungannya.

6. Berapa jumlah tenaga kerja langsung yang dimiliki usaha dagang anda?

Jawaban : Kami memiliki total dua puluh orang tenaga kerja yang langsung membuat produknya.

7. Berapa jumlah jam kerja dalam sehari dan berapa jumlah hari kerja dalam satu bulan untuk pekerja pabrik?

Jawaban : Jam kerja dimulai jam 8 pagi dan selesai jam 4 sore, dalam sebulan ya sekitar 25 hari jumlah hari kerjanya.

8. Mengenai biaya-biaya langsung :

- a. Berapa harga bahan baku untuk produksi beras?

Jawaban : untuk biaya bahan bakunya sendiri dalam satu bulan menghabiskan sekitar Rp. 1.910.000.000 per bulan.

Bahan Baku	Kategori	Kuantitas	Harga Rata-Rata	Total Harga
GKG	Membramo	50.000 Kg	Rp. 5.500	Rp. 275.000.000
	Ciherang	125.000 Kg	Rp. 5.200	Rp. 650.000.000
GKS	64 (premium)	125.000 Kg	Rp. 5.000	Rp. 625.000.000
	64 (medium)	75.000 Kg	Rp. 4.800	Rp. 360.000.000
Total				Rp. 1.910.000.000

b. Berapa biaya gaji tenaga kerja langsungnya dan bagaimana sistem penggajiannya?

Jawaban : Gaji yang kami bayarkan dalam sehari rata-rata berkisar Rp. 50.000 sampai Rp. 80.000 untuk satu orang tenaga kerja langsung.

c. Kenapa bisa terdapat range untuk penggajian tenaga kerja?

Jawaban : Perbedaan itu disebabkan oleh tingkat kesulitan dari masing-masing produk yang dikerjakan.

9. Berapa biaya overhead yang dihabiskan oleh UD. Maslakha dan apa saja?

Jawaban : Untuk total biaya overhead dalam sebulan itu sekitar Rp. 87.850.000 yang terdiri dari biaya bahan baku tidak langsung, biaya kemasan, biaya listrik, biaya telpon, dan biaya pengiriman

10. Berapa biaya operasional yang dihabiskan oleh UD. Maslakha?

Jawaban : Untuk biaya operasionalnya dalam sebulan menghabiskan sekitar Rp. 9.550.000 yang terdiri dari biaya gaji tidak langsung dan biaya alat tulis kantor.

11. Dari pengeluaran biaya-biaya tersebut, biaya apa saja yang bisa ditekan untuk meminimalkan biaya produksi tanpa mengurangi kualitas dari produk?

Jawaban : Mungkin dari bahan baku jenis gabahnya dan biaya bahan baku tidak langsung. Untuk bahan baku jenis gabahnya bisa diganti dengan jenis gabah

lain yang memiliki kualitas yang tidak jauh tetapi yang mempunyai harga dibawah harga bahan baku yang dipakai saat ini. Untuk bahan baku tidak langsung bisa diganti dengan mencari supplier lain.

12. Dari manakah bahan baku tersebut didapat?

Jawaban : Bahan baku berupa gabah kami dapatkan dari supplier gabah yang berada di daerah Ngawi.

13. Seberapa luas jangkauan pasar dari UD. Maslakha?

Jawaban : Pasar dari usaha kami cukup luas, didistribusikan ke supermarket dan pasar-pasar yang berada di daerah Jombang, Mojokerto, Sidoarjo, Surabaya dan Gresik.

LAMPIRAN 2

BUKTI KONSULTASI

Nama : Safira Nurul Maulida

NIM/Jurusan : 15520091/Akuntansi

Pendamping : Hj. Meldona, SE., MM., Ak., CA

Judul Skripsi : Analisis Target Costing dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Beras untuk Peningkatan Laba Perusahaan pada Pabrik Beras UD. Maslakha

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	04 Maret 2019	Pengajuan Outline	1.
2.	17 Juli 2019	Revisi Bab I, II & III	2.
3.	23 Juli 2019	Revisi Bab I, II & III	3.
4.	25 Juli 2019	Revisi Bab I, II & III	4.
5.	26 Juli 2019	Revisi Bab I, II & III	5.
6.	29 Juli 2019	Revisi Bab I, II & III	6.
7.	09 Agustus 2019	Acc Proposal	7.
8.	06 September 2019	Seminar Proposal	8.
9.	26 Februari 2020	Revisi Abstrak & Bab IV	9.
10.	29 Februari 2020	Revisi Abstrak & Bab IV	10.
11.	5 Maret 2020	Acc Skripsi	11.

Malang, 05 Maret 2020

Mengetahui :

Ketua Jurusan Akuntansi,

Dr. Hja. Nani Wahyuni, SE., M.Si., Ak., CA

NIP. 19720322 200801 2 005

LAMPIRAN 3

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Safira Nurul Maulida
Tempat, tanggal lahir : Mojokerto, 03 Agustus 1997
Alamat Asal : Semabungan, Sumberagung, Jatirejo, Mojokerto
Alamat di Malang : Jl.Sunan Kalijaga No. 18b, Lowokwaru
Telepon/Hp : 085738446839
E-mail : safiramaulida87@gmail.com

Pendidikan Formal

2003-2009 : SDN Sumberagung
2009-2012 : SMP Negeri 1 Jatirejo
2012-2015 : SMA Taruna Nusa Harapan (TNH) Mojokerto
2015-2020 : Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2015-2016 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Maliki Malang
2017 : English Language Center (ELC) UIN Maliki
Malang

Aktivitas dan Pelatihan

- Pelatihan Manasik Haji oleh Ma'had Sunan Ampel Al-Ali UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2015
- Peserta Accounting Gathering HMJ – A (Himpunan Mahasiswa Jurusan Akuntansi) tahun 2015

- Peserta seminar “*Remarkable Young Generation*” UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2015
- Peserta pelatihan MYOB Jurusan Akuntansi UIN Maulana Malik Ibrahim tahun 2018

Malang, Maret 2020

Safira NM

