

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian yang berhubungan dengan penerapan *target costing* telah banyak dilakukan oleh peneliti di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Himawan (2009), dengan judul “analisis penerapan target costing dalam penetapan harga *bandwidth dedicated* untuk mengoptimalkan perencanaan laba (studi kasus pada PT. Generasi Indonesia Digital)”. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa metode *target costing* dapat diterapkan pada produk *bandwidth dedicated* dan juga dapat mengoptimalkan perencanaan laba. Hal ini dapat dilihat dari perbedaan nilai *drifting cost* yaitu Rp. 2.035.711.899,-, dan *target costing* yaitu Rp. 1.893.770.589,-, ada selisih diantara keduanya yang artinya perusahaan masih dapat melakukan efisiensi biaya. Setelah dilakukan efisiensi biaya menghasilkan *drifting cost* mencapai *target costing*, maka dalam penyusunan proyeksi laba/rugi perusahaan setelah *target costing* menghasilkan peningkatan laba menjadi Rp.117.660.863 dan perusahaan mendapatkan ROS sejumlah 5,8%.

Penelitian yang dilakukan Anugerah (2010) yang meneliti penerapan *target costing* pada perusahaan konveksi Yuan F Collection Yogyakarta, mengemukakan hasil analisis menunjukkan bahwa melalui penerapan metode *target costing* perusahaan dapat menekan biaya produksi hingga Rp 37.600,00. Berdasarkan penerapan metode *target costing* perusahaan dapat menjual produk seragam futsal dengan harga sebesar Rp 45.400,00 per unit

dengan memasukkan perhitungan *mark up* serta biaya pengiriman barang dibebankan pada konsumen sesuai dengan kuantitas dan jarak pengiriman.

Penelitian selanjutnya dikemukakan oleh Alimuddin (2012), mengenai analisis pendekatan *target costing* sebagai alat penilaian efisiensi produksi semen pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa penerapan *target costing* pada PT. Semen Tonasa lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan oleh perusahaan selama ini, dimana dengan penerapan *target costing* maka perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya. Hal ini dapat dilihat bahwa untuk tahun 2008 sebesar Rp.285.983.313.802, tahun 2009 terjadi penghematan sebesar Rp.300.054.591.595, dan pada tahun 2010 sebesar Rp.350.328.972.065,-.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Supriyadi (2013) yang melakukan penelitian tentang “Penerapan Target Costing Dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untuk Meningkatkan Laba Perusahaan (Study Kasus Pada Usaha Dagang Eko Kusen)”, membuktikan bahwa penerapan *target costing* merupakan upaya alternatif yang baik untuk memaksimalkan laba yang ditargetkan oleh perusahaan dengan cara menekan biaya-biaya produksi yang terjadi selama proses desain produk.

Tabel 1.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
				Persamaan	Perbedaan	
1.	Himawan F. Agung (2009)	Analisis Penerapan Target Costing Dalam Penetapan Harga Bandwidth Dedicated Untuk Mengoptimalkan Perencanaan Laba (Studi Kasus Pada PT. Generasi Indonesia Digital)	<i>Independent Variable: Target Costing, Dependent Variable: harga Bandwidth Dedicated, perencanaan laba</i>	Metode Perhitungan Target Costing	Penulis menerapkan metode target costing pada perusahaan teknologi yang menyediakan <i>internet service provider</i> .	metode target costing dapat diterapkan pada produk bandwidth dedicated dan juga dapat mengoptimalkan perencanaan laba. Hal ini dapat dilihat dari perbedaan nilai drifting cost yaitu Rp. 2.035.711.899,-, dan target costing yaitu Rp. 1.893.770.589,-, ada selisih diantara keduanya yang artinya perusahaan masih dapat melakukan efisiensi biaya.
2.	Eka Citra Anugerah (2010)	Penerapan Target Costing Pada Perusahaan Konveksi YUAN F Collection Yogyakarta	<i>Independent Variable: Target Costing, Dependent Variable: biaya produksi</i>	Menggunakan metode <i>descriptive analisis</i> yang mengulas dan menjelaskan bagaimana konsep dari target costing.	Penulis menerapkan metode Target Costing pada jenis usaha konveksi.	Dengan menerapkan metode target costing perusahaan dapat melakukan penghematan dan menekan biaya produksi hingga Rp. 37.600,- per unit.

Tabel 1.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
				Persamaan	Perbedaan	
3.	Arwina Novieanti Alimuddin (2012)	Analisis Pendekatan Target Costing Sebagai Alat Penilaian Efisiensi Produksi Semen Pada PT. Tonasa Di Kabupaten Pangkep	<i>Independent Variable:</i> Target Costing, <i>Dependent Variable:</i> efisiensi biaya produksi	Metode Perhitungan Target Costing	Penulis menerapkan metode target costing pada perusahaan yang bergerak di bidang industri semen.	Berdasarkan hasil analisis mengenai penerapan target costing menunjukkan bahwa pelaksanaan target costing pada PT. Semen Tonasa jauh lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan perusahaan selama ini, dimana dengan penerapan target costing maka perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya.
4.	Heri Supriyadi (2013)	Penerapan Target Costing Dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untuk Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Kasus Pada Usaha Dagang Eko Kusen)	<i>Independent Variable:</i> Target Costing, <i>Dependent Variable:</i> efisiensi biaya produksi	Menggunakan metode <i>descriptive analysis</i> yang mengulas dan menjelaskan bagaimana konsep dari target costing.	Penulis menerapkan metode target costing pada usaha dagang yang menghasilkan kebutuhan akan kebutuhan dalam pembangunan rumah.	Penelitian ini membuktikan bahwa penerapan target costing merupakan alternatif yang baik untuk memaksimalkan laba yang ditargetkan oleh perusahaan dengan cara menekan biaya-biaya produksi yang terjadi selama proses desain produk.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama melakukan analisis penerapan *target costing* pada suatu perusahaan. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada obyek penelitian dan variabel- yang digunakan untuk mencapai *target costing* yaitu *value engineering* (rekayasa nilai) dimana penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Himawan (2009) menggunakan *drifting cost* (biaya taksiran) sebagai tahapan untuk mencapai *target costing*. Penelitian yang akan dilakukan menfokuskan pada penentuan harga jual dengan menggunakan metode *target costing* sehingga dapat menghasilkan harga jual baru yang lebih kompeten lagi dipasaran. Obyek penelitian ini adalah UD Al-Amin yakni usaha dagang yang menghasilkan tahu sebagai produknya.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Biaya

Dalam akuntansi di Indonesia terdapat istilah-istilah biaya, beban, dan harga perolehan yang identik dengan *cost* dalam literatur akuntansi berbahasa Inggris. Harga perolehan biasanya digunakan untuk pengorbanan manfaat ekonomis yang dilakukan untuk mendapatkan suatu aktiva. Termasuk dalam kelompok harga perolehan adalah harga beli dan pengorbanan lainnya yang dilakukan untuk mempersiapkan aktiva yang bersangkutan sampai siap digunakan. Istilah biaya umumnya digunakan untuk pengorbanan manfaat ekonomis untuk memperoleh jasa yang tidak dikapitalisir nilainya. Beban merupakan biaya yang tidak dapat memberikan manfaat di masa yang akan datang atau identik dengan biaya atau harga perolehan yang sudah habis masa manfaatnya. Berkenaan dengan batasan yang terakhir ini dimana terdapat biaya yang langsung diperlakukan sebagai beban dalam pelaporan keuangan konvensional, maka istilah biaya sering digunakan secara bergantian dengan istilah beban.

Hansen dan Mowen (2001a: 38) mengemukakan bahwa : “Biaya adalah kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan membawa keuntungan masa ini dan masa datang untuk organisasi.” Biaya dikeluarkan untuk menghasilkan manfaat di masa depan. Dalam perusahaan penghasil laba, manfaat di masa depan biasanya berarti pendapatan. Karena biaya digunakan dalam memperoleh pendapatan, biaya ini dimaksudkan untuk biaya yang digunakan disebut beban. Berikut ini pengertian biaya dikemukakan oleh Sunarto (2004: 2) bahwa biaya adalah

harga pokok atau bagiannya yang telah dimanfaatkan atau dikonsumsi untuk memperoleh pendapatan. Sedangkan Muqodim (2005: 142) mengatakan bahwa : “biaya adalah aliran keluar atau penggunaan aktiva, atau terjadinya utang (atau kombinasi di antara keduanya) dari penyerahan atau produksi barang, penyerahan jasa atau pelaksanaan kegiatan utama suatu perusahaan.”

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa umumnya secara normal biaya terjadi karena kegiatan-kegiatan yang menyebabkan pengeluaran kas (atau pada akhirnya menyebabkan pengeluaran kas) yang berkaitan dengan usaha untuk menghasilkan pendapatan. Selain itu Witjaksono (2006: 6) mengemukakan bahwa :

“biaya adalah suatu pengorbanan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dengan perkataan lain, biaya sebagai satuan moneter atas pengorbanan barang dan jasa untuk memperoleh manfaat di masa kini atau masa yang akan datang, dan biaya atau *cost* adalah sama dengan pengorbanan sumber daya ekonomi (*resources*)”.

Mursyidi (2005: 13) mengemukakan bahwa :

“biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu.” Dengan kata lain biaya merupakan 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”.

Prawironegoro dan Purwanti (2009: 19) 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.” Biaya merupakan kas atau nilai setara dengan kas yang dikorbankan untuk barang dan jasa yang diharapkan dapat memberikan manfaat pada saat ini atau masa mendatang bagi organisasi, disebut setara dengan kas karena sumber daya non kas dapat ditukarkan dengan barang atau jasa yang dikehendaki.

2.2.2 Klasifikasi Biaya

Klasifikasi biaya dapat dihubungkan dengan suatu proses produksi dalam perusahaan industri baik yang mempunyai hubungan langsung maupun tidak langsung, yaitu berhubungan dengan :

- a. Produk
- b. Volume produksi
- c. Departemen manufaktur
- d. Periode akuntansi

Biaya juga dapat diklasifikasikan menurut Mursyidi (2005: 15) dalam hubungannya dengan operasi perusahaan, yaitu biaya operasional (biaya penjualan dan biaya administrasi umum) dan biaya non-operasional, artinya biaya yang telah dikeluarkan dan diperhitungkan namun tidak mempunyai hubungan langsung dengan usaha pokok perusahaan, misalnya biaya bunga untuk perusahaan industri manufaktur. Biaya juga dapat diklasifikasikan berdasarkan tercapainya tujuan atau kesempatan, misalnya *sunk cost*, *opportunity cost*, *out of pocket cost*, biaya diferensial, dan lainnya.

Berikut ini akan disajikan klasifikasi biaya yang sering dilakukan untuk menyajikan informasi biaya sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiri (2001: 16) sebagai berikut :

1. Klasifikasi biaya berdasarkan fungsi perusahaan
2. Klasifikasi biaya berdasarkan perioda ditemukannya dengan pendapatan
3. Klasifikasi biaya berdasarkan dapat ditelusurinya ke obyek biaya

4. Klasifikasi biaya berdasarkan hubungannya dengan perubahan volume kegiatan
5. Klasifikasi biaya berdasarkan kemampuan manajer untuk mengendalikannya.
6. Klasifikasi biaya berdasarkan pengambilan keputusan.
7. Klasifikasi biaya berdasarkan dampak keputusan terhadap kas keluar.

2.2.3 Pengertian Biaya Produksi

Untuk tujuan penyusunan laporan keuangan sesuai dengan fungsi perusahaan dan penyusunan laporan keuangan untuk kepentingan eksternal (*production cost and financial reporting*), biaya dapat dibedakan antara biaya produksi (yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Sebagaimana diketahui bahwa biaya merupakan bagian dari harga pokok produksi yang dikorbankan dalam usaha untuk memperoleh penghasilan, sedangkan harga pokok dapat pula disebut dengan bagian dari pada harga pokok perolehan atau harga beli aktiva yang ditunda pembebanannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa biaya produksi adalah biaya yang terjadi dalam hubungannya dengan proses pengolahan bahan baku menjadi produk jadi.

Dalam kaitan dengan produksi dan biaya, ada tiga hal penting yang perlu diperhatikan. *Pertama*, kata produksi tidak hanya diartikan memproduksi barang dalam industri, melainkan lebih luas dari itu. Pengertian produksi mencakup produksi barang maupun memberikan jasa. Dengan begitu, perusahaan dagang juga melakukan proses produksi, yang terdiri dari pembelian, penyimpanan barang dagangan, pengemasan, penjualan,

memberikan kredit penjualan, dan sebagainya. *Kedua*, dalam definisi di atas pengertian biaya tidak terbatas pada pengorbanan yang dinyatakan dalam rupiah (Rp), yang perlu dan tidak dapat dihindarkan. Jika membatasinya pada pengertian ini saja, akan menyimpang dari gambaran umum yang berlaku didunia usaha. *Ketiga*, harus membedakan dengan tajam antara biaya dan uang yang dikeluarkan. Berbicara mengenai biaya untuk alat-alat produksi yang dikorbankan dalam proses produksi. Sedangkan pengeluaran uang terjadi saat harga beli dari alat-alat produksi itu dibayarkan, walaupun masih belum dipakai dalam proses produksi. (Sutrisno, 2008: 3).

Sebelum membicarakan masalah biaya produksi maka terlebih dahulu perlu dikemukakan pengertian tentang produksi itu sendiri. Secara umum pengertian produksi adalah kegiatan suatu organisasi atau perusahaan untuk memproses dan merubah bahan baku (*raw material*) menjadi barang jadi (*finished goods*) melalui penggunaan tenaga kerja dan fasilitas produksi lainnya. Sutrisno (2008: 3) mengemukakan bahwa : “ Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi produk selesai.” Sedangkan Munawir (2002: 326) mengungkapkan bahwa :

“Biaya produksi (*production cost*) adalah biaya-biaya yang berkaitan dengan pengolahan (*manufacture*) atau mengubah bahan baku menjadi barang yang siap jual atau dikonsumsi, maupun biaya pelaksanaan atau pemberian jasa/pelayanan.”

Kamaruddin (2007: 34) mengemukakan bahwa : ” Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang ”. Biaya produksi merupakan biaya yang berkaitan dengan pembuatan barang dan penyediaan jasa. Biaya produksi dapat diklasifikasikan lebih lanjut sebagai biaya bahan langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik.

Sedangkan biaya non produksi adalah biaya yang berkaitan selain fungsi produksi yaitu, pengembangan, distribusi, layanan pelanggan dan administrasi umum. Selanjutnya menurut Garrison, Noreen, dan Brewer (2006: 51) ” Biaya produksi dibagi ke dalam tiga kategori besar, yaitu: bahan langsung (*direct material*), tenaga kerja langsung (*direct labor*), dan biaya *overhead* pabrik (*manufacturing overhead*)”. Sugiri (2001: 18) mengemukakan bahwa biaya produksi pada perusahaan manufaktur terdiri atas unsur-unsur biaya sebagai berikut:

1. Bahan Baku

Bahan baku adalah bahan yang digunakan untuk membuat produk selesai. Bahan baku dapat diidentifikasi ke produk dan merupakan bagian integral dari produk, melainkan sekadar mengawasi para pekerja. Oleh karena itu, upah yang dibayarkan kepada mandor tidak termasuk upah langsung, melainkan upah tak langsung. Upah tak langsung diklasifikasi sebagai biaya *overhead*.

2. Overhead Pabrik

Biaya-biaya selain bahan baku dan tenaga kerja langsung yang diperlukan untuk memproduksi barang disebut biaya *overhead* pabrik (*factory overhead* atau *manufacturing overhead* atau *factory burden*). Hubungan biaya *overhead* terhadap produk adalah hubungan tak langsung. Oleh karena itu, biaya disebut juga biaya tak langsung.

Pada umumnya biaya *overhead* pabrik didefinisikan sebagai biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja tidak langsung, dan semua biaya-biaya

produksi yang lain yang tidak dapat dengan mudah diidentifikasi ataupun dibebankan secara langsung pada pesanan tertentu atau produk tertentu.

2.2.4 Konsep Harga

Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif membuat penetapan harga jual produk bukan hal gampang dan harga merupakan elemen yang akan menghasilkan pendapatan. Selain di pengaruhi oleh biaya-biaya, harga jual kerap ditentukan oleh pasar, sehingga harga pasar (*market price*) di gunakan untuk menentukan target biaya. Dalam menjalankan praktik jual beli islam, ada etika yang mengaturnya agar antara pihak penjual dan pembeli tidak bertindak semaunya sendiri. Hal ini juga melindungi pihak yang terkait dengan jual beli yakni si penjual dan pembeli agar tidak ada yang menzalimi, seperti halnya dalam pengambilan keuntungan, melakukan penetapan harga yang tidak umum, dan lain sebagainya yang dapat merusak harga pasaran.

Islam dalam praktik jual beli menganut kebebasan pasar, dimana harga satu barang didasari pada tingkat permintaan dan penawaran. Guna melindungi pihak-pihak yang terkait dalam jual beli agar tidak ada yang dizalimi, islam melarang pemaksaan untuk menjual dengan harga yang tidak diinginkan. Hal tersebut didasarkan pada hadist tentang keengganaan Nabi untuk menentukan harga dalam sebuah transaksi jual beli yang berbunyi:

قال الناس : يا رسول الله غلا السعر فسعر لنا فقال رسول الله عليه وسلم : ان الله هو المسعر القابض الباسط الرازق واني لا رجو ان ألقى الله وليس أحد منكم يطالبني

بمظلمة في دم ولا مال¹⁵

Hadist tersebut menjelaskan bahwa sesungguhnya islam menekankan terciptanya pasar bebas dan kompetitif dalam transaksi jual beli. Akan tetapi

semua bentuk kegiatan jual beli harus berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip keadilan dan mencegah kezaliman sehingga kegiatan jual beli yang melanggar keadilan dan mendatangkan kezaliman dilarang oleh islam, seperti monopoli, eksploitasi, dan perdagangan yang tidak sah lainnya.

2.2.5 Pengertian Harga

Harga terbentuk dari hasil kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam menilai suatu produk (barang atau jasa) dan nilai tersebut tercermin dalam harga yang dinyatakan dalam unit moneter. Ada beberapa pertimbangan penting dalam penentuan harga jual menurut Boyd dan Walker (2000) yang dikutip oleh Himawan (2009: 2), yaitu :

- a. Sifat permintaan pada pasar yang dituju
- b. Strategi bisnis dan pemasaran
- c. Diferensiasi produk
- d. Harga pesaing
- e. Harga barang-barang pengganti
- f. Biaya produk

Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk memiliki atau menggunakan suatu produk.

2.2.6 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga Jual

Dari definisi harga yang dikemukakan diatas, tentunya perlu diketahui beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual. Soemarso (1984: 20) mengidentifikasi faktor-faktor tersebut diantaranya adalah :

a. Biaya (*cost*)

Jika harga jual yang ditetapkan dan volume penjualannya ternyata tidak dapat menutupi biaya yang telah terjadi, maka tentunya perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan, bahkan mengalami kerugian.

b. Harga barang pesaing (*Competitive prices*)

Harga barang pesaing ini juga mempengaruhi karena jika kita menghasilkan barang yang sama dengan pesaing, sedangkan harga jual yang kita tetapkan ternyata lebih mahal, maka produk kita akan tersisih.

c. Pasar (*Market*)

Selain itu pasar juga berpengaruh karena dipasar terjadi interaksi antara permintaan dan penawaran.

d. Elastisitas permintaan (*elasticity demand*)

Elastisitas permintaan yaitu bila penjual ingin menaikkan volume penjualannya sedangkan kurva permintaan untuk produk tersebut adalah elastis, maka cukup menurunkan harga sedikit dan memperoleh kenaikan volume yang lebih besar.

e. Reaksi pesaing dan konsumen (*competitor and consumer reaction*)

Reaksi pesaing juga harus diperhatikan karena jika pesaing menetapkan harga lebih murah untuk produk yang sejenis, maka konsumen cenderung untuk membeli produknya.

Sedangkan menurut Mulyadi (2005: 347) faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual produk dan jasa adalah ditentukan oleh :

a. Penimbangan permintaan

b. Penawaran di pasar

Dengan demikian biaya bukan merupakan penentuan harga jual, karena permintaan Menurut Sardjono seperti yang dikutip oleh Soemarso (1984: 21) faktor-faktor tersebut adalah :

- a. Penilaian subyektif oleh konsumen atas barang/jasa tersebut
- b. Harga pokok dari pada barang/jasa
- c. Strategi harga oleh perusahaan-perusahaan pesaing
- d. Peraturan pemerintah

Apabila diteliti, faktor-faktor tersebut diatas merupakan akibat tindakan keempat pihak yang berhubungan dengan masalah penetapan harga.

Pihak-pihak itu adalah :

- a. Konsumen/pembeli
- b. Perusahaan itu sendiri
- c. Perusahaan Pesaing
- d. Pemerintah

Pihak-pihak itu nantinya juga turut berperan dalam kebijaksanaan harga (*Pricing Policy*). Menurut *Commitee on Price Determination for the Conference on price Research* seperti yang di kutip oleh Soemarso (1984: .25)

“Kebijaksanaan harga (*pricing policy*) adalah, *The general principles and rules, if any, that are employed by a firm inmaking price decision, regardless of whether or not these principles arerationally explicable with reference to a market ebvironment in which the firmoperates.*”

2.2.7 Target Costing

Pada bab ini akan dibahas mengenai sistem biaya berdasarkan sasaran atau yang dikenal dengan istilah ”*target costing*”. Selintas, sistem ini mirip dengan sistem biaya standar, namun sebenarnya tidak demikian. Sistem ini lebih kompleks dari sistem biaya standar. Metode atau sistem pengukuran

biaya terus berkembang. Namun sistem pengukuran tersebut saling melengkapi. Salah satunya adalah *target costing*. *Target costing* merupakan suatu proses manajemen biaya dan perencanaan keuntungan yang dilakukan secara sistematis. Manfaat utama *target costing* adalah penetapan harga pokok produk sebagai dasar penetapan harga sehingga target laba yang diinginkan akan tercapai. Metode *target costing* menetapkan biaya target untuk membantu masing-masing fungsi dalam merencanakan dan merancang konsep yang tepat agar produk yang dihasilkan berhasil di pasar dan memperoleh laba yang diinginkan. *Target costing* efektif diterapkan pada tahap perencanaan sehingga membantu manajemen dalam mengoptimalkan perencanaan laba. Dalam melakukan *target costing* ini, ada enam prinsip utama yang harus dilakukan.

1. Prinsip Pertama, biaya yang mengikuti harga atau *priceled costing*. Menurut prinsip pertama ini, harga pasar suatu produk digunakan untuk menentukan target biaya yang terjadi atau biaya yang akan dikurangi.
2. Prinsip kedua, fokus pada konsumen. Konsumen tentu menginginkan suatu produk yang bermutu tinggi, dengan harga yang murah dan waktu pengiriman yang cepat.
3. Prinsip Ketiga, Fokus pada desain. Pengendalian biaya ditekankan pada tahap desain proses dan produk.
4. Prinsip keempat, melibatkan berbagai fungsi atau bidang. Suatu tim yang terdiri dari berbagai fungsi atau bidang perlu dilibatkan dalam membuat suatu produk.

5. Prinsip kelima, adalah keterlibatan rantai nilai (*value-chain*). Semua pihak yang terlibat dalam rantai nilai, seperti *supplier*, distributor, penyedia jasa, dan konsumen harus dilibatkan dalam proses *target costing*.
6. Prinsip keenam yaitu terakhir, adalah melakukan orientasi terhadap siklus hidup produk (*product lifecycle*).

Menurut Hansen dan Mowen (2001, B: 509), "Kalkulasi biaya target (*target costing*) adalah suatu metode penentuan biaya produk atau jasa berdasarkan harga (harga target) dimana pelanggan bersedia membayarnya. Ini juga sering disebut sebagai kalkulasi biaya berdasarkan harga (*price-driven costing*)."

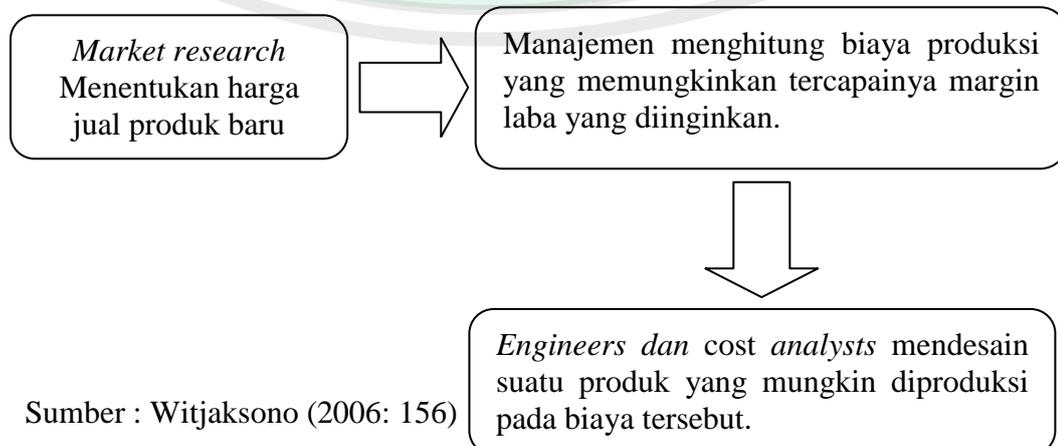
Metode *target costing* memperlakukan biaya sebagai variabel dependen, yaitu ditentukan dari hasil harga target dikurangi laba target.

Formula target costing dapat dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut :

$$\text{biaya target} = \text{harga target} - \text{laba target}$$

Setelah biaya target didapatkan, selanjutnya manajemen mencari cara untuk merekayasa ulang komponen, memperbaiki rancangan, menemukan cara produksi yang lebih efisien, dan menurunkan biaya pemasok.

Berdasarkan uraian diatas maka dapatlah dituangkan dalam ilustrasi berikut ini:



Sumber : Witjaksono (2006: 156)

Dari ilustrasi diatas *Target costing* menurut Witjaksono (2006: 157) dapat didefinisikan suatu sistem dimana (1) penentuan harga pokok produk adalah sesuai dengan yang diinginkan (*target*) sebagai dasar penetapan harga jual produk yang akan memperoleh laba yang diinginkan, atau (2) penentuan harga pokok sesuai dengan harga jual yang pelanggan rela membayarnya.

Contohnya : Sebuah perusahaan otomotif tengah mempertimbangkan meluncurkan varian sedan terbaru. Dengan spesifikasi yang ditetapkan dan pangsa pasar yang dibidik maka harga jual per unit sedan adalah Rp.250 juta. Bila laba yang diinginkan per unit adalah Rp.50 juta, maka *target costing* dihitung sebagai berikut :

$$TC_i = P_i - M_i$$

Keterangan: TC_i = *Target Cost* (target biaya) per unit produk i

P_i = harga jual per unit produk i

M_i = laba per unit produk i

$$Target\ cost = Rp.250\ juta - 50\ juta = Rp.200\ juta$$

Supriyono (2002: 152) mendefinisikan *target costing* adalah "sistem untuk mendukung proses pengurangan biaya dalam tahap pengembangan dan perencanaan produk model baru tertentu, perubahan model secara penuh atau perubahan model minor".

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 jelek, Al-Qur'an telah memberikan petunjuk sebagaimana pada ayat-ayat berikut ini:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ
سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٦١﴾

“Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalahaksana 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 ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيتًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ كَمَثَلِ
جَنَّةٍ بَرْنَوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ أُكُلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطَلٌّ
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٢٦٥﴾

“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).

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً
يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ ﴿٢١٥﴾

“Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca Kitabullah dan menegakkan shalat serta menafkahkan sebagian dari rizki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam ataupun dengan terang-

terangan, mereka ini melakukan perniagaan yang tidak akan merugi.” (Faathir: 29).

2.2.8 Alasan Penerapan *Target Costing*

Menurut Garrison et al (2006), metode *target costing* dikembangkan berdasarkan observasi dari dua karakteristik penting yaitu pasar dan biaya.

1. Pertama adalah bahwa perusahaan tidak dapat mengendalikan harga, kecuali pasarliah (Permintaan dan Penawaran) yang menentukan harga, dan perusahaan yang berusaha untuk mengabaikan hal ini, mereka menanggung resikonya sendiri.
2. Kedua adalah bahwa sebagian besar biaya produk ditentukan pada tahap desain atau pada saat pertama kali perencanaan produksi.

2.2.9 Karakteristik *Target Costing*

Menurut Supriyono (1999: 155), karakteristik *target costing* adalah sebagai berikut :

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

5. *Target Costing* disesuaikan dengan produk yang akan di produksi.

2.2.10 Tujuan *Target Costing*

Berdasarkan beberapa teori diatas, 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.

2.2.11 Prosedur Penerapan *Target Costing*

Menurut Tunggal (2005: 200-206), penetapan *target cost* dapat menggunakan berbagai macam metode yang disesuaikan dengan kondisi yang ada pada tiap perusahaan namun umumnya ada tiga tahap prosedur penetapan *target costing* yaitu:

- 1) Perencanaan dan desain produk yang berkualitas tinggi yang dapat sangat memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 2) Menentukan *target cost* untuk produk dan kemudian membuat target dengan menerapkan perekayasa nilai (*Value Engineering*). Secara singkat *allowable cost* ditentukan dengan cara sebagai berikut:
 - a. Suatu kemampulabaan (*profitability*) produk diperkirakan berdasarkan indeks kemampulabaan target (*target profitability indeks*) yaitu rasio laba terhadap modal sendiri yang menentukan rencana jangka panjang.
 - b. Harga produk dan biaya ditentukan untuk mencapai laba yang ditargetkan. Biaya yang ditargetkan dihitung berdasarkan *allowable cost method*, menurut Tunggal (2005: 200-206) adalah sebagai berikut :



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

Sedangkan menurut Horngren, Datar dan Foster (2008: 502), terdapat empat langkah dalam mengembangkan harga target dan biaya target (*target costing*) antara lain:

- 1) Mengembangkan sebuah produk yang memuaskan kebutuhan pelanggan potensial.
- 2) Memilih sebuah harga target
- 3) Mendapatkan biaya target per unit dengan mengurangi penghasilan operasi target per unit dari harga target.
- 4) Melakukan rekayasa nilai (*value engineering*) untuk mencapai biaya target, dimana rekayasa nilai merupakan evaluasi sistematis atas semua aspek fungsi bisnis rantai nilai, dengan tujuan mengurangi biaya sambil memuaskan kebutuhan pelanggan.

Selain melakukan empat langkah tersebut untuk memperoleh biaya target, banyak perusahaan yang mengkombinasikan *kaizen costing* atau metode perbaikan berkelanjutan, yang memiliki sasaran berupa perbaikan produktivitas dan menghilangkan sisa, dengan rekayasa nilai (*value engineering*) dan rancangan yang lebih baik.

2.2.12 Target Costing (biaya target) versus Standard Cost (Biaya standar)

Tabel 1.2: Perbedaan antara Standar Cost dengan Target Cost

No.	<i>Standar Cost</i>	No.	<i>Target Cost</i>
1	Penetapannya berdasarkan pada analisa internal dari proses manufaktur	1	Penetapannya berdasarkan pada analisa eksternal dari pasar dan pesaing
2	Penetapan standar mengacu pada insinyur (<i>engineer</i>) Biaya standar + <i>Mark up</i> yang diinginkan = harga pasar yg diinginkan	2	Penetapan standar mengacu pada pasar. Harga pasar yg kompetitif – <i>Mark Up</i> yg diinginkan = biaya yang diperkenankan (<i>allowable cost</i>)
3	Diterapkan pada tahap produksi	3	Diterapkan pada tahap pengembangan dan perancangan produk
4	Hanya menekankan pada penentuan dan pencapaian <i>standard cost</i>	4	Menekankan pada penentuan dan pencapaian <i>target cost</i> dan mendorong untuk pengurangan biaya

Biaya standar merupakan biaya yang direncanakan untuk produk, baik dalam kondisi operasi maupun yang diantisipasi. Biaya standar memiliki dua komponen yaitu :

- a) **Standar fisik**, merupakan kuantitas standar masukan-keluaran. Penetapan biaya standar yang didasarkan pada standar fisis dibagi menjadi,
 - a. Standar dasar (*basic standar*) Adalah tolak ukur yang digunakan sebagai patokan pembandingan untuk prestasi kerja yang diharapkan dan yang sesungguhnya.
 - b. Standar yang berlaku (*current standard*).
 - c. Standar aktual yang diharapkan Adalah standar yang ditetapkan untuk suatu tingkat operasi dan efisiensi yang diharapkan akan terjadi. Standar ini merupakan estimasi yang cukup wajar atas hasil aktual.
 - d. Standar normal Adalah standar yang ditetapkan untuk suatu tingkat operasi dan efisiensi yang normal.

e. Standar teoritis Adalah standar yang ditetapkan untuk suatu tingkat operasi dan efisiensi yang ideal atau maksimum.

b) **Standar harga**, merupakan biaya standar atau tarif per unit masukan atau input. Keberhasilan metode penetapan biaya standar ini sangat tergantung pada keandalan, ketepatan dan sikap menerima perusahaan terhadap standar tersebut, kecermatan juga diperlukan sekali untuk meyakinkan bahwa faktor telah dipertimbangkan dalam menetapkan standar

Dalam Al-Qur'an sendiri disebutkan agar sebuah bisnis sukses dan menghasilkan untung, hendaknya bisnis tersebut didasarkan atas keputusan yang tepat, logis, bijak dan hati-hati. Menurut Al-Qur'an, bisnis yang menguntungkan bukan hanya yang dapat dinikmati di dunia, tetapi juga dapat dinikmati di akhirat dengan keuntungan yang jauh lebih besar. Karena kenikmatan dunia itu tidak ada apa-apanya apabila dibandingkan dengan kenikmatan akhirat. Kebersihan jiwa, bukan banyaknya harta, yang akan membuat manusia sukses di alam akhirat. Itulah sebabnya mengapa Al-Qur'an selalu menasihati manusia agar selalu mencari dan mengarahkan apa yang dilakukan untuk mendapat pahala di akhirat, bahkan pada saat dia melakukan hal-hal yang bersifat duniawi sekalipun.

Usaha untuk mencari keuntungan yang banyak dengan cara-cara bisnis yang curang hanya akan menghasilkan sesuatu yang sangat tidak baik dan menimbulkan kepailitan, yang mungkin saja terjadi di dunia ini. Dengan demikian, menurut Al-Qur'an, bisnis yang menguntungkan adalah, bukan hanya dengan melakukannya secara profesional dan benar, namun juga

menghindari segala bentuk praktek-praktek curang, kotor dan koruptif (*Al-Qur'an*, 7: 85).

Preferensi pada apa yang disebut dengan halal dan *thayyib* (baik) dengan dihadapkan pada sesuatu yang haram dan *khabits* (buruk) adalah salah satu yang dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang logis dan bijak. Sesuatu yang baik tidak akan pernah bersatu dengan sesuatu yang buruk. Oleh karena itu, bisnis yang menguntungkan akan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dalam kuantitasnya tidak lebih banyak dari yang *khabits*. Al-Qur'an menekankan bahwa sebuah bisnis yang kecil namun lewat jalan halal, jauh lebih baik daripada bisnis besar yang didapatkan melalui cara-cara yang haram.

Dalam Al-Qur'an, transaksi terbaik adalah yang memberikan garansi terhindarnya seseorang dari neraka dan memberi jaminan masuk surga. Transaksi yang menguntungkan ini hanya bisa diwujudkan dengan cara beriman kepada Allah dan Rasul-Nya secara konsisten, dan berjuang di jalan Allah dengan harta maupun jiwanya.

Allah swt berfirman:

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيتًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ كَمَثَلِ
جَنَّةٍ بَرْبَوَّةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَفَاتَتْ أَكْلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطَلٌّ
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

“Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran Tinggi yang disiram oleh hujan lebat, Maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. jika hujan lebat tidak menyiraminya, Maka hujan gerimis (pun memadai). dan Allah Maha melihat apa yang kamu perbuat.

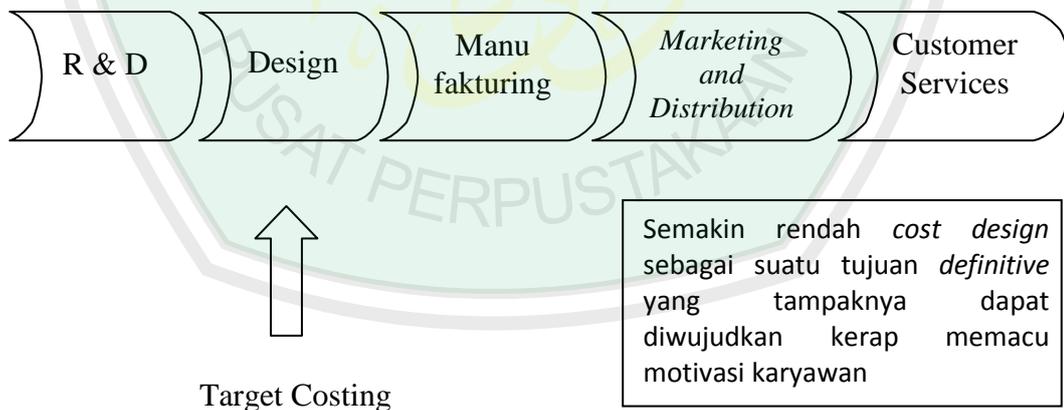
Disamping akan memperoleh ganjaran yang demikian banyak dari Allah di akhirat nanti, dalam transaksi ini Allah juga menjanjikan akan memberi “bonus cash” di dunia dalam bentuk dukungan Allah dan menjadikan mereka menang dalam menghadapi kompetitor-kompetitornya (*Al-Qur'an, 61:13*).

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penerapan metode yang dapat meminimalisir biaya produksi diperbolehkan dalam syariat asalkan tidak mendatangkan kezaliman bagi pelaku usaha dan sasaran usaha / konsumen dari hasil usaha tersebut.

2.2.13 Model Penerapan *Target Costing*

Perlu dipahami bahwa harga pokok produk tidak terlepas dari kegiatan sepanjang rantai nilai (*Value Chain*) yang dapat ditunjukkan seperti gambar berikut ini:

Gambar 2.1: rantai nilai dan target costing



Sumber: Witjaksono (2006: 158)

2.2.14 Tahap-tahap Pelaksanaan *Target Costing*

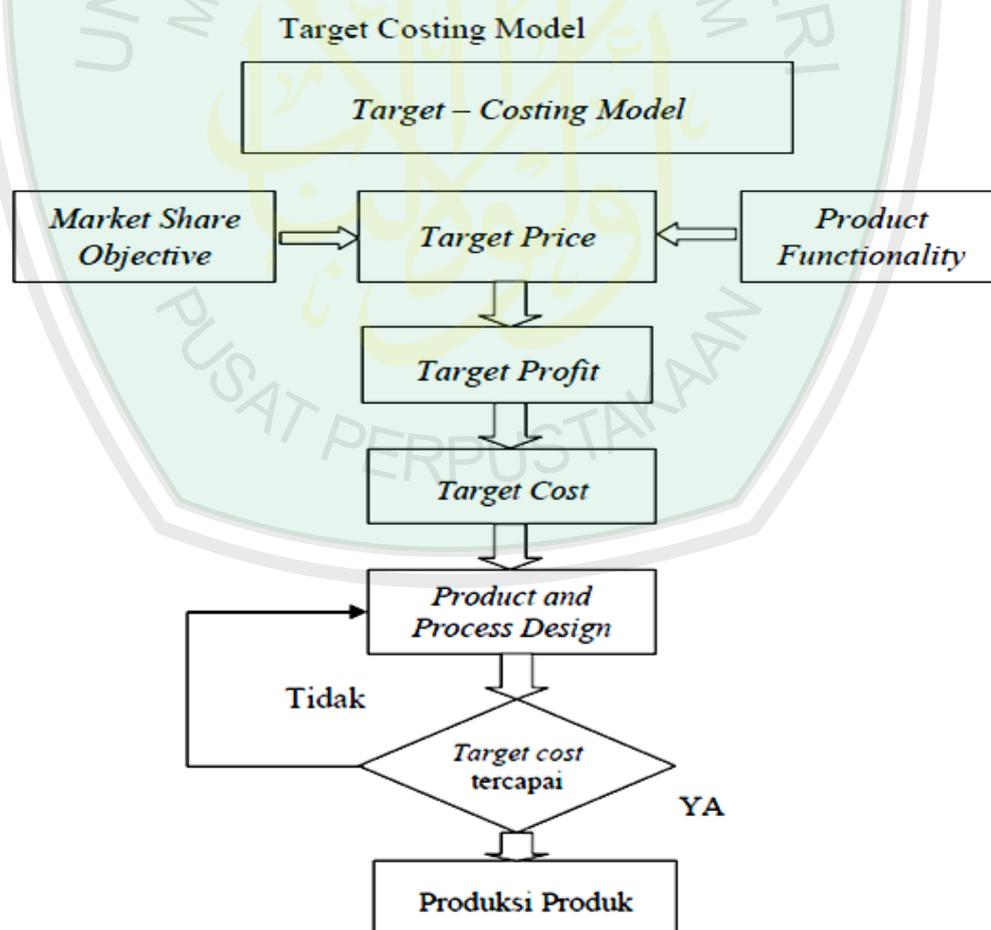
Menurut Supriyono (1999: 156) proses *target costing* secara luas dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu :

1. Perencanaan korporasi. Tahap ini dimulai dengan dilakukannya penelitian pasar untuk mengetahui kebutuhan/keinginan konsumen, harga yang berlaku dan volume produksi yang diinginkan.
2. Pengembangan proyek produk baru tertentu. Pada tahap ini, departemen perencanaan korporasi memberi informasi kepada departemen perencanaan perekayasaan tentang jenis produk yang ingin dikembangkan dan isi perubahan rancangan model yang didasarkan atas riset pasar.
3. Penentuan rencana dasar untuk produk baru tertentu. Dalam tahap ini, manajer produk meminta setiap departemen untuk menelaah : (1) bahan yang diperlukan; (2) Proses pengolahan; dan (3) Menaksir biaya. Sesuai dengan laporan yang dibuat oleh departemen-departemen tersebut, dihitunglah biaya taksiran total (*drifting cost*). Dalam waktu yang sama, harga target ditentukan oleh divisi pemasaran. Dari harga target dan laba, selanjutnya dapat dihitung biaya yang diperkenankan (*allowable cost*) atau biaya target (*target cost*) melalui pengurangan dari harga jual target dengan laba target.
4. Rancangan produk. Pada tahap ini, departemen rancangan menyusun draft cetak biru percobaan untuk sekumpulan biaya target setiap komponen. Kegiatan ini memerlukan informasi dari setiap departemen. Departemen rancangan juga membuat produk percobaan yang sesungguhnya sesuai dengan cetak biru yang telah dibuat, kemudian departemen manajemen

biaya menaksir biaya tersebut. *Drifting cost* dihitung sebagai biaya yang diestimasi berdasarkan biaya periode yang sedang berjalan (*current cost projection*).

5. Rencana pemindahan produksi. Pada tahap ini, kondisi perlengkapan produksi diperiksa dan departemen manajemen biaya menaksir biaya sesuai dengan draft cetak biru. Departemen perkerjasama produksi menyusun standar nilai bahan yang akan dikonsumsi, biaya tenaga kerja langsung, dan sebagainya.

Proses penetapan *target costing* hingga penetapan harga dapat diuraikan dalam model berikut :



Sumber: Witjaksono (2006:158)

2.2.15 Prinsip-Prinsip Penerapan *Target Costing*

Target costing adalah suatu proses yang sistematis yang menggabungkan manajemen biaya dan perencanaan laba. Perhitungan biaya target (*target costing*) menjadi suatu pendekatan khusus yang berguna untuk pembuatan tujuan penurunan biaya. Menurut Witjaksono (2006: 159) proses penerapan *target costing* menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Harga menentukan biaya (*Price Led Costing*)
2. Fokus pada pelanggan
3. Fokus pada desain produk dan desain proses
4. *Cross Functional Team*
5. Melibatkan Rantai Nilai
6. Orientasi daur hidup produk.

Selanjutnya keenam prinsip-prinsip penerapan biaya target (*target costing*) tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

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

Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif membuat penetapan harga jual produk bukan hal gampang. Dalam prinsip ini sistem *target costing* menetapkan target biaya dengan mengurangi *required profit margin* dari harga pasar yang diharapkan. Harga pasar dikendalikan oleh situasi pasar dan target laba ditentukan persyaratan keuangan dari suatu perusahaan dan industrinya.

Price Led Costing mempunyai dua sub-prinsip yang penting yaitu:

- a. Harga pasar mendefinisikan rencana produk dan laba. Rencana tersebut harus sering dianalisis agar portofolio produk perusahaan memberikan

sumberdaya hanya kepada produk yang menghasilkan margin laba yang konsisten dan dapat diandalkan.

- b. Proses *target costing* digerakkan oleh *competitive intelligence* dan analisis yang aktif. Pemahaman tentang latar belakang harga pasar digunakan untuk melindungi ancaman dan tantangan yang kompetitif.

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

$$\text{Formula: } TC_i = P_i - M_i$$

Keterangan: TC_i = *Target Cost* (target biaya) per unit produk i

P_i = harga jual per unit produk i

M_i = laba per unit produk i

2. Fokus pada pelanggan

Sistem *target costing* digerakkan oleh pasar (*market driven*). Persyaratan pelanggan atas kualitas, biaya dan waktu secara simultan diintegrasikan ke dalam produk, keputusan proses, dan mengarahkan analisis biaya. Target biaya tidak boleh dicapai dengan mengorbankan *features* yang diinginkan pelanggan, menurunkan kinerja atau keandalan suatu produk atau dengan menunda pengenalan produk di pasar (Kusuma, Indra, dan Soerono: 2008).

3. Fokus pada desain produk dan desain proses

Pengendalian biaya ditekankan pada tahapan desain produk dan tahapan desain proses produksi. Dengan demikian setiap perubahan atau rekayasa harus dilakukan sebelum proses produksi, dengan tujuan menekan

biaya dan mengurangi waktu sampai ke pasar “ *time to market* ” terutama bagi produk baru dengan dengan menghilangkan perubahan-perubahan yang mahal dan menghabiskan banyak waktu yang diperlukan dikemudian hari. Sistem *target costing* mempertimbangkan desain produk dan proses sebagai kunci terhadap manajemen biaya. Sebaliknya metode reduksi biaya tradisional memfokuskan pada skala ekonomi, kurva pembelajaran, dan perbaikan hasil dalam mengelola biaya.

Menurut Wiguna dan Sormin (2007) empat sub-prinsip yang mencakup implikasi dari orientasi desain ini adalah:

- a) Sistem *target costing* mengelola biaya sebelum biaya terjadi.
- b) Sistem *target costing* menyaring semua keputusan perkerjasama melalui suatu *customer value impact assesment* sbelum diintegrasikan ke dalam desain.
- c) Sistem *target costing* mendorong semua fungsi perusahaan yang berpartisipasi untuk menguji desain, sehingga perubahan produk dan perkerjasama dilakukan sebelum produk diproduksi.
- d) *Target costing* mendorong *simultaneous engineering* dari produk dan proses daripada *sequential engineering*. Hal ini mengurangi waktu pengembangan dan biaya dengan memungkinkan masalah lebih cepat diatasi dalam proses.

4. *Cross Functional Team*

Tim/kelompok ini bertanggungjawab atas keseluruhan produk yang dimulai dari ide/konsep produk hingga tahapan produksi penuh. Wiguna dan Sormin (2007) mengemukakan bahwa *target costing* menggunakan tim

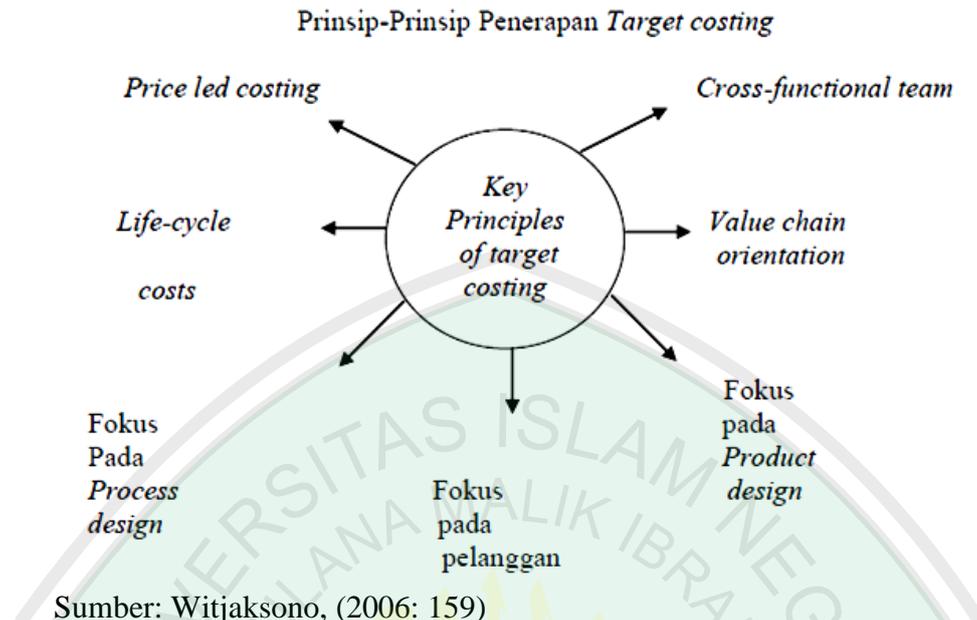
produk dan proses, dengan anggota-anggota dari desain dan perancangan *manufacturing*, produksi, penjualan dan pemasaran, pengadaan material, akuntansi biaya, servis dan pendukung. Tim lintas fungsional ini juga termasuk peserta dari luar, seperti pemasok, pelanggan, *dealer*, distributor, dan penyedia servis.

5. Melibatkan rantai nilai

Seluruh anggota yang terlibat dalam rantai nilai, dimulai dari pemasok barang / jasa, distributor, hingga pelanggan dilibatkan dalam proses *target costing*. *Target costing* mengembangkan usaha reduksi biaya sepanjang rantai nilai dengan mengembangkan hubungan jangka panjang kolaboratif dengan seluruh anggota perusahaan yang diperluas. *Target costing* didasari hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pemasok dan anggota-anggota lain dari rantai nilai seperti distributor (Wiguna dan Sormin: 2007).

6. Orientasi daur hidup produk

Terkadang perusahaan harus mempertimbangkan harga target dan biaya target selama siklus hidup produk bertahun-tahun. Siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) mencakup waktu dari penelitian dan pengembangan awal sebuah produk hingga saat layanan dan dukungan bagi pelanggan tidak lagi ditawarkan untuk produk tersebut. Dalam penganggaran berdasar siklus hidup (*life cycle budgeting*), para manajer mengestimasi pendapatan dan biaya fungsi bisnis dari rantai nilai yang dapat dibebankan ke setiap produk dari penelitian dan pengembangan awal hingga layanan dan dukungan pelanggan akhir. Berdasarkan uraian diatas maka prinsip-prinsip tersebut dapat disajikan dengan gambar sebagai berikut:

Gambar 2.3: Prinsip-prinsip Penerapan *Target Costing*

2.2.16 Asumsi Dasar *Target Costing*

Target costing sangat mungkin sesuai bagi perusahaan yang *Price Taker* dalam suatu pasar yang heterogen, dimana kompetisi menentukan harga jual produk barang/jasa, yang ditandai dengan karakteristik antara lain :

1. Umumnya tidak layak atau tidak ada kehendak untuk menawarkan produk dengan harga yang tak terjangkau oleh para kompetitor. Bila perusahaan menawarkan produk yang tak tersaingi maka persaingan "potong leher" oligopolistik akan muncul.
2. Keunggulan spesifik suatu perusahaan akan menentukan arah dalam melakukan deferensiasi produk baru dari yang telah ada di pasaran, misalnya :
 - a. *Cost Advantage* produk yang sama/serupa namun dengan harga yang lebih murah.

- b. Penambahan fungsi, misalnya dengan tambahan fitur baru dengan harga yang kompetitif.

2.2.17 Kendala Menerapkan *Target Costing*

Dari uraian di atas dapat dibayangkan bahwa penerapan *target costing* ternyata tidak mudah. Berikut ini adalah kendala yang kerap dikeluhkan oleh perusahaan yang mencoba menerapkan *target costing*.

1. Konflik antar kelompok dan atau antar anggota kelompok.
2. Karyawan yang mengalami *burnout* karena tuntutan target penyelesaian pekerjaan
3. Target waktu penyelesaian yang terpaksa ditambah
4. Sulitnya melakukan pengaturan atas berbagai faktor penentu keberhasilan *target costing*.

Dengan demikian sangat disarankan bagi perusahaan yang tertarik untuk menerapkan *target costing* memperhatikan hal-hal berikut :

1. Manajemen puncak harus memahami proses *target costing* sebelum mengadopsinya.
2. Apabila perhatian manajemen terlalu terpaku pada pencapaian sasaran *target costing*, maka dapat mengalihkan perhatian dari manajemen mengenai pencapaian sasaran keberhasilan organisasi secara keseluruhan.

Islam menanggapi permasalahan tersebut dengan menggunakan dasar hukum yang tiada duanya yakni menggunakan firman Allah yang dicantumkan dalam Al-qur'an. Dalam Al-qur'an, perilaku untuk tidak mudah menyerah dalam bisnis tergolong sebagai perilaku yang terpuji, hal itu

dikarenakan dalam Allah sangat tidak suka kepada hambanya yang mudah menyerah.

Dalam Al-Qur'an, perilaku yang terpuji sangat dihargai dan dinilai sebagai investasi yang sangat menguntungkan, karena hal ini akan mendatangkan kedamaian di dunia juga keselamatan di akhirat (*Al-Qur'an, 16:97*). Indikator perilaku seseorang itu telah dipaparkan dalam Al-Qur'an, dimana setiap orang beriman akan selalu meniru dan mengikuti jejak langkah Rasulullah dalam menjalani kehidupannya di dunia (*Al-Qur'an, 33: 21*).

Diantara perilaku terpuji yang direkomendasi Al-Qur'an agar memperoleh bisnis yang menguntungkan adalah dengan mencari karunia secara sungguh-sungguh, serta mengharap ampunan-Nya (*Al-Qur'an, 71: 10-12*). Jalan untuk mendapat ampunan-Nya adalah dengan memberi maaf pada sesama manusia, karena disamping akan mendapat ampunan, ia juga akan memperoleh ganjaran yang besar dari Allah (*Al-Qur'an, 45:14*). Menepati janji dan kesepakatan juga merupakan indikator perilaku terpuji, disamping membayar zakat dengan sempurna (*Al-Qur'an, 19:31*).

Al-Qur'an memerintahkan orang-orang beriman untuk memegang amanah dengan baik dan menepati janji, serta bersikap adil serta moderat terhadap sesama manusia. Lebih dari itu, seorang muslim dalam aktivitas bisnisnya harus selalu ingat kepada Allah, menjaga ibadah ritualnya, tidak lalai atas kewajiban zakat dan infaqnya, menghentikan sejenak aktivitas bisnisnya ketika datang panggilan shalat, betapapun sibuk dan padat jadwal kegiatan hariannya.

Al-Qur'an menyatakan bahwa sesungguhnya harta kekayaan, disamping isteri dan anak-anak, itu adalah ujian bagi integritas kemanusiaannya. Oleh karena itu, kita sebagai umat manusia dituntut untuk memanfaatkan harta kita sesuai dengan syariat dan ketentuan yang ada agar dapat mendatangkan kemaslahatan bersama. Harta yang dimanfaatkan tidak sesuai dengan syariat dan ketentuan yang ada sudah tentu tidak akan memberikan kemaslahatan meskipun harta tersebut menjadi berlipat ganda jumlahnya. Begitu pula dengan pemanfaatan dan penggunaan harta atau biaya yang ada pada perusahaan, manajemen juga hendaknya memanfaatkan dan menggunakan biaya pada perusahaan dengan mementingkan kepentingan bersama agar dapat mendatangkan keuntungan yang dapat dinikmati bersama tanpa mencurangi atau merugikan pihak lain dalam menjalankan bisnisnya karena keuntungan dari berbisnis yang hakiki adalah keuntungan yang memberikan manfaat di dunia maupun akhirat seperti yang dijelaskan dalam Q.S Asy-Syuura ayat 20.

مَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الْآخِرَةِ نَزِدْ لَهُ فِي حَرْثِهِ ۖ وَمَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ
الدُّنْيَا نُؤْتِهِ مِنْهَا وَمَا لَهُ فِي الْآخِرَةِ مِنْ نَصِيبٍ ﴿٢٠﴾

Artinya:

“barang siapa yang menghendaki Keuntungan di akhirat akan Kami tambah Keuntungan itu baginya dan barang siapa yang menghendaki Keuntungan di dunia Kami berikan kepadanya sebagian dari Keuntungan dunia dan tidak ada baginya suatu bahagianpun di akhirat.”

Perumpamaan ini adalah terhadap apa yang dilakukan oleh seorang petani yang membajak tanah serta menanaminya dengan bibit di musim tertentu, dan dia akan menuai hasil panennya. Seseorang akan menuai apa

yang ia tanam. Namun Allah akan melipatgandakan hasil tanam yang bersifat penanaman spiritual. Bagi siapa yang hanya asyik dengan permainan dunia ini, maka ia mungkin akan memperoleh dunia itu, namun alam spiritual akan tertutup bagi dirinya.

2.2.18 Penentuan Biaya Target untuk Penetapan Harga Target

Harga target yang dihitung dengan menggunakan informasi dari pelanggan dan pesaing menjadi dasar untuk menghitung biaya target. Biaya target per unit adalah harga target dikurangi penghasilan operasi target per unit. Penghasilan operasi target per unit adalah penghasilan operasi yang merupakan sasaran yang ingin diperoleh perusahaan per unit produk atau jasa yang dijual. Biaya target per unit adalah perkiraan biaya jangka panjang per unit atas sebuah produk atau jasa yang membuat perusahaan mampu mencapai penghasilan operasi target per unit saat menjual pada harga target, sebuah penentuan harga berbasis pasar adalah penentuan harga target.

Menurut Horngren, Datar dan Foster (2006: 501) harga target adalah estimasi harga produk atau jasa yang bersedia dibayar calon pelanggan. Perkiraan ini didasarkan pada pemahaman tentang nilai yang dipersepsi pelanggan atas sebuah produk dan berapa pesaing akan memberi harga produk yang bersaing itu. Organisasi penjualan dan pemasaran sebuah perusahaan melalui kontak dan interaksi yang dekat dengan para pelanggan, biasanya merupakan posisi terbaik untuk mengenali kebutuhan pelanggan dan nilai pandangan mereka terhadap sebuah produk. Perusahaan juga melakukan penelitian pasar tentang fitur produk yang diinginkan pelanggan dan harga

yang bersedia mereka bayar untuk fitur tersebut. Memahami apa yang dinilai pelanggan merupakan sebuah aspek kunci yang berfokus pada pelanggan.

2.2.19 Kerangka Berpikir

Menurut Hamid (2007) mendefinisikan kerangka pemikiran sebagai berikut:

“Kerangka pemikiran merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan”.

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* yang digunakan untuk mencapai efisiensi biaya produksi sehingga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai dasar untuk menetapkan harga jual sehingga dapat memaksimalkan laba yang diharapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, gambaran menyeluruh penelitian ini yang mengangkat penelitian mengenai analisis penerapan *target costing* dalam penetapan harga jual untuk mengoptimalkan laba perusahaan. Berikut merupakan gambaran kerangka pemikiran dari penelitian ini:

Gambar 2.4 Kerangka Berpikir

UD. Al-Amin kesulitan untuk mencapai laba target (*target profit*) sewaktu menggunakan konsep penentuan harga jual dengan metode tradisional.



(Lanjutan di Halaman Berikutnya)

Gambar 2.4 (Lanjutan)

