

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tahu merupakan salah satu bahan makanan pokok yang tak dapat dipisahkan dalam keseharian masyarakat Indonesia. BPS mencatat terdapat 115 ribu unit usaha tahu dan tempe di seluruh Indonesia, yang kebanyakan tersebar di Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Yogyakarta, Lampung, Jakarta dan kota besar lainnya. Menjamurnya industri penghasil tahu di Indonesia, mengakibatkan kebutuhan bahan baku kedelai untuk pembuatan tahu semakin meningkat. Berdasarkan data Kementerian Pertanian, tingkat kebutuhan konsumsi akan kedelai masyarakat Indonesia setiap tahunnya mencapai kisaran 2,2-2,5 juta ton, sedangkan kemampuan produksi dalam negeri hanya mencapai 700-800 ribu ton. Sehingga kebutuhan akan kedelai pun masih harus ditopang dengan impor dari Amerika Serikat dan Brazil ([www.antaranews.com](http://www.antaranews.com)).

Menurut Kabid Ketahanan Pangan dan PDT Kedepujian Perekonomian Setkab, hal tersebut terjadi dikarenakan produksi kedelai dalam negeri belum mampu memenuhi seluruh kebutuhan domestik dalam setahun sehingga untuk memenuhi kebutuhan tersebut setiap tahun Indonesia mengimpor kedelai dari Amerika Serikat (AS) dan Brazil yang mencapai 70-80% dari total kebutuhan. Dengan adanya impor untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pastinya akan mengakibatkan harga kedelai fluktuatif mengikuti kurs mata uang dari negara pengimpor seperti AS dan Brazil. Masih segar dalam ingatan kita dengan kenaikan harga kedelai di pasaran yang mencapai

angka Rp 9.000 per kilogram yang membuat para pengrajin tahu dan tempe terancam menghentikan produksinya. Untuk tetap bertahan, mereka melakukan berbagai strategi, misalnya dengan memperkecil ukuran dan volume hingga mencapai 50% dari biasanya, sehingga berdampak kepada penurunan pendapatan para pengrajin tahu ([www.tempo.co](http://www.tempo.co)).

Seiring dengan itu pula, persoalan yang dihadapi pengrajin tahu akan semakin kompleks terutama masalah pengendalian biaya produksi yang akan berpengaruh terhadap harga jual produk yang ditentukan oleh perusahaan (Supriyadi: 2013). Hal ini menuntut manajemen perusahaan untuk menentukan suatu tindakan dengan memilih berbagai alternatif dan kebijaksanaan dalam mengambil keputusan yang sebaik-baiknya agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Salah satu tujuan perusahaan yang paling utama adalah optimalisasi laba atau keuntungan. Perusahaan yang ingin berkembang atau paling tidak bertahan hidup harus mampu menghasilkan produksi yang tinggi dengan kualitas yang baik. Tidak hanya itu, agar dapat bersaing dalam pasar saat ini, perusahaan harus dapat menciptakan suatu produk baik barang maupun jasa yang harganya lebih rendah atau harganya sama dengan harga yang ditawarkan para pesaingnya. Oleh karena itu, manajemen dihadapkan pada masalah perencanaan yang matang agar dapat membawa perusahaannya mencapai tujuan yang diharapkan.

Perencanaan yang dihadapkan kepada manajemen diharapkan dapat mencakup tujuan perusahaan, yang merupakan target atau hasil yang terukur. Perencanaan yang efektif, didasarkan pada analisis atas fakta dan membutuhkan cara berfikir yang reflektif, imajinatif, dan visi ke depan. Selain

itu, perencanaan yang efektif juga membutuhkan partisipasi dan koordinasi dari semua bagian dalam entitas tersebut. Dalam menyatakan tujuan dari suatu bisnis, banyak orang berpikir mengenai laba terlebih dahulu. Meskipun laba merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari suatu bisnis yang berhasil, laba hanyalah salah satu cita-cita (*goal*) tetapi bukanlah satu-satunya tujuan (*objective*) (Carter, 2009: 5). Salah satu perencanaan yang biasa dilakukan oleh manajemen adalah penentuan harga jual produk atau jasa. Bagi manajemen, penentuan harga jual produk atau jasa bukan hanya merupakan kebijaksanaan di bidang pemasaran atau bidang keuangan, melainkan kebijakan yang berkaitan dengan seluruh aspek kegiatan perusahaan. Harga jual produk atau jasa, selain mempengaruhi volume penjualan atau jumlah pembeli produk atau jasa tersebut, juga akan mempengaruhi jumlah pendapatan perusahaan. Kebijakan penetapan harga manajemen sebaiknya memastikan pemulihan (*recovery*) dalam jangka panjang atas semua biaya dan laba, bahkan dalam kondisi sulit sekalipun (Carter, 2009: 14).

Permasalahan untuk menentukan harga jual pun muncul karena pada umumnya perusahaan tidak dapat secara langsung mempengaruhi tinggi-rendahnya harga jual produk atau jasa yang dihasilkannya. Harga jual lebih banyak ditentukan oleh kekuatan antara permintaan dan penawaran produk atau jasa tersebut dipasaran. Permintaan merupakan sisi lain dari persamaan harga, dan penawaran di sisi lainnya. Karena pendapatan harus menutupi biaya agar perusahaan memperoleh laba, banyak perusahaan memulai menetapkan harga berdasarkan biaya. Mereka menghitung biaya produksi dan menambahkan keuntungan yang diinginkan. Dasar pemikirannya adalah

bahwa perusahaan harus menghasilkan pendapatan yang cukup untuk menutupi semua biaya dan tetap menghasilkan laba (Hansen & Mowen, 2001b : 638).

Peter Drucker menuliskan, “ hal ini benar tetapi tidak relevan: para pelanggan menganggap bahwa pekerjaan mereka bukan memastikan keuntungan perusahaan manufaktur. Satu-satunya cara yang masuk akal dalam menentukan harga adalah memulainya dengan jumlah yang ingin dibayar oleh pasar”. Biasanya, dalam praktek penetapan harga jual terdapat *based costing* dan kenaikan harga (*markup pricing*). Kenaikan harga merupakan presentase yang diterapkan terhadap biaya basis (*based costing*); termasuk didalamnya adalah keuntungan yang diinginkan dan setiap biaya yang tidak termasuk dalam *based costing* (Hansen & Mowen, 2001b: 636).

Target costing menjadi salah satu langkah yang dapat ditempuh oleh manajemen untuk mengantisipasi adanya permasalahan tersebut karena sistem ini lebih kompleks dari sistem biaya standar. Target costing merupakan suatu proses manajemen biaya dan perencanaan keuntungan yang dilakukan secara sistematis dan efektif bila diterapkan pada tahap perencanaan sehingga membantu manajemen dalam mengoptimalkan perencanaan laba. Menurut Witjaksono (2006: 156), “ target costing memperlakukan biaya sebagai variabel *dependen*, yaitu ditentukan dari hasil harga target dikurangi laba target. Proses terget costing sendiri merupakan sebuah system perencanaan laba dan pengendalian biaya sehingga dapat menghasilkan harga yang sesuai dengan keinginan dan keadaan pasar tanpa merugikan perusahaan yang artinya target perusahaan tetap tercapai. Target costing dapat digunakan sebagai

sarana untuk mendorong terjadinya efisiensi biaya, sehingga dapat memberi pengaruh terhadap profitabilitas perusahaan, karena perusahaan dapat menentukan kenaikan harga yang sesuai dengan harga pasar yang kompetitif sehingga tidak akan merugikan konsumen dari perusahaan.

*Target costing* adalah perbedaan antara harga jual produk atau jasa yang diperlukan untuk mencapai pangsa pasar (*market share*) tertentu dengan laba per satuan yang diharapkan. *Target costing* merupakan suatu bentuk biaya standar yang dapat dicapai sekarang (*current attainable standard*). Jika perusahaan menekankan usahanya dalam pengurangan biaya bukan penambahan nilai (*non value added cost*), standar yang dapat dicapai sekarang harus mencerminkan kenaikan efisiensi yang diharapkan untuk tahun ini. Perbandingan antara biaya sesungguhnya dengan biaya standar yang dapat dicapai sekarang akan memberikan ukuran seberapa besar tujuan *improvement* tahun ini telah dicapai (Mulyadi, 2005: 36). Konsep *target costing* sangat sesuai sejalan dengan meningkatnya persaingan serta tingkat penawaran yang jauh melampaui tingkat permintaan dimana kekuatan pasar memberi pengaruh besar terhadap tingkat harga. Pada saat *target costing* mulai diambil dan diimplementasikan oleh operasi bisnis organisasi di dalam lingkungan bisnis yang lain maka dapat diasumsikan bahwa suatu hal yang baru tentang pendekatan tersebut dapat dipelajari dengan memperhatikan apa yang sedang terjadi dengan konteks bisnis lainnya (Kusuma dan Ayu: 2008).

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *target costing* dapat dijadikan sebagai acuan bagi manajemen untuk melakukan efisiensi terhadap biaya produksi karena penentuan harga pokok produk adalah sesuai

dengan yang diinginkan (target) sebagai dasar penetapan harga jual produk yang rela pelanggan bayarkan sehingga akan berpengaruh terhadap laba yang diperoleh perusahaan (Witjaksono, 2006:157). Himawan (2009) menyatakan bahwa “ target costing dapat diterapkan pada produk *bandwidth dedicated* (koneksi internet) dan juga dapat mengoptimalkan laba. Hal ini dapat dilihat dari perbedaan nilai *drifting cost* (biaya taksiran) yaitu Rp. 2.035.711.899,- dan target costing Rp. 1.893.770.589,- ada selisih diantara keduanya yang artinya perusahaan masih mampu melakukan efisiensi biaya”. Penelitian lain menyebutkan bahwa penerapan target costing dapat digunakan sebagai alternatif yang baik untuk memaksimalkan laba yang ditargetkan oleh perusahaan dengan cara menekan biaya-biaya produksi yang terjadi selama proses produksi (Supriyadi, 2013)

Penetapan target costing didasarkan pada analisis eksternal dari pasar dan pesaing perusahaan, sehingga target costing dapat menjadi sebuah metode yang dapat menghasilkan harga yang sesuai dengan keinginan dan keadaan pasar tanpa merugikan perusahaan karena berbekal dari informasi pasar serta pesaing yang ada. Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan menerapkan target costing adalah untuk menentukan harga pokok produk sesuai dengan yang diinginkan (target) sebagai dasar penetapan harga jual produk untuk memperoleh laba yang diinginkan oleh perusahaan. Hal ini sangat baik untuk diterapkan oleh perusahaan agar perusahaan dapat mengelola biaya (*cost management*) dengan baik, dan untuk mencapai tujuan perusahaan membentuk sebuah tim untuk pengembangan produk yang bertanggungjawab merancang produk yang dapat dibuat dengan biaya yang

tidak lebih besar dari target biaya yang telah dihitung oleh perusahaan. Sehingga dengan demikian para pengusaha khususnya pengusaha pengrajin tahu dapat mengatasi permasalahan yang muncul akibat harga kedelai yang fluktuatif tanpa merugikan perusahaan maupun konsumen.

UD Al-Amin merupakan sebuah usaha pembuatan tahu yang berdiri sejak tahun 1992. Usaha Dagang tersebut dalam satu tahun dapat memperoleh laba kurang lebih Rp 500.000.000,-. Seperti kebanyakan usaha kecil menengah yang ada, UD Al-Amin masih menggunakan metode biaya tradisional dalam menghitung biaya produksi yang dikeluarkan oleh usaha dagang tersebut. Sistem biaya tradisional menggunakan unit volume *related cost driver* seperti jam kerja langsung, jam mesin, dan biaya bahan baku 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). Usaha tersebut sering kali mengalami kendala terutama harga bahan baku yang fluktuatif mengikuti nilai tukar rupiah akan dolar karena untuk memenuhi kebutuhan bahan bakunya masih menggunakan kedelai ekspor sehingga kesulitan untuk mencapai laba yang ditargetkan karena peningkatan biaya produksi.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti akan menerapkan metode *target costing* pada Usaha Dagang Al-Amin yang diprediksikan dapat menjadi metode yang tepat untuk membantu dalam menentukan harga jual tahu yang dihasilkan sehingga dapat membantu dalam pemaksimalan laba usaha dagang tersebut. Dalam penggunaan metode *target costing* akan ditekankan untuk

meminimalisir atau mengurangi biaya produksi pada tahap perencanaan dan desain produk. Melalui *target costing* nantinya 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. harapkan metode tersebut akan menjadi terobosan bagi pelaku usaha dagang tahu Al-Amin untuk melakukan efisiensi biaya produksi yang pastinya akan berpengaruh terhadap harga jual produk di pasaran sehingga produknya dapat bersaing dengan pesaing yang ada di pasaran.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, berikut ini disajikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan target costing dalam penentuan harga jual produk pada UD. Al-Amin?
2. Bagaimana target costing dapat digunakan untuk mengoptimalkan laba pada UD. Al-Amin?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui penerapan target costing dalam penentuan harga jual produk pada UD. Al-Amin.
2. Untuk mengetahui bagaimanakah penerapan target costing dapat mengoptimalkan perencanaan laba pada UD. Al-Amin.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan berguna untuk hal-hal sebagai berikut:

### 1. Kegunaan Praktis

#### a. Bagi perusahaan

Sebagai alternatif dan sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan khususnya UD. Al-Amin dalam menerapkan *target costing* dalam upaya penentuan harga jual yang disesuaikan dengan pengeluaran-pengeluaran biaya yang telah dikeluarkan selama proses produksi.

#### b. Bagi Akademik

Sebagai bahan masukan untuk menambah karya tulis yang dapat dijadikan literatur dalam penelitian selanjutnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

#### c. Bagi Penulis

Sebagai wadah untuk mengaplikasi dan membandingkan pengalaman ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.

### 2. Kegunaan Teoritis

Selain kegunaan praktis, diharapkan penelitian ini pun dapat memberikan masukan disiplin ilmu akuntansi, khususnya dalam kajian ilmu akuntansi manajemen terutama tentang *target costing*.