

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Empiris

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Ningsih, Yulia(2007) dengan judul penelitian “Penerapan *Target Costing* dalam pengendalian biaya produksi (Studi pada PT. Citra Prima Selaras Lamongan)”. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *target costing* pada PT. Citra Prima Selaras lamongan bisa diterapkan dengan mengevaluasi dan mengurangi biaya bahan baku dan tenaga kerja.

Kristina, Dian Maya(2009) dengan judul penelitian “Strategi Penentuan Harga Jual Berbasis *Terget Costing* Pada CV. Citra Mandiri Sukses Kabupaten Malang”. Berdasarkan hasil penelitian harga jual produk baru dapat diketahui bahwa untuk produk rokok kretek yaitu sebesar Rp 255.000/ball mengalami penurunan sebesar Rp 5.000 dari harga jual utama, sedangkan untuk produk rokok filter yaitu sebesar Rp 345.000/ball dari harga lama. Penentuan *target costing* dapat diketahui bahwa untuk produk rokok kretek sebesar Rp 191.250 dan produk rokok filter Rp 258.750. Hasil penentuan biaya variabel dengan menggunakan analisis Biaya Volume Laba yang digunakan untuk mendapatkan besarnya biaya variabel untuk rokok kretek 157.767,72 rokok filter 221.034,54. Besarnya titik impas dengan menggunakan pendekatan margin kontribusi rata-rata tertimbang dapat diketahui bahwa dengan adanya penerapan metode *target costing* perusahaan telah menetapkan laba yang diperoleh sebesar 25%, berdasarkan hasil perhitungan maka dapat diketahui bahwa untuk titik impas produk rokok kretek yaitu sebesar Rp 4.589,67/ball dan untuk produk rokok filter yaitu sebesar Rp 4.225,84/ball.

Herdinasari, Lucky Luvia(2011) dengan judul “Penerapan Metode *Target Costing* Dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi Pada Pembuatan Tikar Tenun CV Elresas di Lamongan”. Dari hasil penelitian tersebut *target costing* dapat dilakukan dengan cara mengganti bahan baku langsung yang digunakan perusahaan dengan kualitas yang sedikit rendah (KW II) dan juga merubah teknik penenunan menjadi lebih panjang atau empat kali dari teknik penenunan sekarang.

Prihandini, Niar(2012) dengan judul penelitian “Analisis Penetapan Harga Pokok Produksi dengan Menggunakan *Target Costing* pada CV. ARA”. Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa *target costing* pada CV. ARA bisa diterapkan dengan mengevaluasi dan mengurangi biaya *overhead pabrik*. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengharapkan CV. ARA mampu memproduksi kripik tempe balado yang berbiaya rendah tetapi mempunyai kualitas yang bagus dengan harga jual yang bersaing di pasaran.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Lokasi	Hasil
1.	Ningsih, Yulia	2007	Penerapan <i>Target Costing</i> dalam Pengendalian Biaya Produksi	PT Citra Prima Selaras Lamongan	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>target costing</i> pada PT Citra Prima Selaras Lamongan bisa diterapkan dengan mengevaluasi dan mengurangi biaya bahan baku dan

					tenaga kerja
2.	Kristina, Dian Maya	2009	Strategi Penentuan Harga Jual Berbasis <i>Target Costing</i>	CV Citra Mandiri Sukses Kabupaten Malang	Berdasarkan hasil penentuan harga jual produk baru dapat diketahui bahwa penurunan harga rokok kretek dan rokok filter adalah sebesar Rp 5.000
3.	Herdinasari, Lucky Luvia	2011	Penerapan Metode <i>Target Costing</i> Dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi Pada Pembuatan Tikar Tenun	CV Elresas Lamongan	Penerapan metode <i>target cost</i> dapat dilakukan dengan mengganti bahan baku produksi dengan bahan baku (KW II) dan mengubah teknik penenunan.
4.	Prihandini, Niar	2012	Analisis penetapan Harga Pokok Produksi dengan Menggunakan <i>Target Costing</i>	CV ARA	Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa <i>target costing</i> pada CV ARA bisa diterapkan dengan mengevaluasi dan mengurangi biaya <i>overhead</i> pabrik.

Dari hasil penelitian dahulu yang telah dilakukan terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Persamaan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan yaitu metode *Target Costing*, keempat penelitian terdahulusama-sama menggunakan *target costing* sebagai metode. Persamaan selanjutnya adalah analisis data yang digunakan yaitu empat penelitian terdahulu sama-sama menggunakan analisis *target costing*, penelitian ini mempunyai persamaan objek penelitian seperti yang telah dilakukan oleh Ningsih(2007) yaitu konstruksi (perumahan), penelitian ini juga mempunyai persamaan variabel dengan Kristina(2009) yaitu harga jual.Selain persamaan, penelitian ini juga mempunyai perbedaan dengan penelitian terdahulu anantara lain adalah variabel yang akan diteliti, kedua penelitian terdahulu menggunakan variabel harga pokok produksi dan satu penelitian terdahulu menggunakan pengendalian biaya. Perbedaan selanjutnya adalah, lokasi penelitian yang berbeda dan obyek penelitian yang berbeda. Pada penelitian terdahulu, metode *target costing* diterapkan pada usaha rokok, kripik tempe, dan tegel. Namun penelitian ini akan menerapkan *target costing* pada perumahan(konstruksi) studi kasus pada CV Khatara Konstruksi Kraksaan probolinggo.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengerian Akuntansi Manajemen

“Peranan akuntansi pada umumnya dan akuntansi manajemen khususnya sangat penting dalam menyediakan informasi bagi masyarakat secara keseluruhan, terutama bagi pengambilan keputusan, para manajer, dan profesional” (Ahmad, 2005: 1). Menurut Supriyono (1987) dalam (Ahmad, 2005: 4) menyebutkan bahwa:

“akuntansi manajemen adalah salah satu bidang akuntansi yang tujuan utamanya untuk menyajikan laporan-laporan suatu satuan usaha atau organisasi tertentu untuk kepentingan pihak internal dalam rangka melaksanakan proses manajemen

yang meliputi perencanaan, pembuatan keputusan, pengorganisasian dan pengarahannya serta pengendalian”.

Akuntansi manajemen menurut Ronald M. Copeland dan Paul E. Dascher (1978) dalam (Ahmad, 2005: 5) menyebutkan bahwa “Managerial Accounting adalah bagian dari akuntansi yang berhubungan dengan identifikasi, pengukuran dan komunikasi informasi akuntansi kepada internal manajemen yang bertujuan guna perencanaan, proses informasi, pengendalian dan pengambilan keputusan”.

“Akuntansi Manajemen adalah sistem akuntansi, yakni jenis informasi yang dihasilkannya ditujukan kepada pihak-pihak internal organisasi, seperti manajer keuangan, manajer produksi, manajer pemasaran guna pengambilan keputusan internal organisasi” (Rudianto, 2006: 9).

2.2.2 Peranan Akuntansi Biaya

“Akuntansi biaya merupakan hal yang sangat penting bagi keputusan manajerial suatu perusahaan. Karena Akuntansi biaya merupakan alat yang digunakan untuk melakukan perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan yang bersifat rutin”(Carter, 2009: 11).

Menurut Carter (2009: 14) “tanggungjawab atas pengendalian biaya sebaiknya diberikan kepada individu-individu tertentu yang juga bertanggungjawab untuk menganggarkan biaya yang berada dibawah kendali mereka”.

Menurut Ralph S. Polimenni dan James A. Chasin (1984) dalam Ahmad (2005: 8) “Akuntansi biaya adalah proses pengidentifikasian, perangkuman dan penafsiran aneka informasi yang diperlukan untuk perencanaan dan pengendalian, pengambilan keputusan manajemen, dan perhitungan biaya atau harga pokok barang yang diproduksi”.

Menurut Supriyono (2013: 12) menyatakan bahwa 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. Pada awalnya akuntansi biaya ditujukan untuk penentuan harga pokok produk atau jasa yang dihasilkan, akan tetapi dengan semakin pentingnya biaya non produksi, yaitu biaya pemasaran dan administrasi umum, akuntansi biaya saat ini ditujukan untuk menyajikan informasi biaya bagi manajemen baik biaya produksi maupun non produksi.oleh karena itu akuntansi biaya dapat digunakan pada perusahaan manufaktur maupun non manufaktur”.

2.2.3 Klasifikasi Biaya

Klasifikasi Biaya menurut kegunaannya antara lain:

- a. Biaya bahan baku adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku utama untuk memproduksi sebuah produk. Misalnya semen, batu bata, batu kali, gamping (Rudianto, 2013: 16)

Menurut Garrison/Noreen (2000: 47) bahan langsung adalah “bahan yang menjadi bagian tak terpisahkan dari produk jadi dan dapat ditelusuri secara fisik dan mudah ke produk tersebut”.

- b. Biaya tenaga kerja langsung adalah “biaya yang dikeluarkan untuk membayar pekerja yang terlibat langsung dalam proses produksi suatu produk”. Misalnya Tukang, kuli (Rudianto, 2013: 16)

Menurut Garrison/Noreen (2000: 48) tenaga kerja langsung “adalah tenaga kerja yang langsung terlibat tangan dalam proses produksi. Biaya tenaga kerja langsung misalnya tukang kayu, tukang batu, dan operator mesin”.

Selain tenaga kerja langsung ada juga tenaga kerja tidak langsung yang terlibat dalam proses produksi. Tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja yang secara tidak langsung ikut mendukung dalam kegiatan produksi. Misalnya pembersih gedung, supervisor, desainer, dan satpam.

c. Biaya *overhead* adalah biaya selain biaya bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung, biaya *overhead* adalah biaya penolong atau biaya pendukung yang dibutuhkan dalam proses produksi. Menurut Rudianto (2013: 16) biaya overhead dibagi menjadi:

- Biaya bahan penolong yaitu bahan tambahan yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu produk tertentu. Misalnya paku, cat, plitur, jendela, kusen, engsel pintu, grendel, dll.
- Biaya tenaga kerja penolong yaitu pekerja yang dibutuhkan dalam proses menghasilkan suatu barang tetapi tidak terlibat langsung dalam proses produksi. Misalnya mandor, desainer produk.

Menurut Garrison/Noreen (2000: 48) biaya *overhead* adalah biaya-biaya selain biaya bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung.

“Yang termasuk ke dalam biaya overhead pabrik adalah biaya bahan baku tidak langsung, tenaga kerja tidak langsung, pemeliharaan dan perbaikan peralatan produksi, listrik dan penerangan, pajak properti, penyusutan, asuransi fasilitas-fasilitas produksi. Selain biaya-biaya tersebut dalam perusahaan juga terdapat biaya listrik, air, dan hanya biaya-biaya yang berkaitan dengan operasi perusahaan yang termasuk kategori biaya overhead produksi”.

- d. Biaya pemasaran adalah biaya yang digunakan untuk menampung keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran, misalnya biaya iklan, biaya promosi, biaya brosur.
- e. Biaya administrasi dan umum adalah biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas operasional kantor misalnya gaji manager, gaji akuntan, gaji desainer, biaya penyusutan, biaya telepon kantor, biaya listrik, dan biaya air.

Sedangkan menurut perilakunya Rudianto (2013: 18-19) mengelompokkan biaya menjadi:

- a. Biaya variabel yaitu tingkat biaya yang selalu berfluktuasi atau berubah-ubah sesuai dengan tingkat aktivitas produksi. Yang termasuk dalam biaya variabel antara lain biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, sebagian biaya overhead, dan sebagian biaya pemasaran.

- b. Biaya Tetap yaitu biaya yang relatif tidak akan berubah walaupun terjadi perubahan tingkat volume produksi. Yang termasuk dalam biaya ini adalah sebagian biaya overhead pabrik, sebagian dari biaya pemasaran, dan sebagian dari biaya administrasi dan umum.
- c. Biaya semi variabel adalah satu jenis biaya yang sebagian mengandung komponen variabel dan sebagian lagi bersifat tetap. Yang termasuk dalam komponen biaya ini adalah biaya listrik, air, telepon.

2.2.4 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah nilai pengganti dalam pertukaran barang atau jasa. Menurut Basu Swasta dalam buku (Rismiati dan Suratno, 2001:215) harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Berdasar definisi tersebut, harga atas suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau labelnya, tetapi juga fasilitas atau pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut.

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

2.2.4.1 Pengertian Penetapan Harga Jual

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

harga jual pesaing, kondisi perekonomian secara umum, elastisitas harga produk dan sebagainya (Rudianto, 2006 : 230).

Menurut McCarthy dan Perreault (1995:80) mengatakan bahwa:

“Penjualan hanya terjadi jika baik pembeli maupun penjual merasa mereka mendapatkan manfaat dari penjualan itu. Tetapi ada kalanya harga yang dibayarkan konsumen dalam sebuah transaksi penjualan lebih rendah daripada harga yang sebenarnya sedia mereka bayarkan”.

Penetapan harga merupakan keputusan kompleks melibatkan teori ekonomi, teori perilaku pembeli dan teori kompetisi lainnya. Penetapan harga sangat dipengaruhi oleh pasar sasarannya dan menentukan posisi pasarnya dengan cermat. “Semakin jelas sasaran suatu perusahaan maka akan semakin mudah baginya menetapkan harga” (Yolanda, 2005:60).

Menurut Asiyanto (2005:4) “Perbedaan pokok antara industri barang dan jasa adalah hubungan antara pemasaran dan produksi, yaitu pada penentuan harga jual”. Dalam industri barang, biaya produksi ditentukan dulu, sesudah itu harga jual ditentukan, kemudian berdasarkan biaya produksi yang sudah fix, dan juga atas pertimbangan biaya pesaing yang ada. Sedangkan dalam industri jasa, seperti jasa kontruksi, harga jual ditetapkan dahulu, sementara itu kegiatan produksinya belum dilakukan. Dalam hal ini, harga jual sudah ditetapkan sementara biaya produksi masih dalam perkiraan. Oleh karena itu untuk dapat memperoleh laba yang diinginkan, peranan pengendalian biaya produksi menjadi sangat penting.

2.2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Rismiadi dan Suratno (2001:215) ada empat tujuan utama yang dapat diraih perusahaan melalui kebijakan harga antara lain:

a. Bertahan Hidup

Jika perusahaan menghadapi persaingan yang gencar, kapasitas produk yang berlebih, atau perubahan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat menetapkan harga jual yang rendah agar pabrik bisa terus berproduksi dan persediaan terus berputar.

b. Memaksimalkan Laba Jangka Pendek

Kebanyakan perusahaan akan menentukan harga pada tingkat yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi-tingginya. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga sehingga menetapkan tingkat harga tertentu untuk memperoleh keuntungan maksimal dan arus kas. Dalam hal ini, perusahaan lebih menekankan perolehan keuntungan dalam jangka pendek.

c. Unggul Dalam Bagian Pasar

Perusahaan-perusahaan lain juga berusaha meraih pasar yang dominan. Perusahaan yang memiliki bagian pasar yang dominan akan menikmati struktur biaya rendah dan keuntungan jangka panjang yang tinggi. Perusahaan-perusahaan ini berusaha keras agar mendapat bagian pasar tersebar dengan cara menurunkan harga jual serendah mungkin.

d. Unggul dalam Kualitas Produk

Suatu perusahaan mungkin berkeinginan menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Umumnya, perusahaan ini menetapkan harga jual yang tinggi agar bisa menutup biaya penelitian dan pengembangan dan biaya-biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

2.2.4.3 Faktor-faktor Penentuan Harga

Menurut Samryn (2001:302-303) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual adalah sebagai berikut:

- a. Laba yang diinginkan. Dalam kaitannya dengan jumlah laba penetapan harga harus mempertimbangkan kecukupan pengendalian modal, kebutuhan akan laba untuk membayar deviden, dan kebutuhan laba untuk ekspansi dari hasil penjualan tersebut, serta trend penjualan yang diinginkan.
- b. Faktor Produk, faktor ini mencakup realistiknya volume penjualan yang direncanakan, deskriminasi harga, ketersediaan kapasitas menganggur, kelayakan untuk mengenakan tingkat harga yang diinginkan, kaitan harga dengan daur hidup produk.
- c. Faktor Biaya, tingkat biaya tetap dan variabel, evektifitas penggunaan modal, pembebanan biaya bersama pada tiap jenis produk.
- d. Faktor dari luar perusahaan, termasuk faktor luar perusahaan yang harus dipertimbangkan adalah elastisitas permintaan, target pasar, tingkat persaingan dan heterogenitas produk. Bagi produk-produk tertentu, faktor non-ekonomi seperti perundang-undangan yang relevan juga perlu dipertimbangkan sebagai faktor eksternal dalam penetapan harga.

2.2.4.4 Metode-Metode Perhitungan Biaya

Beberapa metode yang dapat dilakukan dalam erhitungan biaya

- a. Berdasarkan Biaya Normal

Permintaan adalah salah satu sisi dari persamaan penetapan harga, sedangkan penawaran adalah sisi lainnya. Karena pendapatan harus menutup biaya perusahaan untuk menghasilkan laba, banyak perusahaan menetapkan biaya dalam menentukan harga terlebih dahulu. Mereka menghitung biaya produk dan menambah laba yang diinginkan. Pendekatan ini tidak berbelit-belit. Sehingga biaya biasanya merupakan biaya dasar dan markup. Markup adalah persentase yang dibebankan pada biaya dasar, termasuk

diantaranya laba yang diinginkan dan setiap biaya yang tidak termasuk dalam biaya dasar. Perusahaan yang produksinya bergantung pada penawaran secara rutin menetapkan harga penawarannya berdasarkan biaya (Hansen dan Mowen, 2009:88).

Menurut Rudianto (2013: 128-133) ada beberapa metode yang dapat dilakukan dalam menetapkan harga jual berbasis biaya, antara lain:

- **Maksimalisasi Laba**

Dalam menentukan laba harus memperhatikan volume atau tingkat penjualan, perolehan laba yang besar tanpa diimbangi penjualan yang optimal, jelas hanya akan memperoleh laba total yang tidak maksimal. Sedangkan laba yang kecil tetapi diimbangi dengan volume penjualan yang besar belum tentu akan menghasilkan laba total yang maksimal. “Kombinasi antara harga jual dan volume penjualan yang paling menguntungkan harus dipilih untuk melihat dampak optimalnya terhadap perolehan laba usaha perusahaan”.

- **Metode Tingkat Pengembalian Atas Modal**

“Tingkat pengembalian yang diharapkan oleh penanam modal atau investor mengharuskan perusahaan menggunakannya sebagai dasar untuk menetapkan harga jual produk kapasitas produksi yang dimiliki”.

- **Metode Biaya Konversi**

Jika perusahaan membuat lebih dari satu produk dengan komposisi biaya yang berbeda, maka perusahaan dapat melihat dan memilih salah satu produk yang memberikan keuntungan total yang lebih besar untuk perusahaan.

- **Metode Margin Kontribusi**

Margin kontribusi adalah “selisih antara harga jual dan biaya produksi variabel yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk”. Jika perusahaan telah mencapai titik impas

(*break Event Point*), maka biaya tetap yang dikeluarkan pada periode tersebut telah berhasil untuk dibebankan dan ditutup oleh volume impas.

- Metode Biaya Standart

Biaya standart merupakan tolok ukur dalam menentukan besarnya biaya produksi, maka harga jual dapat ditentukan berdasarkan biaya produksi yang telah dikeluarkan. Namun kenyataannya perusahaan sering kali terjadi penyimpangan atas biaya yang telah distandartkan.

b. Berdasarkan Biaya Pesanan

Merupakan sistem perhitungan biaya yang mengakumulasikan biaya dan membebankannya pesanan, pelanggan, proyek, atau kontrak tertentu (Blocher, 2011:152)

c. Berdasarkan Biaya Aktivitas

Sistem perhitungan biaya berdasarkan aktivitas (*activity-based costing-ABC*) mengalokasikan biaya overhead pabrik pada produk menggunakan kriteria sebab akibat dengan banyak penggerak biaya. Sistem ABC menggunakan penggerak biaya berdasarkan volume maupun non volume agar lebih akurat dalam mengalokasikan biaya overhead pabrik pada produk berdasarkan konsumsi sumber daya selama berbagai aktivitas berlangsung (Blocher, 2011:206)

d. Berdasarkan Biaya Proses

Perhitungan biaya berdasarkan proses merupakan sistem perhitungan biaya produk yang mengakumulasikan biaya menurut proses atau departemen dan membebankannya pada sejumlah besar produk yang hampir serupa. Perhitungan biaya berdasarkan proses menyediakan informasi bagi para manager untuk menganalisis produk dan profitabilitas

pelanggan serta menentukan harga, bauran produk, dan keputusan untuk perbaikan proses (Blocher, 2011:286).

e. Biaya-Plus

Penetapan harga biaya-plus yang disebut dengan metode waktu dan bahan (*time-and-materials method*). Masing-masing job ditetapkan harganya berdasarkan bahan dan jam tenaga kerja. Harga yang dibebankan untuk bahan sama dengan biaya bahan ditambah markup. Harga yang dibebankan untuk tenaga kerja menunjukkan biaya tenaga kerja, alokasi overhead, dan markup. Jadi, harga yang dibebankan ke setiap item biaya termasuk markup itu sendiri (Horngren, 2006:509)

f. Berdasarkan Siklus Hidup

Dalam penganggaran berdasarkan 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 (Horngren, 2006:514).

Penelitian ini menggunakan *target costing* sebagai penetapan harga jual. Pendekatan ini berbeda dengan pendekatan lain yang menjadikan total biaya keseluruhan sebagai penetapan harga jual, sementara *target costing* akan menentukan harga jual terlebih dahulu.

2.2.5 Pengertian *Target Costing*

Target costing adalah perbedaan antara harga jual produk atau jasa yang diperlukan untuk mencapai pangsa pasar tertentu dengan laba per satuan yang diharapkan. Jika *target costing* di bawah kos produk yang sekarang dapat dicapai, maka manajemen harus merencanakan program pengurangan biaya untuk menurunkan biaya yang sekarang dikonsumsi

untuk menghasilkan produk ke *target costing*. Kemajuan yang dicapai dari program pengurangan biaya tersebut diukur dengan membandingkan biaya sesungguhnya dengan *target costing*.

“*Target costing* merupakan sistem akuntansi biaya yang menyediakan informasi bagi manajemen untuk memungkinkan manajemen memantau kemajuan yang dicapai dalam pengurangan biaya produk menuju *target costing* yang telah ditetapkan”(Mulyadi, 2001:35-36)

“Target biaya atau *target costing* adalah metode penentuan biaya produksi dimana perusahaan terlebih dahulu menentukan biaya produksi yang harus dikeluarkan berdasarkan harga pasar kompetitif, dengan demikian perusahaan memperoleh laba yang diharapkan”. Dalam metode ini, perusahaan menetapkan biaya produk yang dianggap sesuai dengan keadaan pasar, menentukan laba yang diinginkan baru kemudian menentukan harga jual produk tersebut kepada masyarakat (Rudianto, 2006:259)

$$\text{Target biaya} = \text{harga jual} - \text{laba yang diharapkan}$$

Pendekatan yang digunakan antara *target costing* dan pendekatan lainnya dalam pembuatan produk sangat berbeda. Target biaya ditentukan pada tahap pertama, kemudian dirancang produk yang sesuai dengan biaya yang telah ditetapkan tersebut, sedangkan pendekatan lainnya, merancang dan menghasilkan produknya baru kemudian menghitung biayanya. Target biaya ditetapkan dengan mempertimbangkan berbagai hal yang dianggap relevan dengan kondisi yang dihadapi perusahaan, seperti harga jual pesaing, daya beli masyarakat, keadaan perekonomian secara umum, tingkat inflasi, nilai tukar rupiah dan sebagainya. Terdapat dua alasan utama mengapa *target costing* sebaiknya digunakan oleh perusahaan di dalam situasi pasar yang sangat kompetitif.

- a. Perusahaan tidak dapat menentukan dan mengendalikan harga jual produknya secara sepihak. Harga jual produk yang direncanakan merupakan harga jual yang diantisipasi dengan mempertimbangkan mekanisme pasar yang berlaku.
- b. Sebagian besar biaya produk ditentukan pada tahap desain. Setelah produk di desain dan masuk dalam proses produksi, tidak banyak yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi biayanya. Tetapi jika didalam tahap desain biaya telah dipatok dan ditentukan maka proses produksinya akan disesuaikan dengan desain yang telah dibuat.

2.2.5.1 Karakteristik *Target Costing*

“Target biaya atau *target costing* adalah metode penentuan biaya produksi dimana perusahaan terlebih dahulu menentukan biaya produksi yang harus dikeluarkan berdasarkan harga pasar yang kompetitif, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan”. Metode ini memiliki beberapa karakteristik khusus yang membedakannya dengan metode *cost based pricing* (Rudianto, 2013:148) 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 keberanekaragam produk dalam jumlah sedang dan sedikit dibandingkan dalam industri yang berorientasi pada proses yang ditandai dengan produksi yang terus menerus dan bersifat masaual.

- 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.

2.2.5.2 Prinsip *Target Costing*

Menurut (Rudianto, 2013:146) beberapa prinsip *target costing* adalah sebagai berikut:

a. 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.

- Harga pasar mendefinisikan rencana produk dan laba. Rencana tersebut harus selalu dianalisis agar portofolio produk perusahaan memberikan sumber daya hanya kepada produk yang menghasilkan margin laba yang konsisten dan dapat diandalkan.
- Proses *target costing* digerakkan oleh *competitive intelligence* and analisis yang aktif. Pemahaman tentang latar belakang harga pasar digunakan untuk menandingi ancaman dan kompetitif.

2.2.5.3 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”.

2.2.5.4 Peranan Penghitungan *Target Costing*

Menurut Hansen dan Mowen (2009: 361) 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 ini 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.

- a. Rekayasa berlawanan membedah produk pesaing untuk mencari lebih banyak keistimewaan rancangan yang membuat penurunan biaya.
- b. 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.
- c. Perbaikan Proses dilakukan untuk memperbaiki proses produksi untuk menekan pengeluaran biaya.

2.2.5.5 Implementasi *Target Costing*

Untuk mengimplementasikan metode *target costing* di dalam perusahaan terdapat serangkaian fase yang harus dilalui oleh perusahaan (Rudianto, 2006:263)

- a. Menentukan harga pasar. Untuk menentukan harga produk perusahaan, terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh manajemen, seperti harga produk pesaing, daya beli masyarakat, kondisi perekonomian secara umum, nilai tukar rupiah dan sebagainya. Pertemuan antara volume permintaan dan volume penawaran akan berpengaruh langsung terhadap harga jual produk perusahaan.
- b. Menentukan laba yang diharapkan. Setelah dapat menentukan harga jual produknya dengan mempertimbangkan mekanisme pasar yang berlaku, perusahaan harus menentukan harga jual per unit produknya.
- c. Menghitung target biaya (*target costing*) pada harga pasar dikurangi laba yang diharapkan.

$$\text{Target biaya} = \text{harga jual} - \text{laba yang diharapkan}$$

- d. Menggunakan rekayasa nilai (*value*) untuk mengidentifikasi cara yang dapat digunakan untuk menurunkan biaya produk. Rekayasa nilai (*value*) digunakan dalam *target costing* untuk menurunkan biaya produk dengan cara menganalisa *trade off*, antara lain
 - Jenis dan tingkat yang berbeda dalam fungsionalitas produk
 - Biaya produk total
- e. Menggunakan *kaizen costing* dan pengendalian operasional untuk terus menurunkan biaya. *Kaizen costing* berarti metode perhitungan biaya dimana diupayakan secara terus menerus mencari cara baru untuk menurunkan biaya dalam proses pemanufakturan produk dengan desain dan fungsionalitas yang ada.

2.2.6 Margin Kontribusi

Margin kontribusi adalah selisih antara nilai penjualan dengan biaya variabelnya. Jumlah tersebut akan digunakan untuk menutup biaya tetap dan menghasilkan laba periode tersebut. Semakin besar margin kontribusi yang diperoleh perusahaan dari setiap unit produk yang dijualnya, semakin cepat perusahaan menutup biaya tetapnya dan mencapai laba yang diinginkan (Rudianto, 2013: 27-28)

2.2.7 Proyek Konstruksi

Menurut Ervianto (2005:11) menyebutkan bahwa

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

Kegiatan konstruksi bertugas mendirikan atau membangun instalasi dengan cara yang seefisien mungkin, berdasarkan atas segala sesuatu yang telah diputuskan pada tahap desain dan engineering (Soeharto, 2001:105).

2.2.7.1 Karakteristik Proyek Konstruksi

Karakteristik proyek konstruksi dapat dipandang dalam tiga dimensi, yaitu unik, melibatkan sejumlah sumber daya, dan membutuhkan organisasi. Ciri-ciri tersebut menyebabkan industri jasa konstruksi berbeda dengan industri lainnya. Menurut Ervianto (2005:11-12) tiga karakteristik proyek konstruksi antara lain:

a. Proyek bersifat unik

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

b. Membutuhkan sumber daya (*resources*)

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

c. Membutuhkan organisasi

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

2.2.7.2 Komponen Biaya Proyek

Menurut Soeharto (2005:157-158) menyebutkan bahwa biaya proyek konstruksi dibagi menjadi dua yaitu biaya langsung dan biaya tidak langsung. Dengan rician sebagai berikut:

a. Biaya Langsung

Biaya langsung adalah biaya untuk segala sesuatu yang akan menjadi komponen permanen hasil akhir proyek. Biaya langsung terdiri dari penyiapan lahan, pengadaan peralatan utama, biaya merakit dan memasang peralatan utama, alat-alat listrik dan instrumen, pembangunan gedung perkantoran, pusat pengendalian operasi, gudang.

b. Biaya Tidak Langsung

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

2.2.8 Penetapan Harga dalam Perspektif Islam

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

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

“Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Maksud dari ayat tersebut memerintahkan kita supaya tidak memakan harta yang menjadikah orang lain secara batil. Kita diperintahkan untuk berusaha, dengan cara melakukan perniagaan yang baik. Implementasi dari perniagaan yang baik adalah menetapkan harga jual yang tidak memberatkan salah satu pihak, artinya harga yang kita tetapkan harus berdasarkan persetujuan antara kedua belah pihak, sehingga kedua belah pihak tersebut merasa rela akan harga yang telah disepakati. Keadaan tersebut dapat dikaitkan dengan konsep target costing, yang dalam penentuan harga jualnya terlebih dahulu memeperhatikan lingkungan eksternalnya seperti harga pasar, harga para pesaing, keadaan ekonomi masyarakat, dan daya beli masyarakat. Sehingga dapat tercipta harga jual yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan harga tersebut dapat diterima oleh masyarakat.

Permasalahan mengenai harga jual sudah terjadi pada zaman Nabi Muhammad SAW. Para sahabat pada waktu itu merasakan harga yang membubung tinggi, dan hal tersebut dirasakan memberatkan para sahabat. Akhirnya para sahabat bertanya kepada Rasulullah: ***“Ya Rasulullah saw tetapkan harga demi kami.”*** Rasulullah saw menjawab:

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

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

Maksud dari hadis tersebut adalah haram bagi penguasa dalam menentukan harga secara sepihak. Masyarakat mempunyai kebebasan untuk menawar harga yang ditetapkan tentunya dengan kaidah yang benar, dan harga yang ditetapkan nantinya harus dengan persetujuan kedua belah pihak.

Selain cerita diatas Abu Hurairah juga menceritakan, bahwa pernah ada sahabat laki-laki Nabi Muhammad SAW lalu dia berkata : **“Ya Rasulullah, tetapkanlah harga.”** Rasulullah saw menjawab, **“Akan tetapi, aku hanya akan berdoa kepada Allah.”** Lalu datang orang lain dan berkata, **“Ya Rasulullah, tetapkanlah harga”** Beliau menjawab:

بَلَّ اللَّهُ يَخْفِضُ وَيَرْفَعُ

“Akan tetapi, Allahlah Yang menurunkan dan menaikkan harga”(HR Ahmad dan ad-Darimi).

Maksud dari hadis tersebut bahwa pasar merupakan hukum alam (sunatullah) yang harus dijunjung tinggi, pasar adalah keadaan kolektif yang harus dijunjung tinggi berdasarkan ketentuan Allah SWT, dan tidak ada manusia yang dapat mempengaruhi bahkan menguasai pasar, karena pasar adalah milik semua umat Allah SWT.

Pelanggaran terhadap harga pasar, misalnya penetapan harga dengan cara dan karena alasan yang tidak tepat, merupakan suatu ketidakadilan (*zulm/injustice*) yang akan dituntut

pertanggungjawabannya di hadapan Allah. Sebaliknya, dinyatakan bahwa penjual yang menjual dagangannya dengan harga pasar adalah laksana orang yang berjuang di jalan Allah (*jihad fii sabilillah*), sementara yang menetapkan sendiri termasuk sebuah perbuatan ingkar kepada Allah.

Ada sebuah cerita dari Ibnu Mughirah terdapat suatu riwayat ketika Rasulullah SAW melihat seorang laki-laki menjual makanan dengan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar. Rasulullah bersabda:

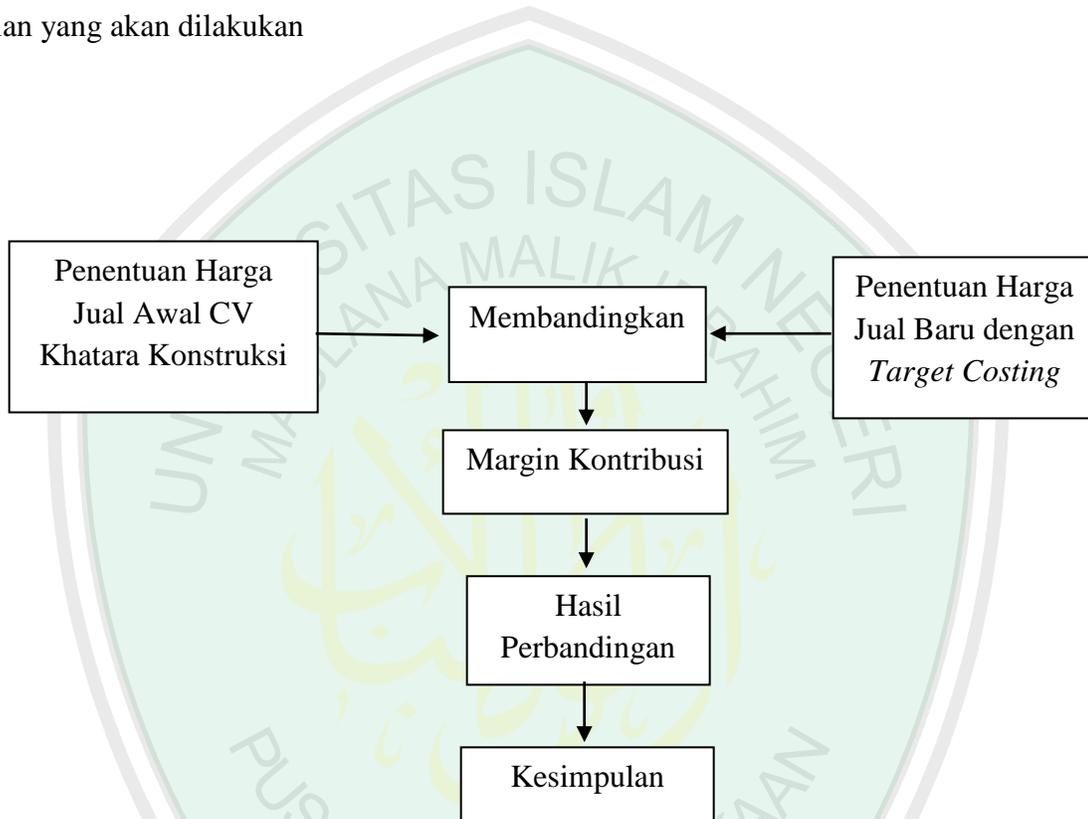
“Orang-orang yang datang membawa barang ke pasar ini laksana orang berjihad fii sabilillah, sementara orang-orang yang menaikkan harga (melebihi harga pasar) seperti orang yang ingkar kepada Allah”.

Dari pandangan Islam di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seseorang tidak bisa secara sepihak menetapkan harga jual. Karena pasar merupakan milik semua masyarakat bersama, dan harga jual yang ditentukan harus berdasarkan kesepakatan antara kedua belah pihak. Agar tidak ada yang merasa dirugikan dalam jual beli tersebut.

2.2.9 Kerangka Konsep Penelitian

Konsep utama dalam penelitian ini adalah penentuan harga jual berbasis *target costing*, penelitian ini akan dilakukan berdasarkan konsep *target costing* dengan langkah awal yang dilakukan sebelum penentuan harga jual adalah melakukan analisis pasar, yang meliputi harga pasar perumahan setempat atau harga pesaing dari perumahan yang berada dalam satu wilayah, kemudian melihat daya beli masyarakat setempat atau harga yang bersedia dibayarkan oleh masyarakat. Setelah analisis tersebut dilakukan, maka dapat ditentukan harga jual dan laba per unit yang diinginkan perusahaan dengan memperhatikan lokasi perumahan, kualitas, serta luas tanah dan bangunan. Langkah selanjutnya adalah menentukan *target costing* atau target biaya

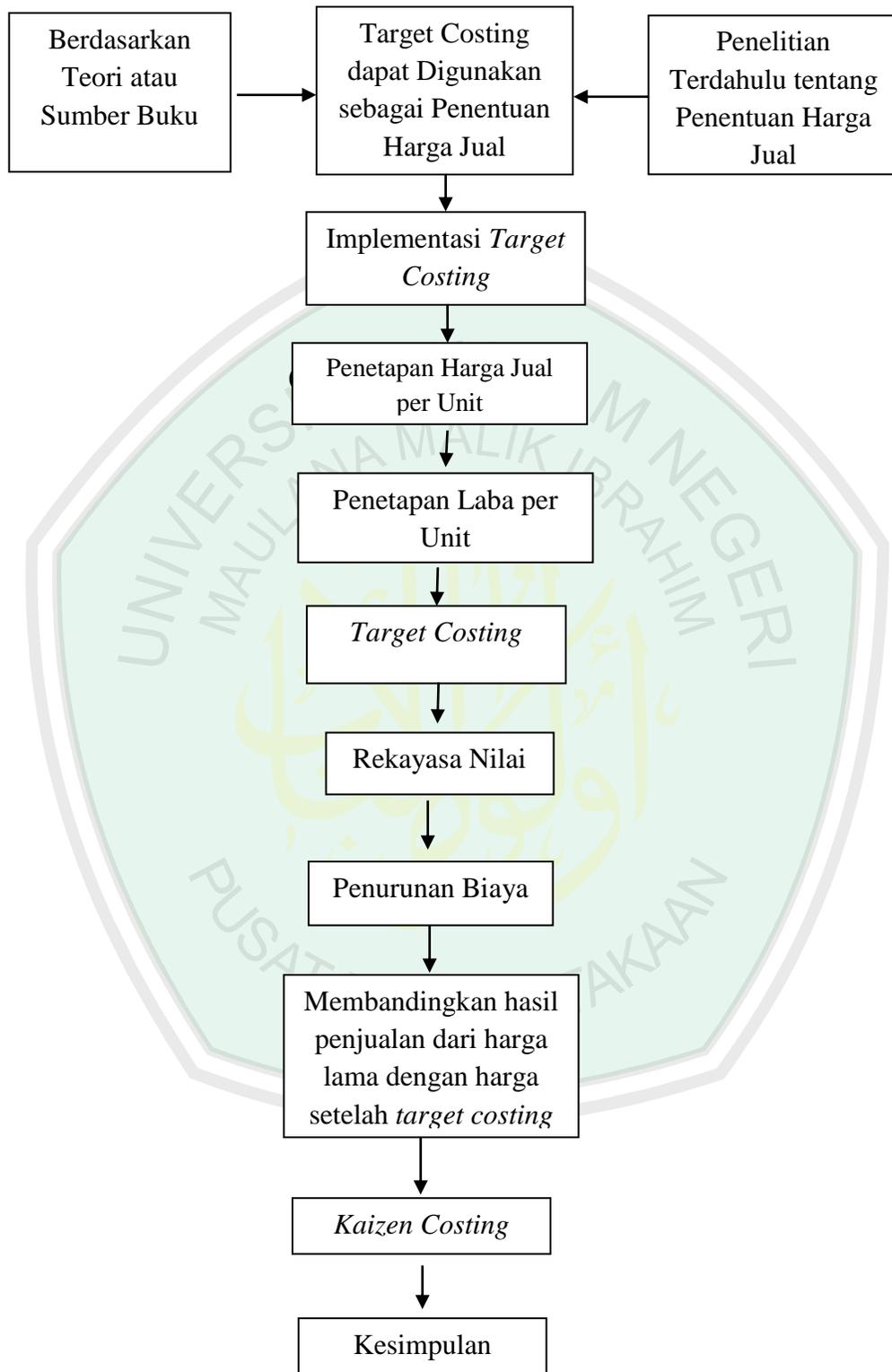
yang harus dicapai perusahaan berdasarkan harga dan laba yang telah ditentukan sebelumnya. Setelah analisis target costing dilakukan, maka akan dibandingkan mana yang lebih menguntungkan antara penentuan harga jual berbasis target costing dengan penentuan harga sebelumnya yang telah dilakukan oleh CV Khatara Konstruksi. Berikut adalah gambar konsep penelitian yang akan dilakukan



Gambar 2.1
Kerangka Konsep Penelitian

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan alur yang akan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Kerangka berfikir menjadi penting agar penelitian yang dilakukan dapat menjawab rumusan masalah secara baik dan benar. Berikut ini adalah konsep atau langkah yang akan dilakukan untuk menjawab dua rumusan masalah dalam penelitian ini:



Gambar 2.2
Skema Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir atau alur berfikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar diatas, kerangka ini adalah cara untuk mengganbarkan implementasi *target costing* yang dilakukan. Pada awalnya peneliti akan melihat harga pasar kompetitif kemudian menentukan harga target dan menentukan laba per unit yang diinginkan, kemudian akan diketahui biaya target yang harus dicapai. Apabila biaya produksi masih melebihi *target costing* maka akan dilakukan perekayasaan nilai pada biaya yang dikeluarkan agar biaya produksi dapat diturunkan sehingga mampu mencapaitarget costing. Dari hasil perhitungan *target costing* tersebut akan dibandingkan dengan penentuan harga jual awal oleh CV Khatara Konstruksi harga jual mana yang dapat memberikan margin kontribusi lebih tinggi. Dari hasil perbandingan tersebut nantinya akan dilakukan penyempurnaan berkesinambungan seperti kebijakan –kebijakan agar penurunan biaya yang telah tercapai dapat dilakukan secara terus menerus mengikuti keadaan saat itu dan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk jangka waktu yang panjang.

