

**PENERAPAN *TARGET COSTING* SEBAGAI UPAYA
PENINGKATAN LABA UNTUK PRODUKSI ABON SAPI DAN
AYAM PADA MASA PANDEMI *COVID-19*
(Studi Pada UMKM La Tantsa di Banyuwangi)**

SKRIPSI



Oleh

M. AFTHON HILMAN
NIM : 17520054

**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**PENERAPAN *TARGET COSTING* SEBAGAI UPAYA
PENINGKATAN LABA UNTUK PRODUKSI ABON SAPI DAN
AYAM PADA MASA PANDEMI *COVID-19*
(Studi Pada UMKM La Tantsa di Banyuwangi)**

SKRIPSI

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



Oleh

M. AFTHON HILMAN
NIM : 17520054

**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENERAPAN *TARGET COSTING* SEBAGAI UPAYA
PENINGKATAN LABA UNTUK PRODUKSI ABON SAPI DAN
AYAM PADA MASA PANDEMI *COVID-19*
(Studi Pada UMKM La Tantsa di Banyuwangi)

SKRIPSI

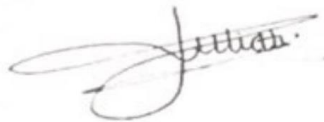
Oleh :

M. Afthon Hilman

NIM : 17520054

Telah disetujui pada tanggal 7 Desember 2021

Dosen Pembimbing,



Yuliati, S.Sos., MSA

NIP. 19730703201802012184

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



Yuniarti Hidayati Susanto Putra, SE., M.Bus., Ak., CA., Ph.D.

NIP. 197606172008012020



LEMBAR PENGESAHAN
PENERAPAN *TARGET COSTING* SEBAGAI UPAYA
PENINGKATAN LABA UNTUK PRODUKSI ABON SAPI DAN
AYAM PADA MASA PANDEMI *COVID-19*
(Studi Pada UMKM La Tantsa di Banyuwangi)

SKRIPSI

Oleh

M. AFTHON HILMAN
NIM: 17520054

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun)
Pada Selasa, 28 Desember 2021

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua Penguji <u>Ulfi Kartika Oktaviana, SE., Ak., M.Ec.</u> NIP. 197610192008012011	: ()
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris <u>Yuliati, S.Sos., MSA.</u> NIP. 19730703201802012184	: ()
3. Penguji Utama <u>Hj. Meldona, SE., MM., Ak., CA.</u> NIP. 197707022006042001	: ()

Mengetahui :



Yuniarti Hidayat Susono Putra, SE., M.Bus., Ak., CA., Ph.D. &
NIP. 197606172008012020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Afthon Hilman
NIM : 17520054
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Akuntansi

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

**PENERAPAN *TARGET COSTING* SEBAGAI UPAYA
PENINGKATAN LABA UNTUK PRODUKSI ABON SAPI DAN
AYAM PADA MASA PANDEMI *COVID-19*
(Studi Pada UMKM La Tantsa di Banyuwangi)**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “Klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 28 Desember 2021
Hormat saya



M. Afthon Hilman
NIM: 17520054

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini dipersembahkan untuk:

Keluarga Tercinta:

Bapak Abd. Munir M.Pd., Ibu Inayati Rabbaniyah S.Pd. Saudari Bashita Riska
Rachma. Saudara Moh. Jibran Nasikh.

(Terima kasih untuk kasih sayang, dukungan, motivasi, nasihat dan do'a yang tak pernah henti)

Dosen Pembimbing:

Ibu Yuliati, S.Sos., MSA.

(Terima kasih untuk ilmu, nasehat, motivasi dan doa yang selalu mengiringi)

Dosen-dosen:

(Terima kasih untuk ilmu dan kesabaran serta motivasi-motivasi agar lebih maju)

Sahabat:

(Terima kasih telah selalu ada memberi dukungan serta do'a dan berbagi suka duka bersama)

Teman-Teman:

Alumni MBI Amanatul Ummah (RavenFlave), Marvelous Accounting 2017, HMJ
Akuntansi UIN Maliki Malang, PMII Rayon Ekonomi "Moch. Hatta", PMII
Komisariat Sunan Ampel Malang, Dema Universitas UIN Malang.

(Terima kasih untuk setiap proses kebersamaan dan kebaikan)

MOTTO

“Berjalan Senyaman Mungkin”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Penerapan *Target Costing* Sebagai Upaya Peningkatan Laba Untuk Produksi Abon Sapi Dan Ayam Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada UMKM La Tantsa di Banyuwangi)”.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni Din Al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmad, Hidayah serta Rezeki berupa kesehatan yang luar biasa guna untuk menyelesaikan proposal skripsi hingga selesai.
2. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M. Bus., Ak., CA., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Yuliati, S.Sos., MSA. selaku Dosen Pembimbing saya yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan dan arahan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Ucapan terimakasih dan syukur tiada henti kepada kedua orang tua saya dan kedua adik saya Abah Abd. Munir M.Pd., Umik Inayati Rabbaniyah S.Pd. Saudari Bashita Riska Rachma. Saudara Moh. Jibrani Nasikh. yang tak pernah henti-hentinya memberikan motivasi, do'a dan juga semangat dalam setiap langkah penulis. Sosok yang menjadi api semangat ketika penulis mengejar cita-cita.
8. Terima kasih kepada Sahabat/Sahabati Keluarga Besar Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Ekonomi "Moch. Hatta", yang telah mengajarkan banyak proses kehidupan, pengetahuan, ilmu dan wawasan yang diperoleh penulis selama berproses.
9. Terimakasih kepada Sahabat/Sahabati Angkatan 2017 Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Ekonomi "Moch. Hatta" yang mana telah Bersama mendampingi penulis mulai dari awal perkuliahan hingga penulis sampai dititik ini.
10. Teman-teman Jurusan Akuntansi angkatan 2017 yang senantiasa menjadi patner didalam dan diluar kelas.
11. Saudara Sidqi Fillah selaku pemilik *home industry* La Tantsa yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data.

Dengan segala kerendahan hati dan penuh harap peneliti menyadari bahwasannya penulisan skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti pengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat dimanfaatkan sebaik mungkin bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'alamin.

Malang, 20 November 2021

Hormat saya

M. Afthon Hilman
NIM : 17520054

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	I
LEMBAR PERSETUJUAN	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
LEMBAR PENGESAHAN	IV
SURAT PERNYATAAN	V
HALAMAN PERSEMBAHAN	V
MOTTO	VI
KATA PENGANTAR	VI
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XIII
ABSTRAK	XIV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teoritis.....	9
2.2.1 Pengertian Biaya	9
2.2.2 Klasifikasi Biaya	10
2.2.3 Penetapan Harga Jual	12
2.2.4. Target Costing.....	19
2.3 Kerangka Berfikir.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Jenis Pendekatan Penelitian	23
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian	23
3.3 Subyek Penelitian.....	24
3.4 Sumber dan Jenis Data	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data	25
3.6 Analisis Data	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	27
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	27
4.1.2 Produk UMKM La Tantsa	28
4.1.3 Ruang Lingkup Pemasaran Abon Sapi dan Ayam.....	29
4.1.4 Bahan Baku Langsung	30
4.1.5 Tenaga Kerja	30
4.1.6 Biaya Overhead Pabrik	31
4.1.7 Proses Produksi Abon sapi dan ayam	32

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	34
4.2.1 Rincian Biaya Produksi Abon Sapi dan Ayam	34
4.2.2 Perhitungan Biaya Produksi Abon sapi dan ayam menggunakan metode tradisonal pada masa pandemic Covid-19.....	38
4.2.3 Penerapan <i>Target Costing</i> pada Produksi Abon Sapi dan Ayam.....	39
BAB V PENUTUP	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	7
Tabel 4.1 Daftar Harga Abon Sapi Dan Ayam.....	29
Tabel 4.2 Daftar Pekerja Umkm La Tantsa	31
Tabel 4.3 daftar Bahan Penolong Abon Sapi Dan Ayam.....	31
Tabel 4.4 Daftar Bahan Kemasan Abon Sapi Dan Ayam.....	32
Tabel 4.5 Daftar Biaya Bahan Baku Langsung Per Bulan.....	35
Tabel 4.6 Daftar Biaya Tenaga Kerja Langsung Per Hari	36
Tabel 4.7 Daftar Biaya Bahan Penolong Per Hari	36
Tabel 4.8 Daftar Biaya Kemasan Per Hari.....	37
Tabel 4.9 Daftar Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	37
Tabel 4.10 Biaya Produksi Abon Sapi Dan Ayam La Tantsa Metode Tradisional	38
Tabel 4.11 Laporan Laba Rugi Sebelum <i>Target Costing</i>	39
Tabel 4.12 Perbandingan Harga Antara Abon Sapi Dan Ayam Pesaing Dengan <i>Home Industry</i> La Tantsa	41
Tabel 4.13 Biaya Bahan Baku Langsung Setelah Rekayasa Nilai.....	45
Tabel 4.14 Daftar Biaya Tenaga Kerja Langsung Setelah Rekayasa Nilai	45
Tabel 4.15 Daftar Biaya Bahan Penolong Setelah Rekayasa Nilai	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
Tabel 4.16 Daftar Biaya Kemasan Setelah Rekayasa Nilai.....	46
Tabel 4.17 Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Setelah Rekayasa Nilai	47
Tabel 4.18 Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Sebelum Dan Sesudah Rekayasa Nilai	47
Tabel 4.19 Biaya Produksi Setelah Rekayasa Nilai.....	47
Tabel 4.20 Selisih Biaya Produksi Metode Tradisional Dan <i>Target Costing</i>	48
Tabel 4.21 Perbandingan Antara Laporan Laba Rugi Sebelum Dan Sesudah <i>Target Costing</i>	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1_Kerangka Berfikir	26
Gambar 4.1_Struktur Organisasi	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Hasil Wawancara

Lampiran 2 : Sertifikat Ijin Usaha dan Gambar Produk

Lampiran 3 : Bukti Konsultasi

Lampiran 4 : Biodata Penulis

ABSTRAK

Hilman, M. Afthon. 2021. SKRIPSI. Judul: “Penerapan Target Costing Sebagai Upaya Peningkatan Laba Untuk Produksi Abon Sapi Dan Ayam Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Umkm La Tantsa Di Banyuwangi)”

Pembimbing : Yuliati, S.Sos., MSA.

Kata Kunci : *target costing, covid-19, value engineering*

Target costing adalah metode menetapkan biaya produksi yang dikeluarkan berdasarkan harga pasar yang kompetitif. *Target costing* merupakan perencanaan biaya dengan melakukan pengurangan biaya. Tujuan penelitian ini untuk menerapkan metode *Target Costing* sebagai upaya meningkatkan laba perusahaan pada masa pandemi *covid-19*.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif dengan data primer dan sekunder. Obyek dari penelitian ini adalah *Home Industry* La Tantsa. Analisis data yang dilakukan adalah analisis proses produksi, analisis jumlah produksi yang berlaku saat ini dan menerapkan *target costing* dengan menentukan jumlah produksi, menentukan target laba, menentukan target biaya dan rekayasa nilai.

Hasil dari penelitian pada *home industry* La Tantsa, dengan menerapkan *target costing* melalui rekayasa nilai (*value engineering*) Setelah melakukan pengurangan jumlah dari salah satu bahan baku daging sapi dan menabuh bahan batu satunya yaitu daging ayam, mengganti pembelian kemasan di salah satu e-commerce, dan mengurangi honor gaji karyawan dengan mengubah metode penggajian. Melalui rekayasa nilai, perusahaan mendapatkan penghematan sebesar Rp866.000. dan laba yang diperoleh setiap harinya yang sebelumnya Rp934.000 dan setelah menerapkan metode *Target costing* menjadi Rp1.800.000 dengan itu laba perusahaan naik menjadi 40% yang sebelumnya 21% sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.

ABSTRACT

Hilman, M. Afthon. 2021. THESIS. Title: "Implementation of Target Costing as an Effort to Increase Profit for Shredded Beef and Chicken Production During the Covid-19 Pandemic (Case Study on La Tantsa Umkm In Banyuwangi)"

Supervisor : Yuliati, S.Sos., MSA.

Keywords : target costing, covid-19, value engineering

Target costing is a method of determining the production costs incurred based on competitive market prices. Target costing is cost planning by reducing costs. The purpose of this research is to re-manage production costs and increase company profits during the covid-19 pandemic.

This type of research is descriptive qualitative research with primary and secondary data. The object of this research is Home Industry La Tantsa. The data analysis carried out is the analysis of the production process, analysis of the current production amount and applying target costing by determining the amount of production, determining profit targets, determining cost targets and value engineering.

The results of the research on the La Tantsa home industry, by applying target costing through value engineering. After reducing the amount of one raw material and adding the other stone material, replacing the purchase of packaging in one of the e-commerce sites, and reducing the salary of employees by changing the payroll method. Through value engineering, the company saves Rp.866,000. and the daily profit that was previously Rp934,000 and after applying the Target costing method became Rp1,800,000 with that the company's profit increased to 40% which was previously 21% as expected by the company.

المخلص

هيلمان ، م أفثون. 2021. أطروحة. العنوان: "تنفيذ التكلفة المستهدفة كجهد لزيادة ربح إنتاج لحم البقر (والدجاج المقطّع أثناء جائحة كوفيد -19) دراسة حالة عن لا تنتسا أومكم في بانيووانجي".
المشرف: يوليائي ، إس سوس ، إم إس إيه
الكلمات المفتاحية: التكلفة المستهدفة ، كوفيد -19 ، هندسة القيمة

التكلفة المستهدفة هي طريقة لتحديد تكاليف الإنتاج المتكبدة على أساس أسعار السوق التنافسية. التكلفة المستهدفة هي تخطيط التكلفة عن طريق تقليل التكاليف. الغرض من هذا البحث هو إعادة إدارة تكاليف الإنتاج وزيادة أرباح الشركة أثناء جائحة كوفيد -19.

هذا النوع من البحث هو بحث نوعي وصفي مع بيانات أولية وثانوية. الهدف من هذا البحث هو Home Industry La Tantsa. تحليل البيانات الذي يتم إجراؤه هو تحليل عملية الإنتاج ، وتحليل كمية الإنتاج الحالية وتطبيق التكلفة المستهدفة من خلال تحديد كمية الإنتاج ، وتحديد أهداف الربح ، وتحديد أهداف التكلفة وهندسة القيمة.

نتائج البحث عن صناعة المنازل في La Tantsa ، من خلال تطبيق التكلفة المستهدفة من خلال هندسة القيمة. بعد تقليل كمية مادة خام واحدة وإضافة المادة الحجرية الأخرى ، واستبدال شراء العبوات في أحد مواقع التجارة الإلكترونية ، و تخفيض رواتب الموظفين عن طريق تغيير طريقة الرواتب. من خلال هندسة القيمة ، توفر الشركة 866000 روبية. وأصبح الربح اليومي الذي كان سابقاً 934.000 روبية وبعد تطبيق طريقة التكلفة المستهدفة 1.800.000 روبية مع زيادة أرباح الشركة إلى 40% والتي كانت في السابق 21% كما كان متوقعاً من قبل الشركة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya pandemi Covid-19 banyak memberikan dampak bagi pelaku usaha khususnya Usaha Mikro Kecil Menengah atau (UMKM). Tidak sedikit pelaku UMKM mengalami penurunan penjualan hingga sampai ada yang usahanya gulung tikar. Sehingga banyak UMKM juga harus melakukan PHK terhadap karyawannya kejadian ini ada banyak pihak yang dirugikan. Apalagi di tambah kebijakan pemerintah tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang berlaku di berbagai daerah menyebabkan penurunan daya beli dan menyebabkan melemahnya konsumsi rumah tangga sehingga penjualan menurun drastis dan laba yang di peroleh tidak maksimal.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam pandangan masyarakat awam mungkin hanya sebatas warung yang ada di lingkungan kita. Tapi tidak hanya sekedar warung atau toko-toko klontong yang bisa kita sebut dengan UMKM tapi masih banyak lagi pelaku UMKM yang bergerak di bidang *home industry*. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia merupakan salah satu penggerak utama perekonomian. Maka akan berdampak ke perekonomian nasional jika sektor UMKM terganggu. Tercatat bahwa ada 64 juta pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Angka tersebut mencapai 99.9 persen dari pelaku semua sektor usaha yang ada di Indonesia. Menurut data Badan Pusat

Statistik (Tira Santia,2020). Maka dari itu sektor UMKM yang paling terdampak pada waktu pandemi Covid-19 seperti ini sehingga berdampak kepada perekonomian Indonesia.

Menurut Kemenkop UKM ada sekitar 37.000 UMKM telah melaporkan bahwa mereka telah terdampak sangat serius akibat pandemi meliputi 56% melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22% melaporkan karena terjadi kesulitan pembiayaan, 15% kesulitan untuk memenuhi bahan baku mentah. melaporkan karna masalah pendistribusian, dan 4% lainnya Sedangkan menurut Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) Omset UMKM pada sektor non kuliner turun hingga 30-35% akibat dampak Pandemi Covid-19. (www.genial.id:2020)

Sebagian harga bahan baku juga mengalami kenaikan dan otomatis menambah harga pokok produksi yang juga mempengaruhi harga jual semakin mahal (<https://www.idxchannel.com/economics/bi-kenaikan-harga-daging-sapi-dan-ayam-picu-inflasi-april-2021>). Disisi lain pelaku usaha menginginkan bahan baku yang berkualitas dan terjangkau sehingga harga jual bisa di minati konsumen, sedangkan konsumen juga menginginkan produk yang berkualitas tinggi tetapi juga dengan harga termurah. Sehingga dalam penentuan harga jual produknya perusahaan harus menyesuaikan dengan harga pesaing dan daya beli masyarakat, dengan kondisi seperti ini tidak mudah bagi pelaku usaha menetapkan harga jual.

Menetapkan harga jual bukan suatu yang mudah bagi pelaku usaha. Penetapan harga jual produk memerlukan proses yang panjang dari analisis pasar,

analisis pesaing, dan analisis produksi. Dalam menetapkan harga jual perusahaan harus menerapkan kebijakan-kebijakan yang sudah dipertimbangkan dan sudah terintegrasi dari mulai biaya produksi, biaya oprasi, target laba yang diinginkan perusahaan, daya beli masyarakat, harga jual pesaing, kondisi perekonomian secara umum, elastisitas harga produk dan sebagainya (Rudianto, 2013:127).

Agar harga jual produk yang di targetkan sesuai dengan daya beli masyarakat, maka perusahaan harus memiliki strategi dalam penetapan harga. Karena harga jual yang terlalu tinggi akan membuat daya beli masyarakat berkurang, sehingga perusahaan mengalami penurunan pendapatan laba. Sebaliknya kalau harga jual terlalu rendah maka perusahaan tidak akan mencapai target laba yang di rencanakan. Berdasarkan penjelasan diatas maka perusahaan harus menggunakan perhitungan biaya kembali yang sesuai dengan apa yang ditargetkan seperti menurunkan biaya dengan ketat atau dengan merancang ulang produk atau proses produksi agar tetap mengikuti harga pasar yang kompetitif dan dapat memperoleh laba yang ditargetkan (Blocher, 2011:21). Terdapat banyak metode dalam menetapkan harga jual produk oleh perusahaan, salah satunya penetapan harga berdasarkan *target costing*.

Perusahaan dalam mendapatkan laba yang maksimal akan melakukan metode manajemen biaya dan perencanaan laba. Metode tersebut akan di titik beratkan pada produk dengan mempertimbangkan proses produksi. Untuk menentukan biaya produksi agar mencapai targer laba yang diinginkan perusahaan akan menggunakan metode *target costing*.

Metode *target costing* adalah rekayasa nilai (*value engineering*) yaitu memodifikasi produk agar memperoleh biaya yang paling rendah dengan tetap memperhatikan kualitas produk yang tinggi kepada pelanggan. Perusahaan terutama menetapkan biaya produksi yang sesuai dengan harga pasar pada umumnya, memnentukan laba yang diharapkan oleh perusahaan, setelah itu menentukan harga jual produk kepada konsumen (Rudianto, 2013: 145). Maka perusahaan harus melakukan rekayasa nilai pada biaya produksi atau biaya nonproduksi untuk mencapai *target costing* yang sudah berdasarkan harga jual produk.

Wardani (2019:82), penerapan metode *target costing* yang digunakan oleh perusahaan Shafira Cake and Bakery untuk mengurangi biaya produksi dalam pembuatan 50 roti loaf. Sebelum menggunakan *target costing* perusahaan mengeluarkan biaya produksi perhari sebesar Rp3.527.500, setelah menggunakan metode *target costing* perusahaan mengeluarkan biaya produksi sebesar Rp3.359.000 maka perusahaan mendapatkan penghematan biaya Rp168.000. Perhitungan sebelumnya perusahaan hanya mendapatkan laba 29% untuk penjualan roti dalam sehari dan setelah menggunakan metode *target costing* mencapai laba 31% sesuai yang ditargetkan.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Anugerah, dkk, 2017) Berdasarkan hasil perhitungan mengenai penerapan *target costing* menunjukkan bahwa dengan di terapkannya *target costing* pada sumber madu dapat menekan biaya produksi dan meningkatkan laba hingga tercapai laba yang diinginkan.

Target laba sebesar 25% dari satu unit produk dapat tercapai dengan baik dengan metode tersebut, sumber madu dapat menghemat biaya produksinya sebesar 5% hingga 10% dari biaya produksi yang di keluarkan sebelum menggunakan metode *target costing*.

Ganies Ardian (2016) menyatakan bahwa penggunaan metode *target costing* untuk mengurangi biaya produksi dan meningkatkan laba pada PT. Sumber Taman Keramika Industri Probolinggo memberikan dampak positif dalam penurunan biaya produksi. Biaya yang dikeluarkan PT. Sumbertaman Keramika Industry Probolinggo sebelumnya untuk membuat roster memerlukan biaya Rp47.542 setelah menggunakan metode *target costing* menjadi Rp46.320. dan sebelumnya memperoleh laba antara 15-18% setelah menggunakan metode *target costing* menjadi 20% perolehan labanya.

Penelitian tersebut menjadi dasar perbandingan penelitian yang penulis lakukan di Abon Sapi dan Ayam La Tantsa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Banyuwangi. La Tantsa ini merupakan sebuah industri rumahan yang kegiatannya adalah memproduksi Abon Sapi dan Ayam di daerah Banyuwangi. Tepatnya di Jl. Sersan Winoso No. 48, Kel. Karangrejo, Kec. Banyuwangi, Kab. Banyuwangi. Industri rumahan ini di kelola oleh Sidqi fillah dan di bantu dengan 2 karyawannya. Dalam produksi Abon Sapi dan Ayam industri rumahan ini masih menggunakan metode penghitungan secara tradisional, yaitu menentukan harga jual sesuai dengan biaya yang di keluarkan pada saat proses produksi dan menggunakan harga sesuai dengan harga yang ada di pasar.

Selain itu pada saat masa pandemi Covid-19 penjualan cenderung menurun karena biasanya owner La Tantsa menaruh produknya pada pusat oleh-oleh yang ada di Banyuwangi karna adanya kebijakan-kebijakan pemerintah seperti PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) sehingga sangat sedikit wisatawan atau calon konsumen yang berkunjung di beberapa pusat oleh-oleh di Banyuwangi sehingga penjualan menurun. Dan laba yang di peroleh tidak maksimal.

Sebelum pandemi Covid-19 UMKM La Tantsa Biasanya dapat memperoleh laba kotor sekitar Rp.6.000.000 per bulan dan menurun saat pandemi menjadi sekitar Rp.4.350.000 perbulannya. Hal ini disebabkan dikarekana adanya penurunan penjualan dikarenakan dampak dari pandemi Covid-19, dan juga kenaikan dalam biaya produksi yang sebelumnya perbulannya mengeluarkan Rp.3.416.000., untuk satu bulannya, dan pasti berdampak terhadap harga jual. Dari penjelsan diatas agar tidak terjadi kerugian akibat menurunnya pendapatan maka perusahaan harus menggunakan metode atau strategi dalam menetapkan harga. Melihat keadaan UMKM La Tantsa, penulis ingin melakukan penelitian, apakah dengan metode *target costing* dapat menentukan biaya produksi dan harga jual dengan baik tanpa harus mengurangi kualitas produk. Sehingga pada masa pandemi Covid-19 perusahaan tetap memperoleh laba yang maksimal. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENERAPAN TARGET COSTING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN LABA UNTUK PRODUKSI ABON SAPI DAN AYAM PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi pada UMKM La Tantsa di Banyuwangi)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas berikut rumusan masalah, yaitu :

Bagaimana metode *target costing* dapat digunakan untuk mengurangi biaya produksi sehingga dapat memaksimalkan laba pada UMKM La Tantsapada masa pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini:

Mengetahui *target costing* dapat digunakan sebagai upaya untuk meningkatkan laba pada masa pandemi Covid-19

1.4 Manfaat Penelitian

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

1.4.1 Manfaat secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu akuntansi khususnya mata kuliah Akuntansi Manajemen mengenai *target costing*.

1.4.2 Manfaat secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangsih berupa pemikiran dalam memperhitungkan dan menetapkan biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk produksi pasa UMKM La Tantsa.

b. Bagi Akademik

Sebagai masukan untuk menambah karya tulis sehingga dapat digunakan menjadi referensi penelitian berikutnya.

c. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis dan sebagai media pengaplikasian ilmu yang sudah di dapat selama kuliah di kehidupan nyata.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Hasil Penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan menerapkan metode *target costing* sebagai referensi dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, judul penelitian	Tujuan Penelitian	Metode analisa data	Hasil penelitian
1.	Rhamadhani, Ganies Ardian (2016), Target costing sebagai metode dalam upaya pengurangan biaya produksi guna peningkatan laba (Studi pada PT Sumbertaman Keramika Industri Probolinggo).	Penelitian ini bertujuan membantu perusahaan untuk menerapkan metode target costing sebagai alat bantu akuntansi manajemen dalam menekan biaya produksi. Metode target costing adalah metode yang efektif dalam upaya pengurangan biaya produksi melalui pengevaluasian terhadap nilai produk dalam mempertahankan kualitas	Kualitatif deskriptif	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penerapan target costing merupakan upaya alternatif yang baik untuk memaksimalkan laba yang ditargetkan oleh perusahaan dengan cara menekan pemborosan biaya-biaya produksi yang terjadi selama proses desain produk.

	Nama, Tahun, judul penelitian	Tujuan Penelitian	Metode analisa data	Hasil penelitian
2.	Gusti Anugerah, Eza (2017), Penerapan Target Costing dalam Pengelolaan Biaya Produksi untuk Optimalisasi Laba.	Tujuan dari penelitian ini untuk menelaah penerapan Target Costing pada produsen tape Sumber Madu dalam mengelola biaya produksinya, sehingga Sumber Madu dapat memperoleh laba yang diinginkan.	Kualitatif deskriptif	Tujuan dari penelitian ini untuk menelaah penerapan Target Costing pada produsen tape Sumber Madu dalam mengelola biaya produksinya, sehingga Sumber Madu dapat memperoleh laba yang diinginkan. Kesulitan Sumber Madu dalam mengelola biaya dan menghitung laba yang diperoleh merupakan motivasi awal dari penelitian ini.
3.	Wardani Rizqi (2019), Penerapan Metode <i>Target Costing</i> yang digunakan oleh perusahaan Shafira Cake and Bakery untuk Mengurangi Biaya Produksi dalam Pembuatan 50 Roti Loaf.	Penelitian ini bertujuan untuk pengelolaan biaya dan peningkatan laba yang ditargetkan perusahaan, sehingga dapat membantu perusahaan dalam perencanaan untuk meningkatkan laba	Kualitatif deskriptif.	menunjukkan bahwa Shafira <i>cake and Bakery</i> dapat meningkatkan laba perusahaan menghemat sebesar Rp.3.359.000 yang sebelumnya Rp.3.527.500 untuk produksi roti loaf dan untuk mencapai laba yang di targetkan dari 29% jadi 31%.

No	Nama, Tahun, judul penelitian	Tujuan Penelitian	Metode analisa data	Hasil penelitian
4.	Hendrik Manosoh (2019), Analisis penerapan target costing sebagai alat bantu untuk meminimalkan biaya produksi dalam rangka mengoptimalkan perolehan laba pada ud. Acong bakery	Tujuan penelitian ini untuk menganalisis penerepan <i>target costing</i> untuk mengurangi biaya produksi sehingga perolehan laba perusahaan dapat ditingkatkan. Penelitian ini dilaksanakan di UD. Acong Bakery yang beralamat di Desa Lansot, Kecamatan Tareran.	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produksi yang dikeluarkan sebesar Rp120.365.014 dengan perolehan laba sebesar Rp77.034.986, namun setelah diterapkan konsep <i>target costing</i> biaya produksi dapat ditekan menjadi Rp111.581.014 dan perolehan laba pun meningkat menjadi Rp85.818.986.
5.	Clarisa Chrysty Wuysang (2019), Penerapan Target Costing dalam Upaya Efisiensi Biaya Produksi untuk Peningkatan Laba Kantor pada UD. JJ Bakery	Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui dampak penerapan <i>target costing</i> dalam upaya efisiensi biaya produksi untuk peningkatan laba kotor.	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian sebelum menggunakan metode <i>target costing</i> laba kotor sebesar Rp. 230.128.704 dengan menggunakan metode <i>target costing</i> laba kotor menjadi meningkat sebesar Rp. 234.601.536. Jadi, selisih peningkatan laba kotor adalah sebesar Rp. 4.472.832.

No.	Nama, Tahun, judul penelitian	Tujuan Penelitian	Metode analisa data	Hasil penelitian
6	Bobby Ardiansyah(2020), Penerapan Target Costing Sebagai Sistem Penetapan Harga Jual Dan Peningkatan Efisiensi Biaya Produksi Pada Kedai D'hook Tahun 2017	Penerapan <i>target costing</i> dapat membantu Kedai D'Hook dalam upaya meningkatkan efisiensi biaya produksi dan meningkatkan harga jual dengan harga pasarnya.	Kualitatif Deskriptif Eksploratif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menerapkan metode target costing ini pada Kedai D'Hook yang dapat menentukan harga jual memprediksi biaya sebesar 70% dari harga jual, untuk produk Fettuccine Carbonara dan Green Tea Ice Blend memiliki harga jual awal sebesar Rp 28.000 dan Rp 18.000 serta biaya sebesar Rp 19.187 dan Rp 13.820 dengan persentase 69% dan 77%. Setelah menggunakan target costing untuk produk Fettuccine Carbonara dan Green Tea Ice Blend memiliki memilikit target price berubah menjadi Rp 23.000 dan Rp 15.000 serta target cost Rp 19.600 dan Rp 8.400 dengan persentase 70% untuk kedua produk Fettuccine Carbonara dan produk Green Tea Ice Blend tersebut.
7.	Musdah Mulyah (2020), Penerapan Target Costing dalam Upaya	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan target	Kualitatif Deskriptif	Hasil dari penerapan penerapan target costing pada UD Bahma dapat

	Pengurangan Biaya Produksi untuk Peningkatan Laba (Studi Kasus Pada UD. Bahma Indah Kab. Pinrang)	costing dapat mengurangi biaya produksi sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimal.		meningkatkan laba perusahaan mencapai 15,14%, melebihi target laba yang diharapkan perusahaan yaitu sebesar 15% dari penjualan.
8.	Haposan B. Tambunan (2021), Analisis Penerapan Target Costing Dalam Upaya Penghematan Biaya Produksi Pada Umkm Trendy Fried Chicken Di Kota Manado	Bertujuan untuk menurunkan total biaya dari total biaya sebelumnya sehingga perusahaan bisa mendapatkan laba yang maksimal tanpa harus menaikkan harga jualnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penerapan target costing dapat menghemat biaya produksi pada umkm trendy fried chicken di kota manado.	Kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan cost yang dicapai lebih kecil nilainya dari target costing yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesimpulannya bahwa penerapan target costing dapat dijadikan salah satu alternatif dalam upaya penghematan biaya produksi.
9.	Beta Maya Alvio Dinda (2021), Analisis Penerapan Target Costing dalam Upaya Pengendalian Biaya Produksi	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan <i>target costing</i> yang diterapkan pada CV. Multi	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian disimpulkan bahwa. Merode <i>target costing</i> merupakan alternatif yang baik untuk menekan biaya, dapat diketahui biaya produksi sebelum

	pada CV Multi Bangunan.	Bangunan dalam pengendalian biaya produksi.		diterapkannya <i>target costing</i> berkisar dari Rp 344.772.000 sampai Rp 754.115.066 dalam satu tahun. Penggunaan metode <i>target costing</i> berdampak positif dalam pencapaian laba, pencapaian laba sebelum diterapkannya <i>target costing</i> berkisar antara Rp 15.000 sampai Rp 19.000 per m ² dan pencapaian laba setelah diterapkannya <i>target costing</i> berkisar antara Rp 17.000 sampai Rp 27.000 per m ² .
10.	Ainiyatul Mahsunah (2021), Peran Penerapan Target Costing Dalam Peningkatan Laba Umkm	Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah <i>target costing</i> dapat diterapkan oleh UMKM Indonesia dan pengaruhnya terhadap peningkatan laba.	Jenis penelitian studi literatur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa UMKM Indonesia telah menerapkan <i>target costing</i> dan berdampak pada peningkatan laba.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang ada pada tabel diatas terdapat beberapa poin persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan yang akan dilakukan sekarang. Dari Sepuluh penelitian terdahulu sama-sama menggunakan *target costing* sebagai metode dalam menganalisis penelitian. Penelitian terdahulu dan yang akan dilakukan sekarang memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan laba perusahaan dengan melakukan *value engenering* pada biaya produksi. Selain poin persamaan, terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu lokasi yang diteliti. Perbedaan lainnya yaitu objek yang digunakan, metode *target costing* yang diterapkan penelitian terdahulu berfokus pada produsen tape sumber madu, *cake & bakery*, keramik, dan pada PT celebes mina pratama. Sedangkan objek diteliti penulis yaitu UMKM Abon Sapi dan Ayam *La Tantsa*. Dan juga fokus dalam penelitian ini untuk meminimalisir biaya produksi untuk meningkatkan laba pada waktu Pandemi Covid-19 yang notabennya harga bahan baku untuk produksi Abon Sapi dan Ayam ini mengalami kenaikan yang fluktuatif.

La Tantsa ini merupakan sebuah industri rumahan yang kegiatannya adalah memproduksi Abon Sapi dan Ayam di daerah Banyuwangi. Tepatnya di Jl. Sersan Winoso No. 48, Kel. Karangrejo, Kec. Banyuwangi, Kab. Banyuwangi. Industri rumahan ini di kelola oleh Sidqi fillah dan di bantu dengan 2 karyawannya. Dalam produksi Abon Sapi dan Ayam UMKM ini masih menggunakan metode penghitungan secara tradisional, yaitu menentukan harga jual sesuai dengan biaya yang di keluarkan pada saat proses produksi dan menggunakan harga sesuai dengan

harga yang ada di pasar. Sehingga perlu menerapkan metode *Target Costing* karna banyak produk yang sama dengan apa yang dijual oleh UMKM La Tantsa Ini sehingga untuk menciptakan harga yang kompetitif dengan pesaing tanpa mengurangi kualitas dari produk tersebut perlunya metode *Target Costing* supaya dapat memaksimalkan Laba yang ditentukan oleh perusahaan.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Biaya

Pengertian biaya menurut Siregar dkk (2014:23) yaitu “biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat sekarang atau masa yang akan datang”. Menurut Dunia dan Abdullah (2012:22) “biaya adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi”. Sedangkan pengertian biaya menurut Mulyadi (2015:8) adalah “pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”.

Berdasarkan ketiga pengertian biaya menurut para ahli di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa biaya didefinisikan sebagai semua pengorbanan ekonomi yang dapat diukur dengan jumlah moneter yang harus dibayarkan baik yang

telah terjadi maupun yang akan terjadi tidak dapat dihindarkan dan digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan.

2.2.2 Klasifikasi Biaya

Pengelolaan biaya merupakan salah satu hal yang dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Menurut Bustian Bustami dan Nurlela (2010:12) pengertian klasifikasi biaya yaitu : “Suatu proses pengelompokan biaya secara sistematis atau keseluruhanelemen biaya yang ada ke dalam golongan-golongan tertentu yang lebih ringkas untuk dapat memberikan informasi yang lebih ringkas dan penting. Klasifikasi biaya sangat diperlukan untuk mengembangkan data biaya yang dapat membantu pihak manajemen dalam mencapai tujuannya”.

Biaya merupakan faktor yang berkaitan dengan aktivitas bisnis perusahaan, selain itu biaya juga berkaitan dengan berbagai tipe bisnis, nonbisnis, manufaktur, dan bidang usaha lainnya. Secara umum, jenis biaya yang terjadi tergantung pada tipe organisasinya.

Menurut Mulyadi (2021: 2013) biaya diklasifikasikan menjadi beberapa yaitu:

1. Pengklasifikasian menurut biaya objek pengeluaran.

Dengan menggunakan cara ini, objek pengeluaran dasar dari penggolongan biaya. Contohnya nama objek pengeluaran adalah bahan baku, maka pengeluaran yang berhubungan dengan bahan baku semua disebut biaya bahan baku.

2. Pengklasifikasian menurut biaya fungsi pokok dalam perusahaan.

Biaya dalam perusahaan manufaktur dikelompokkan menjadi beberapa kelompok menurut spesifikasi kegunaanya yaitu:

- a) Biaya bahan baku yaitu biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk.
- b) Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar pekerja yang terlibat pada proses produksi.
- c) Biaya *Overhead*, biaya-biaya selain dari bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung, tetapi tetap dibutuhkan dalam proses produksi.
- d) Biaya bahan penolong (bahan tidak langsung) adalah bahan tambahan yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk.
- e) Biaya tenaga kerja penolong (tenaga kerja tidak langsung) adalah pekerja yang dibutuhkan dalam proses produksi untuk menghasilkan suatu produk, tetapi tidak terlibat secara langsung pada proses produksi.
- f) Biaya pabrikasi lain adalah biaya tambahan untuk menghasilkan suatu produk tetapi selain dari biaya bahan penolong dan biaya tenaga kerja penolong.
- g) Biaya pemasaran adalah yang digunakan untuk menampung keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam mendistribusikan barang dagangannya hingga sampai ketangan pelanggan.
- h) Biaya administrasi dan umum, untuk menampung biaya keseluruhan yang berkaitan dengan biaya operasi kantor.

3. Pengklasifikasian biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai

- a. biaya langsung (*direct cost*), yaitu biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena ada suatu yang dibiayai.
 - b. biaya tidak langsung (*indirect cost*), yaitu biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai.
4. Pengklasifikasian biaya menurut perilaku pada hubungannya terkait perubahan volume kegiatan. Biaya digolongkan menjadi empat, yaitu:
- a. biaya variabel, adalah biaya yang berubah tergantung dari volume kegiatan.
 - b. biaya semi variabel, biaya yang berubah tidak sebanding dari volume kegiatan.
 - c. biaya semi tetap, adalah biaya yang tetap untuk volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah konstan pada volume tertentu.
 - d. biaya tetap, adalah biaya yang tidak berubah dalam volume kegiatan tertentu.
5. pengklasifikasian biaya menurut jangka waktu manfaatnya dibagi menjadi dua yaitu, sebagai berikut:
- a. pengeluaran modal, adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi.
 - b. pengeluaran pendapatan, adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat ekonomis dalam terjadinya pengeluaran pada saat periode akuntansi.

2.2.3 Penetapan Harga Jual

2.2.3.1. Pengertian Harga Jual

Harga jual adalah jumlah moneter yang di bebaskan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan (Hasen dan Mowen, 2009). Namun harga jual juga persoalan rumit yang akan dihadapi oleh manajemen perusahaan, karena hal tersebut mempunyai pengaruh yang besar terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Ajaran agama islam telah mengajarkan landasan tentang menetapkan harga yang ada dalam QS. An-Nissa' ayat 29 yang berbunyi

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم 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 bahwa manusia diperintahkan oleh Allah SWT agar dalam berbisnis dengan cara yang baik, dengan cara menetapkan harga jual atas kesepakatan kedua belah pihak, pihak penjual dan pembeli atas dasar suka sama suka. Sehingga penjual dan pembeli rela atas harga jual yang disepakati. Karena dasar penentuan harga jual juga memperhatikan faktor external seperti harga pasar, harga kompetitor, kemampuan daya beli masyarakat dan keadaan ekonomi masyarakat (Lukman Hakim,2012

2.2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Terdapat lima tujuan dalam menetapkan harga menurut Kotler&Keller (2009: 76):

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama pada saat mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Memaksimalkan laba saat ini

Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya, pada kenyataannya fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3 Pangsa pasar maksimum

Perusahaan mempercayai bahwa semakin tinggi volume penjualan, maka biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Ada beberapa kondisi dalam menetapkan harga menggunakan strategi penetrasi pasar:

Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.

Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.

Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Penetapan harga memerah pasar

Pada mulanya perusahaan menetapkan harga jual yang tinggi kemudian menurun dengan seiring berjalannya waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa berakibat fatal, jika ada pesaing besar yang menurunkan harga. Ada beberapa kondisi dalam menggunakan strategi penetapan harga memerah pasar:

- a) Terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan tinggi.
- b) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.

- d) Harga yang tinggi mengomunikasikan tingginya kualitas produk.
- e) Kepemimpinan kualitas produk
- f) Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar bisa dijangkau konsumen.

2.2.3.3. Faktor-faktor Penentuan Harga

Samryn (2012) Menerangkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual adalah sebagai berikut:

Laba yang diinginkan. Didalam kaitannya dengan jumlah laba, penetapan harus mempertimbangan kecukupan modal, kebutuhan laba untuk membayar deviden, dan kebutuhan laba untuk pengembangan perusahaan dari hasil penjualan tersebut, dan juga trend penjualan yang diinginkan.

Faktor biaya. Pengaruh dari biaya tetap dan biaya variabel, pembebanan biaya sama pada tiap jenis produk.

Faktor dari luar perusahaan. Faktor yang perlu juga di pertimbangkan yaitu tentang elastisitas permintaan. Bagi-bagi produk khusus, faktor non-ekonomi seperti perundang-undangan yang relevan juga perlu diperhitugkan sebagai faktor eksternal penetapan harga.

Faktor produk. Faktor ini mencakup tentang realistis volume penjualan yang telah di rencanakan, ketersediaan kapasitas yang menganggur, diskriminasi tentang harga, kelyakan meningkatkan harga.

2.2.3.4. Metode Penetapan Harga

Kebanyakan perusahaan akan memilih satu atau lebih dari tiga tentang pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller (2012). Dalam penetapan harga memiliki lima penetapan.

1. Penetapan Harga Tingkat Pembelian Sasaran

Perusahaan akan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasanya.

2. Penetapan Harga *Markup*

Dalam penetapan harga yang paling mendasar adalah menambah *markup* standar kepada biaya produk. Penetapan harga *markup* sampai saat ini masih tetap populer karena penjual dapat dengan mudah menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dengan persaingan pasar dan persaingan harga pasar tereliminasi ketika perusahaan industri menggunakan metode ini.

3. Penetapan Harga *Going-Rate*

Perusahaan akan mendasarkan sebagian besar harganya kepada harga kompetitor, mengenakan harga yang sama walaupun lebih murah atau mahal dibandingkan harga kompetitor utama.

4. Penetapan Harga Nilai

Dalam metode ini menciptakan harga yang murah kepada pelanggan untuk menarik perhatian dengan tidak mengabdikan kualitas dari produknya.

5. Penetapan Harga Nilai Anggapan

Didalam nilai anggapan memiliki beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan untuk menghantarkan dan saluran, kualitas jaminan, atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, harga diri, kepercayaan dan dukungan pelanggan.

6. Penetapan harga berdasarkan Biaya (*cost based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya yang melibatkan biaya distribusi, biaya produk dan penjualan produk beserta tingkat dari pengambilan yang wajar untuk perusahaan dan tingkat resikonya. Perusahaan yang memiliki biaya dalam pembuatan produk yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba lebih tinggi.

2.2.4. Target Costing

Dalam prespektif islam, biaya produksi yaitu biaya yang dikeluarkan dalam suatu usaha untuk menghasilkan dan menmbah nilai guna dari suatu produk, materialnya maupun dari moralitasnya, sebagaimana yang sudah digariskan dalam agama islam, yaitu mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ ﴾

إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا 58

“Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.”

Ayat diatas mengartikan amanat harus disampaikan kepada seseorang yang berhak menerimanya. Dalam ayat Al-Qur’an diatas Allah menegaskan kepada manusia agar dalam bertindak harus secara benar dan adil. Seperti dalam menetapkan harga jual, harus sesuai dengan pengeluaran yang digunakan untuk membuat produk yang akan di pasarkan tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa segala macam produksi sangat tergantung kepada subjek memproduksi yaitu manusia itu sendiri.

2.2.4.1. Pengertian *Target Costing*

Target Costing adalah metode penentuan biaya produksi dimana perusahaan terlebih dahulu menentukan biaya produksi yang harus dikeluarkan

berdasarkan harga pasar kompetitif, sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang di harapkan (Rudianto, 2009: 145). Perusahaan menetapkan biaya produk yang dianggap sesuai dengan harga keadaan pasar, dan menentukan laba yang diinginkan, baru kemudian menentukan harga jual produk tersebut kepada masyarakat. Terdapat dua alasan perusahaan menggunakan *target costing* dalam situasi pasar yang kompetitif, yaitu:

- a. Perusahaan tidak dapat menentukan harga jual produknya dengan sepihak. Harga jual ditentukan oleh mekanisme pasar, yaitu pertemuan antara besarnya permintaan dan penawaran terhadap suatu produk. Oleh karena itu, 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 didesain dan masuk pada tahap produksi, tidak banyak yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi biayanya. Tetapi jika dalam tahap desain biaya telah di tentukan maka proses produksinya akan menyesuaikan dengan biaya yang ada pada saat desain produk.

Target costing bukan hanya teknik perhitungan biaya, juga filosofi penetapan harga dengan pendekatan yang proaktif terhadap manajemen biaya yang itu menentukan biaya dan bahwa kebijakan yang diputuskan yang ambil selama pengembangan produk itu yang paling baik.

2.2.4.2. Prinsip *Target Costing*

Dalam penerapan *target costing*, ada beberapa prinsip yang harus dilakukan menurut Rudianto (2013: 146) yaitu :

1. Harga jual mendahului biaya

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

Harga pasar mendefinisikan rencana produk dan laba. Rencana tersebut harus selalu dianalisis supaya 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* dan analisis yang aktif. Pemahaman tentang latar belakang harga pasar digunakan untuk menandingi ancaman dan tantangan dari kompetitor.

2. Fokus pada pelanggan

Sistem *target costing* digerakkan oleh kondisi pasar. Persyaratan pelanggan atas kualitas, biaya, dan waktu secara simultan diintegritaskan kedalam produk dan keputusan proses, serta arah analisis biaya. Target biaya tidak boleh dicapai dengan mengorbankan tampilan yang diinginkan pelanggan, menurunkan kinerja atau keadaan suatu produk atau menunda rilis produk di pasar.

3. Fokus Pada Desain

Sistem *target costing* mempertimbangkan desain produk dan proses sebagai kunci terhadap manajemen biaya. Perusahaan banyak menghabiskan waktu pada tahap merancang suatu produk dan mengurani waktu pada saat peluncuran produk kepasar untuk mengantisipasi perubahan yang mahal dan menghabiskan banyak waktu di kemudian hari.

2.2.4.3. Kelebihan dan Kekurangan *Target Costing*

Dalam jurnal Rudianto (2013) mengungkapkan bahwa kelebihan *target costing* adalah sangat bagus diterapkan pada produksi barang yang mempunyai tingkat kompetitif yang tinggi di pasaran.

Rudianto (2013) metode ini memiliki kelebihan yaitu harga jual produk ditetapkan terlebih dahulu, sedangkan target margin laba dan target biaya di tetapkan kemudian, jika target marjin laba perusahaan ditingkatkan, maka perusahaan harus melakukan penghematan dan perekayasaan nilai pada biaya produksi serta biaya non-produksi untuk mencapai *target costing* yang ditetapkan berdasarkan harga jual.

Sedangkan kekurangan *Target Costing* menurut sumarsid (2011) *Target Costing* memiliki kelemahan yaitu kurangnya pemahaman tentang *Target Costing* karena banyak dari manajemen banyak yang belum mengetahui konsepnya. Khususnya pada usaha kecil menengah, tekanan pada karyawan karena tuntutan yang tinggi untuk memenuhi target biaya, dan waktu perkembangnya terlalu lama.

2.2.4.4. Peranan Penting *Target Costing*

Hasen and Mowen (2009) berpendapat bahwa siklus hidup manajemen biaya adalah menekan biaya, bukan mengandalikan biaya, jadi perhitungan biaya menjadi alat khusus yang berguna untuk pembuatan rencana dalam tujuan penurunan biaya. Biaya target merupakan perbedaan antara harga penjualan yang dibutuhkan untuk memenuhi pangsa pasar yang telah ditentukan terlebih dahulu dan laba perunit yang telah di tentukan sesuai kebutuhan. Harga jual mencerminkan spesifikasi dari produk yang dinilai pelanggan. Apabila biaya target kurang dengan apa yang ditargetkan maka manajemen perlu menemukan penurunan biaya yang menggerakkan biaya aktual ke biaya target. Menemukan penurunan biaya adalah tantangan terhadap manajemen.

Terdapat tiga cara untuk menemukan penurunan biaya adalah rekayasa berlawanan, analisis nilai, dan perbaikan proses

- 1) Rekayasa berlawanan membedah produk dari kompetitor untuk mencari banyak keistimewaan dari rancangan produknya yang dapat menurunkan biaya.
- 2) Analisis nilai berusaha menafsirkan beberapa nilai yang ditempatkan pada fungsi produk pelanggan.
- 3) Perbaikan proses dilakukan untuk tujuan memperbaiki proses dari produksi yang berguna untuk menekan biaya pengeluaran.

2.2.4.5. Implementasi *Target Costing*

Rudianto (2013) perusahaan yang selama bertahun-tahun terbiasa dengan metode *cost-based pricing* atau menetapkan harga sesuai dengan keadaan pasar, biasanya akan kesusahan untuk menggunakan metode *target costing*. Manajemen di perusahaan harus memahami metode ini dengan baik. Terdapat serangkaian fase yang harus dilakukan perusahaan untuk mengimplementasikan *Target Costing*.

1. Menentukan harga jual yang kompetitif

Untuk menentukan harga produk, terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan oleh manajemen seperti harga kompetitor, daya beli masyarakat, kondisi perekonomian secara makro, nilai tukar rupiah, dan sebagainya. Faktor-faktor tersebut akan saling berkesinambungan satu sama lain dalam menentukan volume permintaan produk.

2. Menentukan laba yang diharapkan

Penentuan harga jual perunit dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti pangsa pasar yang diperoleh, tingkat pertumbuhan yang ingin dicapai perusahaan, volume penjualan yang direncanakan dan sebagainya.

3. Menetapkan target biaya

Berdasarkan harga jual yang telah ditentukan dapat dikurangi dengan laba perunit produk yang diharapkan, perusahaan dapat menentukan tingkat biaya yang diharapkan untuk menghasilkan produk yang diinginkan. Harga jual yang ditetapkan harus mewakili pangsa pasar supaya menjadi unsur penting dalam bersaing.

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

4. Melakukan rekayasa nilai

Rekayasa nilai merupakan semua upaya yang dianggap perlu untuk memodifikasi produk perusahaan dengan biaya yang lebih rendah tetapi tetap disertai dengan upaya memberi *value* yang optimal pada pelanggan.

5. Menggunakan *kaizen costing* dan pengendalian operasi

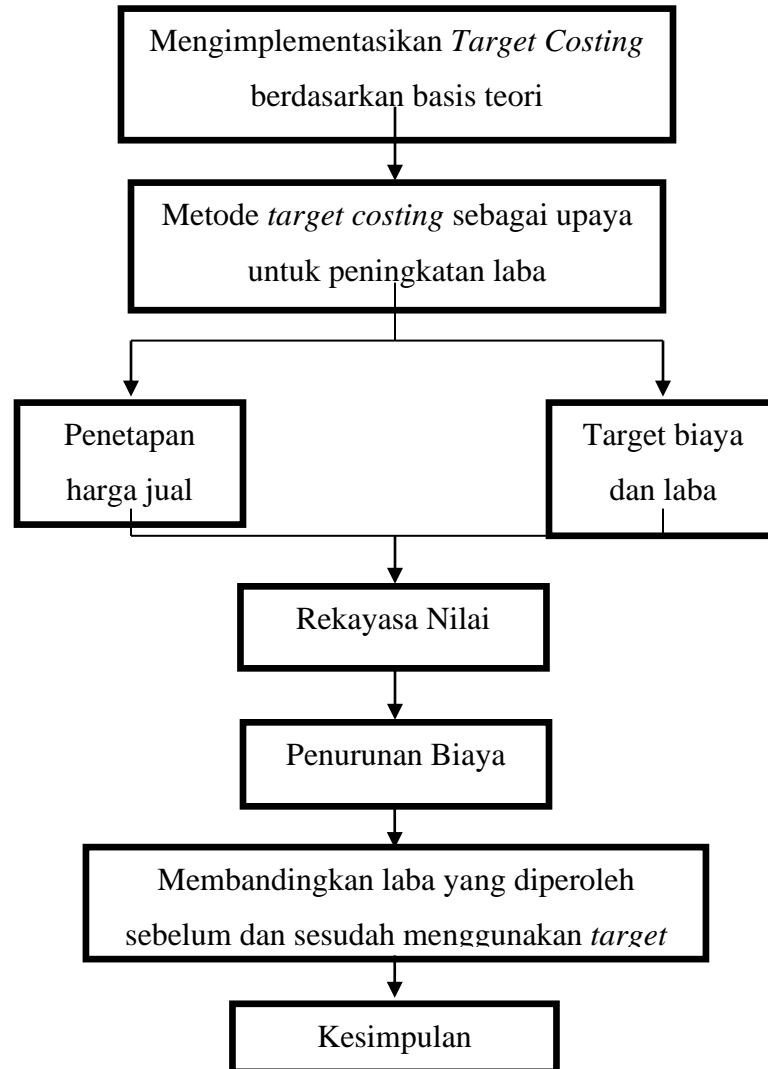
Kaizen costing berarti upaya berkelanjutan untuk mencari metode yang paling baik dalam proses produksi yang dapat menurunkan biaya produksi suatu produk tertentu.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan prosedur yang akan diterapkan dengan tujuan menjawab rumusan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti secara baik dan benar. Berikut ini adalah langkah-langkah yang akan dilakukan dalam penelitian:

Tahapan pertama yang dilakukan adalah implementasi *Target Costing* berdasarkan basis teori selanjutnya penetapan harga jual dan target biaya dan laba sebagai upaya untuk peningkatan laba, setelah itu berikutnya adalah melakukan rekayasa nilai kemudian menghitung penurunan biaya, selanjutnya membandingkan laba yang diperoleh sebelum dan sesudah menggunakan *target costing* setelah itu memberikan kesimpulan untuk memudahkan maka dijabarkan dalam bagan seperti berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Pendekatan Penelitian

Penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana penelitian sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih kepada makna general Sugiyono (2015). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yaitu pengumpulan data dengan cara wawancara dan dokumentasi. Penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran yang lengkap tentang proses produksi dari *home industry* Abon Sapi dan Ayam La Tantsa.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM La Tantsa Abon Sapi dan Ayam yang berada di Jl. Sersan Winoso No. 48, Kel. Karangrejo, Kec. Banyuwangi, Kab. Banyuwangi. Objek dalam penelitian ini adalah tentang penetapan harga jual untuk meningkatkan laba dengan menggunakan metode *Target Costing*. Dasar pemilihan objek di La Tantsa Abon Sapi dan Ayam karena mempunyai masalah terkait tidak stabilnya biaya produksi yang dikeluarkan selama produksi abon sapi dan ayam karena masih menggunakan perhitungan biaya produksi yang manual, dan juga pengaruh dari *pandemic covid-19* yang menyebabkan naik turunnya

bahan baku untuk produksi abon sapi dan ayam. Sehingga tertarik untuk menerapkan *target costing* di industri rumahan La Tantsa Abon Sapi dan Ayam.

3.3 Subyek Penelitian

Subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Owner*, manajemen produksi (Sidqi Fillah), bagian penjualan(Hery), dan bagian persediaan barang(Toni) La Tantsa Abon Sapi dan Ayam yang bertujuan untuk meningkatkan laba.

3.4 Sumber dan Jenis Data

Jenis data yang digunakan terdiri atas:

- a. Data kuantitatif, berupa data yang berhubungan dengan penetapan Harga Pokok Produksi, seperti data biaya produksi dan jumlah barang yang diproduksi.
- b. Data kualitatif, berupa data terkait sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Untuk memperkuat penelitian ini juga menggunakan data primer dan sekunder, dengan melakukan :

- a. Data primer, penulis menyusun daftar pertanyaan untuk wawancara kepada *owner* (Sidqi), bagian penjualan (Hery), dan persediaan barang (Toni) La Tantsa Abon Sapi dan Ayam.
- b. Data sekunder, berupa data biaya bahan baku, biaya *overhead* dan informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan untuk penelitian maka penulis menggunakan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu:

- a. Observasi, melakukan pengamatan kepada objek penelitian secara langsung di La Tantsa Abon Sapi dan Ayam untuk memperoleh data berupa kondisi perusahaan, struktur organisasi dan sejarah singkat berdirinya perusahaan.
- b. Wawancara, bertanya secara langsung kepada manajemen produksi sekaligus *owner* (sidqi), bagian penjualan (Hery) dan persediaan barang (Toni) perusahaan tentang data produk, penjualan, dan informasi yang berkaitan dengan penelitian.
- c. Dokumentasi, mengumpulkan data dengan melihat catatan atau dokumen tentang informasi perusahaan yang diperlukan dalam penelitian.

3.6 Analisis Data

Setelah memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian, maka tahap berikutnya menganalisis data tersebut dengan sebagai berikut :

1. Tahap pertama, penulis menganalisa selama pengamatan proses produksi yang dilakukan oleh La Tantsa Abon sapi dan ayam, dengan tujuan untuk membagi pembiayaan dalam perhitungan selanjutnya.
2. Tahap kedua, menganalisa harga jual produk yang berlaku saat ini, harga pesaing dan harga pasar.
3. Implementasi *target costing* berdasarkan dengan langkah-langkah berikut ini:

4. Menentukan harga jual yang kompetitif dengan mempertimbangkan harga jual pesaing, daya beli masyarakat, kondisi perekonomian, nilai tukar rupiah dan sebagainya.
5. menentukan laba yang ditargetkan.
6. Menetapkan target biaya.

Berdasarkan harga jual yang telah ditentukan dikurangi dengan laba perunit produk yang diharapkan, perusahaan dapat menentukan tingkat biaya yang diharapkan untuk menghasilkan produk yang diinginkan. Harga jual yang ditentukan harus mewakili harga pasar karna menjadi unsur penting dalam bersaing (Rudianto 2013: 149).

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

- a. Menentukan dan melakukan penetapan biaya, dari bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik.
 - b. Melakukan rekayasa nilai (*value engineering*).
7. Membandingkan laba awal sebelum menggunakan metode *target costing* dengan laba sesudah menggunakan metode *target costing*.
 8. Dari hasil perhitungan dapat dijadikan kesimpulan sebagai dasar pertimbangan *owner* La Tantsa abon sapi dan ayam dalam upaya meningkatkan produksi abon sapi dan ayam.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

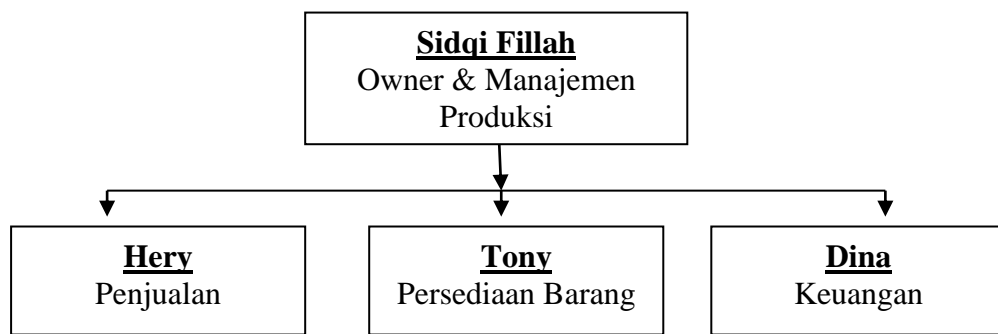
4.1.1 Sejarah Perusahaan

Home Industry La Tantsa ini merupakan sebuah UMKM yang berkonsep industri rumahan yang kegiatannya adalah memproduksi Abon Sapi dan Ayam di daerah Banyuwangi. Tepatnya di Jl. Sersan Winoso No. 48, Kel. Karangrejo, Kec. Banyuwangi, Kab. Banyuwangi. Industri rumahan ini di kelola oleh Sidqi fillah. Usaha ini berdiri sejak 2017. Sidqi awalnya memproduksi abon sapi dan ayam seorang diri dan dipasarkan ke toko-toko kecil yang ada di sekitar rumahnya, lalu siqdi terus mengembangkan usahanya dengan menambah kuantitas produknya dan menambah karyawannya, karna ada saran dari toko-toko yang biasanya di titipkan produk abon sapi dan ayam itu untuk memasarkan produk Abon sapi dan ayam kepusat oleh-oleh yang ada di Banyuwangi, dan juga pertokoan yang ada di Bandara Banyuwangi.

Industri rumahan ini setiap bulannya dapat menghasilkan 200 pcs. Dengan menambah kuantitas produksinya dan menambah peralatan dan juga karyawan sebanyak 3 orang. Selama menjalankan usaha abon sapi dan ayam pemilik di hadapkan dengan permasalahan seperti naiknya bahan baku utama produk dan pahan penolong apalagi di masa pandemi seperti ini harga bahan baku naik

fluktuatif yang tidak menentu, dan juga penjualan mengalami penurunan yang berpengaruh terhadap proses produksi sehingga terjadi penurunan pendapatan dan laba. Biasanya masyarakat dan wisatawan dari luar kota Banyuwangi membeli Abon sapi dan ayam yang ada di pusat oleh-oleh khas banyuwangi dan yang ada di bandara. Tetapi sekarang berkurang karna adanya kebijakan pemerintah yang melarang masyarakat untuk berpergian. Sehingga dengan adanya permasalahan yang terjadi menjadi tuntutan agar usaha ini tetap bertahan dikondisi seperti ini.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 4 Oktober 2021 Bersama Owner Lantansa Sidqi fillah)

4.1.2 Produk UMKM La Tantsa

Mulai awal berdirinya usaha ini UMKM La Tantsa hanya memproduksi Abon sapi dan ayam, dalam sebulan industri rumahan ini dapat menghasilkan 200 pcs, abon sapi dan ayam masing-masing 100pcs Abon sapi dan 100pcs Abon ayam sehingga ada 2 jenis kemasan abon sapi dan ayam, dengan berat kemsannya masing-masing 100gram dengan harga sebagai berikut :

Tabel 4.1
Daftar Harga Abon Sapi dan Ayam

Jenis Abon	Harga
Abon Sapi 100gram	Rp35.000
Abon Ayam 100gram	Rp25.000

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 4 Oktober 2021 Bersama Owner Lantansa Sidqi fillah)

4.1.3 Ruang Lingkup Pemasaran Abon Sapi dan Ayam

Hasil Produksi Abon Sapi dan Ayam La Tantsa dipasarkan di toko-toko sekitar rumah industri, pusat oleh-oleh khas Banyuwangi dan pertokoan yang ada di bandara Banyuwangi. Menurut sidqi fillah pada wawancara tanggal 4 oktober *“mulai awal berdiri kami memasarkan produk ke toko-toko yang ada disekitar rumah produksi setelah itu banyak permintaan dari toko-toko untuk memasarkan produk abon sapi dan ayam ini ke pusat oleh-oleh yang ada dibanyuwangi dan yang ada dibandara”*

Dengan pemasaran yang lebih meluas sehingga jumlah konsumen yang dimiliki semakin bertambah. Hal ini menjadi perhatian dan pertimbangan juga oleh perusahaan untuk terus menambah kualitas produknya dan juga menjaga pelayanan penjualan untuk menjaga kesetiaan pelanggan karena itu faktor terpenting untuk mempertahankan usaha. Karena jika hal tersebut mengalami penurunan maka konsumen akan berpaling dan mencari produk dengan kualitas yang lebih baik lagi.

4.1.4 Bahan Baku Langsung

Bahan baku merupakan bahan yang digunakan untuk membentuk bagian menyeluruh dari produk jadi atau juga disebut bahan pokok atau bahan utama yang wajib ada dalam produksi. Bahan baku langsung yang digunakan *Home Industry La Tantsa* adalah daging Sapi dan Ayam. Bahan baku yang diolah dalam perusahaan dapat didapatkan dari pembelian lokal, impor atau dari pengelola sendiri. Sedangkan *Home Industry La Tantsa* memperoleh bahan baku langsung dari supplier yang ada di pasar sehingga tidak ada supplier yang tetap untuk memperoleh bahan baku langsung yang digunakan untuk memproduksi produk dari *Home Industry La Tantsa* ini, maka perlunya adanya supplier yang tetap dan sehingga harga yang di peroleh bisa stagnan tidak mengikuti harga pasar. 25g ketumbar, 125g kemiri, 350g gula merah, 150g bawang merah, 50g bawang putih, dan 200g garam dapur

4.1.5 Tenaga Kerja

Tenaga Kerja yang dimiliki UMKM La Tantsa adalah 3 karyawan yang dibagi menjadi 3 bagian yaitu 1 orang di bagian manajemen dan produksi, 1 orang dibagian persediaan, dan 1 orang lagi di bagian penjualan, sistem penggajian yang di terapkan oleh UMKM La Tantsa adalah borongan, yang sebelumnya telah disepakati antara pemilik usaha dengan karyawan. Setiap karyawan mendapat gaji perhari sesuai dengan jumlah produk yang dihasilkan atau sesuai dengan bahan baku langsung yang di olah.

Tabel 4.2
Daftar Pekerja UMKM La Tantsa

Pekerja Bagian	Jumlah
Manajemen Produksi	1 orang
Persediaan	1 orang
Penjualan	1 orang

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 4 Oktober 2021 Bersama Owner Lantansa Sidqi fillah)

4.1.6 Biaya Overhead Pabrik

Selama proses produksi *Home Industry* tidak hanya mengeluarkan biaya bahan baku tetap juga biaya *overhead* pabrik. Biaya *overhead* pabrik yaitu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan selama proses produksi sampai dengan menghasilkan produk baru, *Overhead* pabrik yang dikeluarkan oleh *Home Industry* La Tantsa terdiri atas :

a. Biaya Bahan Penolong

Biaya bahan penolong berperan sebagai bahan pendukung bahan baku utama dalam menghasilkan barang jadi. Bahan penolong yang dibutuhkan dalam melengkapi pembuatan Abon sapi dan ayam adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Daftar Bahan Penolong Abon Sapi dan Ayam

No	Nama Bahan Penolong
1	Elpiji 3kg
2	Minyak Goreng
3	Bumbu

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 4 Oktober 2021 Bersama Owner Lantansa Sidqi fillah)

b. Biaya Listrik, Air dan Telepon

Karena usaha masih berbentuk *home industry* dan berada di rumah pemilik usaha maka Biaya listrik , air dan telepon yang di keluarkan selama proses produksi berlangsung menjadi satu dengan pemilik usaha.

c. Biaya Kemasan

Biaya kemasan adalah biaya yang dikeluarkan untuk membungkus sebuah produk dalam melengkapi produk sebelum dipasarkan kepada pembeli.

Biaya kemasan yang dikeluarkan *home industry* La Tantsa terdiri atas:

Tabel 4.4
Daftar Bahan Kemasan Abon Sapi dan Ayam

No.	Nama Bahan
1	Plastik Kemasan
2	Stiker Produk

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 4 Oktober 2021 Bersama Owner Lantansa Sidqi fillah)

4.1.7 Proses Produksi Abon sapi dan ayam

Home Industry La Tantsa memproduksi Abon Sapi dan Ayam sekitar 20kg daging mentah yang kurang lebih menjadi 200 pcs , *Home industry* La Tantsa hanya memproduksi setiap bulannya karna produk yang mereka produksi bukan produk yang selalu dibutuhkan setiap hari, karna produk abon sering kali sebagai pelengkap ketika makan dan juga oleh-oleh untuk wisatawan yang datang ke banyuwangi maka dari itu *Home industry* La Tantsa masih memproduksi produknya satu bulan satu kali produksi, namun apabila memasuki hari-hari libur nasional UMKM ini bisa memproduksi lebih dari 200pcs setiap bulannya karna banyak wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi.

Menurut sidqi fillah dalam wawancara pada tanggal 4 oktober 2021 selaku owner dan manajemen produksi *“kalau produksinya dimulai dari pengolahan daging yang dari pasar di rebus dan dibumbui dasar , lalu setelah itu penggorengan dan terakhir pengemasan dan karyawan mempunyai tugas masing-masing yang sudah dibagi sebelumnya”*

Proses produksi abon dimulai pukul 07.00 sampai dengan jam 17.00 namun apabila belum selesai bisa dilanjut keesokan harinya karna sistem dari kerja di *Home Industry* ini kerja borongan yang sekali produksi dalam satu bulan. Proses dari pembuatan abon dimulai jam 07.00 sebelumnya manajemen produksi atau sekaligus owner belanja terlebih dahulu bahan baku langsung dan bumbu-bumbu di pasar sejak habis subuh sehingga para karyawan lainnya yang berkerja untuk mengolah abon nya sudah mulai langsung mengolah dari bahan baku langsung itu di proses menjadi Abon Sapi dan Ayam.

Pertama karyawan menimbang daging yang sudah disiapkan dan dicuci bersing kemudian menyiapkan bumbu-bumbu yang akan diolah bersama dengan bahan baku daging tersebut, kemudia daging yang sudah disiapkan direbus dengan daun jeruk dan daun serai hingga matang, kemudian setelah matang ditiriskan hingga dingin lalu di suwar-suwir daging kecil-kecil hingga menyurupai serabut, proses selanjutnya menumis bumbu halus yang telah di siapkan dengan daging yang sudah disuwar-suwir lalu tambahkan ketumbar bubuk, garam dan gula lalu diaduk hingga merata, kemudia masukkan santan aduk hingga meresap.

Tahap selanjutnya yaitu tahap penggorengan. Panaskan minyak goreng kedalam penggorengan, setelah itu gading yang sudah di tumis dengan bumbu dan sudah ditiriskan masukkan kedalam penggorengan sampai warna dari gading kecoklat-coklatkan dan kering. Setelah digoreng daging ditiriskan hingga dingin lalu di masukkan kedalam pengering minyak sehingga kandungan minyak yang ada di Abon sedikit, proses tersebut untuk menahan lama produk abon cepet basi atau kadaluarsa sehingga bisa bertahan lebih lama.

Tahap terakhir yaitu pengemasan. Abon Sapi dan Ayam yang sudah dikeringkan dari kandungan minyak setelah penggorengan ditimbang sesuai dengan plastik kemasan yang sudah tersedia. Lalu dimasukkan kedalam plastik kemasan yang telah ditentukan, tutup kemasan sampai rapat dengan pres-pres an yang sudah ada dan tempel stiker produk yang sudah disiapkan sesuai jenis abon yang ada di kemasan dan abon sudah siap dipasarkan ke toko oleh-oleh dan di bandara.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Rincian Biaya Produksi Abon Sapi dan Ayam

4.2.1.1 Biaya Bahan Baku Langsung

Berdasarkan informasi dari wawancara dengan *owner*, data yang diperoleh pada tanggal 4 Oktober 2021, saat memproduksi abon sapi dan ayam dibutuhkan bahan baku langsung masing-masing sebanyak 10kg daging sapi dan 10kg daging Ayam. Setiap 10kg daging sapi bisa menghasilkan 100pcs dengan ukuran berat kemasan 100gram, dan setiap 10kg daging ayam bisa menghasilkan 100pcs ukuran berat kemasan 100gram. *Home Industry La Tantsa* membeli dari supplier

yang berbeda karna *Home Industry* La Tantsa membeli bahan baku langsung dipasar dengan harga yang setiap saat akan berbeda, karena jika membeli di satu supplier ditakutkan jika setiap dibutuhkan tidak ada daging yang tersedia.

Tabel 4.5
Daftar Biaya Bahan Baku Langsung per Bulan

Nama Bahan Baku	Jumlah	Harga	Jumlah
Daging Sapi	10kg	Rp119.000/kg	Rp1.190.000
Daging Ayam	10kg	Rp29.000/kg	Rp290.000
Total			Rp1.480.000

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 4 Oktober 2021 Bersama Owner Lantansa Sidqi fillah)

4.2.1.2 Biaya Tenaga Kerja Langsung

Karyawan yang dimiliki *home industry* La Tantsa sebanyak 3 orang yang di bagi menjadi 3 bagian penjualan, persediaan, dan keuangan, tetapi semua juga membantu proses produksi hingga siap dipasarkan. *Home industry* La Tantsa menggunakan sistem borongan dalam memberikan gaji karyawan, yang sebelumnya sudah ada perjanjian antara pemilik dan karyawan, karna proses produksi di *Home industry* La Tantsa biasanya hanya satu bulan satu kali untuk menyetok kepada toko-toko yang sudah ada kerjasama dengan UMKM ini, dengan menyesuaikan jumlah kilogram daging yang akan diproduksi dalam satu hari. Setiap satu kilogram daging digaji sebesar Rp.20.000. berikut daftar gaji karyawan *home industry* La Tantsa.

Tabel 4.6
Daftar Biaya Tenaga Kerja Langsung per hari

Karyawan Bagian	Jumlah	Biaya	Jumlah
Bagian pengelolaan daging mentah	20kg/hari	Rp20.000/kg	Rp400.000
Bagian Penggorengan	20kg/hari	Rp20.000/kg	Rp400.000
Bagian Pengemasan	20kg/hari	Rp20.000/kg	Rp400.000
Total			Rp1.200.000

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 4 Oktober 2021 Bersama Owner Lantansa Sidqi fillah)

Setiap karyawan mendapat gaji yang sama yaitu sebesar Rp400.000 perhari. Jadi perusahaan mengeluarkan biaya tenaga kerja langsung sebesar Rp1.200.000 perhari.

4.2.1.3 Biaya Overhead Pabrik

Home industry abon sapi dan ayam La Tantsa mengeluarkan biaya *Overhead* pabrik diantaranya sebagai berikut;

a. Biaya Bahan Penolong

Bahan baku pendukung yang dibutuhkan untuk membuat abon sapi dan ayam La Tantsa terdiri dari beberapa bahan, diantaranya yaitu;

Tabel 4.7
Daftar Biaya Bahan Penolong per hari

Nama Bahan	Jumlah	Biaya	Jumlah
Elpiji 3kg	2 unit	Rp18.000	Rp36.000
Minyak Goreng	10 liter	Rp10.000	Rp100.000
Bumbu-bumbu		Rp250.000	Rp250.000
Total			Rp386.000

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 4 Oktober 2021 Bersama Owner Lantansa Sidqi fillah)

b. Biaya Listrik, Air dan Telepon

Biaya Listrik, Air dan Telepon adalah biaya yang dikeluarkan selama proses produksi berlangsung. Karena usaha ini masih berbentuk *home industry* dan berada dirumah pemilik, maka biaya listrik, air dan telepon menjadi satu dengan

pemilik usaha. Untuk biaya listrik, air dan telepon yang dikeluarkan setiap bulannya oleh pemilik usaha yaitu sebesar Rp1.500.000, jadi setiap hari *home Industri La Tantsa* mengeluarkan biaya listrik, air dan telepon sebesar Rp50.000.

c. Biaya Kemasan

Biaya kemasan yang dikeluarkan oleh *home Industry La Tantsa* terdiri dari 2 jenis yaitu 100pcs kemasan 100gram abon sapi dengan harga Rp. 1.000/pcs dan 100pcs kemasan 100gram abon ayam dengan harga Rp.1.000/pcs untuk biaya stiker Rp.100.000.

Tabel 4.8
Daftar Biaya Kemasan per hari

Jenis Biaya Kemasan	Jumlah
Plastik Kemasan	Rp200.000
Sticker Produk	Rp100.000
Total	Rp300.000

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 4 Oktober 2021 Bersama Owner Lantansa Sidqi fillah)

Berdasarkan biaya *Overhead* yang dikeluarkan perusahaan diatas, berikut adalah ringkasan biaya *Overhead* pabrik yang dikeluarkan *home industry La Tantsa* perhari:

Tabel 4.9
Daftar Biaya Overhead Pabrik

Jenis Biaya	Jumlah
Biaya Bahan Baku Tidak Langsung	Rp386.000
Biaya Listrik, Air dan telepon	Rp50.000
Biaya Kemasan	Rp300.000
Total	Rp736.000

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 4 Oktober 2021 Bersama Owner Lantansa Sidqi fillah)

4.2.2 Perhitungan Biaya Produksi Abon sapi dan ayam menggunakan metode tradisional pada masa pandemic Covid-19

Dalam menentukan harga jual produk *home industry* La Tantsa masih menggunakan metode tradisional atau metode yang masih sangat sederhana dengan mengamati harga jual pesaing pasar yang ada, itu salah satu cara pemilik usaha dalam menentukan harga jual produk. Dengan tujuan harga yang ditetapkan oleh *home industry* La Tantsa sesuai dengan kondisi pasar. Sesuai dengan rincian biaya yang sudah diuraikan sebelumnya, maka jumlah biaya yang dikeluarkan untuk produksi kripik salak perhari sebesar:

Tabel 4.10
Biaya Produksi Abon Sapi dan Ayam La Tantsa Metode Tradisional

Biaya Bahan Baku Langsung	Rp1.480.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp1.200.000
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	Rp736.000
Total	Rp3.416.000

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 4 Oktober 2021 Bersama Owner Lantansa Sidqi fillah)

Jadi, jumlah biaya yang dikeluarkan perhari untuk memproduksi Abon sapi dan Ayam sebesar Rp3.166.000. Karena *home industry* masih belum melakukan pencatatan dan perhitungan laba rugi dengan tujuan mengetahui pendapatan atau laba yang di peroleh setiap bulannya.

Berikut adalah laba rugi dari penulis sesuai dengan data hasil wawancara yang bisa digunakan oleh *home industry* La Tantsa:

Tabel 4.11
Laporan Laba Rugi sebelum *Target Costing*

<i>Home Industry La Tantsa</i> Laporan Laba Rugi Periode 4 Oktober 2021	
Penjualan	Rp4.350.000
Dikurangi:	
Harga Pokok Produksi	<u>Rp3.416.000</u>
Laba Bersih	<u>Rp934.000</u>

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 4 Oktober 2021 Bersama Owner Lantansa Sidqi fillah)

Berdasarkan perhitungan laba rugi diatas, diketahui laba yang diperoleh untuk penjualan Abon sapi dan ayam hanyalah sebesar 21% di masa pandemi. Sedangkan pemilik usaha menyatakan dalam wawancara pada tanggal 4 Oktober 2021 bahwa “*sebelum masa pandemi bisa mendapatkan lebih dari dua juta, karena pandemi ini jadi berkurang yang membeli produk kita*” .

Penjualan setiap bulannya mengalami penurunan, yang semula laba yang didapatkan hingga 40% sekarang turun drastis ke angka 21% , sehingga menggunakan *target costing* salah satu cara untuk memperhitungkan kembali biaya operasionalnya.

4.2.3 Penerapan *Target Costing* pada Produksi Abon Sapi dan Ayam

Target Costing adalah metode yang dapat digunakan dalam menetapkan harga jual yang dimana difokuskan terhadap manajemen biaya produksi. Peneliti akan mengamati proses berjalannya penerapan *target costing* sebagai upaya untuk mengurangi biaya produksi pada *home industry* La Tantsa.

Berikut adalah langkah-langkah menerapkan *target costing* pada *home industry* La

Tantsa :

1. Menentukan harga jual yang kompetitif dengan cara menganalisa harga pasar
2. Menentukan laba yang diharapkan oleh perusahaan
3. Menetapkan target biaya
4. Menghitung kembali jumlah biaya produksi
5. Melakukan rekayasa nilai

Peneliti melakukan kembali mulai dari target laba, *target costing*, dan melakukan efisiensi biaya untuk mencapai laba yang diinginkan perusahaan. Berikut adalah beberapa tahapan dalam menerapkan *target costing* pada *home industry* La Tantsa :

4.2.3.1 Analisa Harga Pasar

Tujuan dari analisa harga pasar adalah untuk mengetahui harga pesaing yang ditawarkan kepada konsumen. Terdapat satu kompetitor yang jenis usahanya sama seperti *home industry* La Tantsa yaitu mengolah daging sapi dan ayam menjadi abon. Akan tetapi perbandingan harga antara *home industry* La Tantsa dengan kompetitor lain tidak ada perbedaan yang signifikan.

Berikut adalah perbandingan harga Abon sapi dan ayam pesaing *home industry* La Tantsa:

Tabel 4.12
Perbandingan Harga Antara Abon Sapi dan Ayam Pesaing Dengan *Home Industry La Tantsa*

Nama	Harga Abon 100gram	
	Sapi	Ayam
Abon Abwen	Rp34.500	Rp25.000
Abon La Tantsa	Rp35.000	Rp25.000

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 4 Oktober 2021 Bersama Owner Lantansa Sidqi fillah)

Dengan melihat tabel perbandingan harga diatas terdapat persamaan harga dan perbedaan harga antara *home industry* La Tantsa dan Abon abwen. Jika dibandingkan harga abon La Tantsa lebih tinggi daripada abon abwen.

Tidak sedikit konsemen yang menginginkan harga yang lebih murah tetapi dengan kualitas yang tinggi. Sehingga harga produk *home industry* La Tantsa menjadi permasalahan yaitu menurunkan harga jual produk atau tetap dengan harga jual produk yang berlaku saat ini.

4.2.3.2 Target Laba

Dari laporan laba rugi yang telah dihitung sebelumnya, pemilik *home industry* La Tantsa menginginkan kenaikan laba sebesar 13%. Karena, pada masa pandemi pendapatan laba yang diperoleh laba yang diperoleh *home industry* La Tantsa hanya 21%. Sehingga, pemilik usaha ini mengharapkan kenaikan laba yang seperti biasanya tanpa mengurangi kualitas produk. Seperti apa yang di nyatakan pada wawancara tanggal 4 Oktober 2021 “*sebelum pandemi laba yang diperoleh sekitar 40% mungkin karena pandemi jadi penjualan yang didapat berkurang dari sebelumnya, jika bisa juga saya mengharapkan pendapan laba kembali normal seperti sebelum pandemi*”.

Sehingga penulis merekomendasikan *target costing* sebagai salah satu cara alternatif untuk perusahaan dalam menghitung kembali biaya produksi sebagai upaya peningkatan laba yang diharapkan perusahaan.

4.2.3.3 Menentukan Target Biaya (*Target Costing*)

Target costing menurut Wijaksono (2013: 157) adalah sebuah sistem dalam menentukan harga pokok produksi yang harus sesuai dengan yang ditargetkan, dalam menetapkan harga jual produk untuk memperoleh laba yang diharapkan perusahaan atau menentukan harga pokok sesuai dengan daya beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, berikut adalah rumus penerapan *target costing*:

$$TC = P - M$$

Keterangan : TC : *Target costing* (Target Biaya)

P : Harga Jual

M : Laba

Jika rumus tersebut diterapkan pada *home industry* La Tantsa, maka hasilnya sebagai berikut :

$$TC = Rp4.350.000 - (40\% \times Rp4.350.000)$$

$$TC = Rp4.350.000 - Rp1.740.000$$

$$TC = 2.610.000$$

4.2.3.4 Melakukan Rekayasa Nilai (*Value Engineering*)

Dalam mencapai target laba yang diharapkan perusahaan, penulis akan melakukan efisiensi biaya produksi. Sehingga, penulis memberikan rekomendasi sebagai alternatif yang bisa digunakan dalam mencapai efisiensi biaya produksi dengan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bahan baku daging Sapi dan Ayam diperoleh dari pedagang yang ada dipasar. Karena harga dari bahan baku yang didapatkan mengikuti harga pasar dan itu tergolong tinggi, dan juga penjualan yang mengalami penurunan karna adanya covid-19 sehingga tingkat konsumen masyarakat rendah, maka dari itu penulis merekomendasikan untuk memodifikasi jenis produk yang akan diproduksi dengan cara mengurangi salah satu jenis bahan baku dan menambah jenis bahan baku satunya untuk produksi, sehingga perusahaan tidak menghabiskan biaya untuk membeli bahan baku, dan memproduksi sesuai dengan jumlah yang dari awal diproduksi di perusahaan, dari yang awalnya 10kg daging sapi dikurangi jadi 5kg daging sapi, dan menambah daging ayam dari 10kg daging ayam jadi 15kg daging ayam, dan tetap menjaga kualitas produk yang diproduksi.
2. Tenaga kerja langsung yang sebelumnya metode penggajiannya yaitu borongan sesuai kuantitas yang diproduksi karna melihat jenis produksi yang diproduksi kuantitasnya berbeda sehingga penulis menyarankan untuk mengubah metode penggajiannya secara perjam perharinya, yang sebelumnya gaji karyawan adalah Rp20.000/kg sehingga perhari karyawan mendapatkan gaji Rp400.000, maka karna penggajiannya perjam perhari maka sekarang menjadi

Rp.30.000/1jam dengan perhari karyawan bekerja dari jam 07.00 pagi sampai jam 16.00 sore dengan jumlah gaji yang diterima karyawan Rp.270.000 perhari. Dengan sumber yang diambil dari upah rata-rata perjam pekerja di Provinsi Jawa timur. (<https://www.bps.go.id/indicator/19/1172/1/upah-rata---rata-per-jam-pekerja-menurut-provinsi.html>)

3. *Home industry* La Tantsa untuk memproduksi abon sapi dan ayam sebanyak 20kg membutuhkan minyak goreng sebanyak 10 liter.

4. Untuk kemasan Abon Sapi dan Ayam yang sebelumnya membutuhkan 200pcs ukuran 100gram dengan harga Rp1.000/pcs, tetapi penulis menyarankan dengan membeli kemasan Standing Pouch ukuran 100gram disalah satu E-Commerce dengan harga Rp870/pcs sehingga total yang dikeluarkan untuk biaya kemasan sejumlah Rp174.000.

Berdasarkan rekayasa nilai terhadap biaya produksi Abon sapi dan ayam, yang akan dikeluarkan *home industry* La Tantsa untuk menghasilkan Abon sapi dan ayam adalah sebagai berikut:

1. Biaya Bahan Baku Langsung

Berdasarkan pengamatan dan analisis penulis memutuskan untuk mengurangi jumlah produksi karna tingkat konsumen dari masyarakat yang menurun sehingga perlunya penyesuaian terhadap jumlah produksi. Berikut adalah biaya bahan baku langsung yang dikeluarkan setelah rekayasa nilai

Tabel 4.13
Biaya Bahan Baku Langsung Setelah Rekayasa Nilai

Nama Bahan Baku	Jumlah	Harga	Jumlah
Daging Sapi	5kg	Rp119.000/kg	Rp595.000
Daging Ayam	15kg	Rp29.000/kg	Rp435.000
Total			Rp1.030.000

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 4 Oktober 2021 Bersama Owner Lantansa Sidqi fillah)

2. Tenaga kerja langsung

Tenaga kerja langsung yang sebelumnya metode penggajiannya yaitu borongan sesuai kuantitas yang diproduksi karna melihat jenis produksi yang diproduksi kuantitasnya berbeda sehingga penulis menyarankan untuk mengubah metode penggajiannya secara perjam perharinya, yang sebelumnya gaji karyawan adalah Rp20.000/1kg sehingga perhari karyawan mendapatkan gaji Rp400.000, maka karna penggajiannya perjam perhari maka sekarang menjadi Rp.30.000/1jam dengan perhari karyawan bekerja dari jam 07.00 pagi sapai jam 16.00 sore dengan jumlah gaji yang diterima karyawan Rp.270.000 perhari. Dengan sumber yang diambil dari upah rata-rata perjam pekerja di Provinsi Jawa timur.

(<https://www.bps.go.id/indicator/19/1172/1/upah-rata---rata-per-jam-pekerja-menurut-provinsi.html>). Berikut adalah tabel biaya tenaga kerja langsung yang dikeluarkan *home industry* La Tantsa setelah rekayasa nilai:

Tabel 4.14
Daftar Biaya Tenaga Kerja Langsung Setelah Rekayasa Nilai

Karyawan Bagian	Jumlah	Biaya	Jumlah
Bagian pengelolaan daging mentah	9jam/hari	Rp30.000/jam	Rp270.000
Bagian Penggorengan	9jam/hari	Rp30.000/jam	Rp270.000
Bagian Pengemasan	9jam/hari	Rp30.000/jam	Rp270.000
Total			Rp810.000

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 4 Oktober 2021 Bersama Owner Lantansa Sidqi fillah)

3. Biaya Bahan Penolong

Bahan baku pendukung yang dibutuhkan untuk membuat abon sapi dan ayam La Tantsa terdiri dari beberapa bahan, diantaranya yaitu;

Tabel 4.15
Daftar Biaya Bahan Penolong per hari

Nama Bahan	Jumlah	Biaya	Jumlah
Elpiji 3kg	2 unit	Rp18.000	Rp36.000
Minyak Goreng	10 liter	Rp10.000	Rp100.000
Bumbu-bumbu		Rp250.000	Rp250.000
Total			Rp386.000

4. Biaya Kemasan

Untuk kemasan Abon Sapi dan Ayam yang sebelumnya membutuhkan 200pcs ukuran 100gram dengan harga Rp1.000/pcs, tetapi penulis menyarankan dengan membeli kemasan Standing Pouch ukuran 100gram disalah satu E-Commerce dengan harga Rp870/pcs sehingga total yang dikeluarkan untuk 200pcs biaya kemasan sejumlah Rp174.000. dan untuk biaya sticker tetap sejumlah Rp100.000.

Berikut tabel daftar biaya kemasan setelah rekayasa nilai:

Tabel 4.16
Daftar Biaya Kemasan Setelah Rekayasa Nilai

Jenis Biaya Kemasan	Jumlah
Plastik Kemasan	Rp174.000
Sticker Produk	Rp100.000
Total	Rp274.000

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 4 Oktober 2021 Bersama Owner Lantansa Sidqi fillah)

5. Biaya *Overhead* Pabrik

Setelah melakukan rekayasa nilai (*value engineering*) biaya *overhead* perusahaan mengalami perubahan. Perubahan biaya *overhead* perusahaan dapat dihitung sebagai berikut:

Tabel 4.17
Biaya Overhead Pabrik Setelah Rekayasa Nilai

Jenis Biaya	Jumlah
Biaya Bahan Baku Tidak Langsung	Rp386.000
Biaya Listrik, Air dan telepon	Rp50.000
Biaya Kemasan	Rp274.000
Total	Rp710.000

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 4 Oktober 2021 Bersama Owner Lantansa Sidqi fillah)

Biaya *overhead* dapat diketahui bahwa jumlahnya mengalami perubahan sebesar Rp26.000, yaitu sebelumnya Rp736.000 menjadi Rp710.000 selama produksi.

Tabel 4.18
Biaya Overhead Pabrik Sebelum dan Sesudah Rekayasa Nilai

<i>Home Industry La Tantsa</i>				
Biaya Overhead Pabrik				
Okt-4				
Sebelum rekayasa nilai		Setelah rekayasa nilai		Selisih
Jenis Biaya	Jumlah	Jenis Biaya	Jumlah	
Biaya Bahan Baku Langsung	Rp386.000	Biaya Bahan Baku Langsung	Rp386.000	
Biaya Listrik	Rp50.000	Biaya Listrik	Rp50.000	
Biaya Kemasan	Rp300.000	Biaya Kemasan	Rp274.000	
Total	Rp736.000	Total	Rp710.000	Rp26.000

Jika *home industry* La Tantsa menggunakan rekomendasi sebagai alternatif tersebut maka perusahaan mengeluarkan biaya produksi sebesar :

Tabel 4.19
Biaya produksi Setelah Rekayasa Nilai

Biaya Bahan Baku Langsung	Rp1.030.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp810.000
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	Rp710.000
Total	Rp2.550.000

Setelah melakukan rekayasa nilai untuk memproduksi Abon sapi dan ayam 200 kemasan abon, *home industry* La Tantsa harus mengeluarkan biaya produksi sebesar Rp2.550.000. Dengan menggunakan penghitungan yang sebelumnya biaya produksi yang dikeluarkan sebesar Rp3.416.000, terdapat selisih sebesar Rp866.000. berikut ini adalah perbedaan biaya produksi antara perhitungan yang menggunakan metode tradisional dan setelah menggunakan metode *target costing* pada *Home industry* La Tantsa :

Tabel 4.20
Selisih Biaya Produksi Metode Tradisional dan *Target Costing*

Keterangan	Metode		Selisih
	Tradisional	<i>Target Costing</i>	
Biaya Bahan Baku Langsung	Rp1.480.000	Rp1.030.000	
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp1.200.000	Rp810.000	
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	Rp736.000	Rp710.000	
Jumlah	Rp3.416.000	Rp2.550.000	Rp866.000

Setelah melakukan perbandingan biaya produksi yang harus dikeluarkan oleh *home industry* La Tantsa sebelum dan sesudah memakai metode *target costing*, berikut adalah laporan laba rugi setelah menggunakan metode *target costing*

Tabel 4.21
Perbandingan antara Laporan Laba Rugi Sebelum dan Sesudah *Target Costing*

Home Industry Abon sapi dan ayam La Tantsa		
Laporan Laba Rugi		
Periode 4 Okt 2021		
	<i>Sebelum Target Costing</i>	<i>Setelah Target Costing</i>
Penjualan	Rp4.350.000	Rp4.350.000
Dikurangi:		
Harga Pokok Penjualan	<u>Rp3.416.000</u>	<u>Rp2.550.000</u>
Laba Bersih	Rp934.000	Rp1.800.000
Presentase Laba	21%	40%

Setelah melakukan rekayasa nilai (*Value Engineering*) salah satu tahapan dalam menerapkan *Target Costing*, yaitu merencanakan ulang untuk mengeluarkan biaya produksi agar lebih efisien. Sehingga alternatif ini bisa digunakan untuk meminimalisir pengeluaran biaya produksi dan dapat dijadikan metode untuk mencapai laba yang ditargetkan perusahaan.

Setelah melakukan perbandingan sebelum dan setelah menggunakan *target costing* perusahaan dapat melakukan efisiensi biaya sebesar Rp866.000 untuk memproduksi abon sapi dan ayam setiap harinya dengan jumlah produksi yang lebih sedikit tetapi dengan kualitas yang sama, sehingga abon sapi dan ayam bisa terjual secara efisien karna tidak menanggung rugi karna abon sapi dan ayam tidak bisa terjual dan tertumpuk di toko, untuk memproduksi abon sapi dan ayam sebanyak 200pcs 5kg Abon api dan 15kg abon ayam *home industry* mengeluarkan biaya sebesar Rp2.550.000 sedangkan kalo memproduksi 200pcs 10kg abon sapi dan 10kg abon ayam mengeluarkan biaya Rp3.416.000,

Sedangkan rata-rata penjualan saat pandemi ini semua sektor usaha mengalami penurunan penjualan dikarenakan rendahnya daya beli dan konsumsi masyarakat, sehingga menurut penulis untuk menerapkan *target costing* kepada *home industry* La Tantsa ini sangat mengefisiensi produksi dan laba yang diperoleh tetap dengan apa yang ditargetkan oleh perusahaan, yang dulu selama pandemi mendapatkan laba sebesar 21% dan sekarang setelah melakukan rekayasa nilai pada metode *target costing* bisa mendapat laba sebesar 40% dan persentase ini naik sekitar 19% dari laba yang ditargetkan perusahaan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari uraian-uraian dan pembahasan sesuai data yang telah tersedia dapat disimpulkan bahwa:

Target costing memberikan pengaruh terhadap kenaikan laba yang ditargetkan oleh pemilik usaha, yaitu 40% untuk setiap penjualan Abon sapi dan ayam setiap produksinya. Laba yang dicapai oleh perusahaan sebelum menggunakan metode *target costing* sebesar 21% dari jumlah hasil penjualan. Tetapi setelah menerapkan rekayasa nilai dengan cara mengurangi jumlah bahan baku dari daging sapi dan menambah bahan baku dari daging ayam sehingga produksi dari perusahaan tetap stabil, dan juga mengurangi dari biaya tenaga kerja langsung dengan mengubah metode penggajian karyawan, sehingga *home industry* bisa memproduksi abon 200pcs perhari dengan varian yang lebih banyak daging ayam dengan pendapatan penjualan yang sama yaitu Rp4.350.00 tetapi dengan biaya produksi yang dikeluarkan berbeda. Dengan itu laba yang diperoleh setiap harinya yang sebelumnya Rp934.000 dan setelah menerapkan metode *Target costing* menjadi Rp1.800.000 naik menjadi 40% sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.

5.2 Saran

Dari uraian-uraian dan pembahasan sesuai dengan yang telah tersedia, penulis memberikan saran untuk menggunakan *Target costing* dalam upaya

peningkatan laba dengan meminimalisir biaya produksi kepada *home industry* La Tantsa. Pemilik usaha perlu melakukan evaluasi terkait biaya produksi yang telah dikeluarkan melalui beberapa perubahan seperti mengurangi bahan baku langsung untuk menyesuaikan daya serap konsumen karena adanya pandemi, mengurangi gaji karyawan karna jumlah yang di produksi berkurang dan juga mengganti alat produksi yang lebih modern dan tidak perlu lagi membutuhkan banyak karyawan. Dan juga membeli pengering minyak atau blower untuk mengeringkan minyak pada abon setelah di goreng supaya abon bertahan lebih lama.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim dan Terjemahan

Anugerah, Eza Gusti dkk. 2017. "*Penerapan Target Costing Dalam Pengelolaan Biaya Produksi Untuk Optimalisasi Laba*". E-journal ekonomi bisnis dan akuntansi. Vol. IV No.

Ahmad, Firdaus Dunia dan Wasilah Abdullah. 2012. *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat

Ainiyatul Mahsunah, Hariyati Hariyati. 2021. "*Peran Penerapan Target Costing Dalam Peningkatan Laba UMKM*". Jurnal Akuntansi AKUNESA. Vol. 9, No. 3 (2021).

Beta Maya Alvio Dinda dkk. 2021. "*Analisis Penerapan Target Costing dalam Upaya Pengendalian Biaya Produksi pada CV Multi Bangunan*". JPPSH. Vol. 5, No, 2 (2021).

Bobby Ardiansyah dkk. 2020. "*Penerapan Target Costing Sebagai Sistem Penetapan Harga Jual Dan Peningkatan Efisiensi Biaya Produksi Pada Kedai D'hook Tahun 2017*". Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Akuntansi. Vol 7 No. 1

Blocher, Edward J, Stout, David E., dan Cokins, Gary. (2011). *Manajemen Biaya Penekanan Strategis* (jilid 1, cet. ke-5). Jakarta: Salemba Empat.

Bustami, bastian dan Nurlela. (2013). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Chrysty WuysangClarisa, Rudy J. Pusung. 2019. "*Penerapan target costing dalam Upaya Efisiensi Biaya Produksi untuk Peningkatan Laba Kotor pada UD. JJ Bakery*". Jurnal EMBA. Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal. 3538 – 3557.

Hendrik Manossoh, Kartini A.t Palilingan, dkk. 2020. *Analisis Realisasi Anggaran Belanja Dinas Sosial Pemerintah Kabupaten Minahasa Selatan*. Jurnal EMBA. Vol.8 No.4 Oktober 2020, Hal. 562-568

- Hakim, Lukman dr, 2012, *Filosofi Kewenangan organ & lembaga daerah*. Malang: Setara Press
- Hansen dan Mowen. 2009. *Akuntansi Manajerial*. Buku 1 edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Haposan B. dkk. "*Analisis Penerapan Target Costing Dalam Upaya Penghematan Biaya Produksi Pada Umkm Trendy Fried Chicken Di Kota Manado*". *Jurnal Emba*. Vol 9, No 3 (2021).
- Kotler, Philip dan Keller, Kelvin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mulyadi. 2015. *Akuntansi Biaya*, Edisi 5. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Musdah Muliayah dkk, 2020. "*Penerapan Target Costing dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi untuk Peningkatan Laba (Studi Kasus Pada UD. Bahma Indah Kab. Pinrang)*". *Paradoks Jurnal Ilmu Ekonomi*. Vol. 3 No. 4. Oktober 2020.
- Prof. Dr. Sugiono, (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*; Alfabeta. Bandung.
- Ramadhani, Ganies Ardian. 2016. *Target Costing Sebagai Metode dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Guna Peningkatan Laba (Studi Pada PT Sumbertaman Keramika Industri Probolinggo)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rudianto. (2013). *Akuntansi Manajemen: Informasi untuk Pengambilan Keputusan Manajemen*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Rudianto (2009). *Pengantar akuntansi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Samryn, L.M., 2012, Akuntansi Manajemen Informasi Biaya untuk Mengendalikan Aktivitas Operasi dan Investasi. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Siregar, dkk. 2014. Akuntansi Biaya, Edisi 2. Yogyakarta: Salemba Empat.

Sumarsid. 2011. "Pendekatan Metoda Activity Based Costing pada Perencanaan Harga Pokok Produksi untuk Memperoleh keunggulan Bersaing". Jurnal Manajemen Keuangan dan Akuntansi, Vol.5 No.1 (Maret): 71-90.

Wardani Rizqi. (2019). *Analisis Target Costing dalam Upaya Peningkatan Laba Perusahaan (Studi Pada Shafira Cake and Bakery)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang.

<http://genial.id/read-news/pengaruh-covid19-terhadap-umkm-di-indonesia>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik *Home Industry* La Tantsa Saudara Sidqi Fillah sekaligus menjadi manajemen produksi. Wawancara dilakukan pada tanggal 4 Oktober 2021 pukul 12:00 WIB bertempat di *Home Industry* La Tantsa Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi.

1. Kapan dan bagaimana usaha ini berdiri?

“usaha ini berdiri mulai tahun 2017, karena Banyuwangi adalah kota Pariwisata dan banyak toko pusat oleh-oleh jadi saya berinisiasi untuk membuat olahan daging untuk dijadikan abon”

2. Berapa macam kemasan produk yang dijual disini dan harganya berapa?

“ada 2 jenis Abon Sapi dan Ayam kemasan produk 100gr dengan harga Rp35.000 Abon sapi dan Rp25.000 Abon Ayam”

3. Sampai saat ini berapa jumlah Abon sapi dan ayam yang diproduksi dalam satu hari?

“dalam sehari kira-kira produksinya 100-200 ya mbak itu menghabiskan kira-kira 20kg daging sapi dan ayam”

4. Bisa diceritakan mulai awal berdiri sampai sekarang bagaimana perusahaan memasarkan produknya?

“mulai awal berdiri kami memasarkan produk ke toko-toko yang ada disekitar rumah produksi setelah itu banyak permintaan dari toko-toko untuk memasarkan produk abon sapi dan ayam ini ke pusat oleh-oleh yang ada dibanyuwangi dan yang ada dibandara”

5. Untuk bahan baku abon sapi dan ayam beli sendiri atau dari supplier?

“untuk bahan baku kita beli dari pedagang pasar, untuk produksi 200pcs abon kemasan”

6. Berapa jumlah karyawan yang bekerja disini untuk membuat keripik salak?

“sampai saat ini jumlah tenaga kerja disini 3 orang”

7. Sistem penggajian untuk karyawan produksi seperti apa?

“untuk penggajiannya setiap memproduksi 1kg salak digaji sebesar Rp20.000/kg untuk semua karyawan”

8. Untuk manajemen bagian produksi ada berapa pak?

“manajemen produksi di handle sama saya sendiri”

9. Untuk kemasan, perusahaan membutuhkan apa saja ?

“yang dibutuhkan dalam pengemasan yaitu sticker merek produk, sama plastik kemasan mbak”

10. Berapa biaya listrik, air dan telepon disini?

“karena listrik dan air jadi satu sama rumah saya kira-kira Rp50.000 mas”

11. Bagaimana proses produksi yang dilakukan karyawan untuk membuat abon sapi dan ayam?

“kalau produksinya dimulai dari pengolahan daging yang dari pasar di rebus dan dibumbui dasar , lalu setelah itu penggorengan dan terakhir pengemasan dan karyawan mempunyai tugas masing-masing yang sudah dibagi sebelumnya”

12. Apakah disini sudah melakukan pencatatan keuangan?

“sampai saat ini belum karena ya saya masih belum bisa akuntansi jadi ya sudah kita tidak mencatatnya”

13. Bagaimana perusahaan menentukan harga jual produk?

“sesuai harga pasar mas, karena kalau tidak gitu takut produk kita tidak laku dipasaran”

14. Berapa pesaing utama perusahaan dan kira-kira siapa saja mas?

“Cuma satu saja sih, sama-sama ditaruk di pusat oleh-oleh tapi harganya sama dengan produk kita Cuma beda pada gading sapi lebih murah Rp.500”

15. Dalam produksi Abon sapi dan ayam apa permasalahan yang dihadapi perusahaan?

“permasalahannya berbeda-beda mas sejauh ini kadang bahan baku mahal, terus karena ada covid ini hampir penjualan kita itu turun drastis biasanya setiap hari libur itu banyak yang beli sekarang berkurang mungkin karena sama pemerintah dilarang mudik dan ada kebijakan PPKM dan PSBB mas”

(Sumber: Skripsi Wardani)

Lampiran 2

Sertifikat Ijin Produksi Pangan dan Produk Abon



(Sertifikat Produksi Pangan)



(produk Abon sapi dan Ayam)

Lampiran 3

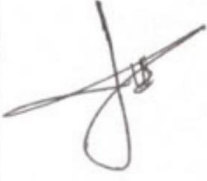
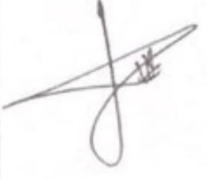
Bukti Konsultasi






Nama : M. Afthon Hilman

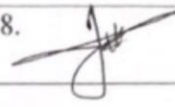
NIM/Jurusan : 17520054/Akuntansi

Pembimbing : Yuliati, S.Sos., MSA

Judul Skripsi : Penerapan *Target Costing* Sebagai Upaya Peningkatan Laba Untuk Produksi Abon Sapi Dan Ayam Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Umkm La Tantsa Di Banyuwangi)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	02/08/2021	Revisi 1 terkait : 1. Pengetikan halaman sesuaikan buku pedoman 2. Konsistensi urutan th penelitian terdahulu 3. Alasan memilih lokasi penelitian, sebutkan sumber yg diwawancarai 4. Lengkapi daftar pustaka dengan bukuacuan penelitian, jurnal terbaru yg dikutip sama sekali blm ada di daftar pustaka	1. 
2.	12/08/2021	Revisi 2 : 1. Spasi dipastikan 2 2. Awal paragraf 6 ketukan 3. Halaman berikutnya diberi header pada tabel 4. Jelaskan subyek penelitian menurut para ahli	2. 

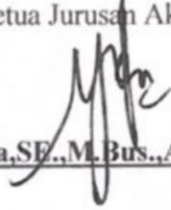
3.	25/08/2021	<p>Revisi 3 :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perbaiki daftar isi sesuai buku pedoman 2. Memberi nomor pada rumusan masalah, tujuan dan manfaat 3. Menghapus yg di blok kuning pada kerangka berfikir 	3. 
4.	28/08/2021	ACC Proposal untuk mendaftar ujian sempro	4. 
5.	20/09/2021	<p>Revisi 4 :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Revisi terkait judul skripsi 2. Melengkapi daftar isi sesuai buku pedoman 3. lengkapi struktur organisasi 4. tambah analisa data bab 4 dan 5 	5. 
6.	05/12/2021	<p>Revisi 5 :</p> <p>Segera Perbaiki terkait</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. daftar lampiran, tabel dan gambar 2. tambahkan kutipan hasil wawancara 3. Daftar pustaka ingat jarak antar judul buku harus 2 spasi kalau yg per buku mila sdh benar satu spasi 4. Koreksi kembali semua halaman yg lompat atau renggang biasanya antar bab yg lompat 	6. 
7.		ACC Skripsi oleh dosen pembimbing untuk mengikuti sidang skripsi	7 

8.		ACC Skripsi Semua Dosen Penguji	8. 

Malang, 28 Desember 2021

Mengetahui:

Ketua Jurusan Akuntansi,



Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M. Bus., Ak., CA., Ph.D. 
NIP. 197606172008012020

Lampiran 4**Biodata Peneliti**

Nama Lengkap : M. Afthon Hilman

Tempat, tanggal lahir : Banyuwangi, 03 April 1999

Alamat : Giri, Banyuwangi

E-mail : afthonhilman51@gmail.com

Pendidikan Formal

2004-2009 : SD Al- Khairiyah Banyuwangi

2005-2007 : MTsN Banyuwangi 1

2008-2010 : Madrasah Bertaraf Internasional (MBI) Amanatul Ummah, Pacet, Mojokerto

2017-2021 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang