

**PENERAPAN METODE *TARGET COSTING* DALAM PERHITUNGAN
HARGA POKOK PRODUKSI DI MASA PANDEMI *COVID-19*
(Studi Pada Suacoffee Malang)**

SKRIPSI



Oleh

SIDIK FAUZY

NIM : 1720010

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

**PENERAPAN METODE *TARGET COSTING* DALAM PERHITUNGAN
HARGA POKOK PRODUKSI DI MASA PANDEMI *COVID-19*
(Studi Pada Suacoffee Malang)**

SKRIPSI



Oleh

SIDIK FAUZY

NIM : 1720010

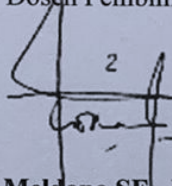
**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN
PENERAPAN METODE *TARGET COSTING* DALAM PERHITUNGAN
HARGA POKOK PRODUKSI DI MASA PANDEMI *COVID - 19*
(Studi Pada Suacoffee Malang)**

Oleh :

**SIDIK FAUZY
NIM : 17520010**

Telah disetujui pada tanggal 26 September 2021
Dosen Pembimbing,



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

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Yuniarti Hidayat Suryono Satrio, SE., M.Bus., Ak. CA., Ph.D. &
NIP.19750617 200801 2 020

LEMBAR PENGESAHAN
PENERAPAN METODE TARGET *COSTING* DALAM
PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI DI MASA
PANDEMI *COVID-19*
(Studi Pada Suacoffee Malang)

SKRIPSI

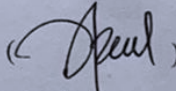
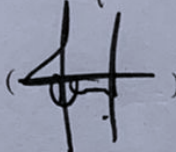
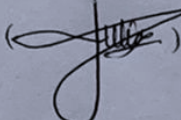
Oleh

Sidik Fauzy
NIM: 17520010

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>Hj. Meldona, SE., MM., Ak., CA.</u>
NIP. 197707022006042001 | : | () |
| 3. Penguji Utama
<u>Yuliati, S.Sos., MSA.</u>
NIP. 19730703201802012184 | : | () |

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



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

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sidik Fauzy

NIM : 17520010

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Akuntansi

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

PENERAPAN METODE *TARGET COSTING* DALAM PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI DI MASA PANDEMI *COVID - 19*

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

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 06 Desember 2021

Hormat Saya,

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp is placed over the signature. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METAL', and 'TEMA 2021'. The signature 'S. Fauzy' is written in black ink over the stamp.

Sidik Fauzy

NIM. 17520010

MOTTO

Ketika ingin memulai segala sesuatu, harus mengetahui bagaimana mengakhiri
nya dan selesaikan apa yang telah kamu mulai.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillah wal hamdulillah saya limpahkan kehadiran Allah yang sudah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta berkat-Nya saya bisa menyelesaikan karya saya yang sederhana ini:

Karya sederhana ini peneliti persembahkan kepada seluruh keluarga terutama orang tua yang telah senantiasa mendoakan serta senantiasa mensupport untuk menyelesaikan studi saya dan tak lupa kepada orang-orang yang telah banyak membantu saya terutama teman-teman semua yang tidak bisa peneliti sebut namanya satu-persatu.

KATA PENGANTAR

Bismillah wal hamdulillah atas berkat Rahmat Allah SWT segala Puji Bagi-Nya Tuhan Semesta Alam. Shalawat serta salam saya limpahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah menunjukkan jalan yang terang benderang yaitu agama Islam. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul:

PENERAPAN METODE TARGET COSTING DALAM PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI DI MASA PANDEMI COVID – 19

peneliti berharap agar riset yang dilakukan bisa bermanfaat kepada *stakeholder* yang membutuhkan hasil penelitian ini.

Didalam penelitian kali ini peneliti menyadari bahwa banyak sekali yang telah membantu baik materil maupun moril kepada penulis. Oleh karenanya pada kesempatan ini peneliti ingin menngungkapkan rasa terima kasih dan syukur kepada semua orang yang membantu didalam selesainya riset ini, peneliti mengungkapkan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak. CA, M.Res, Ph.D selaku Ketua Jurusan Akuntansi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ulfi Kartika Oktaviana, SE., Ak., M.Ec sebagai dosen wali yang telah membimbing penulis selama perkuliahan di Jurusan Akuntansi.
5. Hj. Meldona SE., MM., Ak selaku Dosen Pembimbing skripsi yang senantiasa membantu dan membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kepada Keluarga terutama kedua orang tua saya serta keluarga besar saya yang telah mendukung baik moril maupun materi.

8. Kepada Keluarga Mahasiswa JABODETABEK Raya (KAMAJAYA) UIN Malang yang telah menjadi rumah saya di Malang, dan juga memberikan banyak pengalaman, serta mempercayai saya sebagai ketua umum tahun 2019-2020.
9. Kepada kawan-kawan Kontrakan Murod, Fatih, Yazid, Haykal, Akrom, Dll yang senantiasa mensupport, memotivasi, menemani serta menghibur dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada teman saya Mardhatillah yang telah turut andil mengajari penyusunan skripsi.
11. Kepada teman-teman kerja saya di Suacoffee Mas Fakhri, Mas Ridho, Denok, Diah, dll yang telah turut andil dalam memberikan semangat serta memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman dari Seperjuangan di Jurusan Akuntansi yang membantu dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Serta semua orang yang ikut serta dan tak bisa saya sebutkan namanya semuanya. Saya benar-benar ucapkan terimakasih.

Didalam kepenulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Dengan kerendahan hati penulis berharap ada yang memberikan kritik dan saran yang membangun demi kebaikan kepenulisan peneliti. Peneliti juga ingin agar hasilnya nanti bisa bermanfaat bagi semuanya.

Malang, 06 Desember 2021



Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xv
مستخلص البحث	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Pustaka	16
2.2.1 Akuntansi Biaya	16
2.2.2 Biaya.....	22
2.2.3 Biaya Produksi	26
2.2.4 <i>Target Costing</i>	28
2.2.5 Integrasi Islam	37
2.3 Kerangka Berfikir	38
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis pendekatan penelitian	42
3.2 Lokasi dan objek penelitian	42
3.3 Subjek penelitian.....	43
3.4 Sumber dan jenis data.....	43
3.5 Teknik pengumpulan data.....	44
3.6 Analisa Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	47
4.1.2 Produk Suacoffee	49
4.1.3 Pemasaran Suacoffee.....	51
4.1.4 Proses Produksi	52
4.2 Perhitungan Harga Pokok Menurut Perusahaan	56
4.2.1 Biaya Bahan Baku	57
4.2.2 Biaya Tenaga Kerja Langsung	59
4.2.3 Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	60
4.2.4 Pengeluaran <i>Suaco</i> Per bulan	61
4.2.5 Perhitungan Biaya Produksi	64
4.3 Penerapan <i>Target Costing</i>	65
4.3.1 Menentukan Harga Pasar Kompetitif	65
4.3.2 Menentukan Laba yang Diharapkan.....	66
4.3.3 Menghitung <i>Target Costing</i>	67

4.3.4	Rekayasa Nilai.....	68
4.3.5	Penentuan Harga Pokok Menurut Target Costing.....	74
BAB V PENUTUP.....		82
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 4.1	Daftar Pemasukan Suacoffee Juni s/d Agustus 2021.....	48
Tabel 4.2	Daftar Harga Produk Suacoffee Terlaris.....	50
Tabel 4.3	Pemakaian Bahan Baku Ice Coklat.....	57
Tabel 4.4	Pemakaian Bahan Baku Ice Matcha.....	57
Tabel 4.5	Pemakaian Bahan Baku <i>Caramel Coffee Latte</i>	58
Tabel 4.6	Pemakaian Bahan Baku Sua <i>Coffee Latte</i>	59
Tabel 4.7	Daftar Biaya Tenaga Kerja Langsung.....	59
Tabel 4.8	Daftar Biaya Kemasan.....	60
Tabel 4.9	Daftar Biaya Listrik.....	60
Tabel 4.10	Daftar Biaya Wifi.....	61
Tabel 4.11	Pemakaian Bahan Baku Ice Coklat.....	61
Tabel 4.12	Pemakaian Bahan Baku Ice Matcha.....	62
Tabel 4.13	Pemakaian Bahan Baku <i>Caramel Coffee Latte</i>	62
Tabel 4.14	Pemakaian Bahan Baku Sua <i>Coffee Latte</i>	63
Tabel 4.15	Biaya Produksi Perbulan Juni 2021.....	64
Tabel 4.16	Harga Pokok Produk Kompetitor.....	65
Tabel 4.17	Pemakaian <i>Fresh Milk</i> Setelah Rekayasa Ice Coklat	68
Tabel 4.18	Pemakaian <i>Fresh Milk</i> Setelah Rekayasa Ice Matcha.....	70
Tabel 4.19	Pemakaian <i>Fresh Milk</i> Setelah Rekayasa <i>Caramel Coffee Latte</i>	71
Tabel 4.20	Pemakaian <i>Fresh Milk</i> Setelah Rekayasa Sua <i>Coffee Latte</i>	72
Tabel 4.21	Pemakaian <i>Salted Machiatto</i> Setelah Rekayasa.....	73
Tabel 4.22	Pemakaian Bahan Baku Ice Coklat Bulan Juni 2021.....	74
Tabel 4.23	Pemakaian Bahan Baku Ice Matcha Bulan Juni 2021.....	75
Tabel 4.24	Pemakaian Bahan Baku <i>Caramel Coffee Latte</i> Bulan Juni 2021.....	75
Tabel 4.25	Pemakaian Bahan Baku Sua <i>Coffee Latte</i> Bulan Juni 2021...	76
Tabel 4.26	Biaya Produksi Perbulan Juni 2021.....	77

Tabel 4.27	Perbandingan Perhitungan Harga Pokok Produksi Perbulan Juni 2021.....	78
Tabel 4.28	Perbandingan Perhitungan Harga Pokok Produksi Per Unit...	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berfikir.....	41
Gambar 4.1	Proses Produksi Ice Coklat.....	53
Gambar 4.2	Proses Produksi Ice Matcha.....	54
Gambar 4.3	Proses Produksi <i>Caramel Coffee Latte</i>	55
Gambar 4.4	Proses Produksi Sua <i>Coffee Latte</i>	56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Biodata Peneliti
- Lampiran 2 Hasil Wawancara
- Lampiran 3 Surat Keterangan
- Lampiran 4 Rekap Pembelian Bahan dan Rekap Jumlah Produksi
- Lampiran 5 Foto Produksi
- Lampiran 6 Bukti Konsultasi

ABSTRAK

Sidik Fauzy. 2021, SKRIPSI. Judul: “Penerapan Metode Target *Costing* dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi di Masa Pandemi *Covid-19*”.
Pembimbing : Hj. Meldona SE., MM., Ak
Kata Kunci : Metode target *Costing*, Harga Pokok Produksi, *Covid-19*.

Pandemi Covid 19 memberi dampak yang cukup besar bagi industri ekonomi khususnya di dunia perkopian. Besarnya angka pengeluaran yang tidak sesuai dengan pendapatan membuat para usaha UMKM harus mencari alternatif agar tetap bisa mendapat hasil yang stabil. Tujuan penelitian ini untuk memberi masukan kepada usaha UMKM khususnya Sua Coffee agar menggunakan Target *Costing* sebagai metode dalam pengelolaan Harga Pokok Produksi tentunya untuk mengurangi angka pengeluaran selama masa Pandemi *Covid 19*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yang dilakukan di Sua Coffee, Kota Malang. Objek penelitian ini bagaimana penetapan harga jual untuk meningkatkan laba dengan menggunakan target *costing*. Subjek penelitian ini menggunakan Sumber data kuantitatif yang mengedepankan data yang berhubungan dengan Harga Pokok Produksi dan sumber kualitatif, yakni menggunakan data sejarah serta informasi lain yang ada hubungannya dengan perusahaan guna memperkuat hasil dari penelitian primer yang didapat dari hasil wawancara langsung juga penelitian sekunder yang juga menggunakan data perusahaan berupa dokumentasi dan informasi yang didapat dari informan.

Hasil dari penelitian ini adalah Perhitungan menggunakan metode target costing ini menghasilkan hasil yang lebih relevan, dapat dilihat harga pokok produksi yaitu sebesar Rp. 10.489/produk untuk produk ice coklat, untuk produk ice matcha yaitu sebesar Rp. 11.999/produk, untuk produk caramel coffee latte yaitu sebesar Rp. 11.163/produk, dan untuk produk sua coffee latte yaitu sebesar Rp. 13.862/produk. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa seluruh produk dapat mencapai target costing. Perhitungan harga pokok menurut target costing dapat menghemat biaya sebesar 14% sehingga biaya produksi yang dikeluarkan dapat lebih efisien.

ABSTRACT

Sidik Fauzy. 2021, THESIS. Title: "*Application of Target Costing Method in Calculation of Cost of Production during the Covid-19 Pandemic*".

Supervisor : Hj. Meldona SE., MM., Ak

Keywords : *Target Costing Method, Cost of Production, Covid-19.*

The COVID-19 pandemic has had a considerable impact on the economic industry, especially in the coffee world. The large number of expenditures that are not in accordance with income makes MSME businesses have to look for alternatives so that they can still get stable results. The purpose of this study is to provide input to MSME businesses, especially Sua Coffee, to use Target Costing as a method in managing the Cost of Production, of course, to reduce expenditure figures during the Covid 19 Pandemic.

This type of research is descriptive qualitative research, which was conducted in Sua Coffee, Malang City. The object of this research is how to determine the selling price to increase profits by using target costing. The subject of this study uses quantitative data sources that prioritize data related to the cost of production and qualitative sources, namely using historical data and other information related to the company in order to strengthen the results of primary research obtained from direct interviews as well as secondary research that also uses company data in the form of documentation and information obtained from informants.

The result of this research is the calculation using the target costing method produces more relevant results, it can be seen that the cost of production is Rp. 10,489/product for ice chocolate products, for ice matcha products, Rp. 11,999/product, for caramel coffee latte, it is Rp. 11,163/product, and for sua coffee latte product, it is Rp. 13,862/product. From the results of these calculations, it can be seen that all products can achieve the target costing. The calculation of the cost of goods according to target costing can save costs by 14% so that the production costs incurred can be more efficient.

مستخلص البحث

Sidik Fauzy. 2021, SKRIPSI. Judul: "Penerapan Metode Target Costing dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi di Masa Pandemi Covid-19".

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

Kata Kunci : Metode target Costing, Harga Pokok Produksi, Covid-19.

التي النفقات من الكبير العدد إن. البن عالم في وخاصة ، الاقتصادية الصناعة على كبير تأثير للوباء كان بدائل عن البحث إلى بحاجة والمتوسطة والصغيرة الصغر المتناهية الشركات يجعل الدخل مع تتوافق لا للشركات مدخلات توفير هو الدراسة هذه من الغرض. مستقرة نتائج على الحصول من تتمكن حتى ، الإنتاج تكلفة إدارة في كطريقة المستهدفة التكلفة لاستخدام ، القهوة وخاصة ، والمتوسطة الصغيرة الوباء خلال الإنفاق أرقام لتقليل ، بالطبع.

هذا من الهدف. مالاتج بمدينة كوبي مدينة في إجراؤه تم نوعي وصفي بحث هو البحث من النوع هذا هذه موضوع يستخدم. المستهدفة التكلفة باستخدام الأرباح لزيادة البيع سعر تحديد كيفية هو البحث ، النوعية والمصادر الإنتاج بتكلفة المتعلقة للبيانات الأولوية تعطي التي الكمية البيانات مصادر الدراسة البحث نتائج تعزيز أجل من بالشركة المتعلقة المعلومات من وغيرها التاريخية البيانات استخدام وهي بيانات أيضاً يستخدم الذي البحث. الثانوية وكذلك المباشرة المقابلات من عليها الحصول تم التي الأولى المخبرين من عليها الحصول تم ومعلومات وثائق شكل في الشركة.

ويمكن ، صلة أكثر نتائج ينتج المستهدفة التكلفة طريقة باستخدام الحساب أن هي البحث هذا نتيجة المثلجة الماتشا ومنتجات ، المثلجة الشوكولاتة لمنتجات منتج / ١٠.٤٨٩ هي الإنتاج تكلفة أن ملاحظة لاتييه قهوة ومنتجات (منتج / ١١.١٦٣ لاتييه منتجات الكراميل لقهوة ، منتج / ١١.٩٩٩ تبلغ التي التكلفة تحقيق يمكنها المنتجات جميع أن ملاحظة يمكن ، الحسابات هذه نتائج من. (منتج / ١٣.٨٦٢ مئوية بنسبة التكاليف توفير إلى المستهدفة للتكلفة وفقاً البضائع تكلفة حساب يؤدي أن يمكن. المستهدفة كفاءة أكثر المتكبدة الإنتاج تكاليف تكون بحيث.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi *Covid – 19 (Coronavirus Disease-19)* merupakan penyakit menular yang sedang melanda sebagian besar negara di dunia bahkan bisa dikatakan seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Virus *Covid-19* ini pertama kali ditemukan dikota Wuhan, Tiongkok pada bulan Desember 2019. WHO menyatakan virus tersebut mulai masuk ke Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020. Penyebab penyakit ini adalah *koronavirus sindrom* pernapasan akut berat 2 (*SARS-CoV-2*). Sampai tanggal 21 Oktober 2021, Indonesia telah melaporkan 4.237.834 kasus positif dan Indonesia menempati peringkat pertama yang terbanyak di Asia Tenggara. Dan dalam hal angka kematian, negara Indonesia menempati peringkat ketiga terbanyak di Asia. Pemerintah memberlakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) pada tahun 2020 dan kebijakan ini diganti dengan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) pada tahun 2021. (Batubara, 2013)

Berbagai macam kebijakan ekonomi telah ditetapkan pemerintah untuok menahan dampak negatif *Covid-19* sepanjang 2020. Dan tahun ini 2021, strategi pemulihan ekonomi nasional tetap dilanjutkan agar roda ekonomi di negara Indonesia pulih kembali. Keputusan pemerintah akan hal PSBB sejak April 2020 berdampak luas dalam proses produksi, distribusi, dan kegiatan operasional lainnya yang dimana pada akhirnya mengganggu kinerja perekonomian. Ekonomi di negara Indonesia 2020 diperkirakan tumbuh negatif. Dan pada tahun

2021 pemerintah menerbitkan beragam regulasi dengan tujuan roda ekonomi nasional kembali bergerak ke arah positif. (Batubara, 2013)

Pemerintah merespon dari dampak *Covid-19* dengan mengeluarkannya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang (Perppu) No 1 Tahun 2020 yang berisi tentang Kebijakan Keuangan Negara dan Stabilitas Sistem Keuangan untuk Penanganan Pandemi *Covid-19* atau dalam rangka menghadapi ancaman bahaya perekonomian nasional. Yang kemudian perppu tersebut di sahkan menjadi Undang-undang No 2 Tahun 2020 pada tanggal 31 Maret 2020. Dan turunan dari perppu tersebut, pemerintah menerbitkan Peraturan Presiden Nomer 54 Tahun 2020 tentang perubahan postur dan rincian anggaran pendapatan dan belanja negara tahun anggaran 2020 pada tanggal 4 April 2020. Dan diubah dengan Peraturan Presiden No 72 Tahun 2020 pada tanggal 24 Juni 2020. (Batubara, 2013)

Pandemi *Covid-19* turut berimbas kepada industri kopi Indonesia. Namun, prospeknya tetap cerah karena ditopang produksi dan konsumsi dalam negeri, serta nilai ekspor yang besar. Sektor ini pun masih berpeluang sebagai salah satu penggerak perekonomian nasional. Pukulan terlihat dari hasil survei Organisasi Kopi Internasional (ICO) pada 20 Mei-1 Juni 2020 terhadap 16 negara pengekspor kopi, termasuk Indonesia. Sebanyak 75% responden menyatakan pandemi berdampak buruk terhadap pekerja. Lalu, 63% mengaku terdampak buruk dari sisi pendapatan. Dari sisi konsumsi domestik, 56% responden mengaku terdampak buruk dan 6% sangat buruk. Selanjutnya, 50% responden mengaku terdampak buruk dan 6% sangat buruk dari sisi ekspor. Sementara

hanya 31% responden yang mengaku produksinya terdampak buruk. (Ridhoi, 2020)

Hal itu selaras dengan pernyataan Ketua Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia, Moelyono Soesilo bahwa pandemi telah menurunkan permintaan kopi dari hulu hingga hilir. Di sisi hulu, permintaan kopi arabika hanya tersisa 25%. Mengingat jenis kopi ini termasuk premium dan berharga tinggi, sementara hotel, restoran, dan kafe yang menjadi hilirnya tutup. Sedangkan, menurut Moelyono, untuk permintaan kopi jenis robusta yang berharga lebih murah cenderung meningkat. Hal ini terdorong oleh panic buying masyarakat lantaran kekhawatiran pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Kopi robusta biasanya dijual di kedai yang lebih sederhana. (Ridhoi, 2020)

"Sehingga ada pergeseran konsumsi kopi konsumen dari kafe *high class* ke tempat lebih sederhana. Kedai kopi pinggir jalan dengan ruang terbuka kini peminatnya banyak," katanya dalam diskusi Indonesia Industry Outlook 2020 awal November lalu. Hasil survei Inventure Indonesia bersama Alvara *Research Institute* berkelindan dengan peningkatan permintaan kopi robusta. Sebanyak 48,4% responden mengaku cenderung mengonsumsi kopi saset yang biasanya berbahan baku kopi robusta selama pandemi. Berikutnya, 36,3% responden memilih meminum kopi kemasan, 27% kopi literan, dan hanya 16,7% paket olahan kopi secara manual (*manual brew*). Sebuah hasil yang menjelaskan pula penurunan konsumsi kopi arabika dan kunjungan ke kedai kopi premium. Mengingat manual brew biasanya menggunakan kopi arabika dan disajikan di kedai kopi premium. (Ridhoi, 2020)

Persaingan dunia kopi untuk wilayah Kota Malang kini semakin ketat, semakin bertambah nya *Coffeeshop* yang terus meningkat dan mengikuti minat masyarakat. Mayoritas *Coffeeshop* di Kota Malang ini menyajikan olahan kopi pada menu utama, dikarenakan peminat dan pola hidup masyarakat yang menjadikan kopi sebagai salah satu kebutuhan untuk dikonsumsi sehari-hari. Jurnal Pusat Kopi Nusantara di Kota Malang mengatakan pola hidup masyarakat kini yang menjadikan kopi salah satu kebutuhan untuk dikonsumsi sehari-hari membuat konsumsi kopi meningkat rata-rata lebih dari 7% pertahunnya. (Indrawan, 2021)

Adanya virus *Covid-19* membuat pemerintah menerapkan prosedur kesehatan ketat. Salah satunya dengan menerapkan sistem lockdown dan bekerja di rumah atau bekerja dari rumah (WFH) untuk menekan penyebaran virus tersebut, begitupun di kota Malang. Prosedur yang dilaksanakan atau diterapkan pemerintah dimulai dari bulan Maret hingga Agustus 2020 silam. Khususnya, pada daerah Malang yang juga ikut serta melakukan prosedur tersebut.

Ada 20 lebih tempat kedai kopi yang berada di Jl. Raya Dermo, Desa Mulyoagung, Dusun Dermo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, yang sangat merasakan sekali bagaimana penurunan pendapatan mereka dikala pandemi *Covid-19* dengan prosedur yang telah diterapkan pemerintah. Adapun sebagian dari kedai tersebut adalah pekerjaan pokok dari pemilik kedai. Selain itu, dimana pendapatan yang biasa rata-rata mereka dapat bisa hingga Rp 25 juta perbulannya, berbeda dengan saat pandemi ini berlangsung, yang hanya mencapai rata-rata Rp 1 juta hingga Rp 2 juta perbulannya. Bahkan itu hanya

pendapatan kotor yang mereka dapat dan bukan pendapatan bersih. Meski dengan melakukan segala cara melakukan penjualan yang hanya dilakukan secara take away atau bisa meng order di aplikasi Go-Jek/Grab dan bahkan membuka kedai secara diam-diam hanya agar mendapatkan pendapatan untuk membiayai segala biaya operasional yang ada. (Wildan, 2021)

Persaingan perdagangan saat ini sangat keras dan ketat karena sekarang banyak sekali perusahaan yang bersaing untuk menjual hasil produksinya. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin keras dan ketat, perusahaan barang atau jasa dituntut agar dapat memiliki kemampuan untuk tetap bertahan dalam berproduksi. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah proses pembiayaan. Tetapi perusahaan harus mengetahui bagaimana proses pembiayaan yang akurat dan tepat sehingga dapat meningkatkan efisiensi terhadap biaya produksi. Efisiensi biaya ini sendiri adalah biaya yang tidak diperlukan pada saat kita memproduksi maupun tidak memproduksi. Hasil produksi yang tinggi akan tercapai apabila perusahaan memiliki efisiensi produksi yang tinggi. Karena harga barang berakibat pada meningkatnya biaya produksi yang berdampak pada harga jual sehingga dapat menyebabkan penurunan daya beli masyarakat. Oleh sebab itu, perusahaan harus mempertimbangkan harga jual pesaing dalam rangka meraih konsumen sehingga, produksi perusahaan dapat bersaing.

Agar hasil produksi dapat bersaing dipasar saat ini, perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk maupun jasa yang berkualitas baik yang harganya lebih rendah atau sama dengan penawaran pesaingnya. Untuk memperoleh produk yang seperti itu perusahaan harus mengurangi biaya yang

dikeluarkan pada saat proses produksi. Biasanya perusahaan yang mematok harga tinggi dikarenakan metode tradisional penentuan harganya dihitung dari biaya produksi yang terjadi ditambah laba yang diinginkan. Apabila perusahaan tidak mampu mengendalikan biayanya, maka biaya produksi yang timbul akan tinggi dan akan menyebabkan harga menjadi tinggi serta berakibat pada beralihnya pelanggan pada produk yang dihasilkan oleh kompetitor. Oleh karena itu, maka dalam penentuan harga dibutuhkan metode yang tepat agar perusahaan tetap bertahan dalam usahanya.

Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, setiap badan usaha dituntut untuk memiliki keunggulan bersaing agar dapat bertahan dan menangkan persaingan, guna untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan yaitu untuk memperoleh laba. Selain itu, untuk menjamin agar perusahaan mampu menghasilkan laba, perusahaan harus mampu merencanakan dan mengendalikan tiga factor yang mempengaruhi laba yaitu volume produk yang dijual, harga pokok dan biaya.

Biaya merupakan faktor penting dalam menjamin kemenangan perusahaan dalam persaingan dipasar. Pelanggan akan memilih produsen yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang memiliki mutu tinggi dengan harga murah. Oleh karna itu metode manajemen biaya yang digunakan dalam perusahaan harus bermanfaat untuk memproduksi produk baru yang sesuai dengan permintaan pembeli dengan harga rendah, dan juga membantu mengurangi biaya produk yang ada dengan mengeliminasi pemborosan atau dengan cara memangkas biaya – biaya *non value added*. Untuk membantu para manajer perusahaan, maka

diperkenalkan sistem manajemen biaya total dengan kalkulasi biaya target (*target costing*) yang mendukung proses pengurangan biaya dalam tahap pengembangan dan perancangan produk baru.

Pendekatan perhitungan biaya target dikembangkan berdasarkan atas dua karakteristik penting yaitu pasar dan biaya. Pertama adalah bahwa perusahaan tidak dapat mengendalikan harga, pasarlah (penawaran dan permintaan) yang menentukan harga. Oleh Karena itu, harga pasar yang diantisipasi ditentukan sebagai sesuatu yang diberikan. Kedua adalah kebanyakan biaya produk ditentukan dalam tahap perancangan. Sebagaian besar kesempatan untuk mengurangi biaya produk berasal dari perancangan produk sehingga produk tersebut mudah dibuat, menggunakan bahan yang murah, dan kuat serta andal. Jika pengendalian perusahaan kecil atas harga pasar dan atas biaya setelah produk dimasukkan kedalam produksi, maka kesempatan tersebar untuk mempengaruhi laba datang dari tahap rancangan produk dimana spesifikasi yang pembeli bersedia membayarnya dapat ditambahkan dan dimana sebagian basar biaya benar-benar ditentukan. Meskipun tujuan langsung dalam *target costing* adalah biaya, namun *target costing* tetap dihubungkan dalam perencanaan perusahaan. Artinya dengan menggunakan *target costing* bukan hanya pengurangan biaya produk saja yang tercapai, akan tetapi tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang maksimal pun dapat terpenuhi. Dalam hal ini sebagaimana dilihat dari penelitian terdahulu dengan subjek penelitian yang sama bahwa *target costing* yang terjadi di Pabrik Beras UD.Maslakhah mampu menerapkan *target costing* dengan baik, dengan upaya mengganti atau

mencampur bahan baku langsung serta melalui proses rekayasa nilai tentu saja menjadikan target *costing* dalam pengelolaan harga pokok produksi ini terlihat lebih baik, sehingga hasil dari harga pokok produksi lebih relevan. Perbedaan dengan dari penelitian ini yaitu dimana kondisi yang ada pada saat ini, dimana ditengah-tengah masa pandemi *Covid-19*.

Suacoffee adalah perusahaan kecil yang menjual kopi. Sebagai perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya, Suacoffee harus memilih metode yang tepat dalam menentukan biaya produksi sehingga harga yang ditawarkan dapat menarik dan memuaskan para konsumen. Suatu alat atau metode yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan menggunakan metode *target costing*. *Target costing* sangat sesuai karena meningkatnya persaingan dan penawaran yang jauh melampaui tingkat permintaan. Kekuatan pasar memberi pengaruh yang semakin besar terhadap tingkat harga. *target costing* diperlukan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dalam rangka pengurangan biaya (*cost reduction*), yang pada akhirnya akan membawa dampak terhadap tingkat harga yang kompetitif.

“Untuk perhitungan harga pokok produksi yaitu kita masih menggunakan cara sederhana, yaitu dengan cara mengakumulasikan seluruh biaya dan laba yang kita harapkan.”

Hasil dari wawancara dengan pemilik Suacoffee yaitu Mas Fakhri, dapat diketahui bahwa Suacoffee masih menggunakan metode tradisional. Sehingga penulis ingin melakukan penelitian menggunakan *target costing*.

Target costing dapat digunakan untuk menentukan biaya produksi maksimal yang ditanggung oleh perusahaan. Metode ini dilakukan dengan upaya *cost reduction* pada semua biaya yang berhubungan dengan produk sebelum

produk diproduksi. Upaya *cost reduction* yang dilakukan tidak mengurangi nilai dari produk sehingga sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. *Target costing* dapat membantu perusahaan untuk menentukan biaya produksi maksimal yang harus dicapai perusahaan bila ingin menjual produk sesuai dengan harga yang telah ditargetkan sehingga perusahaan dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Pentingnya penerapan *target costing* bagi perusahaan mendorong penulis untuk mengajukan skripsi berjudul: “PENERAPAN METODE *TARGET COSTING* DALAM PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI DI MASA PANDEMI *COVID-19* (Studi Pada Suacoffee Malang)”

1.2 Rumusan Masalah

Pokok permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana penerapan *target costing* dalam perhitungan Harga Pokok Produksi di Suacoffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

Untuk mengidentifikasi bagaimana perhitungan harga pokok produksi yang selama ini diterapkan di Suacoffee menggunakan *target costing*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan.

Dapat dijadikan referensi dan masukan perhitungan harga pokok produksi dengan menggunakan metode *target costing* untuk produk yang dihasilkan oleh perusahaan

2. Bagi Universitas Islam Negeri Malang.

Menambah referensi kepustakaan dan dapat menjadi referensi untuk penelitian dengan pokok pembahasan yang serupa

3. Bagi peneliti

Meningkatkan kemampuan peneliti dan mendapatkan ilmu serta wawasan yang lebih luas dalam hal implementasi dan penerapan perhitungan harga pokok produksi dengan menggunakan *target costing*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini megacu pada penelitian sebelumnya yang bertujuan untuk mempermudah dalam proses pengumpulan data, metode penelitian, dan analisis data yang telah diperoleh. Penelitian terdahulu ini berkaitan dengan penerapan metode *target costing* sebagai metode untuk menentukan biaya produksi dalam perusahaan sehingga dapat menimalisir biaya produksi yang dikeluarkan sehingga laba yang diperoleh sesuai dengan harapan perusahaan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Arifin, Nurul Iksan & Karamoy, Herman (2016)	Analisis <i>arget Costing</i> Dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untu k Peningkatan Laba Kotor pada Mandala Bakery	Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Menunjukkan bahwa analisis <i>Target Costing</i> pada Mandala Bakery lebih efisien

2	Moh. Faqih Addinulhaq (2016)	<i>Target Costing</i> sebagai Alat meminimalisi rbiaya produksi pada UD. Setia Kawan untuk meningkatkan daya saing perusahaan	Jenis penelitian yang digunakan menggunakan jenis penelitian Analisis Deskriptif. Dengan menggunakan data analisa kuantitatif juga kualitatif	Hasilnya perhitungan tersebut mendapatkan hasil yang positif dimana dengan menggunakan <i>Target Costing</i> perusahaan dapat menghemat biaya produksi yang dikeluarkan dalam proses produksi. Hal ini menunjukkan bahwa <i>Target Costing</i> dapat diterapkan pada UD. Setia Kawan sebagai dasar penetapan biaya produksi. Dari hasil yang didapatkan dengan melalui tahap value engineering (rekayasa nilai) dapat meminimalkan biaya bahan baku dan biaya overhead pabrik yang dianggap masih dapat diminimalkan.
3	Yuliani, Adinda Shinta (2016)	Penerapan <i>Target Costing</i> Dalam Upaya Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi pada	Metode analisis deskripif dengan pendekatan k ualitatif	Menunjukkan bahwa penerapan <i>target costing</i> pada PT Prima Sejati Perkasa lebih efisien dan merupakan altern atif yang baik bagi

		PT. Prima Sejati Perkasa Divisi Injection		perusahaan untuk menekan biaya produksinya
4	Anugerah, Eza Gusti (2017)	Penerapan <i>Target Costing</i> dalam Pengelolaan Biaya Produksi untuk Optimalisasi Laba pada Produsen Tape Sumber Madu	Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Menunjukkan bahwa Penerapan <i>Target Costing</i> sangat menguntungkan bagi produsen tape Sumber Madu dalam pengelolaan biaya produksi dan meningkatkan laba perusahaan
5	Chaidir Hafid (2017)	Analisis Harga Pokok Produksi dan Penerapan <i>Target Costing</i> pada UD Wajuku Makassar	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis komparatif	Penerapan target costing pada UD Wajuku Makassar Dapat Berperan Sebagai Alat Pengendalian Biaya produksi. Di buktikan dengan Turunnya Harga Pokok Produksi.
6	Juwita, Rukmi & Satria, Muhammad Rizal (2017)	Penerapan <i>Target Costing</i> Dalam Upaya Efisiensi Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Produk pada CV Hoki	Metode analisis data deskriptif kualitatif	Menunjukkan bahwa hasil perhitungan biaya produksi menggunakan metode <i>Target Costing</i> dengan alternatif rekayasa nilai (<i>value engineering</i>), menunjukkan bahwa penerapan

				<p><i>Target Costing</i> pada UKM konveksi CV. HOKI <i>production</i> lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan oleh perusahaan selama ini.</p>
7	Dea Oktarini (2018)	Analisis Penerapan <i>Target Costing</i> dalam penentuan harga pokok produksi	Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk membandingkan perhitungan harga pokok penjualan menurut perusahaan dengan perhitungan harga pokok produksi menurut metode <i>Target Costing</i> .	Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa perhitungan harga pokok produksi menurut <i>Target Costing</i> adalah efisien. Berdasar hasil pokok penjualan yang diketahui bahwa seluruh produk keripik dapat mencapai <i>Target Costing</i> .
8	Sumakul, Anggraeni Mery (2018)	Analisis Penerapan <i>Target Costing</i> Sebagai Sistem Pengendalian Biaya Produksi Pada CV. Verel Tri Putra Mandiri	Metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Menunjukkan bahwa <i>Target Costing</i> merupakan alternatif yang baik bagi CV. Verel Tri Putra Mandiri dapat didapat dan diketahui perbedaan biaya dan jumlah total biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan sebelum dan setelah menggunakan metode <i>Target Costing</i> .

9	Rizqi Wardhani (2019)	Analisis <i>Target Costing</i> dalam Upaya Peningkatan Laba Perusahaan	Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisa deskriptif	Pengaruh yang nyata terhadap penerapan metode <i>Target Costing</i> adalah menciptakan biaya produksi yang efisien, sehingga laba yang di inginkan perusahaan dapat tercapai. Perusahaan Shafira cake and bakery menargetkan laba sebesar 31% untuk setiap penjual roti. Dari perhitungan perhitungan sebelumnya perusahaan hanya mendapatkan laba sebesar 29% untuk penjualan roti dalam sehari dan setelah menerapkan metode <i>Target Costing</i> melalui proses rekayasa nilai perusahaan dapat mencapai laba yang ditargetkan sebesar 31%.
10	Safira Nurul Maulida (2020)	Analisis <i>Target Costing</i> dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi	Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif atas data primer dan sekunder. Obyek	<i>Target Costing</i> dapat diterapkan pada pabrik beras UD. Maslakha untuk efisiensi biaya produksi dan

		Beras untuk peningkatan laba perusahaan pada pabrik beras UD. Maslakha Mojokerto	penelitian ini adalah pada pabrik beras kemasan UD. Maslakha. Analisis data yang dilakukan adalah menganalisis biaya-biaya produksi, menganalisis harga yang kompetitif, dan implementasi <i>target costing</i> yang terdiri dari menentukan harga jual, menentukan target laba, menentukan biaya yang ditargetkan, dan rekayasa nilai.	meningkatkan laba perusahaan. Penerapan <i>Target Costing</i> pada pabrik beras UD. Maslakha melalui proses rekayasa nilai (<i>value engineering</i>) yaitu dengan mencampur atau mengganti bahan baku langsung yaitu gabah dengan yang memiliki kualitas yang sama, mengganti supplier kemasan dan benang gulung.
--	--	--	---	--

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Persamaan yaitu metode *target costing*. Ke sepuluh penelitian terdahulu sama-sama menggunakan metode *target costing*. Persamaan selanjutnya adalah analisis data yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan analisis data deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Persamaan yang lain adalah yaitu sama-sama menganalisis penerapan *target costing* untuk pengendalian atau efisiensi biaya produksi. Sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, objek penelitian, dan kondisi yang berbeda mengingat kondisi yang saat ini bukan hanya perusahaan memikirkan bagaimana laba yang meningkat akan tetapi juga

memikirkan bagaimana perusahaan ini dapat bertahan dimasa pandemi *covid-19*.

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Akuntansi Biaya

a. Pengertian Akuntansi Biaya

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

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

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

- 1) Suatu proses pencatatan-pencatatan biaya dalam sebuah perusahaan hingga sampai dengan tahap pelaporan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

2) Suatu alat manajemen untuk menyusun rencana dan pengendalian atas biaya dari aktivitas suatu perusahaan dan dapat membantu dalam membuat keputusan-keputusan.

b. Fungsi Akuntansi Biaya

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

Mulyadi (2014) berpendapat bahwa: “Akuntansi biaya berfungsi untuk mengukur pengorbanan nilai masuka tersebut guna menghasilkan informasi bagi manajemen yang salah satu manfaatnya adalah untuk mengukur apakah kegiatan usahanya menghasilkan laba atau sisa hasil tersebut. Akuntansi biaya juga menghasilkan keluaran”. informasi biaya yang dapat dipakai oleh manajemen sebagai dasar untuk merencanakan alokasi sumber daya ekonomi yang dikorbankan untuk menghasilkan.

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

c. Tujuan Akuntansi Biaya

Tujuan akuntansi biaya yaitu perencanaan pengendalian biaya. Penentuan harga pokok produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dengan tepat dan teliti. Pengambilan keputusan manajemen. Menurut Mulyadi (2014) Terdapat tiga tujuan pokok akuntansi biaya, sebagai berikut:

- 1) Penentuan kos produk.
- 2) Pengendalian biaya.
- 3) dan pengambilan keputusan khusus.

d. Harga Pokok Produksi

1) Pengertian Harga Pokok Produksi

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

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

2) Tujuan penetapan harga pokok produksi

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

- a) Sebagai dasar untuk menilai efisiensi perusahaan.
- b) Sebagai dasar dalam penentuan kebijakan pimpinan perusahaan.

- c) Sebagai dasar penilaian bagi penyusunan neraca menyangkut penilaian terhadap aktiva.
- d) Sebagai dasar untuk menetapkan harga penawaran atau harga jual kepada konsumen.
- e) Menentukan nilai persediaan dalam neraca, yaitu harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses pada akhir periode.
- f) Untuk menghitung harga pokok produksi dalam laporan laba-rugi perusahaan.
- g) Sebagai evaluasi hasil kerja.
- h) Pengawasan terhadap efisiensi biaya, terutama biaya produksi
- i) Sebagai dasar pengambilan keputusan.
- j) Untuk tujuan perencanaan laba.

e. Pengertian Laba

Labanya yang berhasil dicapai oleh suatu perusahaan merupakan salah satu ukuran kinerja dan menjadi pertimbangan oleh para investor atau kreditur dalam pengambilan keputusan untuk melakukan investasi atau untuk memberikan tambahan kredit. Perusahaan yang melaporkan laba yang tinggi tentu akan menggembirakan investor yang menanamkan modalnya karena ia akan mendapatkan dividen atas tiap kepemilikan saham yang dimilikinya. Demikian pula halnya dengan kreditur, ia akan merasa yakin bahwa ia akan menerima pendapatan bunga dan pengembalian pokok pinjaman yang telah diberikan kepada perusahaan (Riyatno: 2007).

Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan No. 25 (IAI: 2007), laporan laba rugi merupakan laporan utama untuk melaporkan kinerja dari suatu perusahaan selama suatu perioda tertentu. Informasi tentang kinerja perusahaan, terutama tentang profitabilitas, dibutuhkan untuk mengambil keputusan tentang sumber ekonomi yang akan dikelola oleh suatu perusahaan di masa depan. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat pada tingkat laba yang diperoleh perusahaan itu sendiri karena tujuan utama perusahaan pada umumnya adalah untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya dan laba merupakan faktor yang menentukan bagi kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Menurut Juniarti dan Carolina (2005) Laba merupakan salah satu informasi potensial yang terkandung di dalam laporan keuangan dan yang sangat penting bagi pihak internal maupun eksternal perusahaan. Laba memiliki potensi informasi yang sangat penting bagi pihak eksternal dan internal perusahaan. Laba dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur kinerja perusahaan serta memberikan informasi yang berkaitan dengan kewajiban manajemen atas tanggung jawabnya dalam pengelolaan sumber daya yang telah dipercayakan kepadanya. Informasi laba diterbitkan oleh manajemen yang lebih mengetahui kondisi di dalam perusahaan. Informasi tentang kinerja perusahaan, terutama tentang profitabilitas, dibutuhkan untuk membuat keputusan tentang sumber ekonomi yang akan dikelola perusahaan di masa yang akan datang (Ariani: 2010).

Dari beberapa pengertian laba di atas dapat dijelaskan bahwa laba adalah selisih lebih antara pendapatan dan biaya yang timbul dalam kegiatan utama atau sampingan di perusahaan selama satu periode, karena laba pada suatu perusahaan atau unit usaha dijadikan sebagai tujuan utama, maka laba merupakan alat yang baik untuk mengukur prestasi dari pimpinan dan manajemen perusahaan, dengan kata lain efektivitas dan efisiensi dari suatu usaha secara garis besar dapat dilihat pada laba yang diraihnya.

f. Metode Biaya Tradisional

Metode biaya tradisional merupakan biaya yang kerap kali digunakan oleh setiap usaha kecil menengah ditengah keterbatasan pengetahuan dari sumber daya manusia yang mengelola usaha tersebut mengenai metode-metode biaya yang cocok digunakan untuk menjalankan aktifitas produksi perusahaannya. Umumnya pada akuntansi biaya tradisional perusahaan hanya memperhitungkan biaya produksi ke dalam biaya produk saja, selain itu biaya pemasaran serta administrasi dan umum tidak diperhitungkan ke dalam biaya produk, namun diperlakukan sebagai biaya usaha dan dikurangkan langsung dari laba bruto untuk menghitung laba bersih usaha.

Menurut Sidharta dan Yessica (2008) perhitungan biaya produksi pada metode biaya tradisional hanya membebankan biaya produksi pada produk. Biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung dapat dibebankan ke produk dengan menggunakan penelusuran langsung atau penelusuran penggerak yang sangat akurat.

Begitupula disebutkan bahwa pada sistem biaya tradisional, pemicu biaya yang digunakan hanya didasarkan atas dasar unit saja atau disebut unit-level activity drivers. Pemicu aktivitas dasar unit merupakan faktor-faktor yang menyebabkan perubahan biaya ketika jumlah unit yang dihasilkan berubah. Penggunaan pemicu biaya ini dalam membebankan biaya overhead terhadap produk memberikan arti bahwa terjadinya biaya overhead mempunyai korelasi yang sangat erat dengan jumlah unit yang diproduksi (Martusa dan Adie: 2011).

2.2.2 Biaya

a. Pengertian Biaya

Akuntansi biaya mengatur sumber-sumber ekonomi yang digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa dengan satuan uang. Satuan pengukur yang digunakan untuk menyatakan nilai uang dari berbagai sumber ekonomi yang digunakan tersebut dikenal dengan istilah “*cost*”. Pemakaian istilah *cost* selalu dikaitkan dengan objek atau tujuan dari sumber-sumber penggunaan ekonomi. *Cost* atau biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dengan satuan yang dilakukan untuk memperoleh aktiva dan dapat memberikan manfaat ekonomis dimasa yang mendatang, dan dikelompokkan sebagai harta (Sugianto: 2007).

Menurut Mulyadi (2007) dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis, yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam arti sempit diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva

yang disebut dengan istilah harga pokok, atau dalam pengertian lain biaya merupakan bagian dari harga pokok yang dikorbankan di dalam suatu usaha untuk memperoleh penghasilan.

Dari pengertian di atas, walaupun nampak ada perbedaan namun pada dasarnya memiliki persamaan yaitu biaya adalah pengorbanan ekonomis, yang diukur dengan nilai uang untuk memperoleh barang atau jasa.

b. Klasifikasi Biaya

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

Menurut Mulyadi (2007) Akuntansi biaya bertujuan untuk menyajikan informasi yang akan digunakan untuk berbagai tujuan antara lain penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya dan pengambilan keputusan. Untuk itu diperlukan pengklasifikasian biaya yang harus disesuaikan dengan tujuan dari informasi biaya yang akan disajikan. Oleh karena itu dalam pengklasifikasian biaya tergantung untuk apa biaya tersebut diklasifikasikan, karena untuk tujuan berbeda diperlukan cara pengklasifikasian biaya yang berbeda, sebab tidak ada satu cara pengklasifikasian biaya yang dapat dipakai untuk semua tujuan menyajikan informasi barang

1) Penggolongan Biaya Menurut Obyek Pengeluaran Dalam cara ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya

nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut biaya bahan bakar

- 2) Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok Dalam Perusahaan Dalam perusahaan manufaktur ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok:
 - a) Biaya Produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Menurut obyek pengeluarannya, biaya produksi dapat dibagi menjadi: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik.
 - b) Biaya Pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.
 - c) Biaya Administrasi dan Umum merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk.
- 3) Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai. Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan:
 - a) Biaya Langsung (*direct cost*), yaitu biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai.
 - b) Biaya Tidak Langsung (*indirect cost*), yaitu biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak

langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik.

- 4) Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya Dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Kegiatan. Menurut cara penggolongan ini, biaya dapat digolongkan menjadi empat, diantaranya:
 - a) Biaya variabel, adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
 - b) Biaya semi variabel, adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Dalam biaya semi variable mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.
 - c) Biaya semi tetap, adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
 - d) Biaya tetap, adalah biaya yang tetap jumlah totalnya dalam kisar volume kegiatan tertentu. Contohnya: biaya gaji direktur produksi.
- 5) Penggolongan biaya menurut jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua, yaitu:
 - a) Pengeluaran modal (*capital expenditure*), adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Contohnya : pengeluaran untuk pembelian aktiva tetap, untuk reparasi besar terhadap aktiva, biaya depresiasi, biaya amortisasi.

- b) Pengeluaran pendapatan, adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut.

Contohnya: biaya iklan, biaya tenaga kerja.

2.2.3 Biaya Produksi

Menurut Garrison, Noreen, Brewer. (2006) biaya produksi adalah biaya produksi itu sendiri mencakup semua biaya yang terkait dengan pemerolehan atau pembuatan suatu produk. Hansen dan Mowen (2006) juga menyatakan bahwa biaya produksi merupakan biaya yang berkaitan dengan pembuatan barang dan penyediaan jasa.

Perusahaan manufaktur membagi biaya produksi ke dalam tiga kategori besar yakni:

- a. Bahan langsung (*direct material*)

Garrison et al. (2006) menyatakan bahwa bahan langsung adalah bahan yang digunakan untuk menghasilkan produk jadi. Sesungguhnya bahan baku berkaitan dengan semua jenis bahan yang digunakan dalam pembuatan produk jadi, dan produk jadi suatu perusahaan dapat menjadi bahan baku perusahaan yang lainnya.

Hansen dan Mowen (2006) juga menyatakan bahwa biaya bahan langsung ini dapat langsung dibebankan ke produk karena pengamatan fisik dapat digunakan untuk mengukur kuantitas yang dikonsumsi oleh setiap produk. Pengertian lain yang dinyatakan oleh Blocher et al. (2008) tentang biaya bahan baku langsung adalah bahan baku yang digunakan untuk

memproduksi produk, yaitu yang secara fisik menjadi bagian dari produk tersebut.

Biaya bahan langsung menurut Sidharta dan Yessica (2008) meliputi semua bahan yang dapat ditelusuri ke barang atau jasa yang sedang diproduksi. Biaya ini dapat dibebankan langsung ke produk karena kuantitas yang dikonsumsi oleh setiap produk dapat diukur dengan pengamatan langsung.

b. Tenaga kerja langsung (*direct labour*)

Biaya tenaga kerja langsung menurut Hansen dan Mowen (2006) adalah tenaga kerja yang dapat ditelusuri pada barang atau jasa yang sedang diproduksi. Sedangkan menurut Garrison et al. (2006) Biaya tenaga kerja langsung (*direct labour*) adalah biaya yang digunakan untuk biaya tenaga kerja dan dapat ditelusuri dengan mudah ke produk jadi. Tenaga kerja langsung biasanya disebut juga tenaga kerja manual (*touch labour*) karena tenaga kerja langsung melakukan kerja tangan atas produk pada saat produksi.

c. Biaya overhead pabrik (*manufacturing overhead*)

Biaya overhead pabrik menurut Sidharta dan Yessica (2008) merupakan biaya bahan baku tidak langsung, biaya tenaga kerja tidak langsung, dan semua biaya pabrikasi lainnya yang tidak dapat dibebankan langsung ke produk.

Pengertian biaya overhead pabrik menurut Garrison et al. (2006) adalah termasuk seluruh biaya yang tidak termasuk dalam bahan langsung dan tenaga kerja langsung. Biaya *overhead* pabrik termasuk bahan tidak langsung, tenaga kerja tidak langsung, pemeliharaan dan perbaikan peralatan produksi, listrik

dan penerangan, pajak properti, depresiasi, dan asuransi fasilitas-fasilitas produksi.

Blocher et al., (2007) biaya *overhead* pabrik adalah biaya tidak langsung untuk bahan baku, tenaga kerja, dan fasilitas yang digunakan untuk mendukung proses produksi

Menurut Mulyadi (2007) Terdapat dua macam metode pencatatan biaya bahan baku yang dipakai dalam produksi, yaitu:

- 1) Metode mutasi persediaan (*perpetual inventory method*) adalah metode dimana setiap mutasi bahan baku dicatat dalam kartu persediaan.
- 2) Metode persediaan fisik (*physical inventory method*) adalah metode dimana hanya tambahan persediaan bahan baku dari pembelian saja yang dicatat, sedangkan mutasi berkurangnya bahan baku karena pemakaian tidak dicatat dalam kartu persediaan.

2.2.4 Target Costing

a. Pengertian *Target Costing*

Menurut Wiguna dkk (2007) *Target costing* adalah Penentuan biaya yang diharapkan untuk suatu produk berdasarkan harga yang kompetitif, sehingga produk tersebut akan dapat memperoleh laba yang diharapkan. suatu ilmu yang memastikan kalau produk baru akan menguntungkan ketika dikeluarkan. Terdapat tiga langkah utama, langkah pertama adalah memperoleh harga jual produk yang ditargetkan dan profit margin yang ditargetkan sehingga allowable cost dapat diperoleh. Tahap kedua adalah *achievable product-level target cost*. Sedangkan tahap ketiga adalah

menurunkan target *cost* pada produk level ke level komponen sehingga harga pembelian komponen dapat diperoleh. Dan juga merupakan suatu filosofi atau pendekatan harga dan manajemen biaya selama masa hidup produk. Target *cost* ditentukan terlebih dahulu sebelum menciptakan produk. Target *cost* berdasarkan pada prediksi harga produk dan keuntungan yang diharapkan perusahaan.

Target costing digunakan selama tahap perencanaan dan menuntun dalam pemilihan produk dan proses desain yang akan menghasilkan suatu produk yang dapat diproduksi pada biaya yang diijinkan dan pada suatu tingkat laba yang dapat diterima serta dapat memberikan perkiraan harga pasar produk, volume penjualan, dan tingkat fungsionalis.

b. Prinsip *Target Costing*

Rudianto (2013) terdapat tiga prinsip dalam menentukan target *costing*, yakni:

1) Harga Jual Mendahului Biaya

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

2) Fokus Pada Pelanggan

Sistem *target costing* digerakkan oleh pasar. Persyaratan pelanggan atas kualitas, biaya, dan waktu secara simultan diintegrasikan kedalam produk dan keputusan proses, serta arah

analisis biaya. Target biaya tidak boleh dicapai dengan mengorbankan tampilan yang diinginkan pelanggan, menurunkan kinerja atau kendala suatu produk atau menunda peluncuran produk di pasar.

3) Fokus Pada Desain

Sistem *target costing* mempertimbangkan desain produk dan proses sebagai kunci terhadap manajemen biaya. Perusahaan menghabiskan lebih banyak waktu pada tahapan merancang desain dan mengurangi waktu sampai ke pasar dengan menghilangkan perubahan yang mahal dan menghabiskan banyak waktu yang diperlukan dikemudian hari, sebaliknya metode reduksi biaya tradisional memfokuskan pada skala ekonomi, kurva, pembelajaran, reduksi pemborosan, dan perbaikan hasil dalam mengelola biaya sebelum biaya terjadi.

c. Komponen *Target Costing*

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

1) Perencanaan dan analisis pasar

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

2) Pengembangan konsep

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

3) Desain produksi dan rekayasa nilai

Tahap yang ketiga desain produksi, mengikuti pembentukan konsep produk dalam tahap pengembangan. Teknik dan pengalaman personal dalam produksi menggunakan rekayasa nilai untuk menentukan kombinasi sumber daya paling mahal untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh pelanggan.

4) Produksi dan peningkatan berkesinambungan

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

d. Karakteristik *Target Costing*

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

- 1) Tidak seperti biaya standar yang bertujuan mencapai pengurangan harga pada tahap produksi, manajemen *target costing* memotong biaya produksi yang diaplikasikan dari perencanaan produk dan tahap desain.

- 2) *Target costing* manajemen bukan berarti pengontrolan biaya, tetapi cukup pada perencanaan dan pengurangan biaya.
- 3) *Target costing* lebih cocok dipasangkan pada industry, yang memproduksi dalam jumlah yang kecil dari produk yang berbeda, perlengkapan industri, yang ditandai dengan produksi yang berkesimbangan.
- 4) *Target costing* manajemen merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengontrol karakteristik desain atau teknologi produk manufaktur.
- 5) *Target costing* manajemen menghubungkan aktivitas strategi perusahaan secara luas untuk mengejar perolehan laba dibawah batas kondisi dari lingkungan pasar.

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

- 1) *Target costing* digunakan pada tahap perencanaan dan desain. Tidak seperti standar *costing* yang digunakan pada tahap produksi, *target costing* lebih banyak digunakan pada tahap perencanaan dan desain.
- 2) *Target costing* merupakan perencanaan biaya yang berujung pada pengurangan biaya, bukan pengendalian biaya.
- 3) *Target costing* lebih cocok digunakan oleh perusahaan yang berorientasi pada perakitan yang membuat beranekaragam

produk dalam jumlah sedang dan sedikit dibandingkan dalam industri yang berorientasi pada proses yang ditandai dengan produksi yang terus menerus dan bersifat masal.

- 4) *Target costing* digunakan untuk pengendalian spesifikasi desain dan teknik produksi. Oleh karena itu, *target costing* lebih banyak berorientasi pada manajemen dan teknik dibandingkan dengan akuntansi.

e. Kelebihan & Kelemahan *target costing*

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

Rudianto (2013) metode ini memiliki kelebihan yaitu harga jual produk ditetapkan terlebih dahulu, sedangkan target margin laba dan target cost ditetapkan kemudian, jika target margin laba perusahaan ditingkatkan, maka perusahaan harus melakukan penghematan dan perekayasa nilai pada biaya produksi serta biaya nonproduksi untuk mencapai target cost 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 masih tidak mengetahui konsep dari *target costing* khususnya pada usaha kecil menengah, tekanan pada karyawan karena tuntutan yang tinggi untuk memenuhi target biaya, dan waktu pengembangan yang terlalu lama.

f. Peranan Perhitungan *Target Costing*

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

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

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

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

g. Kinerja *Target Costing*

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

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

h. Strategi *Target Costing*

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

menemukan penurunan biaya ini adalah tantangan utama dari perhitungan biaya target.

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

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

i. Implementasi *Target Costing*

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

untuk menerapkan sistem pengendalian manajemen yang efektif untuk biaya produk dan tidak mengorbankan fitur lain, kualitas, fungsionalitas dan peranan waktu.

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

- 1) Menentukan harga pasar,
- 2) Menentukan laba yang diharapkan,
- 3) Menghitung biaya target pada harga pasar dikurangi laba yang diharapkan.
- 4) Menggunakan rekayasa nilai untuk menentukan cara menurunkan biaya produk

2.2.5 Integrasi Islam

Dalam menjalankan suatu bisnis, perlu beberapa aspek yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan. Islam mengajarkan manusia untuk selalu memperhatikan aspek – aspek yang tidak boleh merugikan antara satu dengan yang lainnya. Sebagaimana Allah SWT telah menjelaskan dalam Al-Quran Surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ

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”

Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam hal ini yaitu menentukan harga jual suatu produk, laba yang diinginkan perusahaan, dan tentu menentukan target biaya guna tercapainya Visi dan Misi perusahaan dan juga tidak merugikan orang lain sebagaimana telah dijelaskan dengan ayat di atas.

Allah SWT juga berfirman dalam Surah An-Nisa ayat 58 yang berbunyi:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ

نِعَمًا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“Sesungguhnya Allah SWT menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan menyuruh kamu apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi maha melihat.” (QS. An-Nisa: 58).

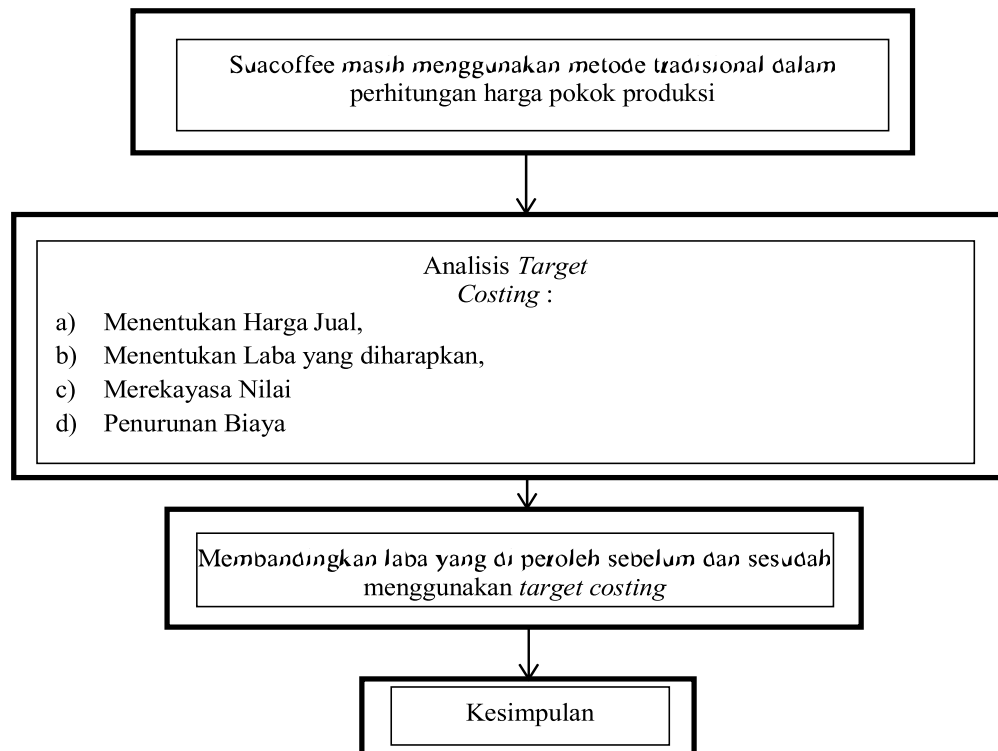
Dari ayat di atas, Allah SWT memerintahkan kepada para pengusaha untuk senantiasa beraku adil terhadap hukum-hukum yang telah ditetapkan dan jangan sekali-kali berlaku curang atau *dzalim* yang mana itu merugikan orang lain. Maka dari itu pengusaha harus berbuat adil guna terciptanya suatu transaksi jual beli yang menguntungkan kedua belah pihak atau seluruh pihak yang terlibat. Penting menjadikan Al-Qur’an dan Al-Hadits sebagai landasan dalam menjalankan sebuah usaha guna terciptanya transaksi jual beli yang tidak merugikan orang lain dan hal-hal yang lainnya.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sintesa dari rangkaian teori yang dituangkan dalam tinjauan Pustaka, dimana pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan alternatif solusi dari

rangkaian masalah yang telah ada atau ditetapkan. Berikut adalah gambaran dari kerangka pemikiran dari penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Dari kerangka berfikir diatas penulis dapat mengetahui Langkah – Langkah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Pertama yaitu peneliti menerapkan *target costing* pada UMKM Suacoffee. Kemudian, menentukan harga jual dan menentukan laba yang di harapkan oleh Suacoffee. Setelah itu, peneliti akan merekayasa nilai guna memperoleh penurunan biaya produksi. Setelah mendapktan nilai produksi, peneliti membandingkan laba yang di peroleh sebelum menggunakan metode *target costing* dan setelah menggunakan metode *target costing*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan analisa deskriptif yang dimana menggambarkan keadaan dari objek atau permasalahannya menurut Sugiono (2011) menyatakan bahwa metode deskriptif yaitu suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisa suatu hasil penelitian akan tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

3.2 Lokasi dan objek penelitian

Penelitian ini dilakukan di Suacoffee yang berada di jalan Simpang Gajayana, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Penelitian ini terpilih karena semakin ketatnya persaingan industry kopi di wilayah Kota Malang serta tidak stabilnya perhitungan biaya produksi pada beberapa menu di Suacoffee yang disebabkan perhitungan yang diterapkan Suacoffee masih menggunakan metode tradisional, maka dari itu peneliti ingin menerapkan metode *target costing* sebagai solusi yang tepat untuk perhitungan biaya di Suacoffee mengingat kondisi yang seperti ini.

Objek didalam penelitian ini adalah tentang bagaimana penetapan harga jual untuk meningkatkan laba dengan menggunakan *target costing*. Dan dasar pemilihan objek di Suacoffee karena persaingan yang tinggi antar usaha yang sejenis yang dimana sangat berpengaruh pada komisi atau laba yang di peroleh setiap bulan menjadi tidak menentu dan di tambah kondisi pada saat ini *Covid-19* yang mengharuskan setiap pemilik usaha harus memperhitungkan bahan-bahan yang dikeluarkan untuk penjualannya.

3.3 Subjek penelitian

Subjek yang digunakan dalam penelitian yaitu manajemen suaco, manajemen produksi dan manajemen keuangan Suacoffee dikarenakan dalam penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan laba di Suacoffee.

3.4 Sumber dan jenis data

Jenis data yang digunakan terdiri dari:

- a. Data kuantitatif, berupa data-data yang berhubungan dengan penetapan Harga Pokok Produksi, yaitu data-data biaya produksi dan jumlah barang yang diproduksi
- b. Data kualitatif, berupa sejarah singkatn terkait perusahaan, struktur organisasi, proses produksi dan juga informasi yang dimiliki hubungan dengan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder guna memperkuat hasil dari penelitian:

- a. Primer, data ini didapat dengan hasil wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan dalam perusahaan, yaitu pemilik usaha, penanggung jawab produksi, dan bagian yang bersangkutan dengan dengan produksi dan pemasaran.
- b. Sekunder, data ini didapat dari data yang sudah ada didalam perusahaan dalam bentuk dokumen dan informasi, terutama pada informasi biaya yang terjadi dalam proses produksi karena membantu dalam menentukan berapa besar biaya yang dibutuhkan dalam pembuatan produk, antara lain

yaitu laporan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya *overhead* pabrik.

3.5 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data ini merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian, dikarenakan tujuan dari penelitian adalah mendapatkan sebuah data. Tanpa mengetahui cara pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang sesuai dengan standart data yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012). Untuk mendapatkan data dan keterangan maka dilakukan dengan beberapa teknik diantaranya yaitu Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi.

a. Wawancara pemilik Suacoffee

Wawancara digunakan untuk pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan guna menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga digunakan apabila peneliti ingin mengetahui lebih dalam dari responden dan jumlah respondennya lebih sedikit atau kecil (Sugiyono, 2012). Dan peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara bertanya secara langsung dengan yang bersangkutan tentang bagaimana penjualan produk, proses produksi, hingga keunggulan produk, serta informasi yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu Mas Fakhri selaku pemilik Suacoffee dan Mas Ridho selaku *Headbar*/pengelola.

b. Observasi

Obeservasi merupakan suatu pengamatan pada objek dilapangan terhadap gejala-gejala atau fakta-fakta yang ditemui dengan mencatat

hal-hal yang diperlukan, sehingga dapat mengetahui secara langsung keadaan yang sebenarnya dari objek tersebut. Dalam observasi ini penulis melakukan pengamatan secara langsung dilapangan guna mendapatkan data tentang kegiatan atau aktivitas perusahaan, kondisi dan posisi perusahaan Suacoffee.

c. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan cara melihat catatan yang ada pada perusahaan Suacoffee seperti dokumen anggaran biaya, anggaran penjualan, laporan biaya produksi dan non produksi dan dokumen tentang laba rugi perusahaan.

3.6 Analisa Data

Menurut (Sugiyono, 2012) analisis data adalah sebuah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang sudah di peroleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan cara menyusun kedalam kategori, menggambarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun pola, memilih yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan.

Setelah penulis mendapatkan data yang memiliki hubungan dengan pokok permasalahan dalam penelitian maka data akan dianalisis dengan tahapan-tahapan seperti berikut:

- a. Mengumpulkan data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang ada dalam penelitian, berupa laporan keuangan Suacoffee
- b. Menginterpretasikan perhitungan biaya produksi yang terkait dengan pokok permasalahan

- c. Mengimplementasikan biaya produksi dengan metode *target costing* dengan langkah-langkah sebagai berikut:
- 1) Menentukan harga jual dengan cara melihat harga pasar yang berlaku atau harga pasar kompetitif
 - 2) Menentukan laba produksi yang diharapkan oleh perusahaan
 - 3) Menerapkan perhitungan metode *target costing* dengan menggunakan rumus
$$\textit{Target biaya} = \textit{Harga jual} - \textit{Laba yang Diinginkan}$$
 - 4) Merekayasa nilai untuk menekan biaya produk guna tercapainya *target costing* yang telah ditetapkan
- d. Melakukan perbandingan laba sebelum dan setelah penerapan metode *target costing* melalui rekayasa nilai
- e. Menarik kesimpulan guna sebagai dasar atau pertimbangan pemilik Suacoffe untuk menetapkan harga jual dalam upaya meningkatkan laba usaha.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Suacoffee merupakan usaha kecil menengah yang didirikan pada 1 Mei 2019, usaha yang didirikan oleh Mas Fakhri yakni pemiliknya sendiri. Suacoffee ini merupakan *cafe* yang menjual makanan dan minuman. Suacoffee punya Mas Fakhri ada di Jalan Simpang Gajayana yang memiliki konsep yang berbeda dibanding *café* disekitarnya saat ini. Usaha kecil menengah itu sendiri adalah usaha yang masih menggunakan usaha yang didirikan oleh perorangan atau perumahan, usaha kecil menengah ini bisa untuk menambah lapangan kerja untuk mahasiswa di Kota Malang yang mencari kerja dengan sistem *Part Time* untuk menambah uang saku kuliah. Seperti pemilik Suacoffee yaitu Mas Fakhri juga dulunya bermodal sekitar Rp500.000.000 yang dalam hal ini juga dibantu oleh kakaknya namun dalam hal tanggung jawab Mas Fakhri lah yang mengambil andil lebih banyak sedangkan kakaknya hanya menanam saham saja.

Ini merupakan hasil wawancara pada tanggal 10 November 2021 pukul 14.00 WIB dengan Muhammad Fakhri Rasyidi selaku pemilik Sucaoffee.

“Awalnya saya berniat ingin membuka sebuah usaha angkring layaknya seperti di Yogyakarta. Akan tetapi teman saya menawarkan sebuah alat perlengkapan Coffe Shop dengan harga yang murah dengan kondisi yang masih bagus. Saya memberanikan untuk mengambil itu padahal saya belum mengerti tentang kopi tetapi saya suka ngopi dan akhirnya saya memberanikan diri membuka sebuah Coffe Shop yang saya namakan Suacoffee yang diambil dari kata bersua memiliki arti bertemu”.

Usaha yang didirikan oleh Mas Fakhri berjalan dengan lancar dan masih menggunakan metode perhitungan tradisional. Metode Perhitungan Tradisional dimana semua biaya ditambahkan dan setelah itu ditambah dengan laba yang diinginkan selain itu mereka masih melakukan pemborosan terhadap bahan baku yang digunakan untuk member bahan pokok makanan dan minuman. Biasanya pendapatan kotor yang didapat oleh Mas Fakhri mencapai Rp90.000.000 per bulan.

Namun semenjak masuknya wabah Covid-19 ini Suacoffee mengalami penurunan pendapatan yang cukup signifikan. Hasil dari wawancara dengan Mas Fakhri selaku pemilik dan Mas Ridho selaku *Head bar*.

“Kita mengalami penurunan pendapatan selama masuknya virus Covid-19 karena pengurangan jam operasional dan berkurangnya pengunjung yang datang. Maka dari itu kita harus memikirkan bagaimana agar Suacoffee ini masih bisa bertahan dengan kondisi seperti ini”.

Dalam hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dibalik kejayaan Suacoffee juga sempat merasakan jatuh bangun dalam menjual produknya. Hal ini dikarenakan akibat dari pandemic Covid-19 yang sempat mewabah di Indonesia mulai Februari 2021. Puncak penurunan pemasukan Suacoffee sangat drastis di bulan Juli 2021

Berikut tabel pemasukan Suacoffee selama pandemi berlangsung.

Daftar Tabel 4.1
Daftar Pemasukan *Suacoffee*
Juni s/d Agustus 2021

No.	Bulan	Jumlah
1	Juni	Rp78.329.000
2	Juli	Rp55.373.000
3	Agustus	Rp76.931.000

Sumber: Mas Fakhri pemilik Suacoffee

Hal ini dapat terlihat dengan jelas merosotnya angka pendapatan Suacoffee yang diakibatkan dari pandemi covid-19. Ditengah-tengah minimnya konsumen yang datang untuk sekedar minum kopi serta dikurangnya jam operasional Kedai Kopi, Suacoffee tetap menggunakan cara tradisional dalam mengelola bahan pokok produksi. Hal itu jelas saja membuat kemerosotan yang cukup signifikan.

Melihat hal tersebut, peneliti memberikan cara agar solusi ini dapat segera teratasi. Yakni dengan memberlakukan sistem target costing dalam harga pokok produksi. Setelah dikaji lebih dalam dan lebih luas mengenai metode target costing dalam pengelolaan harga pokok produksi, Suacoffee akhirnya dapat memperbaiki kemerosotan yang dialami di bulan Juli 2020 kemarin. Terlihat dari data yang diambil dari data pendapatan Suacoffee, pada bulan selanjutnya yaitu bulan September 2021 terdapat kenaikan menjadi Rp78.676.000.

Metode ini telah membawa Suacoffee ke permukaan kejayaan Usaha Mikro Kecil Menengah kembali. Dan dalam hal ini, peneliti beserta owner, head bar dan barista lainnya juga tentu saja lebih memperhatikan progress pendapatan dan pengeluaran di Suacoffee agar kejadian pada saat pandemi kemarin tidak terulang kembali.

4.1.2 Produk Suacoffee

Hasil wawancara pada tanggal 14 November 2021 dengan Mas Ridho selaku *Head Bar*.

“Kopi tetap menjadi produk utama dalam penjualan. Kopi sendiri memiliki 18 menu tersendiri selebihnya non coffe yang berjumlah 12. Hal itu juga dilengkapi dengan snak atau makanan ringan”

Sejak didirikannya *Suacoffee* telah memiliki beberapa macam inovasi produk yang dihasilkan, yang tentunya berbeda dengan coffeeshop lain.

Diantaranya:

1. *Suacoffee*
2. *Caramel Coffee*
3. *Ice Chocolate*
4. *Ice Matcha*
5. Serta menu kopi dan non kopi lainnya

Dalam hal ini, dari kelanjutan hasil wawancara telah ditambahkan kembali oleh Mas Ridho sebagai berikut:

“Di Suacoffe nih semua menu Alhamdulillah laris. Baik yang coffee based ataupun ada beberapa juga si yang non coffee, sekitar 4-5 menu yang paling laris sampai kita punya pelanggan tetap yang setiap sore datang kesini hanya untuk ngopi, kawan nya itu lagi itu lagi dan pesanannya juga sama yaitu Suacoffee, Caramel Coffe, Ice Chocolate dan Ice Matcha”.

Tabel 4.2
Daftar Harga Produk Suacoffee terlaris

No	Produk	Harga
1	<i>Suacoffee</i>	Rp18.000
2	<i>Caramel Coffee</i>	Rp17.000
3	<i>Ice Chocolate</i>	Rp18.000
4	<i>Ice Matcha</i>	Rp18.000

Sumber: Mas Fakhri pemilik Suacoffee

Melalui tabel diatas, peneliti akan meneliti lebih dalam terkait seluruh produk dalam tabel tersebut, dilatarbelakangi dari pengalaman yang dimiliki langsung oleh peneliti yang juga menjadi barista di Suacoffe (kurang lebih

hampir 2 tahun) produk tersebut memiliki nilai jual yang tinggi dibanding berbagai menu kopi lainnya.

Hingga saat ini usaha Suacoffee terus mengalami perkembangan produksi yang dulunya hanya 50-70 menu yang terjual, kini telah mencapai lebih dari 300 menu kopi yang terjual di setiap minggunya, hal ini belum termasuk menu non kopi dan berbagai makanan ringan lainnya.

4.1.3 Pemasaran Suacoffee

Sejak awal berdirinya Suacoffee, owner hanya memulai dengan hanya membeli lahan kecil di Simpang Gajayana. Karena semakin tingginya permintaan atau peminat Suacoffee, maka *Owner* memperluas lahan dengan menambah bangunan serta mengedepankan konsep industrial. Selain peminat kopi yang banyak, Suacoffee juga memiliki nilai jual tersendiri dibanding kedai kopi di sekitarnya. Karena selain menjual produk, Suacoffee juga menjual konsep, kenyamanan konsumen hingga sudut sudut kedai yang bisa dijadikan foto instagrammable. Melihat saat ini, inside foto di sosial media cukup meningkat, sehingga tidak sedikit konsumen yang datang hanya untuk sekedar memanjakan mata atau mencari spot foto sambil menikmati kopi.

Namun dalam hal itu, adapun hal lain terkait pemasaran yang dijelaskan oleh owner Suacoffee pada wawancara tanggal 14 November 2021 sebagai berikut.

“Selama ini pemasaran kami fokuskan lewat digital, seperti sosial media instagram dengan foto-foto yang menarik juga mengundang orang-orang untuk berkunjung. Dan tidak lupa juga dengan cara tradisional dengan mengajak teman-teman untuk datang”.

4.1.4 Proses Produksi

Suacoffee bisa menjual 150-200 *cup* per harinya dengan berbagai macam varian menu. Untuk produksi varian menu kopi pada saat *Weekdays* dapat menghasilkan kurang lebih 150-170 *cup*, sedangkan pada saat *Weekend* dapat menghasilkan kurang lebih 150-200 *cup*. Dan melalui pengamatan secara langsung dan peneliti merupakan salah satu barista atau pegawai di Suacoffee mengungkapkan proses produksi sebagai berikut:

1. Proses Produksi *Ice* Coklat

Pegawai atau Barista datang ke Suacoffee pada pukul 08.00 setelah sehari sebelumnya pegawai atau barista mengecek ketersediaan seluruh bahan baku, bilamana bahan baku dicek atau di periksa masih kurang maka pegawai atau barista harus menghubungi bagian Gudang untuk meminta *stock* bahan baku yang kurang atau bahkan habis.

Untuk teknik pembuatan *Ice* coklat itu sendiri, barista terlebih dahulu memanaskan air sambil menunggu air tersebut panas, barista mengambil *pouder* coklat dan memasukannya kedalam gelas sesuai takaran yang telah ditentukan atau SOP yang ada di Suacoffee. Setelah air mendidih atau panas maka masukan air secukupnya kedalam gelas yang sudah berisikan *pouder* coklat tadi, setelah itu larukan *pouder* coklat dengan rata lalu masukan gula cair secukupnya kedalam gelas yang sudah berisikan *pouder* coklat yang sudah dilarutkan dan kemudian aduk hingga merata antara gula cair dengan *pouder* coklat. Setelah semuanya menyatu, barista memasukan *ice tube* atau es batu kedalam gelas yang tadi dan ditahap akhir

masukan susu *fresh milk* greenfield sesuai SOP yang telah ditetapkan.

Maka menu *ice* coklat telah siap diantar ke pelanggan.

Gambar 4.1
Proses Produksi Ice Coklat



Sumber: *Headbar* Suacoffee

2. Proses Produksi *Ice* Matcha

Untuk pembuatan *ice* matcha ini hampir sama pembuatannya dengan produk *ice* coklat. pegawai atau barista perlu memanaskan air terlebih dahulu sambil menunggu air panas, pegawai atau barista mengambil *powder* matcha dan memasukannya kedalam gelas sesuai dengan takaran atau SOP yang telah ditetapkan oleh Suacoffee, setelah airnya panas masukan secukupnya kedalam gelas yang berisikan *powder*, lalu aduk hingga larut dan merata setelah itu masukan gula cair sesuai takaran atau SOP yang telah ditetapkan dan aduk hingga larut dan merata. Setelah itu masukan *ice tube* atau es batu secukupnya kedalam gelas yang berisi *powder* matcha dan gula cair tadi, kemudian masukan susu *fresh milk*

greenfield sesuai takaran atau SOP yang telah ditetapkan, maka produk *ice matcha* siap dihidangkan ke pelanggan.

Gambar 4.2
Proses Produksi *Ice Matcha*



Sumber: *Headbar Suacoffee*

3. Proses Produksi *Caramel Coffee Latte*

Untuk proses produksi *caramel coffee latte* ini, barista sebelumnya sudah menyiapkan kondimen *espresso* yang kemudian di simpan didalam lemari pendingin guna rasa kopi lebih kuat dan juga mempermudah pegawai atau barista dalam proses pembuatan. Karena banyaknya pesanan menu es kopi susu maka dari itu pegawai atau barista membuat kondimen *espresso*. Setelah itu barista menyiapkan gelas dan memasukan susu kental manis sesuai takaran atau SOP yang telah ditetapkan oleh Suacoffee, kemudian memasukan *fresh milk greendfild* sesuai takaran kedalam gelas yang berisikan susu kental manis dan mengaduknya hingga merata. Setelah itu masukan *ice tube* atau es batu kedalam gelas yang berisi susu *fresh milk*

dan susu kental manis tadi dan memasukan kondimen *espresso* tadi sesuai takaran kedalam gelas dan yang terakhir tambahkan *syirup caramel* sesuai takaran kedalam gelas. Maka *caramel coffee latte* siap dihidangkan ke pelanggan.

Gambar 4.3
Proses Produksi *Caramel Coffee Latte*



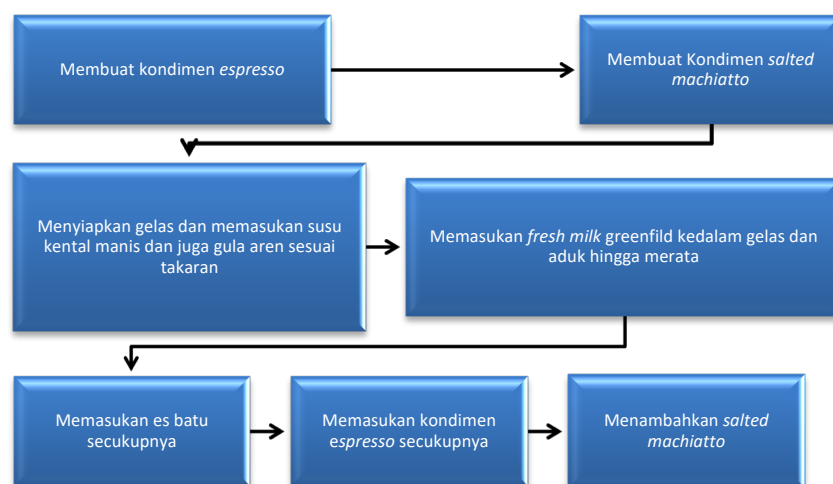
Sumber: *Headbar Suacoffee*

4. Proses Produksi Sua *Coffee Latte*

Untuk proses produksi sua *coffee latte* ini, barista sebelumnya sudah menyiapkan kondimen *espresso* yang kemudian di simpan didalam lemari pendingin guna rasa kopi lebih kuat dan juga mempermudah pegawai atau barista dalam proses pembuatan. Karena banyaknya pesanan menu es kopi susu maka dari itu pegawai atau barista membuat kondimen *espresso*. Barista juga harus membuat kondimen *salted machiatto* untuk *topping* minuman sua *coffee latte*. Setelah itu barista menyiapkan gelas dan memasukan susu kental manis dan juga gula aren cair sesuai takaran atau

SOP yang telah ditetapkan oleh Suacoffee, kemudian memasukan *fresh milk* greendfild sesuai takaran kedalam gelas yang berisikan susu kental manis dan mengaduknya hingga merata. Setelah itu masukan *ice tube* atau es batu kedalam gelas yang berisi susu *fresh milk* dan susu kental manis tadi dan memasukan kondimen *espresso* tadi sesuai takaran kedalam gelas dan yang terakhir tambahkan *syirup caramel* sesuai takaran kedalam gelas. Maka *caramel coffee latte* siap dihidangkan ke pelanggan.

Gambar 4.4
Proses Produksi Sua Coffee Latte



Sumber: Headbar Suacoffee

4.2 Perhitungan Harga Pokok Menurut Perusahaan

Harga pokok masing-masing produk yang dihitung oleh Suacoffee dengan memperhitungkan biaya-biaya yang telah dikeluarkan pada saat memproduksi yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik.

“Untuk perhitungan harga pokok produksi yaitu kita masih menggunakan cara sederhana, yaitu dengan cara mengakumulasikan seluruh biaya dan laba yang kita harapkan.”

Berikut adalah perhitungan harga pokok produksi menurut perusahaan:

4.2.1 Biaya Bahan Baku

Biaya bahan baku yaitu harga perolehan dari bahan baku yang digunakan dalam pengolahan produk. Biaya bahan baku yang Suacoffee keluarkan sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan,

1. *Ice Coklat*

Bahan baku *ice coklat* adalah, *powder coklat*, *fresh milk greendfild*, gula cair, air, es batu yang dijelaskan dalam pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Pemakaian Bahan Baku *Ice Coklat*

Pemakaian Bahan Baku <i>Ice Coklat</i>				
Per Unit				
Keterangan	Harga	Komposisi gr/ml	Pemakaian gr/ ml	Biaya Pemakaian
Powder Coklat	Rp 150.000	1000	10	Rp 1.500
Gula cair	Rp 12.000	1000	40	Rp 480
Susu <i>Fresh Milk Greenfild</i>	Rp 19.000	1000	120	Rp 2.280
Air	Rp 20.000	20000	30	Rp 30
Es Batu	Rp 9.000	10000	100	Rp 90
Total				Rp 4.380

Sumber: Mas Fakhri Pemliki Suacoffee

2. *Ice Matcha*

Bahan baku *ice matcha* adalah, *powder matcha*, *fresh milk greendfild*, gula cair, air, es batu yang dijelaskan dalam tabel 4.4.

Tabel 4.4
Pemakaian Bahan Baku *Ice Matcha*

Pemakaian Bahan Baku <i>Ice Matcha</i>				
Per Unit				
Keterangan	Harga	Komposisi gr/ml	Pemakaian gr/ml	Biaya Pemakaian
Powder Matcha	Rp 250.000	1000	18	Rp 4.500
Gula cair	Rp 12.000	1000	10	Rp 120
Susu <i>Fresh Milk Greenfield</i>	Rp 19.000	1000	120	Rp 2.280
Air	Rp 20.000	20000	30	Rp 30
Es Batu	Rp 9.000	10000	100	Rp 90
Total				Rp 7.020

Sumber: Mas Fakhri Pemliki Suacoffee

3. *Caramel Coffee Latte*

Bahan.baku *caramel coffee latte* adalah *hometown blend*, susu kental manis, *fresh milk greendfield*, sirup *caramel*, air, es batu yang akan di jelaskan dalam tabel 4.5.

Tabel 4.5
Pemakaian Bahan Baku *Caramel Coffee Latte*

Pemakaian Bahan Baku <i>Caramel Coffee Latte</i>				
Per Unit				
Keterangan	Harga	Komposisi gr/ml	Pemakaian gr/ml	Biaya Pemakaian
<i>House Blend Espresso</i>	Rp 135.000	1000	20	Rp 2.700
Susu Kental Manis	Rp 20.000	1000	25	Rp 500
Susu <i>Fresh Milk Greenfield</i>	Rp 19.000	1000	120	Rp 2.280
<i>Syrup Caramel</i>	Rp 100.000	1000	13	Rp 1.300
Air	Rp 20.000	20000	30	Rp 30

Es Batu	Rp 9.000	10000	100	Rp 90
Total				Rp 6.900

Sumber: Mas Fakhri Pemliki Suacoffee

4. Sua Coffee Latte

Bahan.baku sua *coffee latte* adalah *hometown blend*, susu kental manis, *fresh milk greenfield*, gula aren, *salted machiato*, air, es batu yang akan di jelaskan dalam tabel 4.6

Tabel 4.6
Pemakaian Bahan Baku Sua Coffee Latte

Pemakaian Bahan Baku <i>Caramel Coffee Latte</i>				
Per Unit				
Keterangan	Harga	Komposisi gr/ml	Pemakaian gr/ ml	Biaya Pemakaian
House Blend Espresso	Rp 135.000	1000	20	Rp 2.700
Susu Kental Manis	Rp 20.000	1000	25	Rp 500
Susu Fresh Milk Greenfield	Rp 19.000	1000	120	Rp 2.280
Gula Aren	Rp 50.000	1000	10	Rp 500
Salted Machiatto	Rp 125.000	1000	25	Rp 3.125
Air	Rp 20.000	20000	30	Rp 30
Es Batu	Rp 9.000	10000	100	Rp 90
Total				Rp 9.225

Sumber: Mas Fakhri Pemliki Suacoffee

4.2.2 Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja langsung yaitu kompensasi yang dibayarkan kepada karyawan yang manfaatnya dapat diidentifikasi atau diatribusikan pada produk tertentu yang dihasilkan oleh perusahaan. Suacoffe memiliki 8 tenaga kerja

langsung dengan *job description* proses produksi hingga sampai pengemasan produk. Hasil wawancara pada tanggal 10 November 2021 pukul 14.00 WIB dengan Mas Fakhri selaku pemilik Suacoffee, beliau mengatakan

“Pegawai atau tenaga kerja langsung yang ada di sini 4 orang diantaranya 1 head bar, 3 barista full time. Dan kita juga membayar pegawai yaitu dengan sistem perjam kerja, bukan membayar dengan perprodukt yang dihasilkan”.

Berikut adalah rincian biaya tenaga kerja langsung pada Suacoffee.

Tabel 4.7
Daftar Biaya Tenaga Kerja Langsung

Jenis Pekerjaan	Jumlah Tenaga Kerja Langsung	Jam Kerja	Biaya Tenaga kerja Langsung	Jumlah
Head Barista	1	8 jam	Rp 1.800.000	Rp 1.800.000
<i>Full Time Barista</i>	3	8 jam	Rp 1.200.000	Rp 3.600.000
Total	4			Rp 5.400.000

Sumber: Mas Fakhri Pemilik Suacoffee

Perhitungan biaya tenaga kerja langsung pada Suacoffee seperti berikut:

$$\frac{(Gaji\ Perbulan : 26\ Hari\ Kerja)}{Jam\ Kerja}$$

$$= Gaji\ Perjam\ Kerja$$

4.2.3 Biaya *Overhead* Pabrik

1. Biaya Kemasan

Berdasarkan data atau buku catatan serta pengamatan peneliti sebagai salah satu pegawai atau barista, biaya yang dikeluarkan untuk memesan satu buah cup *ice* sebesar Rp. 500. Berikut adalah rincian biaya kemasan Suacoffee.

Tabel 4.8
Daftar Biaya Kemasan

Keterangan	Harga
Cup	Rp 500

Sumber: Mas Fakhri Pemliki Suacoffee

2. Biaya Listri dan Air

Untuk biaya listrik dan air, Suacoffee sendiri masih memanfaatkan sumur air bukan PDAM jadi Suacoffee hanya membayar Listrik saja.

Dan berikut rincian biaya listrik Suacoffee.

Tabel 4.9
Daftar Biaya Listrik

Jenis Biaya	Jumlah
Biaya Listrik	Rp 900.000
Total	Rp 900.000

Sumber: Mas Fakhri Pemliki Suacoffee

3. Biaya Wifi

Untuk biaya Wifi Suacoffee mengeluarkan sebesar Rp. 300.000 perbulan nya. Berikut rincian biaya Wifi Suacoffee

Tabel 4.10
Daftar Biaya Wifi

Jenis Biaya	Jumlah
Biaya Wifi	Rp 300.000
Total	Rp 300.000

Sumber: Mas Fakhri Pemliki Suacoffee

4.2.4 Pengeluaran *Suaco* Per bulan

1. *Ice* Coklat

Penjualan *ice* coklat pada bulan Juni yaitu sebanyak 275 cup, dan penjualan di bulan Juli sebanyak 165 cup, dan bulan Agustus

sebanyak 280 cup sehingga pengeluaran biaya bahan baku untuk *ice* coklat yaitu akan di jelaskan pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Pemakaian Bahan Baku *Ice* Coklat
Per bulan Juni 2021

Pemakaian Bahan Baku <i>Ice</i> Coklat				
Setelah Rekayasa Nilai				
Keterangan	Harga	Komposisi gr/ml	Pemakaian	Biaya Pemakaian
Powder Coklat	Rp150.000	1000	2750	Rp 412.500
Gula cair	Rp 12.000	1000	11000	Rp 132.000
Susu <i>Fresh Milk Greenfield</i>	Rp 18.000	1000	30250	Rp 544.500
Air	Rp 20.000	20000	8250	Rp 8.250
Es Batu	Rp 9.000	10000	27500	Rp 24.750
Total				Rp 1.122.000

Sumber: Data Diolah

2. *Ice* Matcha

Penjualan *ice* matcha pada bulan Juni yaitu sebanyak 340 cup, pada bulan Juli 240 cup, dan pada bulan Agustus yaitu sebanyak 310 cup sehingga pengeluaran biaya baku akan di jelaskan pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Pemakaian Bahan Baku *Ice* Matcha
Per bulan Juni 2021

Pemakaian Bahan Baku <i>Ice</i> Matcha				
Setelah Rekayasa Nilai				
Keterangan	Harga	Komposisi gr/ml	Pemakaian	Biaya Pemakaian
Powder Matcha	Rp250.000	1000	6120	Rp 1.530.000
Gula cair	Rp 12.000	1000	3400	Rp 40.800

Susu <i>Fresh Milk Greenfield</i>	Rp 18.000	1000	37400	Rp 673.200
Air	Rp 20.000	20000	10200	Rp 10.200
Es Batu	Rp 9.000	10000	34000	Rp 30.600
Total				Rp 7.020

Sumber: Data Diolah

3. *Caramel Coffee Latte*

Penjualan *caramel coffee latte* pada bulan Juni yaitu sebanyak 400 cup, bulan Juli sebanyak 295 cup, dan penjualan di bulan Agustus sebanyak 395 cup sehingga pengeluaran yang dikeluarkan Suacoffee untuk biaya bahan baku akan di jelaskan pada tabel 4.13

Tabel 4.13
Pemakaian Bahan Baku *Caramel Coffee Latte*
Per bulan Juni 2021

Pemakaian Bahan Baku <i>Caramel Coffee Latte</i>				
Setelah Rekayasa Nilai				
Keterangan	Harga	Komposisi gr/ml	Pemakaian	Biaya Pemakaian
<i>House Blend Espresso</i>	Rp 135.000	1000	8000	Rp 1.080.000
Susu Kental Manis	Rp 20.000	1000	10000	Rp 200.000
Susu <i>Fresh Milk Greenfield</i>	Rp 18.000	1000	44000	Rp 792.000
<i>Syrup Caramel</i>	Rp 100.000	1000	5200	Rp 520.000
Air	Rp 20.000	20000	12000	Rp 12.000
Es Batu	Rp 9.000	10000	40000	Rp 36.000
Total				Rp 2.640.000

Sumber: Data Diolah

4. Sua *Coffee Latte*

Penjualan sua *coffee latte* pada bulan Juni yaitu sebanyak 321 cup, bulan Juli sebanyak 260 cup, dan penjualan di bulan Agustus sebanyak 330 cup sehingga pengeluaran yang dikeluarkan Suacoffee untuk biaya bahan baku akan di jelaskan pada tabel 4.14

Tabel 4.14
Pemakaian Bahan Baku Sua *Coffee Latte*
Perbulan Juni 2021

Pemakaian Bahan Baku Sua <i>Coffee Latte</i>				
Setelah Rekayasa Nilai				
Keterangan	Harga	Komposisi gr/ml	Pemakaian	Biaya Pemakaian
<i>House Blend Espresso</i>	Rp135.000	1000	6420	Rp 866.700
Susu Kental Manis	Rp 20.000	1000	8025	Rp 160.500
Susu <i>Fresh Milk Greenfield</i>	Rp 18.000	1000	35310	Rp 635.580
Gula Aren	Rp 50.000	1000	3210	Rp 160.500
<i>Salted Machiatto</i>	Rp 125.000	1000	6420	Rp 802.500
Air	Rp 20.000	20000	9630	Rp 9.630
Es Batu	Rp 9.000	10000	32100	Rp 28.890
Total				Rp 2.664.300

Sumber: Data Diolah

4.2.5 Perhitungan Biaya Produksi

Perhitungan biaya produksi keseluruhan produk di setiap bulan Suacoffee akan di jelaskan pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Biaya Produksi
Perbulan Juni 2021

Komposisi HPP	Jenis Produk			
	Ice Coklat	<i>Ice Matcha</i>	<i>Caramel Coffee Latte</i>	<i>Sua Coffee Latte</i>

Biaya Bahan Baku	Rp 1.204.500	Rp 2.386.800	Rp 2.760.000	Rp 2.961.225
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 1.350.000	Rp 1.350.000	Rp 1.350.000	Rp 1.350.000
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	Rp 412.500	Rp 445.000	Rp 475.000	Rp 435.500
Total Harga Pokok Produksi	Rp 2.967.000	Rp 4.181.800	Rp 4.585.000	Rp 4.746.725
Unit yang di Produksi	275	340	400	321
Harga Pokok Produksi/Unit	Rp 10.789	Rp 12.299	Rp 11.463	Rp 14.787

Sumber: Mas Fakhri Pemliki Suacoffee

4.3 Penerapan Target *Costing*

Dalam menerapkan target *costing* guna menghitung harga pokok produksi, serangkaian tahapan harus dilalui. Peneliti akan menjelaskan tahapan-tahapan tersebut pada penjelasan dibawah ini.

4.3.1 Menentukan Harga Pasar Kompetitif

Penulis telah mengumpulkan beberapa informasi terkait harga jual produk yang sama dari produsen lain yang beredar di pasar. Harga pasar yang paling kompetitif akan menjadi taksiran harga jual. Berikut informasi harga jual produk pesaing.

Tabel 4.16
Harga Produk Kompetitor

Keterangan	Nama Pesaing		
	Suacoffee	Brulle	Café Qita
<i>Ice Coklat</i>	Rp 18.000	Rp 18.000	Rp 18.000
<i>Ice Matcha</i>	Rp 18.000	Rp 18.000	Rp 18.000
<i>Caramel Coffee Latte</i>	Rp 17.000	Rp 18.000	Rp 20.000
<i>Sua Coffee Latte</i>	Rp 18.000	Rp 20.000	Rp 18.000

Sumber: Data Diolah

Dari kedua kompetitor diatas, Suacoffe masih mampu bersaing dengan harga pesaing-pesaingnya.

4.3.2 Menentukan Laba yang Diharapkan

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Suacoffee yaitu Mas Fakhri, penulis mendapatkan informasi terkait laba yang diharapkan oleh Suacoffee.

“Kami mengharapkan laba sebesar 40% untuk ice coklat, 33% untuk ice matcha, 34% untuk caramel coffee latte dan 22% untuk sua coffee latte”.

Berikut adalah informasi laba yang diharapkan untuk masing – masing produk:

1. *Ice Coklat*

Suacoffee menetapkan laba sebesar 40% dari taksiran penjualan *ice* coklat.

Taksiran harga jual *ice* coklat yaitu sebesar Rp.18.000 sehingga besarnya laba yang diinginkan sebesar Rp. 7.200

2. *Ice Matcha*

Suacoffee menetapkan laba sebesar 33% dari taksiran penjualan *ice* matcha. Taksiran harga jual *ice* matcha yaitu sebesar Rp.18.000 sehingga besarnya laba yang diinginkan sebesar Rp. 5.940

3. *Caramel Coffee Latte*

Suacoffee menetapkan laba sebesar 34% dari taksiran penjualan *caramel coffee latte*. Taksiran harga jual *caramel coffee latte* yaitu sebesar Rp.17.000 sehingga besarnya laba yang diinginkan sebesar Rp. 5.780

4. Sua *Coffee Latte*

Suacoffee menetapkan laba sebesar 22% dari taksiran penjualan sua *coffee latte*. Taksiran harga jual sau *coffee latte* yaitu sebesar Rp.18.000 sehingga besarnya laba yang diinginkan sebesar Rp. 3.960

4.3.3 Menghitung Target Costing

Target *costing* dapat dihitung dengan mengurangi taksiran harga jual dengan laba yang diharapkan. Berikut adalah perhitungan target *costing* untuk Suacoffee.

1. *Ice Coklat*

Taksiran harga jual *ice coklat* adalah sebesar Rp.18.000 dan laba yang diharapkan sebesar Rp. 7.200 sehingga target *costing* dihitung dengan cara:

$$\textit{Target Biaya} = \textit{Harga Jual} - \textit{Laba yang Diharapkan}$$

$$\textit{Target Biaya} = \textit{Rp. 18.000} - \textit{Rp. 7.200}$$

$$\textit{Target Biaya} = \textit{Rp. 10.800}$$

2. *Ice Matcha*

Taksiran harga jual *ice matcha* adalah sebesar Rp.18.000 dan laba yang diharapkan sebesar Rp. 5.940 sehingga target *costing* dihitung dengan cara:

$$\textit{Target Biaya} = \textit{Harga Jual} - \textit{Laba yang Diharapkan}$$

$$\textit{Target Biaya} = \textit{Rp. 18.000} - \textit{Rp. 5.940}$$

$$\textit{Target Biaya} = \textit{Rp. 12.060}$$

3. *Caramel Coffee Latte*

Taksiran harga jual *caramel coffee latte* adalah sebesar Rp.17.000 dan laba yang diharapkan sebesar Rp. 5.780 sehingga target *costing* dihitung dengan cara:

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

$$\text{Target Biaya} = \text{Rp. 17.000} - \text{Rp. 5.780}$$

$$\text{Target Biaya} = \text{Rp. 11.220}$$

4. *Sua Coffee Latte*

Taksiran harga jual *sua coffee latte* adalah sebesar Rp.18.000 dan laba yang diharapkan sebesar Rp. 3.960 sehingga target *costing* dihitung dengan cara:

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

$$\text{Target Biaya} = \text{Rp. 18.000} - \text{Rp. 3.960}$$

$$\text{Target Biaya} = \text{Rp. 14.040}$$

Dari seluruh perhitungan diatas, Suacoffee harus mampu mencapai target *costing* tersebut jika memang ingin mendapatkan laba yang diinginkan.

4.3.4 Rekayasa Nilai

Rekayasa nilai dilakukan guna menekan biaya produk dalam rangka mencapai target *costing* yang telah ditetapkan. Rekayasa nilai ini dilakukan dengan cara menganalisa *trade off* antara berbagai jenis fungsi produk dan biaya total produk. Berikut adalah yang dilakukan pada masing masing produk:

1. *Ice Coklat*

a. Bahan Baku Susu *Fresh Milk*

Susu *fresh milk* yang digunakan Suacoffee adalah susu *fresh milk* Greendfild dengan komposisi 120ml untuk satu produk. Perlu diketahui *fresh milk* Greendfild ini harganya yaitu Rp.19.000/liter selama bulan Juni komposisi yang digunakan yaitu sebanyak 33liter *fresh milk*. Penulis merekomendasikan perubahan komposisi susu *fresh milk* diganti dengan produk lain yang serupa akan tetapi dengan perbandingan harga yang lebih murah. Penulis merekomendasikan menggantinya dengan *fresh milk* Cimory, dengan harga Rp.18.000/liter serta mengurangi komposisi yang digunakan, sebelumnya menggunakan komposisi 120ml perproduksi dirubah menjadi 110ml perproduksi. Jadi komposisi bulan Juni yaitu 30,3liter. Menurut penulis, dengan menggunakan *fresh milk* Cimory terjadi penghematan biaya serta tidak merusak atau merubah cita rasa *ice coklat* secara signifikan. Berikut adalah rincian pemakaian bahan baku *fresh milk* setelah adanya perubahan komposisi.

Tabel 4.17
Pemakaian *Fresh Milk* Setelah Rekayasa

Keterangan	Pemakaian Bahan Baku <i>Fresh Milk</i> <i>Ice Coklat</i>	
	Perproduk	Sebelum Rekayasa Nilai
Rp.19.000/1.000 x 120ml		Rp2.280
Perbulan	Sesudah Rekayasa Nilai	Total Biaya
	Rp.18.000/1.000 x 110ml	Rp1.980
Perbulan	Sebelum Rekayasa Nilai	Total Biaya
	33.000ml x Rp. 19	Rp627.000
	Sesudah Rekayasa Nilai	Total Biaya

	30.250ml x Rp. 18.	Rp544.500
--	--------------------	-----------

Sumber: Data Diolah

2. *Ice Matcha*

a. Bahan Baku Susu *Fresh Milk*

Susu *fresh milk* yang digunakan Suacoffee adalah susu *fresh milk* Greendfild dengan komposisi 120ml untuk satu produk. Perlu diketahui *fresh milk* Greendfild ini harganya yaitu Rp.19.000/liter selama bulan Juni komposisi yang digunakan yaitu sebanyak 40,8liter *fresh milk*. Penulis merekomendasikan sama dengan halnya perubahan komposisi susu *fresh milk* diganti dengan produk lain yang serupa akan tetapi dengan perbandingan harga yang lebih murah. Penulis merekomendasikan menggantinya dengan *fresh milk* Cimory, dengan harga Rp.18.000/liter serta mengurangi komposisi yang digunakan, sebelumnya menggunakan komposisi 120ml perproduksi dirubah menjadi 110ml perproduksi. Jadi komposisi yang digunakan pada bulan Juni sebanyak 37,4liter. Menurut penulis dengan menggunakan *fresh milk* Cimory terjadi penghematan biaya serta tidak merusak atau merubah cita rasa *ice matcha* secara signifikan. Berikut adalah rincian pemakaian bahan baku *fresh milk* setelah adanya perubahan komposisi.

Tabel 4.18
Pemakaian *Fresh Milk* Setelah Rekayasa

Keterangan	Pemakaian Bahan Baku <i>Fresh Milk Ice Matcha</i>	
	Sebelum Rekayasa Nilai	Total Biaya
Perproduk	Rp.19.000/1.000 x 120ml	Rp2.280
	Sesudah Rekayasa Nilai	Total Biaya
	Rp.18.000/1.000 x 110ml	Rp1.980
Perbulan	Sebelum Rekayasa Nilai	Total Biaya
	40.800ml x Rp. 19	Rp775.200
	Sesudah Rekayasa Nilai	Total Biaya
	37.400ml x Rp. 18	Rp673.200

Sumber: Data Diolah

3. *Caramel Coffee Latte*

a. Bahan Baku Susu *Fresh Milk*

Susu *fresh milk* yang digunakan Suacoffee adalah susu *fresh milk* Greendfild dengan komposisi 120ml untuk satu produk. Perlu diketahui *fresh milk* Greendfild ini harganya yaitu Rp.19.000/liter selama bulan Juni komposisi yang digunakan yaitu sebanyak 48liter *fresh milk*. Penulis merekomendasikan sama dengan halnya perubahan komposisi susu *fresh milk* diganti dengan produk lain yang serupa akan tetapi dengan perbandingan harga yang lebih murah. Penulis merekomendasikan menggantinya dengan *fresh milk* Cimory, dengan harga Rp.18.000/liter serta mengurangi komposisi yang digunakan, sebelumnya menggunakan komposisi 120ml perproduksi dirubah menjadi 110ml perproduksi. Jadi komposisi yang digunakan pada bulan Juni sebanyak 44liter. Menurut penulis dengan menggunakan *fresh milk* Cimory terjadi penghematan biaya serta

tidak merusak atau merubah cita rasa *caramel coffee latte* secara signifikan. Berikut adalah rincian pemakaian bahan baku *fresh milk* setelah adanya perubahan komposisi.

Tabel 4.19
Pemakaian *Fresh Milk* Setelah Rekayasa

Keterangan	Pemakaian Bahan Baku <i>Fresh Milk</i> <i>Caramel Coffee Latte</i>	
	Perproduk	Sebelum Rekayasa Nilai
Rp.19.000/1.000 x 120ml		Rp2.280
Sesudah Rekayasa Nilai		Total Biaya
Rp.18.000/1.000 x 110ml		Rp1.980
Perbulan	Sebelum Rekayasa Nilai	Total Biaya
	48.000ml x Rp. 19	Rp912.000
	Sesudah Rekayasa Nilai	Total Biaya
	44.000ml x Rp. 18	Rp792.000

Sumber: Data Diolah

4. *Sua Coffee Latte*

a. Bahan Baku Susu *Fresh Milk*

Susu *fresh milk* yang digunakan Suacoffee adalah susu *fresh milk* Greendfild dengan komposisi 120ml untuk satu produk. Perlu diketahui *fresh milk* Greendfild ini harganya yaitu Rp.19.000/liter selama bulan Juni komposisi yang digunakan yaitu sebanyak 38,5liter *fresh milk*. Penulis merekomendasikan sama dengan halnya perubahan komposisi susu *fresh milk* diganti dengan produk lain yang serupa akan tetapi dengan perbandingan harga yang lebih murah. Penulis merekomendasikan menggantinya dengan *fresh milk* Cimory, dengan harga Rp.18.000/liter serta mengurangi komposisi yang digunakan, sebelumnya menggunakan komposisi 120ml

perproduksi dirubah menjadi 110ml perproduksi. Jadi komposisi yang digunakan pada bulan Juni sebanyak 35,3liter. Menurut penulis dengan menggunakan *fresh milk* Cimory terjadi penghematan biaya serta tidak merusak atau merubah cita rasa *caramel coffee latte* secara signifikan. Berikut adalah rincian pemakaian bahan baku *fresh milk* setelah adanya perubahan komposisi.

Tabel 4.20
Pemakaian *Fresh Milk* Setelah Rekayasa

Keterangan	Pemakaian Bahan Baku <i>Fresh Milk</i> <i>Sua Coffee Latte</i>	
	Perproduk	Sebelum Rekayasa Nilai
Rp.19.000/1.000 x 120ml		Rp2.280
Sesudah Rekayasa Nilai		Total Biaya
Rp.18.000/1.000 x 110ml		Rp1.980
Perbulan	Sebelum Rekayasa Nilai	Total Biaya
	38.520ml x Rp. 19.	Rp731.880
	Sesudah Rekayasa Nilai	Total Biaya
	35.310ml x Rp. 18.	Rp535.580

Sumber: Data Diolah

b. Bahan Baku *Salted Machiatto*

Pemakaian *salted machiatto* pada menu *sua coffee latte* yaitu sebanyak 25ml, menurut penulis, komposisi yang digunakan untuk *salted machiatto* bisa dikurangi sebanyak 20ml. karena setelah penulis bertanya kepada pemilik Suacoffee yaitu Mas Fakhri, ternyata bisa penggunaan *salted machiatto* ini dikurangi tanpa merubah cita rasa yang terlalu signifikan. Jadi menurut penulis lebih baik dikurangi untuk penggunaan *salted machiatto* sebanyak 20ml. Pemakaian *salted machiatto* pada bulan Juni sebanyak 8kg.

bilamana penggunaannya dikurangi 20ml yaitu menjadi 6,4kg. Berikut adalah rincian pemakaian bahan baku *fresh milk* setelah adanya perubahan komposisi.

Tabel 4.21
Pemakaian *Salted Machiatto* Setelah Rekayasa

Keterangan	Pemakaian Bahan Baku <i>Salted Machiatto</i> <i>Sua Coffee Latte</i>	
	Perproduk	Sebelum Rekayasa Nilai
Rp.125.000/1.000 x 25ml		Rp.3.125
Sesudah Rekayasa Nilai		Total Biaya
Rp.125.000/1.000 x 20ml		Rp2.500
Perbulan	Sebelum Rekayasa Nilai	Total Biaya
	8.025 gr x Rp.125	Rp.1.003.125
	Sesudah Rekayasa Nilai	Total Biaya
	6.420 gr x Rp.125	Rp.802.500

Sumber: Data Diolah

4.3.5 Penentuan Harga Pokok Menurut Target Costing

1. Biaya Bahan Baku

a. *Ice Coklat*

Sebelumnya, penulis telah melakukan rekayasa nilai dan menyarankan perubahan komposisi susu *fresh milk* yaitu menggunakan *fresh milk* Cimory dengan penggunaan sebanyak 110ml. tabel 4.22 akan menjelaskan tentang pemakaian bahan baku untuk memproduksi *ice coklat* pada bulan Juni 2021 sebanyak 275 cup.

Tabel 4.22
Pemakaian Bahan Baku Ice Coklat
Bulan Juni 2021

Pemakaian Bahan Baku Ice Coklat				
Setelah Rekayasa Nilai				
Keterangan	Harga	Komposisi gr/ml	Pemakaian gr/ ml	Biaya Pemakaian
Powder Coklat	Rp 150.000	1000	2750	Rp 412.500
Gula cair	Rp 12.000	1000	11000	Rp 132.000
Susu Fresh Milk Greenfield	Rp 18.000	1000	30250	Rp 544.500
Air	Rp 20.000	20000	8250	Rp 8.250
Es Batu	Rp 9.000	10000	27500	Rp 24.750
Total				Rp 1.122.000

Sumber: Data Diolah

b. *Ice Matcha*

Sebelumnya, penulis telah melakukan rekayasa nilai dan menyarankan perubahan komposisi susu *fresh milk* yaitu menggunakan *fresh milk* Cimory dengan penggunaan sebanyak 110 ml. tabel 4.23 akan menjelaskan tentang pemakaian bahan baku untuk memproduksi *ice matcha* pada bulan Juni 2021 sebanyak 340 cup.

Tabel 4.23
Pemakaian Bahan Baku Ice Matcha
Bulan Juni 2021

Pemakaian Bahan Baku Ice Matcha				
Setelah Rekayasa Nilai				
Keterangan	Harga	Komposisi gr/ml	Pemakaian an	Biaya Pemakaian
Powder Matcha	Rp 250.000	1000	6120	Rp 1.530.000
Gula cair	Rp 12.000	1000	3400	Rp 40.800
Susu <i>Fresh Milk Greenfield</i>	Rp 18.000	1000	37400	Rp 673.200

Air	Rp 20.000	20000	10200	Rp 10.200
Es Batu	Rp 9.000	10000	34000	Rp 30.600
Total				Rp 2.284.800

Sumber: Data Diolah

c. *Caramel Coffee Latte*

Sebelumnya, penulis telah melakukan rekayasa nilai dan menyarankan perubahan komposisi susu *fresh milk* yaitu menggunakan *fresh milk* Cimory dengan penggunaan sebanyak 110 ml. tabel 4.24 akan menjelaskan tentang pemakaian bahan baku untuk memproduksi *caramel coffee latte* pada bulan Juni 2021 sebanyak 400 cup.

Tabel 4.24
Pemakaian Bahan Baku *Caramel Coffee Latte*
Bulan Juni 2021

Pemakaian Bahan Baku <i>Caramel Coffee Latte</i>				
Setelah Rekayasa Nilai				
Keterangan	Harga	Komposisi gr/ml	Pemakaian	Biaya Pemakaian
<i>House Blend Espresso</i>	Rp 135.000	1000	8000	Rp 1.080.000
Susu Kental Manis	Rp 20.000	1000	10000	Rp 200.000
Susu <i>Fresh Milk Greenfield</i>	Rp 18.000	1000	44000	Rp 792.000
<i>Syrup Caramel</i>	Rp 100.000	1000	5200	Rp 520.000
Air	Rp 20.000	20000	12000	Rp 12.000
Es Batu	Rp 9.000	10000	40000	Rp 36.000
Total				Rp 2.640.000

Sumber: Data Diolah

d. *Sua Coffee Latte*

Sebelumnya, penulis telah melakukan rekayasa nilai dan menyarankan perubahan komposisi susu *fresh milk* yaitu menggunakan *fresh milk* Cimory dengan penggunaan sebanyak 110 ml. tabel 4.25 akan menjelaskan tentang pemakaian bahan baku untuk memproduksi *sua coffee latte* pada bulan Juni 2021 sebanyak 321 cup.

Tabel 4.25
Pemakaian Bahan Baku Sua Coffee Latte
Bulan Juni 2021

Pemakaian Bahan Baku Sua Coffee Latte				
Setelah Rekayasa Nilai				
Keterangan	Harga	Komposisi gr/ml	Pemakaian	Biaya Pemakaian
House Blend Espresso	Rp 135.000	1000	6420	Rp 866.700
Susu Kental Manis	Rp 20.000	1000	8025	Rp 160.500
Susu Fresh Milk Greenfield	Rp 18.000	1000	35310	Rp 635.580
Gula Aren	Rp 50.000	1000	3210	Rp 160.500
Salted Machiatto	Rp 125.000	1000	6420	Rp 802.500
Air	Rp 20.000	20000	9630	Rp 9.630
Es Batu	Rp 9.000	10000	32100	Rp 28.890
Total				Rp 2.664.300

Sumber: Data Diolah

2. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Karena tidak ada rekayasa nilai untuk biaya tenaga kerja langsung selama bulan Juni 2021 maka rincian biaya tenaga kerja langsung sesuai yang dijelaskan pada tabel 4.7.

3. Biaya *Overhead* Pabrik

Dikarenakan tidak adanya rekayasa nilai pada biaya *overhead* pabrik, maka dari itu biaya *overhead* pabrik masih sesuai yang di jelaskan pada tabel 4.8, 4.9. dan 4.10

Berdasarkan data di atas, setelah dilakukan nya rekayasa nilai yang telah dihitung maka diperoleh biaya produksi untuk masing-masing produk selama Juni 2021 yang dirangkum dalam tabel 4.26

Tabel 4.26
Biaya Produksi
Perbulan Juni 2021

Komposisi HPP	Jenis Produk			
	Ice Coklat	<i>Ice Matcha</i>	<i>Caramel Coffee Latte</i>	<i>Sua Coffee Latte</i>
Biaya Bahan Baku	Rp 1.122.000	Rp 2.284.800	Rp 2.640.000	Rp 2.664.300
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 1.350.000	Rp 1.350.000	Rp 1.350.000	Rp 1.350.000
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	Rp 412.500	Rp 445.000	Rp 475.000	Rp 435.500
Total Harga Pokok Produksi	Rp 2.884.500	Rp 4.079.800	Rp 4.465.000	Rp 4.449.800
Unit yang di Produksi	275	340	400	321
Harga Pokok Produksi/Unit	Rp 10.489	Rp 11.999	Rp 11.163	Rp 13.862

Sumber: Data Diolah

4. Perbandingan Harga Pokok Menurut Suaco dengan Perhitungan Harga Pokok Menurut Target *Costing*

Perbandingan seluruh harga pokok masing-masing produk menurut hasil perhitungan Suacoffee dengan perhitungan harga pokok menurut target

costing dijelaskan pada tabel 4.39 dan perbandingan harga per unit masing-masing produk menurut hasil perhitungan Suacoffee dengan menurut target *costing* akan dijelaskan pada tabel 4.40.

Tabel 4.27
Perbandingan Perhitungan Harga Pokok Produksi
Perbulan Juni 2021

Jenis Produk	Produk yang Dijual/ unit	Besarnya Biaya Produksi			Penghematan	
		Perusahaan	Target Costing	Costing Tercapai	Rp	%
<i>Ice Coklat</i>	275	Rp 2.967.000	Rp 2.970.000	Rp 2.914.000	Rp 53.000	2%
<i>Ice Matcha</i>	340	Rp 4.181.800	Rp 4.100.400	Rp 4.076.800	Rp 105.000	3%
<i>Caramel Coffee Latte</i>	400	Rp 4.585.000	Rp 4.488.000	Rp 4.432.000	Rp 153.000	3%
<i>Sua Coffee Latte</i>	321	Rp 4.746.725	Rp 4.506.840	Rp 4.456.300	Rp 290.425	6%
Total	1336	Rp 16.480.525	Rp 16.065.240	Rp 15.879.100	Rp 601.425	14%

Sumber: Data Diolah

Tabel 4.28
Perbandingan Perhitungan Harga Pokok Produksi
Per Unit

Jenis Produk	Besarnya Biaya Produksi			Penghematan	
	Perusahaan	Target Costing	Costing Tercapai	Rp	%
<i>Ice Coklat</i>	Rp 10.789	Rp 10.800	Rp 10.596	Rp 193	2%
<i>Ice Matcha</i>	Rp 12.299	Rp 12.060	Rp 11.991	Rp 308	3%
<i>Caramel Coffee Latte</i>	Rp 11.463	Rp 11.220	Rp 11.080	Rp 383	3%
<i>Sua Coffee Latte</i>	Rp 14.787	Rp 14.040	Rp 13.883	Rp 904	6%
Total	Rp 49.338	Rp 48.120	Rp 47.550	Rp 1.788	14%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.27 dan juga tabel 4.28 dapat diketahui bahwa keempat jenis produk dapat mencapai target *costing* semua setelah dilakukannya rekayasa nilai. Berikut adalah analisis untuk masing-masing jenis produk:

a. *Ice Coklat*

Dari tabel 4.27 dan tabel 4.28 nomor 1 dapat diketahui besarnya biaya produksi *ice coklat* penjualan sebanyak 275 unit menurut perusahaan sebesar Rp. 2.967.000 atau Rp. 10.800/unit. Sedangkan menurut target *costing* adalah sebesar Rp. 2.970.000 atau Rp. 10.800/unit. Dan menurut rekayasa nilai yaitu sebesar Rp. 2.884.500 atau Rp. 10.489/unit. Hal ini dikarenakan adanya perubahan komposisi *fresh milk* yang awalnya menggunakan 120 ml greenfield dirubah menjadi 110 ml cimory. Sehingga adanya penghematan biaya sebesar Rp.82.500 atau Rp. 300/unit atau juga sebesar 3%.

b. *Ice Matcha*

Dari tabel 4.27 dan tabel 4.28 nomor 2 dapat diketahui besarnya biaya produksi *ice matcha* penjualan sebanyak 340 unit menurut perusahaan yaitu sebesar Rp. 4.178.800 atau sebesar Rp.12.299/unit. Sedangkan menurut target *costing* yaitu sebesar Rp. 4.100.400 atau sebesar Rp. 12.060/unit. Adanya rekayasa nilai menjadikan sebesar Rp. 4.079.800 atau sebesar Rp. 11.999/unit. Hal ini dikarenakan adanya perubahan komposisi *fresh milk* yang awalnya menggunakan 120 ml greenfield dirubah menjadi 110 ml cimory. Sehingga adanya penghematan biaya sebesar Rp.102.000 atau Rp. 300/unit atau juga sebesar 2%.

c. *Caramel Coffee Latte*

Dari tabel 4.27 dan tabel 4.28 nomer 3 dapat diketahui besarnya biaya produksi *caramel coffee latte* penjualan sebanyak 400 unit yang menurut perusahaan yaitu sebesar Rp. 4.585.000 atau sebesar Rp. 11.463/unit. Sedangkan menurut target *costing* yaitu sebesar Rp. 4.488.000 atau sebesar Rp. 11.220/unit. Dan setelah merekayasa nilai yaitu sebesar Rp. 4.465.000 atau sebesar Rp. 11.163/unit. Hal ini dikarenakan adanya perubahan komposisi *fresh milk* yang awalnya menggunakan 120 ml greenfield dirubah menjadi 110 ml cimory. Sehingga adanya penghematan biaya sebesar Rp.120.000 atau Rp. 300/unit atau juga sebesar 3%.

d. *Sua Coffee Latte*

Dari tabel 4.27 dan tabel 4.8 nomer 4 dapat diketahui besarnya biaya produksi *sua coffee latte* penjualan sebanyak 321 unit yang menurut perusahaan yaitu sebesar Rp. 4.746.725 atau sebesar Rp. 14.787/unit. Namun sedangkan menurut target *costing* yaitu sebesar Rp. 4.506.840 atau sebesar Rp. 14.040/unit. Namun setelah dilakukan nya rekayasa nilai maka jadi sebesar Rp. 4.449.800 atau sebesar Rp. 13.862/unit. Hal ini dikarenakan adanya perubahan komposisi *fresh milk* yang awalnya menggunakan 120 ml greenfield dirubah menjadi 110 ml cimory dan juga adanya pengurangan komposisi *salted machiatto* yang awalnya 25ml per unit menjadi 20ml per unit. Sehingga adanya

penghematan biaya sebesar Rp.296.925 atau Rp. 925/unit atau juga sebesar 6%.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dengan merekayasa nilai maka dapat ditarik kesimpulan yaitu perhitungan menggunakan metode target *costing* menghasilkan harga pokok produksi yaitu sebesar Rp. 10.489/produk untuk produk *ice* coklat, untuk produk *ice* matcha yaitu sebesar Rp. 11.999/produk, untuk produk *caramel coffee latte* yaitu sebesar Rp. 11.163/produk, dan untuk produk *coffee latte* yaitu sebesar Rp. 13.862/produk.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa seluruh produk dapat mencapai target *costing* serta masih dapat bersaing dengan para pesaing nya yang dimana Suacoffee ini sedikit lebih unggul dengan fasilitas yang diberikan. Perhitungan harga pokok menurut target *costing* dapat menghemat biaya sebesar 14% sehingga biaya produksi yang dikeluarkan dapat lebih efisien

5.2 Saran

1. Perusahaan sebaiknya lebih selektif dalam menentukan bahan baku yang dipakai agar dapat menghemat biaya-biaya yang dikeluarkan.
2. Perusahaan sebaiknya menetapkan harga pokok menggunakan metode target *costing* agar dapat bersaing dengan harga pasar kompetitif dan tetap memperoleh target laba yang diharapkan perusahaan.

3. Perusahaan sebaiknya merubah sistem penggajian pegawai dengan membayar atau menggaji dengan pembayaran perproduk guna lebih efisiensi dalam biaya-biaya yang dikeluarkan.
4. Perusahaan sebaiknya mendokumentasikan atau mengarsipkan setiap pengeluaran dan pemasukan yang terjadi sehingga dapat diperoleh data biaya yang akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Atkinson & Robert, (1998). Edisi 3. *Advance Management Accounting*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Ariani & Marisca, 2010. *Pengaruh Laba Kotor, Laba Operasi Dan Laba Bersih Dalam Memprediksi Arus Kas Di Masa Mendatang (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia)*. Skripsi Universitas Diponegoro: Semarang
- Batubara, (2013). “Penentuan Harga Pokok Produksi Berdasarkan Metode Full Costing Pada Pembuatan Etalase Kaca dan Aluminium di UD. Istana Aluminium Manado.” *Jurnal EMBA* Vol. 1 (Nomor 3 tahun 2013). Hlm. 217-224:
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2073>.
Diakses pada: 03 Agustus 2021
- Blocher, et al. 2007, *Cost manajemen Manajemen Biaya*. Jakarta. Salemba Empat.
- Darsono & purwanti, 2010. *Penganggaran Perusahaan*. Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Garrison, Eric, Brewer, 2006, *Akuntansi Manajerial*, (terjemahan: A. Totok Budisantoso), Buku I, Edisi Kesebelas, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta
- Garrison, et al, (2006). *Managerial Accounting* Edisi 11 buku 1. Jakarta: Salemba empat.
- Hansen & Mowen, 2006. Buku 1 *Management Accounting* Edisi 7. Jakarta: Salemba Empat Hansen & Mowen, 2009. *Akuntansi Manajerial*. Buku 1 edisi 8. Jakarta: Salemba Empat
- Indrawan, (2021) *Pusat Perkopian di Kota Malang* (<http://ruangkopi.net/2021/06/30/pusat-perkopian-di-kota-malang/>)
- Juniarti & Carolina, 2005. “Analisa Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Perataan Laba (*Income Smoothing*) pada Perusahaan-perusahaan Go Public”. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Universitas Kristen Petra
- Mariani & Puspitasari, (2014). *Praktik Senam Hamil Hubungannya dengan Kelancaran Proses Persalinan*. *The Indonesia Journal of Public Health*, Vol. 3, No. 1

- Mulyadi, 2007. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Mulyadi, 2014. *Akuntansi Biaya. Edisi-5*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada
- Rina, Setyaningrum, Fauzan, (2008) *Analisis Biaya Produksi Dengan Pendekatan Theory Of Constraint Untuk Meningkatkan Laba (Studi pada PG. Krobot Baru Malang)*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 8 (1). Pp. 26-36. ISSN 1411-9080
- Sugianto, (2007). *Analisis Target Costing Dalam Penentuan Biaya Produksi Pada PT. Bimoli Di Kabupaten Parigi Moutong*. Jurnal “Transaksi” Edisi 4/ Tahun II/ Juli-Desember 2007, Hal. 478 – 495
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono, (2014). *Akuntansi Biaya 1- Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok. Edisi Kedua. Buku 1*. Yogyakarta : BPFE- Yogyakarta.
- Wiguna, Lestari, Sormin, 2007. “*Penerapan Target Costing Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Pada PT Smart Ledi*”. Jurnal Akuntansi dan Keuangan. Vol 1 no 1 (April).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran I

BIODATA PENULIS

Nama Lengkap : Sidik Fauzy
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 23 November 1998
Alamat Asal : Kemang Selatan, Kecamatan Cilandak, Jakarta Selatan
Alamat Kost/Kontrakan : Perumahan Puri Nirwana Gajayana No 6
Telpon/HP : 089514491399
Email : sidiksakay2311@gmail.com

Pendidikan Formal

2005-2011 : MI Al-Ihsan Jakarta
2011-2014 : Mts Darul Muttaqien Bogor
2014-2017 : MA Darul Muttaqien Bogor
2017-2021 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

Pendidikan Non Formal

2017-2018 : Ma'had Sunan Ampel Al-aly
2017-2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Malang
2019 : English Language Center (ELC) UIN Aktivitas dan
Pelatihan

- Peserta Orientasi Pengenalan Akademik (OPAK) Dewan Eksekutif Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang “Pribadi Ulul Albab sebagai Pilar Eksistensi dan Kemajuan NKRI” UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2017.
- Peserta Orientasi Pengenalan Akademik (OPAK) Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi “Optimalisasi Peran Mahasiswa Terhadap

Perekonomian Bangsa Melalui Digitalisasi Ekonomi Kreatif” UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2017.

- Peserta Accounting Gathering “Profesionalisme Akuntan di Era Sustainable Development Goals (SDGs) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2017.
- Peserta Sosialisasi Manasik Haji Ma’had Al- Jami’ah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2017.
- Peserta Accounting Study Club “Learning Accounting Easily and Joyfully” IAI Komisariat Malang Raya 2017

Lampiran II

WAWANCARA

Umum

1. Nama Informan 1 : Muhammad Fakhri Rasyidi
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki
3. Umur : 27 Tahun
4. Pendidikan : S1
5. Jabatan : Pemilik
6. Jenis Usaha : *Coffee Shop*
7. Nama atau Jenis Produk : Suacoffe
8. Status Tempat Usaha : UMKM
9. Lama Usaha Berjalan : 2 Tahun

Operasional

1. Sebagai pemilik Suacoffee bagaimana melihat kompetisi industry kopi di Kota Malang?

“Saat ini bisnis kuliner sangat berkembang pesat, hal ini mendorong bisnis café atau kedai kopi bermunculan di kota-kota besar terlebih khususnya di kota Malang yang juga sebagai kota pendidikan. Disini nongkrong atau berkumpul sudah menjadi suatu kebiasaan sehingga membuat banyak sekali wirausaha yang kreatif memanfaatkan peluang itu termasuk saya, banyak café yang berdiri menawarkan konsep-konsep yang menarik. Dari banyaknya café yang berdiri, banyak juga café yang tutup dikarenakan kurangnya riset dan kondisi pandemic seperti ini. Kesalahan membuat perencanaan dan mengabaikan ilmu-ilmu akuntansi bisnis sangatlah fatal”.

2. Sejak kapan Suacoffe ini berdiri?

“Bisnis ini mulai beroperasi pada tanggal 1 Mei 2019 dan sampai saat ini alhamdulillah sudah berjalan 2 tahun”.

3. Bagaimana sejarah berdirinya Suacoffee ini?

“Awalnya saya berniat ingin membuka sebuah usaha angkring layaknya seperti di Yogyakarta. Akan tetapi teman saya menawarkan sebuah alat

perlengkapan Coffee Shop dengan harga yang murah dengan kondisi yang masih bagus. Saya memberanikan untuk mengambil itu padahal saya belum mengerti tentang kopi tetapi saya suka ngopi dan akhirnya saya memberanikan diri membuka sebuah Coffee Shop yang saya namakan Suacoffee yang diambil dari kata bersua memiliki arti bertemu”.

4. Berapa banyak jumlah tenaga kerja langsung di Suacoffee ini?
“Pegawai atau tenaga kerja langsung yang ada di sini 4 orang diantaranya 1 head bar, 3 barista full time. Dan kita juga membayar pegawai yaitu dengan sistem perjam kerja, bukan membayar dengan perproduk yang dihasilkan”.
5. Berapa gaji pegawai pada Suacoffee?
“Gaji untuk pegawai disini yaitu Rp. 1.800.000 untuk headbar dan Rp.1.200.000 untuk fulltime barista”.
6. Bagaimana perhitungan harga pokok di Suacoffee?
“Untuk perhitungan harga pokok produksi yaitu kita masih menggunakan cara sederhana, yaitu dengan cara mengakumulasikan seluruh biaya dan laba yang kita harapkan.”
7. Bagaimana cara pemasaran Suacoffee?
“Selama ini pemasaran kami fokuskan lewat digital, seperti sosial media instagram dengan foto-foto yang menarik juga mengundang orang-orang untuk berkunjung. Dan tidak lupa juga dengan cara tradisional dengan mengajak teman-teman untuk datang”.
8. Apakah bagai Suacoffee menentukan harga jual produk sesuatu yang penting?
“Sebagai pemilik, saya melihat penetapan harga yang baik dan tepat sangatlah penting ditambah kondisi pandemi seperti saat ini. Apabila kita tidak memperhatikan dengan benar dalam menentukan harga pokok maka akan sulit kita mempertahankan bisnis ini. Terlebih pada usaha yang saya dirikan ini terhitung masih baru, makanya membutuhkan pengambilan keputusan yang relevan dari data yang tersedia”.
9. Berapa besar laba yang diharapkan dari setiap produk Suacoffee?

“Kami mengharapkan laba sebesar 40% untuk ice coklat, 33% untuk ice matcha, 34% untuk caramel coffee latte dan 22% untuk sua coffee latte”.

10. Bagaimana pendapat ada dengan adanya pandemi covid-19 ini?

“Kita mengalami penurunan pendapatan selama masuknya virus Covid-19 karena pengurangan jam operasional dan berkurangnya pengunjung yang datang. Maka dari itu kita harus memikirkan bagaimana agar Suacoffee ini masih bisa bertahan dengan kondisi seperti ini”.

WAWANCARA

Umum

1. Nama Informan 2 : Ridho Ardiyansyah
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki
3. Umur : 27 Tahun
4. Pendidikan : SMA
5. Jabatan : Headbar

Operasional

1. Produk apa sajakah yang diproduksi oleh Suacoffee?
“Kopi tetap menjadi produk utama dalam penjualan. Kopi sendiri memiliki 18 menu tersendiri selebihnya non coffe yang berjumlah 12. Hal itu juga dilengkapi dengan snak atau makanan ringan”
2. Ada berapa produk yang paling laris di Suacoffee?
“Di Suacoffee nih semua menu Alhamdulillah laris. Baik yang coffee based ataupun ada beberapa juga si yang non coffee, sekitar 4-5 menu yang paling laris sampai kita punya pelanggan tetap yang setiap sore datang kesini hanya untuk ngopi, kawan nya itu lagi itu lagi dan pesanannya juga sama yaitu Suacoffee, Caramel Coffe, Ice Chocolate dan Ice Matcha”.
3. Ada berapa kompetitor Suacoffee yang paling mendasari untuk perbandingan harga jual?
“Sebenarnya sangat banyak kompetitor untuk perbandingan yang sebanding dengan Suacoffee, akan tetapi yang paling dekat dengan kita yaitu Brulle dan Café Qita”.
4. Adakah biaya-biaya lain dalam operasiol di Suacoffee?
“Selain biaya bahan baku ada biaya tambahan seperti biaya kemasan, biaya wifi, listrik, dll”.
5. Bagaimana pendapat ada dengan adanya pandemi covid-19 ini?
“Kita mengalami penurunan pendapatan selama masuknya virus Covid-19 karena pengurangan jam operasional dan berkurangnya pengunjung yang datang. Maka dari itu kita harus memikirkan bagaimana agar Suacoffee ini masih bisa bertahan dengan kondisi seperti ini”.

Lampiran III

Surat Keterangan

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa:

Nama : Sidik Fauzy
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 23 November 1998
Universitas : UIN Maulana Malik Ibrahim
Jurusan : Akuntansi
Nomer Induk : 17520010

Menyatakan benar nama diatas telah melakukan wawancara dan merekap data-data sebagai dokumen pendukung dalam penelitian yang telah dilakukan selama 3 bulan dari Juni sampai Agustus 2021 di Suacoffee Malang.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sepenuhnya.

Selasa, 30 November 2021

Headbar Supervisor



Ridho Ardiansyah

Administrasi Keuangan



Dani Utari Surya

Pemilik Usaha



Muhammad Fakhri Rasyidi

Lampiran IV

REKAP PEMBELIAN BAHAN

Juni 2021

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Pembelian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Bulanan (Rp)
Kopi House Bland (kg)	14,5kg	15kg	15 pcs (@1kg)	135.000	2.025.000
Freshmilk Greenfield (L)	160 L	170 L	170 pcs (@1L)	19.000	3.230.000
Susu Kental Manis (kg)	18,1kg	19kg	19 pcs (@1kg)	20.000	380.000
Gula Aren (L)	3 L	3 L	4 pcs (@1L)	50.000	200.000
Gula Cair (L)	27,6 L	28 L	28 Pcs (@1L)	12.000	336.000
Powder Coklat (kg)	2,7kg	5kg	2Pcs (@2,5kg)	375.000	750.000
Powder Matcha (kg)	5,8kg	6kg	6pcs (@1kg)	250.000	1.500.000
Salted Machiatto (kg)	3kg	3kg	3pcs (@1kg)	125.000	375.000
Caramel Syirup (L)	5,2 L	6 L	6pcs (@1L)	100.000	600.000
Es Batu (kg)	133,6kg	140kg	14pcs (@10kg)	8.000	112.000
Air Galon (L)	40 L	40 L	2Pcs (@20L)	20.000	40.000
Total					

Juli 2021

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Pembelian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Bulanan (Rp)
Kopi House Bland (kg)	11,1kg	12kg	12 pcs (@1kg)	135.000	1.620.000
Freshmilk Greenfield (L)	115 L	120 L	120 pcs (@1L)	19.000	2.280.000
Susu Kental Manis (kg)	13,9kg	14kg	14 pcs (@1kg)	20.000	280.000
Gula Aren (L)	2,6 L	3 L	3pcs (@1L)	50.000	150.000
Gula Cair (L)	18,2 L	20 L	20 pcs (@1L)	12.000	240.000
Powder Coklat (kg)	1,6 kg	2,5 kg	1pcs (@2,5kg)	375.000	375.000
Powder Matcha (kg)	4,1kg	5kg	5pcs (@1kg)	250.000	1.250.000
Salted Machiatto (kg)	2,kg	2kg	2pcs (@1kg)	125.000	250.000
Caramel Syirup (L)	4,7 L	5 L	5pcs (@1L)	100.000	500.000
Es Batu (kg)	96kg	100kg	10pcs (@10kg)	8.000	80.000
Air Galon (L)	28,8 L	40 L	2Pcs (@20L)	20.000	40.000
Total					

Agustus 2021

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Pembelian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Bulanan (Rp)
Kopi House Bland (kg)	21,7kg	22kg	22pcs (@1kg)	Rp135.000	Rp 2.970.000
Freshmilk Greenfield (L)	158 L	160 L	160pcs (@1L)	Rp 19.000	Rp 3.040.000
Susu Kental Manis (kg)	18,1kg	20kg	20pcs (@1kg)	Rp 20.000	Rp 400.000
Gula Aren (L)	3,3 L	4 L	4pcs (@1L)	Rp 50.000	Rp 200.000
Gula Cair (L)	26,5 L	27 L	27pcs (@1L)	Rp 12.000	Rp 324.000
Powder Coklat (kg)	2,8kg	5kg	2pcs (@2,5kg)	Rp375.000	Rp 750.000
Powder Matcha (kg)	5,2kg	6kg	6pcs (@1kg)	Rp250.000	Rp 1.500.000
Salted Machiatto (kg)	3,5kg	4kg	4pcs (@1kg)	Rp125.000	Rp 500.000
Caramel Syirup (L)	5,1 L	6 L	6pcs (@1L)	Rp100.000	Rp 600.000
Es Batu	131,5kg	140kg	14pcs (@10kg)	Rp 8.000	Rp 112.000
Air Galon	39,4 L	40 L	2pcs (@20L)	Rp 20.000	40000
Total					

REKAP JUMLAH PRODUKSI

No	Produk	Juni	Juli	Agustus
1	Ice Coklat	275	165	280
2	Ice Matcha	340	240	310
3	Caramel Coffee Latte	400	295	395
4	Sua Coffee Latte	321	260	330
Total Produksi		1336	960	1315

Disetujui,

Headbar Supervisor



Ridho Ardiansyah

Administrasi Keuangan



Dwi Utari Surya

Pemilik Usaha



Muhammad Fakhri Rasyidi

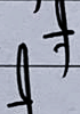
Lampiran V



Lampiran V

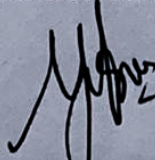
TANDA BUKTI KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sidik Fauzy
NIM : 17520010
Jurusan : Akuntansi
Pembimbing : Hj. Meldona,SE.,MM.,Ak.,CA.
Judul Skripsi : PENERAPAN METODE TARGET COSTING DALAM PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada Suacoffee Malang)

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1	Kamis, 14 Oktober 2021	Konsultasi Mengenai BAB 1-3	
2	Senin, 28 Oktober 2021	Pengajuan Revisi BAB 1-3	
3	Minggu, 28 Oktober 2021	Pengajuan BAB IV-V	
4	Rabu, 1 Desember 2021	Konsultasi melalui Zoom Meeting isi BAB V-VI	
5	Rabu, 08 Desember 2021	Pengajuan Revisi BAB IV-V	
6	Jum'at, 10 Desember 2021	Pengajuan hasil revisi BAB V-VI melalui Zoom meeting	

Malang, 11 Januari 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan



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

Lampiran VI

BIODATA PENULIS

Nama Lengkap : Sidik Fauzy
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 23 November 1998
Alamat Asal : Kemang Selatan, Kecamatan Cilandak, Jakarta Selatan
Alamat Kost/Kontrakan : Perumahan Puri Nirwana Gajayana No 6
Telpon/HP : 089514491399
Email : sidiksakay2311@gmail.com

Pendidikan Formal

2005-2011 : MI Al-Ihsan Jakarta
2011-2014 : Mts Darul Muttaqien Bogor
2014-2017 : MA Darul Muttaqien Bogor
2017-2021 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

Pendidikan Non Formal

2017-2018 : Ma'had Sunan Ampel Al-aly
2017-2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Malang
2019 : English Language Center (ELC) UIN Aktivitas dan
Pelatihan

- Peserta Orientasi Pengenalan Akademik (OPAK) Dewan Eksekutif Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang “Pribadi Ulul Albab sebagai Pilar Eksistensi dan Kemajuan NKRI” UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2017.
- Peserta Orientasi Pengenalan Akademik (OPAK) Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi “Optimalisasi Peran Mahasiswa Terhadap Perekonomian Bangsa Melalui Digitalisasi Ekonomi Kreatif” UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2017.

- Peserta Accounting Gathering “Profesionalisme Akuntan di Era Sustainable Development Goals (SDGs) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2017.
- Peserta Sosialisasi Manasik Haji Ma’had Al- Jami’ah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2017.
- Peserta Accounting Study Club “Learning Accounting Easily and Joyfully” IAI Komisariat Malang Raya 2017