

**TARGET COSTING SEBAGAI METODE DALAM UPAYA
PENGURANGAN BIAYA PRODUKSI
GUNA PENINGKATAN LABA**
(Studi Pada PT Sumbertaman Keramik Industri Probolinggo)

SKRIPSI



Oleh:

GANIES ARDIAN RHAMADHANI

NIM : 12520019

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

2016

**TARGET COSTING SEBAGAI METODE DALAM UPAYA
PENGURANGAN BIAYA PRODUKSI
GUNA PENINGKATAN LABA**
(Studi Pada PT Sumbertaman Keramik Industri Probolinggo)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

GANIES ARDIAN RHAMADHANI

NIM : 12520019

JURUSAN AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2016

LEMBAR PERSETUJUAN

**TARGET COSTING SEBAGAI METODE DALAM UPAYA
PENGURANGAN BIAYA PRODUKSI
GUNA PENINGKATAN LABA
(Studi Pada PT Sumbertaman Keramika Industri Probolinggo)**

SKRIPSI

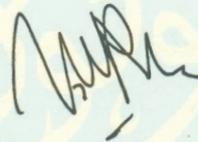
Oleh

GANIES ARDIAN RHAMADHANI

NIM :12520019

Telah disetujui pada tanggal 13 Juni 2016

Dosen Pembimbing,



Nawirah, S.E., MSA.,Ak., CA

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



Nanik Wahyuni, SE.M.Si.Ak.,CA

NIP. 19720322 200801 2 005

LEMBAR PENGESAHAN

TARGET COSTING SEBAGAI METODE DALAM UPAYA PENGURANGAN BIAYA PRODUKSI GUNA PENINGKATAN LABA (Studi Pada PT Sumbertaman Keramik Industri Probolinggo)

SKRIPSI

Oleh :

GANIES ARDIAN RHAMADHANI
NIM : 12520019

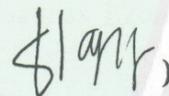
Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 24 Juni 2016

Susunan Dewan Penguji :

1. Ketua

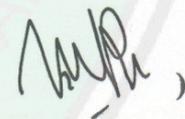
Niken Nindya Hapsari, SE., M.SA., Ak, CA

Tanda Tangan

()

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Nawirah, SE., MSA., Ak., CA

()

3. Penguji Utama

Zuraidah, SE., MSA

NIP 19761210 200912 2 001

()

Disahkan Oleh :

Ketua Jurusan,



Napik Wahyuni, SE., M.Si., Ak, CA

NIP. 19720322 200801 2 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ganies Ardian Rhamadhani
NIM : 12520019
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Akuntansi

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

TARGET COSTING SEBAGAI METODE DALAM UPAYA PENGURANGAN BIAYA PRODUKSI GUNA PENINGKATAN LABA (STUDI PADA PT SUMBERTAMAN KERAMIKA INDUSTRI PROBOLINGGO)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 16 juni 2016



Hormat saya,

Ganies Ardian Rhamadhani

NIM.1252001

KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselasaikan dengan judul “*Target Costing* Sebagai Metode dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Guna Peningkatan Laba (Studi Pada PT Sumbertaman Keramika Industri Probolinggo)” dengan baik dan lancar.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo, M.Sc selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM.,M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Nanik Wahyuni, SE.,M.Si.,Ak.,CA selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Hj. Meldona,SE., MM, Ak., CA selaku Dosen Wali Akademik
5. Ibu Nawirah, SE.,MSA., Ak., CA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran dengan penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan, motivasi dan nasehat kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta para staf/karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Bapak Supriyanto selaku Kepala Personalia dan karyawan-karyawan yang telah memberikan izin melakukan penelitian di Proyek PT SKI Probolinggo.
8. Orang Tua yaitu Bapak Suyanto dan Ibu Lilik Nawangsih yang telah memberikan Cinta dan Kasih Sayang serta Doa setulus hati. Terima kasih juga kepada seluruh keluarga besar dari kedua orang tua yang selalu memberikan do'a dan support
9. Terimakasih kepada Kakak ku tercinta Rizky Riyanti Amelia dan Adik ku tersayang Adetegar Youliyan Primadhani
10. .Terima kasih kepada Windy Puri Maya Aprilita yang selalu ada disaat senang maupun sedih dan selalu memberi semangat serta motivasi
11. Teman-teman akuntansi A yang selalu siap untuk touring disaat pikiran kacau
12. Serta semua pihak yang telah mendukung dan membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'alamin...

Malang, 16 Juni 2016

Penulis

PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukur ku
panjatkan kehadirat Allah SWT*

*Karya sederhana ini Ananda persembahkan kepada
Insan yang penulis cintai dan sayangi setelah Allah dan
Rasul-Nya*

*Sepasang mutiara hati yang telah memancarkan cinta dan
kasihnya yang tak pernah usai sepanjang masa, yang selalu
mengasihiku setulus hati, Ibu tercinta (**Lilik Nawangsih**) dan
Bapak tersayang (**Suyanto**) serta Kakakku (**Rizky Riyanti
Amelia**) dan Adikku (**Adetegar Youliyan Primadhani**).*

*Seluruh keluargaku yang tanpa kenal lelah memberikan
kasih sayang, motivasi serta dukungan untuk mewujudkan
cita-citaku dalam mencapai Ridha Allah SWT*

*Kepada para Bapak Ibu Dosen yang tiada pernah lelah
dalam mencurahkan segala ilmunya untuk membimbingku
Sahabat-sahabatku dan teman-teman Akuntansi angkatan
2012 Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan
skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan kasih
sayang-Nya kepada kita semua. Aamiin.*

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Pengertian Harga.....	12
2.2.1.1 Pengertian Penetapan Harga Jual	12
2.2.1.2 Tujuan Penetapan Harga Jual	13
2.2.1.3 Faktor-faktor Penentuan Harga	14
2.2.2 Pengertian Biaya	15
2.2.2.1 Klasifikasi Biaya	16
2.2.3 Laba Usaha	24
2.2.4 Sistem Biaya Tradisional	27
2.2.5 <i>Target Costing</i>	30
2.2.5.1 <i>Pengertian Target Costing</i>	30
2.2.5.2 Karakteristik <i>Target Costing</i>	31
2.2.5.3 Prinsip <i>Target Costing</i>	32
2.2.5.4 Peranan <i>Target Costing</i>	33
2.2.5.5 Implementasi <i>Target Costing</i>	34
2.2.5.6 <i>Target Costing</i> dalam Perspektif Islam	35
2.3 Kerangka Berfikir	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian.....	40
3.2 Pendekatan dan Jenis Penelitian	40
3.3 Sumber Data.....	40
3.4 Subyek Penelitian.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	44
4.1.1 Sejarah Perusahaan	44

4.1.2 Struktur Organisasi dan Personalia.....	48
4.1.3 Produksi dan Proses Produksi.....	56
4.1.4 Biaya Produksi.....	63
4.2 Hasil Penelitian.....	68
4.2.1 Implementasi <i>Target Costing</i>	68
4.2.2 Rekayasa Nilai.....	76
4.2.3 Integrasi Islam dengan <i>Target Costing</i>	80
4.3 Pembahasan.....	81
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	89



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 4.1 Mesin dan Peralatan	59
Tabel 4.2 Hasil Produksi	64
Tabel 4.3 Biaya Bahan Baku.....	64
Tabel 4.4 Biaya Tenaga Kerja Langsung.....	65
Tabel 4.5 Biaya Overhead Pabrik	66
Tabel 4.6 Daftar Harga Pasar	68
Tabel 4.7 Penjualan Produk	69
Tabel 4.8 Persentase Penjualan	70
Tabel 4.9 Perhitungan Margin Laba (Menurut Perusahaan).....	72
Tabel 4.10 Perhitungan <i>Target Costing</i>	73
Tabel 4.11 Perhitungan Margin Laba (Menurut <i>Target Costing</i>).....	74
Tabel 4.12 Perbandingan Biaya Menurut Perusahaan dengan <i>Target Costing</i> dalam penjualan.....	75
Tabel 4.13 Perbandingan Biaya Menurut Perusahaan dengan <i>Target Costing</i> tiap Produk	75
Tabel 4.14 Daftar Harga Kaolin.....	76
Tabel 4.15 Daftar Harga <i>Grease</i>	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	38
-----------------------------------	----



ABSTRAK

Rhamadhani, Ganies Ardian.2016. SKRIPSI, Judul: *Target Costing* Sebagai Metode dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Guna Peningkatan Laba (Studi pada PT Sumbertaman Keramika Industri Probolinggo)

Pembimbing :Nawirah, SE., MSA., Ak.,CA

Kata Kunci :*Target costing, Value Engineering*, Biaya Produksi, Laba

Penelitian ini bertujuan membantu perusahaan untuk menerapkan metode *target costing* sebagai alat bantu akuntansi manajemen dalam menekan biaya produksi. Metode *target costing* adalah metode yang efektif dalam upaya pengurangan biaya produksi melalui pengevaluasian terhadap nilai produk (*value engineering*) dalam mempertahankan kepuasan yang diperoleh konsumen. Dengan mendesain ulang biaya-biaya, maka perusahaan dapat meraih keuntungan atau laba maksimal dari harga jual per unit produk. Lebih jauh lagi, perusahaan juga bisa melakukan penghematan biaya-biaya, sebelum produk akan diproduksi.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data-data yang dijadikan sebagai bahan analisis diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah menentukan harga pasar, menentukan laba, menghitung biaya target, dan melakukan rekayasa nilai.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penerapan *target costing* merupakan upaya alternatif yang baik untuk memaksimalkan laba yang ditargetkan oleh perusahaan dengan cara menekan pemborosan biaya-biaya produksi yang terjadi selama proses desain produk.

ABSTRACT

Rhamadhani, GaniesArdian. 2016. *THESIS, Title: Target Costing As a Method in Production Cost Reduction Efforts To Increase Profit (Studies in PT Sumbertaman Keramika Industry Probolinggo)*

Supervisor : Nawirah, SE., MSA., Ak., CA

Keywords : *Target Costing, Value Engineering, Production Costs, Profit*

This study aims to help companies to implement the methods of target costing as management accounting aid in suppressing production costs. Target costing is an effective method in the efforts to reduce production costs through evaluating the value of the product (value engineering) in maintaining the consumer satisfaction. By redesigning cost production, the company can achieve profits or maximum profit from the selling price per product unit. In addition, the company also can make savings on costs, before the product is produced.

This research is a qualitative research using descriptive approach. The data used for analysis was obtained through interviews and documentation. The data analysis methods used are: determine the market price, determine the profit, calculate the target costs, and value engineering.

The results of this study prove that the implementation of target costing is a good alternative effort to maximize the profit targeted by the company by means of suppressing waste production costs that occur during the product design process.

المستخلص

رمضان غانم أرديان. 2016. البحث الجامعي، العنوان: التكاليف المستهدفة كأسلوب في الجهود حدّد

التكلفة الإنتاج لزيادة الربح (دراسات في الشركة سومير تامان كراميك صناعة فروبولينغا)

المشرف: نويرة الماجيستر

كلمات البحث: التكاليف المستهدفة، الهندسة القيمة، وتكاليف الإنتاج، الربح

يهدف هذا البحث إلى مساعدة الشركات على تطبيق أساليب التكاليف المستهدفة كأدوات المحاسبة الإدارية في خفض تكاليف الإنتاج. طريقة التكاليف المستهدفة هي طريقة فعالة في الجهود إلى خفض تكاليف الإنتاج من خلال تقييم قيمة المنتج (الهندسة القيمة) في الحفاظ على رضا المستهلك الذي ينال بها. بخلاف إعادة تصميم التكاليف، فيمكن للشركة أن تحقق الأرباح أو أقصى قدر من الأرباح من سعر البيع لكل وحدة من الناتج. وبالإضافة ذلك، فإن الشركة أيضا يمكن أن تجعل تكاليف الادخار، قبل أن يتم إنتاج المنتج. هذا البحث هو المنهج الوصفي النوعي. البيانات المستخدمة للتحليل من خلال المقابلات والوثائق. طريقة تحليل البيانات هي تحديد سعر السوق، تحديد الربح، حساب التكاليف المستهدفة، والهندسة القيمة. تبين نتائج هذا البحث أن تطبيق التكاليف المستهدفة هو جهد البديل الجيد لتحقيق أقصى قدر من الأرباح المستهدفة من قبل الشركة بطريق الضغط على تكاليف إنتاج النفائات التي تحدث أثناء عملية تصميم المنتج.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingginya tingkat persaingan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri yang sama, menyebabkan tingkat persaingan akan semakin tinggi. Hal ini memberikan berbagai macam dampak bagi perusahaan. Menurut Rahmat (2013:2) Adapun dampak positifnya adalah memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengespor barang secara luas. Sedangkan dampak negatifnya adalah persaingan yang terjadi bukan hanya terjadi pada perusahaan di Indonesia, tetapi melibatkan pula pelaku bisnis dari luar negeri yang sangat mudah memasarkan produk secara bebas dengan kualitas yang sama. Untuk mengatasi permasalahan tersebut diperlukan strategi-strategi perusahaan yang bisa memenangkan perusahaan dalam persaingan. Hal yang perlu diperhatikan agar perusahaan tetap bertahan dalam persaingan pasar yaitu manajemen produksi. Hal ini terkait dengan tujuan suatu perusahaan yaitu memperoleh laba maksimal.

Dalam mencapai tujuan tersebut dapat ditempuh dengan berbagai alternatif diantaranya dengan meningkatkan volume penjualan dan menekan atau menghemat biaya-biaya dalam pengolahan produk yang dihasilkan. Meningkatkan pendapatan perusahaan dengan cara menghemat atau menekan biaya produksi lebih mudah dilakukan oleh perusahaan karena biaya produksi termasuk ke dalam unsur intern perusahaan yang dapat dikendalikan. (Wulansari, 2005:1)

Biaya produksi biasanya merupakan biaya yang paling besar yang harus dikorbankan oleh perusahaan. Oleh karena itu biaya produksi harus direncanakan dan dikendalikan. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi pemborosan dan penyimpangan.

Biaya-biaya yang membentuk biaya produksi adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik. Apabila dalam perhitungan biaya produksi tidak menerapkan metode yang tepat dan benar maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam menetapkan biaya produksi yang tepat. Oleh karena itu manajemen harus benar-benar mampu menerapkan fungsinya agar pengendalian biaya produksi benar-benar dilaksanakan dengan baik.

Perusahaan yang ingin berkembang atau paling tidak bertahan hidup harus mampu menghasilkan produksi yang tinggi dengan kualitas baik. Hasil produksi yang tinggi akan tercapai apabila perusahaan memiliki efisiensi produksi yang tinggi. Akan tetapi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi ini tidak mudah, karena banyak faktor yang mempengaruhinya, baik faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor tersebut antara lain tenaga kerja, bahan baku, mesin, metode produksi dan pasar. (Johan dan Muanas, 2014:1)

Salah satu metode yang dapat diterapkan oleh perusahaan agar dapat terus berkembang ialah *target costing*. Metode ini dapat melakukan pengurangan biaya produksi dengan cara menghindari pemborosan biaya sehingga dapat menambah laba guna kelangsungan hidup perusahaan.

Target costing merupakan sebuah perubahan terhadap pola pikir selama ini, serta merupakan kunci jangka panjang bagi kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan kemakmuran suatu perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif dan terus menerus berubah ini. Dengan *target costing*, perusahaan dapat merancang sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus dapat mencapai target laba perusahaan secara bersamaan, karena *target costing* mempertimbangkan seluruh biaya produk dalam siklus produk, dan bertujuan untuk menurunkan biaya total sebuah produk. Setelah mengetahui target biaya yang harus dikeluarkan agar dapat menghasilkan produk yang dapat bersaing, langkah selanjutnya adalah memproduksi barang tersebut.

Target costing sangat diperlukan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dalam rangka pengurangan biaya, yang pada akhirnya akan memberikan dampak terhadap peningkatan laba. Umumnya perusahaan beroperasi dengan mengembangkan dan memproduksi barang / jasa terlebih dahulu. Kemudian mulai menghitung biaya yang dikeluarkan untuk jenis produksi tersebut dan menetapkan harga jual bagi produknya, setelah itu produk siap untuk dipasarkan. Tetapi perusahaan lebih dulu menetapkan harga produknya, baru kemudian membuat produk yang sesuai dengan biaya yang telah ditetapkan tersebut, sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba sesuai harapan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jurgen Malue (2013) dengan judul “Analisis Penerapan *Target Costing* Sebagai Sistem

Pengendalian Biaya Produksi Pada PT Celebes Mina Pratama” menunjukkan bahwa dengan adanya *target costing* perusahaan dapat melakukan pengendalian atas biaya yang lebih baik jika dibandingkan dengan metode yang selama ini digunakan oleh perusahaan. Untuk itu sebaiknya perusahaan harus lebih meningkatkan pengawasan terhadap pengeluaran biaya-biaya produksi dan nonproduksi sehingga pengeluaran biaya perusahaan lebih efisien.

Berdasarkan penelitian sebelumnya di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *target costing*. Metode *target costing* dapat diterapkan di semua perusahaan yang ingin bersaing dalam melakukan pengurangan biaya tanpa harus menurunkan kualitas dari produk. Salah satu perusahaan yang dapat menerapkan metode ini adalah PT SKI Probolinggo.

PT SKI Probolinggo adalah perusahaan yang bergerak dibidang produksi berbagai jenis barang dari keramik dalam berbagai warna, bentuk dan ukuran. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, PT SKI Probolinggo dituntut untuk bisa menghasilkan barang yang bernilai dan berkualitas baik, sehingga perusahaan memerlukan sebuah metode untuk mengelola seluruh kegiatan yang berkaitan dengan masalah penentuan harga pokok produk.

PT SKI Probolinggo belum menerapkan metode *target costing* karena masih menetapkan harga jual dan keuntungan berdasarkan besarnya biaya normal dalam produksi yang dikeluarkan seperti: biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, biaya bahan penolong, dan biaya lainnya. Namun, kelemahan atas penghitungan biaya normal yang dilakukan tersebut belum

menunjukkan penjualan yang signifikan karena laba yang didapat masih belum stabil atau belum menunjukkan peningkatan kinerja.

Di sisi lain terdapat perusahaan dan juga *home industry* di kota Probolinggo yang memproduksi produk keramik dan menawarkan produk dengan harga yang relatif lebih murah daripada yang ditawarkan PT SKI. Merk produk yang ditawarkan pun beraneka ragam diantaranya Paolo Keramik, Keramik Kinasih, dan Java Keramik. Untuk menghadapi para pesaingnya maka harus dimiliki keunggulan dari produk yang dikeluarkan oleh PT SKI baik melalui harga, bentuk, maupun kualitas.

Tingginya permintaan masyarakat akan adanya keanekaragaman produk dari keramik seperti: roster, tempat air, tempat sabun, dll merupakan kesempatan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk sehingga laba yang didapat pun semakin tinggi sehingga dapat digunakan dalam ekspansi perusahaan. Namun kenyataannya ekspansi belum terjadi dalam perusahaan. Laba yang didapat dalam penjualan masih dirasa kurang sehingga diperlukan metode dalam peningkatan laba. Atas pertimbangan tersebut, maka diperlukan analisis *target costing* dalam mengatasi tingkat kenaikan laba. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam peningkatan laba ialah dengan pengurangan biaya produksi. Pengurangan biaya (*cost reduction*) dilakukan dengan mengganti atau mengubah pemborosan-pemborosan yang menimbulkan rendahnya tingkat keuntungan yang didapat. *Target costing* adalah analisis yang dapat membantu PT SKI

Probolinggo dalam meningkatkan laba dengan cara mengurangi biaya produksi.

Jadi, pentingnya *target costing* yang diterapkan pada perusahaan dapat membantu manajemen laba perusahaan. Kelebihan *target costing* jika dibandingkan dengan biaya normal bahwa dengan *target costing* perusahaan dapat mengetahui harga pasar yang kompetitif, dan harga pesaing. Selain itu analisis *target costing* dibandingkan dengan metode lain seperti *Activity Based Costing* (ABC) yang lebih memprioritaskan aktivitas dari perusahaan, kurang sesuai jika diterapkan dalam perusahaan. Hal ini karena ABC menghitung biaya berdasarkan 4 aktivitas yaitu melalui aktivitas berlevel unit, batch, produk, dan fasilitas (lebih rumit cara penghitungannya dan tidak cocok dalam perusahaan karena tidak memenuhi dari keempat aktivitas tersebut). Oleh karena itu analisis *target costing* lebih dipilih untuk peningkatan laba dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini juga nantinya akan melihat dan membandingkan apakah penetapan biaya produksi dengan menggunakan *target costing* lebih menguntungkan daripada penetapan biaya produksi yang dilakukan oleh PT SKI Probolinggo.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini ditetapkan topic sekaligus sebagai judul:”*Target Costing* Sebagai Metode dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Guna Peningkatan Laba PT Sumbertaman Keramika Industri Probolinggo”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengurangan biaya produksi guna peningkatan laba yang efisien dalam perhitungan *target costing* pada PT SKI Probolinggo?
2. Apakah *target costing* sebagai metode yang tepat dan dapat digunakan dalam pengurangan biaya produksi pada PT SKI Probolinggo?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengurangan biaya produksi guna peningkatan laba yang efisien dalam penghitungan *target costing* pada PT SKI
2. Untuk mengetahui *target costing* sebagai metode yang tepat atau tidak yang dapat digunakan dalam pengurangan biaya produksi pada PT SKI Probolinggo

1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat bagi berbagai kalangan diantaranya:

1. Dapat berguna bagi perusahaan sebagai masukan untuk menentukan suatu strategi khususnya dalam pengurangan biaya produksi
2. Sebagai bahan kajian atau literatur bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *target costing*

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan sudah ada yang meneliti tentang penerapan metode *target costing* dengan tujuan mengurangi biaya produksi maupun penetapan harga jual. Penelitian tersebut dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Analisis
1	Rahmat (2013)	Penerapan <i>Target Costing</i> dalam Penentuan Tarif Kamar untuk Mengoptimalkan Perencanaan Laba (Studi Kasus pada UB Hotel Malang)	Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa penerapan metode <i>target costing</i> melalui proses efisiensi biaya dalam penentuan tarif kamar pada UB Hotel dapat dilakukan. Dengan penerapan <i>target costing</i> melalui efisiensi biaya, menyebabkan penurunan biaya produksi dan memungkinkan perusahaan untuk menetapkan biaya target yang lebih rendah daripada biaya yang diperkirakan akan terjadi. <i>Target Costing</i> yang mungkin diterapkan pada UB Hotel dapat mengoptimalkan perencanaan laba untuk tarif kamar dengan menurunkan biaya tiap kamar.

Tabel 2.1 (Lanjutan)
Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Analisis
2	Malue (2013)	Analisis Penerapan <i>Target Costing</i> Sebagai Sistem Pengendalian Biaya Produksi Pada PT Celebes Mina Pratama	<p>Dalam jurnal ini dijelaskan hasil analisis penerapan <i>target costing</i> yang menunjukkan bahwa penerapan <i>target costing</i> pada PT Celebes Mina Pratama lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan perusahaan selama ini, dimana dengan penerapan <i>target costing</i> perusahaan dapat melakukan penghematan biaya sebesar Rp.3.750.348.339.</p> <p>Hasil analisis perbandingan biaya menurut perusahaan dengan <i>target costing</i> menunjukkan bahwa total <i>drifting cost</i> dari perusahaan lebih besar dibandingkan dengan total <i>drifting cost</i> dari <i>target costing</i>.</p>
3	Sugianto (2007)	Analisis <i>Target Costing</i> dalam Penentuan Biaya Produksi Pada PT Bimoli di Kabupaten Parigi Moutong	<p>Dalam jurnal ini dijelaskan <i>target costing</i> pada PT Bimoli yang menghasilkan produk minyak goreng curah dapat berperan dalam menentukan biaya produksi tanpa mengurangi kualitas produk, utamanya pada biaya tenaga kerja langsung, mengalami penurunan yang terdiri dari gaji operator mesin, chief supervisor, supervisor, dan biaya lembur.</p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)
Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Analisis
4	Gerungan (2013)	Pendekatan <i>Target Costing</i> Sebagai Alat Penilaian Efisiensi Produksi Pada PT Tropica Cocoprime	<p>Dalam jurnal ini dijelaskan penerapan <i>target costing</i> pada PT. Tropica Cocoprime lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan oleh perusahaan selama ini, melalui penerapan <i>target costing</i>, perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya. Hal ini dapat dilihat bahwa untuk tahun 2011 sebesar Rp 8.024.328.286,78 dan tahun 2012 sebesar Rp 582.766.169.</p> <p>Total biaya yang dikeluarkan PT. Tropica Cocoprime dalam menghasilkan tepung kelapa, untuk tahun 2011 sebesar Rp 25.051,89 dan tahun 2012 sebesar Rp 12.860,13. Pendekatan <i>target costing</i> dalam proses produksi menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menghasilkan tepung kelapa, untuk tahun 2011 sebesar Rp 19.391 dan tahun 2012 sebesar Rp 11.928,59.</p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)
Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Analisis
5	Supriyadi (2013)	Penerapan <i>Target Costing</i> Dalam Pengurangan Biaya Produksi Peningkatan Laba Perusahaan	<p>Berdasarkan hasil perhitungan mengenai penerapan <i>target costing</i>, yang menunjukkan bahwa penerapan <i>target costing</i> pada UKM Usaha Dagang Kusen lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan oleh perusahaan selama ini, dan juga merupakan alternatif yang baik bagi perusahaan untuk menekan biaya produksinya, dimana dengan penerapan <i>target costing</i> maka perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya sebesar 27% hingga 35% dari biaya yang dikeluarkan sebelum menggunakan metode <i>target costing</i>.</p> <p>Penerapan metode <i>target costing</i> memberikan dampak yang positif bagi laba yang akan dihasilkan perusahaan dengan cara mengurangi biaya-biaya yang terjadi dalam proses produksi</p>

Sehubungan dengan penulisan penelitian ini, penulis mengamati bahwa ada banyak hal yang dapat dijadikan sebagai dasar persamaan antara beberapa penelitian yang telah dikemukakan diatas, yaitu metode-metode yang digunakan dalam penelitian serta apakah dengan *target costing* dapat dijadikan sebagai alat dalam mengendalikan biaya-biaya produksi perusahaan. Sedangkan perbedaan yang dapat dilihat dari penelitan

sebelumnya yaitu mengenai objek penelitian dimana objek yang dipakai penulis yaitu PT SKI Probolinggo yang merupakan perusahaan industri yang memproduksi produk dari keramik.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Harga

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

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

2.2.1.1 Pengertian Penetapan Harga Jual

Penetapan harga merupakan keputusan kompleks melibatkan teori ekonomi, teori perilaku pembeli dan teori kompetisi lainnya.

Penetapan harga sangat dipengaruhi oleh pasar sasarannya dan menentukan posisi pasarnya dengan cermat. “Semakin jelas sasaran suatu perusahaan maka akan semakin mudah baginya menetapkan harga” (Yolanda, 2005:60)

Menurut Asiyanto (2005:4) “Perbedaan pokok antara industri barang dan jasa adalah hubungan antara pemasaran dan produksi, yaitu pada penentuan harga jual”. Dalam industri barang, biaya produksi ditentukan dulu, sesudah itu harga jual ditentukan, kemudian berdasarkan biaya produksi yang sudah fix, dan juga atas pertimbangan biaya pesaing yang ada.

2.2.1.2 Tujuan Penetapan Harga Jual

Terdapat beberapa tujuan diperlukan adanya penetapan harga oleh sebuah perusahaan, diantaranya:

1. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya

Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendapatkan laba yang optimal

2. Mempertahankan perusahaan

Dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh: untuk gaji/upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain-lain.

3. Menggapai ROI (*Return on Investment*)

Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.

4. Menguasai pangsa pasar

Penetapan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.

2.2.1.3 Faktor-faktor Penentuan Harga

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

- a. Laba yang diinginkan. Dalam kaitannya dengan jumlah laba penetapan harga harus mempertimbangkan kecukupan pengendalian modal, kebutuhan akan laba untuk membayar deviden, dan kebutuhan laba untuk ekspansi dari hasil penjualan tersebut, serta trend penjualan yang diinginkan.
- b. Faktor produk. Faktor ini mencakup realistiknya volume penjualan yang direncanakan, deskriminasi harga, ketersediaan kapasitas menganggur, kelayakan untuk mengenakan tingkat harga yang diinginkan, kaitan harga dengan daur hidup produk.

- c. Faktor biaya, tingkat biaya tetap dan variabel, efektivitas penggunaan modal, pembebanan biaya bersama pada tiap jenis produk.
- d. Faktor dari luar perusahaan, termasuk faktor luar perusahaan yang harus dipertimbangkan adalah elastisitas permintaan, target pasar, tingkat persaingan dan heterogenitas produk. Bagi produk-produk tertentu, faktor non ekonomi seperti perundang-undangan yang relevan juga perlu dipertimbangkan sebagai faktor eksternal dalam penetapan harga.

2.2.2 Pengertian Biaya

Mengacu pada tujuan penyusunan laporan keuangan sesuai dengan fungsi perusahaan dan penyusunan laporan keuangan untuk kepentingan eksternal (*production cost and financial reporting*), biaya dapat dibedakan antara biaya produksi (yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Mursyidi (2008:13) mengatakan bahwa biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan kata lain biaya merupakan suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya untuk mencapai tujuan, baik yang dapat dibebankan pada saat ini maupun pada saat yang akan datang. Prawironegoro dan Purwanti (2009:19) menyatakan bahwa biaya adalah kas dan setara kas yang dikorbankan untuk memproduksi

atau memperoleh barang atau jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat atau keuntungan dimasa mendatang. Mulyadi (2012:8) mengatakan bahwa biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang dikur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa umumnya secara normal biaya terjadi karena kegiatan-kegiatan yang menyebabkan pengeluaran kas (atau pada akhirnya menyebabkan pengeluaran kas) yang berkaitan dengan usaha untuk menghasilkan pendapatan.

2.2.2.1 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.

Klasifikasi biaya atau penggolongan biaya adalah suatu proses pengelompokkan biaya secara sistematis atas keseluruhan elemen biaya yang ada ke dalam golongan-golongan tertentu yang lebih ringkas untuk dapat memberikan informasi yang lebih ringkas dan penting.

1. Biaya Menurut Objek Pengeluaran

Menurut Mulyadi (2012:13) dalam cara penggolongan 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.

Contoh penggolongan biaya atas dasar objek pengeluaran dalam perusahaan kertas adalah sebagai berikut: biaya merang, biaya jerami, biaya gaji dan upah, biaya soda, biaya depresiasi mesin, biaya asuransi, biaya bunga, dan biaya zat warna.

2. Biaya Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur, ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi & 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. Contohnya adalah biaya depresiasi mesin dan ekuipmen, biaya bahan baku; biaya bahan penolong; biaya gaji karyawan yang bekerja dalam bagian-bagian; baik yang langsung maupun yang tidak langsung berhubungan dengan proses produksi. Menurut obyek pengeluarannya, secara garis besar biaya produksi ini dibagi menjadi: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik
- b. Biaya Pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya

adalah biaya iklan; biaya promosi, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli; gaji karyawan bagian-bagian yang melaksanakan kegiatan pemasaran; biaya contoh (*sample*).

- c. Biaya Administrasi dan Umum merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contoh biaya ini adalah biaya gaji karyawan Bagian Keuangan, Akuntansi, Personalia, dan Bagian Hubungan Masyarakat, biaya pemeriksaan akuntansi, biaya *photocopy*.

3. Biaya dalam hubungan dengan volume produksi

Banyak biaya dimana totalnya berubah sesuai dengan variasi volume produksi atau penjualan atau intensitas aktivitas yang dilakukan dan banyak juga yang tetap meskipun terjadi volume berfluktuasi. Herman (2013:37)

Menurut Bustami (2013:15) Biaya dalam hubungan dengan volume biaya atau perilaku biaya dapat dikelompokkan menjadi elemen:

- a. Biaya variabel adalah biaya yang berubah sebanding dengan perubahan volume produksi dalam rentang relevan, tetapi secara per unit tetap. Contohnya, perlengkapan, bahan bakar, biaya pengiriman barang, royalty dll.

- b. Biaya tetap adalah biaya yang secara totalitas bersifat tetap dalam rentang relevan tertentu, tetapi secara per unit berubah. Contohnya, gaji satpam, dan pegawai kebersihan, pajak properti, sewa dll.
- c. Biaya semi adalah biaya di dalamnya mengandung unsur tetap dan mengandung unsur variabel. Biaya semi ini dapat dikelompokkan dalam dua elemen biaya yaitu :
 - 1) Biaya semi variabel adalah biaya di dalamnya mengandung unsur tetap dan memperlihatkan karakter tetap dan variabel. Contohnya: biaya listrik, telpon dan air, bensin, perlengkapan dll.
 - 2) Biaya semi tetap adalah biaya yang berubah dan volume secara bertahap. Contohnya, gaji presiden direktur, asuransi kecelakaan buruh dll.

4. Biaya dalam hubungan dengan departemen produksi

Dapat dikelompokkan menjadi segmen-segmen dengan berbagai namaseperti: departemen, kelompok biaya, pusat biaya, unit kerja yang dapat digunakan dalam mengelompokkan biaya menjadi biaya langsung departemen dan biaya tidak langsung departemen

- a. Biaya langsung departemen adalah biaya yang dapat ditelusuri secara langsung kedepartemen yang bersangkutan. Contoh: gajimandor pabrik yang digunakan

oleh departemen bersangkutan merupakan biaya langsung bagi departemen.

- b. Biaya tidak langsung departemen adalah biaya yang tidak dapat ditelusuri secara langsung ke departemen bersangkutan. Contoh: biaya penyusutan dan biaya asuransi merupakan biaya yang manfaatnya digunakan secara bersama oleh masing-masing departemen, oleh karena itu biaya tersebut merupakan biaya tidak langsung departemen.

5. Biaya Atas Dasar Jangka Waktu Manfaatnya

Menurut Mulyadi (2012:16) atas dasar jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua: pengeluaran modal dan pengeluaran pendapatan.

- a. Pengeluaran modal (*capital expenditures*) adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode akuntansi adalah satu tahun kalender). Pengeluaran modal ini pada saat terjadinya dibebankan sebagai kos aktiva, dan dibebankan dalam tahun-tahun yang menikmati manfaatnya dengan cara didepresiasi, diamortisasi atau didepleksi. Contoh pengeluaran modal adalah pengeluaran untuk pembelian aktiva tetap, untuk reparasi besar terhadap aktiva tetap, untuk promosi besar-besaran, dan pengeluaran untuk riset dan pengembangan suatu produk. Karena pengeluaran untuk keperluan tersebut

biasanya melibatkan jumlah yang besar dan memiliki masa manfaat lebih dari satu tahun, maka pada saat pengeluaran tersebut dilakukan, pengorbanan tersebut diperlakukan sebagai pengeluaran modal dan dicatat sebagai kos aktiva (misalnya sebagai kos aktiva tetap atau beban yang ditangguhkan). Periode akuntansi yang menikmati manfaat pengeluaran modal tersebut dibebani sebagian pengeluaran modal tersebut berupa biaya depresiasi, biaya amortisasi atau biaya deplesi.

- b. Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditures*) adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Pada saat terjadinya, pengeluaran pendapatan ini dibebankan sebagai biaya dan dipertemukan dengan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut. Contoh pengeluaran pendapatan antara lain adalah biaya iklan dan biaya tenaga kerja.

6. Biaya dalam hubungannya dengan pengambilan keputusan

Biaya dalam rangka pengambilan keputusan dapat dikelompokkan menjadi biaya relevan dan biaya tidak relevan.

- a. Biaya relevan adalah biaya masa akan datang yang berbeda dalam beberapa alternatif yang berbeda. Biaya relevan terdiri dari:

1) Biaya Diferensial

Biaya diferensial adalah selisih biaya atau biaya yang berbeda dalam beberapa alternatif pilihan. Biaya diferensial disebut juga dengan biaya marginal atau biaya incremental. Contoh: perusahaan mempunyai dua pilihan dalam penggunaan bahan yaitu logam dan besi. Jika menggunakan logam, biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 100.000,00 sedangkan jika menggunakan besi biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 150.000,00. Dari keterangan di atas terlihat bahwa ada dua alternatif yang berbeda dengan dua biaya yang berbeda. Perbedaan tersebut sebesar Rp 50.000,00.

2) Biaya Kesempatan

Biaya kesempatan adalah kesempatan yang dikorbankan dalam memilih suatu alternatif. Contoh: perusahaan mempunyai dua alternatif yang berbeda terhadap sebuah mobil, apakah mobil tersebut dijual atau disewakan. Alternatif pertama, dengan menjual mobil maka perusahaan akan memperoleh pendapatan sebesar Rp50.000.000,00. Alternatif kedua, mobil tersebut dapat disewakan dengan pendapatan sebesar Rp 60.000.000,00. Jika alternatif yang dipilih menjual mobil tersebut, maka

ada kesempatan yang hilang yaitu sebesar Rp 60.000.000,00 jika memilih disewakan.

3) Biaya Tersamar

Biaya tersamar adalah biaya yang tidak kelihatan dalam catatan akuntansi tetapi mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Contoh: biaya bunga.

4) Biaya Nyata

Biaya nyata adalah biaya yang benar-benar dikeluarkan akibat memilih suatu alternatif. Contoh: biaya yang dikeluarkan jika memilih pesanan dari luar.

5) Biaya yang dapat Dilacak

Biaya yang dapat dilacak adalah biaya yang dapat dilacak saat produk selesai.

b. Biaya tidak relevan adalah biaya yang dikeluarkan tetapi tidak mempengaruhi keputusan apapun. Biaya tidak relevan dapat dikelompokkan menjadi elemen :

1) Biaya masa lalu adalah biaya yang sudah dikeluarkan tetapi tidak mempengaruhi keputusan apa pun. Contoh:

pembelian bensin.

2) Biaya terbenam adalah biaya yang tidak dapat kembali. Contoh: kelebihan nilai buku atas nilai sisa, supervisor pabrik dan penyusutan barang.

2.2.3 Laba Usaha

Laba yang berhasil dicapai oleh suatu perusahaan merupakan salah satu ukuran kinerja dan menjadi pertimbangan oleh para investor dan kreditor 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 deviden atas tiap kepemilikan saham yang dimilikinya. Demikian pula halnya dengan kreditor, ia akan merasa yakin bahwa ia akan menerima pendapatan bunga dan pengembalian pokok pinjaman yang telah diberikan kepada perusahaan (Riyatno, 2007).

Perusahaan dapat menentukan laba sesuai dengan kebijakan masing-masing. Hal ini dikarenakan tidak ada aturan dalam PSAK yang menjelaskan tentang penetapan laba. Namun, untuk mengetahui tingkat kemampuan perusahaan dapat diketahui dengan analisis profit margin. Profit margin yaitu besarnya keuntungan operasi yang dinyatakan dalam persentase dan jumlah penjualan bersih. Profit margin ini mengukur tingkat keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan yang dihubungkan dengan penjualannya. Semakin besar rasio ini semakin baik karena dianggap kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba cukup tinggi.

Di dalam ajaran agama Islam juga sudah dijelaskan bahwa dalam penetapan laba tidak ada batasan tertentu karena itu termasuk rezeki

Allah swt. Terkadang Allah memberikan banyak rezeki kepada manusia sehingga terkadang ada orang yang mendapatkan untung 100 atau lebih, hanya dengan modal 10. Hal itu terjadi karena pada saat pembelian barang ketika harga relatif murah dan ketika pada saat dilakukan penjualan harga mengalami kenaikan sehingga laba yang didapat semakin besar.

Menurut Carter (2009:15) akuntansi biaya digunakan untuk menghitung biaya output yang dijual selama suatu periode; biaya ini dan biaya-biaya lain dikaitkan dengan pendapatan untuk menghitung laba. Biaya dan laba dapat dilaporkan untuk segmen-segmen dalam perusahaan atau untuk perusahaan secara keseluruhan, bergantung pada kebutuhan manajemen dan pelaporan eksternal.

Proses pengaitan atau penandingan (*matching*) melibatkan identifikasi atas biaya jangka pendek dan jangka panjang, serta biaya variabel dan biaya (kapasitas) tetap. Biaya manufaktur variabel dibebankan terlebih dahulu ke unit yang diproduksi kemudian dikaitkan dengan pendapatan ketika unit-unit tersebut dijual. (biaya non manufaktur, baik tetap maupun variabel, biasanya dikaitkan dengan pendapatan di periode tersebut). Biaya manufaktur tetap dikaitkan dengan pendapatan menggunakan salah satu dari alternatif berikut:

1. Mengaitkan total biaya tetap dari suatu periode dengan pendapatan dari periode tersebut. Alternatif ini disebut dengan perhitungan

biaya langsung (*direct costing*) atau perhitungan biaya variabel (*variable costing*)

2. Mengaitkan sebagian atau seluruh total biaya manufaktur tetap ke unit-unit produk; biaya ini kemudian dibebankan sebagai bagian dari nilai harga pokok penjualan di laporan laba rugi ketika unit yang bersangkutan dijual. Alternatif ini disebut dengan perhitungan biaya absorpsi penuh (*full absorption costing*) dan diharuskan untuk pelaporan menurut Prinsip Akuntansi yang Berlaku Umum (GAAP) dari pajak penghasilan.

Perencanaan laba melibatkan susunan tujuan laba realistis serta sasaran yang harus dipenuhinya. Rencana harus mempertimbangkan bentuk organisasi, lini produk (misalnya, baru, usang), mewujudkan jasa, harga penjualan, volume penjualan, biaya (biaya manufaktur dan operasi), pangsa pasar, wilayah, ketrampilan dari kekuatan tenaga kerja, sumber dari barang persediaan, kondisi ekonomi, lingkungan politis, risiko, efektivitas kekuatan penjualan, kesehatan keuangan (misalnya, arus kas), sumber daya fisik dan kondisi, jadwal produksi, sumber daya manusia (misalnya, angka dan kualitas karyawan), dan kemampuan teknologi. (Dharmanegara, 2010:70) Tanpa laba perusahaan tidak akan tumbuh dan berkembang. Laba akan memberikan kemakmuran bagi pemilik usaha. Laba yang minim tidak diinginkan oleh pemilik usaha, sebaliknya laba yang terlalu besar tidak disenangi oleh konsumen

karena harga barang mahal dan menghancurkan daya beli. Laba diperoleh apabila harga barang lebih tinggi dari pokoknya. Sebaliknya rugi akan terjadi apabila pokok barang lebih tinggi dari harganya. Banyak penjual menetapkan harga yang lebih mahal agar cepat makmur padahal cara itu sama dengan bunuh diri. Disisi lain menjual terlalu murah bisa menggerogoti pokok dan akhirnya rugi. Oleh karena itu perencanaan laba yang baik sangat penting dalam suatu usaha. Untuk tetap tumbuh dan berkembang secara sehat, akuntan manajemen memegang peranan penting bagi perusahaan. Akuntan harus mampu menghitung laba yang optimal dengan pengorbanan sumber daya yang efisien.

Formula dasar untuk menghitung laba:

$$\text{Laba} = \text{Total Pendapatan} - \text{Total Biaya atau Laba}$$

2.2.4 Sistem Biaya Tradisional

Sistem 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 kotor untuk menghitung laba bersih usaha.

Sistem biaya tradisional menimbulkan distorsi biaya jika digunakan dalam lingkungan pemanufakturan maju dan persaingan level global. Lingkungan pemanufakturan maju adalah lingkungan yang disifati oleh persaingan yang tajam dan biasanya berlevel global, kepuasan konsumen, dan teknologi yang canggih. Perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan pemanufakturan maju harus menggunakan strategi baru untuk mencapai keunggulan. Sistem akuntansi biaya yang digunakan untuk membebankan biaya harus diubah dengan sistem yang cocok dengan lingkungannya yaitu dengan menggunakan sistem ABC (*Activity Based Costing*). Jika sistem biaya tidak diubah maka timbul distorsi biaya yang besar. Distorsi tersebut dalam bentuk pembebanan biaya yang terlalu tinggi (*cost overrun*) untuk produk bervolume banyak dan pembebanan biaya yang terlalu rendah (*cost underrun*) untuk produk yang bervolume sedikit. Dengan kata lain sistem biaya tradisional menjadi usang dalam lingkungan pemanufakturan maju. (Kumalasari, 2015:38) Sistem biaya yang usang menimbulkan gejala-gejala sebagai berikut:

1. Karena terjadi distorsi biaya maka penawaran sulit dijelaskan.
2. Karena produk bervolume banyak dibebani biaya per unit terlalu besar maka harga jual yang ditawarkan pada konsumen terlalu besar pula dibandingkan dengan para pesaing perusahaan.

3. Harga yang diminta oleh konsumen untuk produk bervolume banyak mungkin sudah menguntungkan, namun ditolak oleh perusahaan karena biaya per unitnya terdistorsi menjadi tinggi.
4. Karena produk bervolume sedikit dibebani biaya per unit terlalu kecil maka harga jual yang ditawarkan pada konsumen terlalu kecil pula dibandingkan dengan para pesaing perusahaan sehingga produk ini laku keras.
5. Produk bervolume sedikit kelihatannya laba, namun sebenarnya mungkin rugi karena biaya per unitnya dibebani terlalu kecil.
6. Konsumen tidak mengeluh terhadap kenaikan harga jual produk bervolume rendah, hal ini disebabkan biaya per unitnya terdistorsi terlalu rendah sehingga para pesaing yang biaya per unitnya tepat menjual produk yang sama dengan harga yang jauh lebih mahal.
7. Meskipun labanya nampak tinggi (namun sebenarnya mungkin rugi), manajer produksi ingin menghentikan produk bervolume kecil karena lebih sulit untuk dibuat.
8. Departemen akuntansi dan manajemen puncak tidak banyak memperhatikan penyempurnaan sistem akuntansi biaya yang digunakan perusahaan dan para pengguna informasi biaya merasa informasi yang diperolehnya tidak bermanfaat.

Dalam lingkungan pemanufakturan maju, setidaknya ada tiga faktor yang menyebabkan sistem biaya tradisional tidak mampu

membebankan BOP (Biaya Overhead Pabrik) secara teliti pada produk yaitu:

1. Perusahaan menghasilkan beberapa jenis produk Ketepatan pembebanan BOP pada produk tidak menimbulkan masalah jika perusahaan hanya menghasilkan satu jenis produk. Namun, jika perusahaan menghasilkan beberapa jenis produk dengan menggunakan fasilitas yang sama maka BOP merupakan biaya bersama untuk seluruh produk yang dihasilkan. Kondisi ini mengharuskan manajemen untuk mengidentifikasi jumlah BOP yang ditimbulkan atau dikonsumsi oleh masing-masing jenis produk.
2. BOP berlevel non unit jumlahnya besar
3. Diversitas Produk relatif tinggi

2.2.5 Target Costing

2.2.5.1 Pengertian Target Costing

Target costing adalah penentuan biaya yang diharapkan untuk suatu produk berdasarkan harga yang kompetitif, sehingga produk tersebut akan dapat memperoleh laba yang diharapkan. Witjaksono (2013:177) mengemukakan bahwa *target costing* adalah suatu sistem dimana penentuan harga pokok produksi adalah sesuai dengan yang diinginkan (target) sebagai dasar penetapan harga jual produk yang akan memperoleh laba yang diinginkan, atau penentuan harga pokok sesuai dengan harga jual yang pelanggan rela membayarnya.

Krismiaji (2011:335) mengemukakan bahwa *target costing* adalah proses penentuan biaya maksimum yang dimungkinkan bagi pembuatan sebuah produk baru dan kemudian merancang prototipe yang menguntungkan dengan kendala biaya maksimum yang telah ditetapkan. Tujuan utama *target costing* adalah mengurangi biaya karena sekali *target cost* telah dicapai, maka suatu *target cost* yang baru lebih rendah ditentukan.

2.2.5.2 Karakteristik *Target Costing*

“Target biaya atau *target costing* adalah metode penentuan biaya produksi dimana perusahaan terlebih dahulu menentukan biaya produksi yang harus dikeluarkan berdasarkan harga pasar yang kompetitif, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan”. Metode ini memiliki beberapa karakteristik khusus yang membedakannya dengan metode *cost based pricing* (Rudianto, 2013:148) yaitu:

- a. *Target costing* digunakan pada tahap perencanaan dan desain. Tidak seperti standar *costing* yang digunakan pada tahap produksi. *Target costing* lebih banyak digunakan pada tahap perencanaan dan desain.
- b. *Target costing* merupakan perencanaan biaya yang berujung pada pengurangan biaya, bukan pengendalian biaya.
- c. *Target costing* lebih cocok digunakan oleh perusahaan yang berorientasi pada perakitan yang membuat keberanekaragaman

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

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

2.2.5.3 Prinsip *Target Costing*

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

- a. Harga jual mendahului biaya

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

- b. Harga pasar mendefinisikan rencana produk dan laba. Rencana tersebut harus selalu dianalisis agar portofolio produk perusahaan memberikan sumber daya hanya kepada produk yang menghasilkan marjin laba yang konsisten dan dapat diandalkan

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

2.2.5.4 Peranan Pengitungan *Target Costing*

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

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

- a. Rekayasa berlawanan membedah produk pesaing untuk mencari lebih banyak keistimewaan rancangan yang membuat penurunan biaya
- b. Analisis nilai berusaha menaksir nilai yang ditempatkan pada berbagai fungsi produk oleh pelanggan. Jika suatu harga yang ingin dibayar oleh pelanggan untuk suatu fungsi khusus lebih

kecil daripada biayanya, maka fungsi tersebut mungkin akan dihapus. Kemungkinan lain adalah mencari cara menurunkan biaya penyediaan fungsi, seperti: menggunakan komponen umum.

- c. Perbaikan proses dilakukan untuk memperbaiki proses produksi untuk menekan pengeluaran biaya

2.2.5.5 Implementasi *Target Costing*

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

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

- c. Menghitung target biaya (*target costing*) pada harga pasar dikurangi laba yang diharapkan

Target biaya=harga jual – laba yang diharapkan

- d. Menggunakan rekayasa nilai (*value engineering*) untuk mengidentifikasi cara yang dapat digunakan dalam *target costing* untuk menurunkan biaya produk dengan cara menurunkan biaya produk. Rekayasa nilai digunakan dalam *target costing* untuk menurunkan biaya produk dengan cara menganalisa *trade off*, antara lain: jenis dan tingkat yang berbeda dalam fungsional produk serta biaya produk total.

2.2.5.6 Target Costing dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif islam, biaya produksi yaitu biaya yang dikeluarkan dalam suatu usaha untuk menghasilkan dan menambah nilai guna dari suatu barang baik dari sisi fisik materialnya maupun dari sisi moralitasnya, sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup manusia sebagaimana digariskan dalam agama islam, yaitu mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat.

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila

menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat” QS. An-Nisa:58

Ayat diatas mengindikasikan amanat harus disampaikan kepada seseorang yang berhak menerimanya. Dalam ayat Al-Qur’an diatas Allah menegaskan kepada manusia agar dalam bertindak harus secara benar dan adil. Seperti dalam menetapkan harga jual, harus sesuai dengan besarnya pengeluaran yang digunakan untuk mengolah barang tersebut. Dalam hal ini maka disimpulkan bahwa segala macam kegiatan produksi sangat tergantung kepada subjek yang memproduksi yaitu manusia itu sendiri.

﴿لَيْسَ عَلَيْكَ هُدَاهُمْ وَلَكِنَّ اللَّهَ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ فَلِأَنْفُسِكُمْ وَمَا تُنْفِقُونَ إِلَّا ابْتِغَاءَ وَجْهِ اللَّهِ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ يُؤْتِ الْيَتِيمَ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ ۚ﴾ ٢٧٢

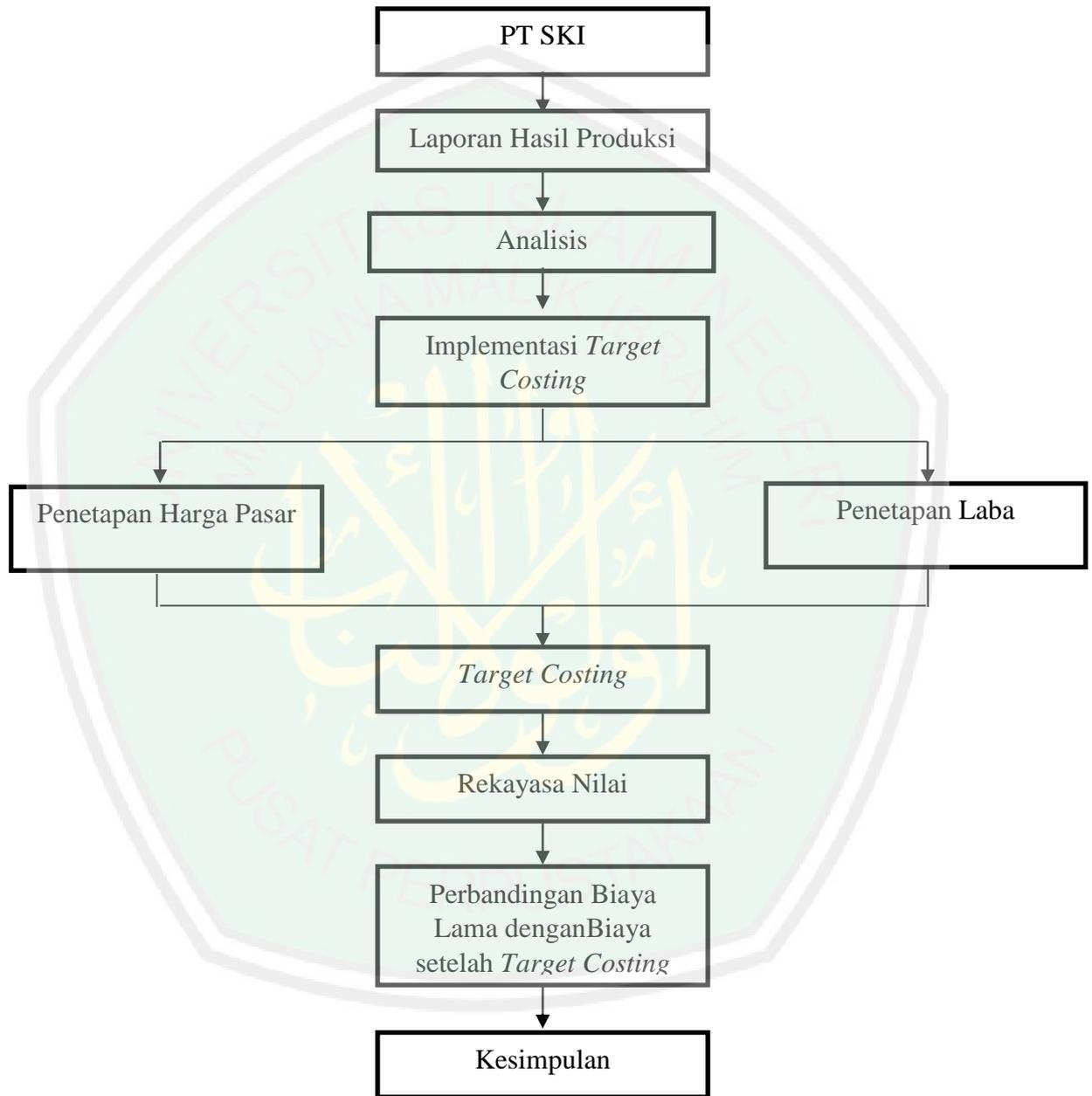
“Bukanlah kewajibanmu menjadikan merah mendapat petunjuk, akan tetapi Allah-lah yang memberi petunjuk (memberi taufiq) siapa yang dikehendaki-Nya. Dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan (dijalan Allah), maka pahalanya itu untuk kamu sendiri. Dan janganlah kamu membelanjakan sesuatu melainkan karena mencari keridhaan Allah, dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan, niscaya kamu akan diberi pahalanya dengan cukup sedang kamu sedikitpun tidak akan dianiaya (dirugikan)”. QS. Al-Baqarah:272

Modal sangat penting dalam kegiatan produksi. Kata apa saja harta yang baik menunjukkan bahwa manusia diberi modal yang cukup oleh Allah untuk dapat melakukan kegiatan pemenuhan kebutuhannya secara materi.

Kesimpulan dari pengertian diatas bahwa biaya adalah pengorbanan finansial yang terjadi atau yang akan terjadi dalam upaya mendapatkan uang masuk dimana dalam fiqih disebutkan biaya imbalan atau biaya ada penggantinya dan biaya yang tidak ada penggantinya disebut juga kerugian. Biaya produksi adalah semua biaya yang berhubungan dengan kegiatan pengolahan bahan baku menjadi bahan jadi, biaya produksi dalam islam adalah yaitu biaya yang dikeluarkan atau harta yang dikeluarkan suatu usaha untuk menghasilkan dan menambah nilai guna dari suatu barang baik dari sisi fisik materialnya maupun dari sisi moralitasnya, sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup manusia sebagaimana digariskan dalam agama islam, yaitu mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat.

2.3 Kerangka Berfikir

Berikut kerangka berfikir dalam penelitian ini



Gambar 2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir atau alur berfikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di atas. Kerangka ini adalah cara untuk menggambarkan implementasi *target costing* yang dilakukan. Penelitian diawali dengan

melakukan observasi dan wawancara kepada pihak perusahaan. Setelah melakukan wawancara, selanjutnya adalah dokumentasi. Dokumen utama yang dibutuhkan adalah Laporan Hasil Produksi. Setelah mendapatkan laporan hasil produksi, peneliti akan melakukan analisis pada dokumen atau data tersebut. Analisis tersebut berupa jumlah biaya produksi, harga jual serta produk yang mampu dihasilkan. Setelah melakukan analisis peneliti akan melihat harga pasar kompetitif kemudian menentukan laba per unit yang diinginkan, kemudian akan diketahui biaya target yang harus dicapai. Apabila biaya produksi masih melebihi *target costing* maka akan dilakukan perekayasa nilai pada biaya yang dikeluarkan agar biaya produksi dapat diturunkan sehingga mampu mencapai *target costing*. Dari hasil perhitungan *target costing* tersebut akan dibandingkan dengan biaya awal oleh PT SKI dengan biaya setelah *target costing*. Dari hasil perbandingan tersebut nantinya akan dilakukan penyempurnaan berkesinambungan seperti kebijakan-kebijakan agar penurunan biaya yang telah tercapai dapat dilakukan secara terus menerus mengikuti keadaan saat itu dan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk jangka waktu yang panjang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT SKI Probolinggo yang bertempat di Jalan Lumajang Km 5 Sumber Taman Kecamatan Wonoasih Kota Probolinggo.

3.2 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Herdiansyah (2010:9) penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Penelitian ini bermaksud untuk memahami tentang kegiatan produksi dan perencanaan pada suatu perusahaan yaitu PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) Probolinggo berdasarkan pada apa yang terjadi di lapangan sebagai bahan kajian untuk menentukan kelemahan dan kekurangannya sehingga dapat ditentukan upaya perbaikannya menganalisis suatu fakta, gejala, dan peristiwa yang terjadi pada PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) Probolinggo.

3.3 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data PT SKI Probolinggo. Sedangkan data yang diperoleh:

1. Data Primer

Data Primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Data diperoleh melalui observasi yang bersifat langsung sehingga akurasi lebih tinggi. Data primer diperoleh melalui hasil wawancara secara langsung dengan Pegawai SKI Probolinggo.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui dokumen yang sudah ada di perusahaan berupa: laporan biaya bahan baku, biaya overhead pabrik, gambaran umum perusahaan dan sebagainya.

3.4 Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subyek adalah PT SKI Probolinggo. Data yang diambil meliputi laporan hasil produksi dan harga satuan, biaya overhead pabrik, biaya bahan baku.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode dan instrumen pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. Pada saat mengajukan pertanyaan, peneliti dapat berbicara berhadapan

langsung dengan responden atau bila hal itu tidak mungkin dilakukan, juga bisa melalui alat komunikasi, misalnya telepon dengan bagian produksi.

2. Dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data dengan mengambil dan melihat langsung laporan, dokumen, arsip serta catatan-catatan yang tersedia untuk menunjang penelitian.

3.6 Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang penting dalam proses penelitian dan kegiatan ini dilakukan setelah data tersebut terkumpul. Tujuan dari analisis data adalah untuk menyederhanakan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dimengerti.

Untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Dalam analisis kuantitatif dilakukan perhitungan-perhitungan yang relevan dengan masalah yang dibahas. Sedangkan analisis kualitatif yang dimaksudkan untuk menguraikan atau menjelaskan hasil-hasil perhitungan data secara kuantitatif sehingga diperoleh hasil pengamatan yang tepat. Langkah-langkah untuk menganalisa data adalah sebagai berikut:

a. Menentukan harga pasar

Dalam menentukan harga pasar, peneliti akan melihat harga produk dengan melakukan wawancara kepada pihak perusahaan maupun beberapa konsumen.

b. Menentukan laba yang diharapkan

Laba merupakan salah satu hal yang penting dalam *target costing*. Menentukan laba yang diharapkan juga dilakukan peneliti dengan melakukan wawancara kepada pihak perusahaan.

c. Menghitung biaya target (*target costing*)

Menurut Rudianto (2013:149) berdasarkan harga jual yang ditentukan dikurangi laba per unit produk yang diharapkan, perusahaan dapat menentukan tingkat biaya yang diharapkan untuk menghasilkan produk yang diinginkan. Harga jual yang ditetapkan harus mewakili harga pasar supaya menjadi unsur penting dalam bersaing

d. Menggunakan rekayasa nilai (*value engineering*)

Untuk mengidentifikasi cara yang dapat menurunkan biaya produk perusahaan dan mendapatkan hasil dari metode *target costing* peneliti akan melakukan rekayasa nilai. Rekayasa nilai untuk mengidentifikasi cara-cara yang dapat digunakan agar terjadi penurunan biaya produksi atau biaya variabel. Dengan adanya rekayasa nilai diharapkan dapat menurunkan biaya variabel per unit.

e. Menyimpulkan hasil

Setelah implementasi *target costing* selesai dilakukan, maka dari hasil perhitungan akan ditarik kesimpulan yang dapat dijadikan dasar atau pertimbangan bagi PT SKI Probolinggo.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) didirikan pada tahun 1948 oleh Liem and Co. Pada saat itu perusahaan masih bersifat home industry dan hanya memproduksi barang pecah belah serta peralatan yang digunakan masih serba tradisional. Pada waktu itu lokasi perusahaan di jalan Dr. Sutomo no. 76 Probolinggo.

Pada tahun 1978 pimpinan perusahaan mulai memperluas usahanya, ditandai dengan berpindahnya lokasi pabrik ke jalan Lumajang Km 5 desa Sumbertaman kecamatan Wonoasih Kota Probolinggo. Dengan adanya perkembangan usaha yang semakin pesat dan meningkatnya jumlah permintaan, maka pada tahun 1990 perusahaan diubah menjadi bentuk Perseroan Terbatas.

Izin PT. Semeru Agung Keramik Industri (SAKI) secara resmi keluar dengan mendapat surat izin perusahaan dengan nomor izin 172 T Industri/1990. PT Semeru Agung Keramik Industri (SAKI) merupakan perusahaan keramik modern yang memproduksi alat-alat laboratorium, alat-alat rumah tangga, patung-patung, souvenir dan bahan bangunan seperti: roster, mozaik dan tempat sabun.

Pada tanggal 24 September 1994 kedudukan PT Semeru Agung Keramik Industri (SAKI) digantikan oleh PT Sumbertaman Keramika

Industri (SKI) yang menyebabkan perubahan manajemen secara keseluruhan dan berganti pemilik, tetapi produksinya tidak berubah. Maka pada tahun 1994 perusahaan melakukan aktivitasnya berdasarkan Surat Izin Notaris No. 391/Akte Notaris/Candratandia/September/1994 dengan menggunakan merk “Trisensa”.

Setiap perusahaan sejak awal sudah mempunyai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Penentuan tujuan perusahaan sangatlah penting karena merupakan pedoman ke arah mana aktivitas yang ada dalam perusahaan diarahkan, sekaligus merupakan landasan untuk mengetahui masalah yang timbul dalam perusahaan.

Penentuan lokasi perusahaan sangatlah diperlukan dan perlu pertimbangan yang cukup matang mengingat hal ini akan berpengaruh terhadap proses produksi secara keseluruhan, mulai dari penyediaan bahan mentah sampai pemasarannya. Tepat atau tidaknya pemilihan lokasi suatu perusahaan juga akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap perkembangan perusahaan, dimana lokasi itu akan memberikan keuntungan untuk jangka panjang dan kemungkinan untuk memperluas perusahaan dimasa yang akan datang.

Demikian halnya dengan PT Sumbertamn Keramika Industri (SKI) yang berlokasi di jalan Lumajang Km 5 desa Sumbertaman

kecamatan Wonoasih Kabupaten Probolinggo dalam menentukan lokasi berdasarkan atas alasan dan pertimbangan sebagai berikut:

a. Sumber Bahan Baku

Letak perusahaan di dalam mendukung penyediaan bahan baku sangatlah penting, mengingat hal ini berkaitan langsung dengan proses produksi. Dalam pengadaan bahan baku atau bahan mentahnya perusahaan keramik PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) membeli dari beberapa pulau di Indonesia dan ada juga yang dari luar Indonesia. Fieldspart dibeli dari Purbalingga, Clay dari Kalimantan, Kaolin dari Kalimantan, Pasir Kwarsa dari Belitung dan untuk pembuatan gift diperoleh dari Thailand. Meskipun bahan bakunya diperoleh dari jauh tetapi pihak perusahaan tidak pernah mengalami kesulitan, baik masalah transportasi ataupun kekurangan bahan bakunya. Sebab sebelum persediaan habis maka pihak perusahaan akan memesan terlebih dahulu bahan baku tersebut sehingga mempunyai waktu yang cukup lama dan sampai di perusahaan sebelum persediaan bahan baku habis. Untuk pulau-pulau tersebut sangat mudah mendapatkannya dan tidak mungkin akan kehabisan.

b. Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang berasal dari daerah setempat sangatlah mudah mendapatkannya. Untuk tenaga kerja yang masih baru perlu diadakan training terlebih dahulu. Sedangkan tenaga kerja

yang cukup berpengalaman di sekitar perusahaan juga masih memungkinkan.

c. Pemasaran

Lokasi perusahaan keramik PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) merupakan tempat strategis untuk memasarkan produknya, baik untuk memenuhi pesanan dari dalam negeri maupun luar negeri.

d. Transportasi

Kelancaran lalu lintas perlu dipertimbangkan oleh perusahaan. Hal ini penting dalam membantu memperlancar penyediaan bahan baku maupun pengangkutan untuk membeli bahan baku dari pulau-pulau di Indonesia maupun dari luar Indonesia sangatlah lancar, demikian pula untuk pengangkutan hasil produksi juga tersedia. Transportasi yang lancar mendukung pertimbangan didirikannya perusahaan di kota Probolinggo.

e. Keadaan Iklim

Iklim merupakan faktor yang penting untuk dipertimbangkan bagi perusahaan keramik. Keadaan iklim yang sesuai dengan usaha perusahaan mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Untuk memproduksi keramik dibutuhkan sinar matahari yang cukup dan faktor tersebut dapat terpenuhi di kota Probolinggo.

f. Segi kemungkinan ekspansi

Diharapkan dalam pemilihan lokasi perusahaan juga telah dipikirkan untuk masa jangka panjang oleh PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) agar bisa mengadakan perluasan.

4.1.2 Struktur Organisasi dan Personalia

A. Struktur Organisasi

Bentuk organisasi PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) adalah berbentuk organisasi garis atau lini, dimana wewenang mengalir dari atasan kepada bawahan sampai ke pekerja dan para bawahan bertanggung jawab pada atasan masing-masing.

Adapun tugas, wewenang dan tanggungjawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1. Direktur
 - a. Bertanggungjawab atas seluruh kegiatan operasional pabrik
 - b. Memelihara/mengkoordinir hubungan baik antar bagian di dalam pabrik
 - c. Mengendalikan dan mengambil kebijaksanaan dalam perusahaan yang dianggap perlu
 - d. Menentukan perencanaan dan pelaksanaan aktivitas kerja perusahaan

e. Mengkoordinir dan mengawasi bagian-bagian dibawahnya.

2. Wakil Direktur

- a. Membantu direktur dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan dan pengawasan pelaksanaan kerja secara berkelanjutan sesuai dengan tugas-tugas yang diberikan
- b. Mewakili pimpinan perusahaan dalam segala urusan apabila pimpinan berhalangan

3. Manager Akuntansi Keuangan

- a. Kepala bagian akuntansi
 - (1) Mengkoordinir pelaksanaan pembukuan dan penyusunan laporan keuangan perusahaan seperti: neraca, rugi/laba dan laporan keuangan lainnya beserta analisa secara berkala
 - (2) Melaksanakan pemantauan pelaksanaan dan pengembangan sistem akuntansi perusahaan termasuk memberikan dukungan di bidang akuntansi
- b. Kepala bagian keuangan membawahi kasir yang mempunyai tugas
 - (1) Menerima uang yang berasal dari pembayaran langsung dan mengeluarkan uang untuk keperluan transaksi perusahaan

(2) Membuat bukti setor ke bank dan menyetorkan semua uang yang diterimanya

(3) Bertanggungjawab atas pengelolaan uang kas maupun yang ada di bank

4. Manager Personalia

a. Mengurus masalah tentang penerimaan dan pemberhentian tenaga kerja

b. Penempatan tenaga kerja yang sesuai dengan keahlian masing-masing pekerja

c. Mengkoordinasikan seluruh pekerjaan agar dapat berjalan dengan baik sesuai dengan keinginan yang diharapkan

d. Bertanggungjawab kepada direktur.

5. Manager Pemasaran

a. Menyusun anggaran untuk kegiatan pemasaran

b. Mencari daerah pemasaran baru

c. Melaksanakan koordinasi dengan bagian pengiriman dan penagihan

d. Bertanggungjawab kepada direktur

6. Manager Produksi

a. Bertugas dan bertanggungjawab atas jalannya proses produksi

b. Bertanggungjawab atas kualitas produk yang dihasilkan

- c. Bekerjasama dengan bagian penjualan untuk memperoleh data mengenai kualitas maupun kuantitas yang harus di produksi
- d. Merencanakan kebutuhan bahan baku, bahan penolong dan alat produksi
- e. Bertanggungjawab kepada direktur

Manager produksi membawahi dan mengkoordinir bagian-bagian seperti dibawah ini:

- a) Kepala bagian perencanaan dan pengendalian produksi, yang mempunyai tugas:
 - (1) Memeriksa atau meninjau laporan status taksiran penjualan yang diterima dari bagian pemasaran
 - (2) Memeriksa atau meninjau laporan status persediaan barang hasil selesai dari gudang
 - (3) Memeriksa atau meninjau laporan status bahan baku dari petugas persediaan
- b) Kepala bagian teknik mempunyai tugas:
 - (1) Melaksanakan pemeliharaan dan perbaikan-perbaikan atas peralatan produksi
 - (2) Membuat laporan-laporan tentang keadaan mesin-mesin peralatan produksi kendaraan serta peralatan lainnya

- (3) Bertanggungjawab kepada manager produksi atas kebutuhan semua peralatan dan mesin-mesin produksi serta keadaan kendaraan

c) Kepala bagian bahan baku mempunyai tugas:

- (1) Menentukan dan memilih kualitas bahan yang sesuai dengan standart kebutuhan bahan baku
- (2) Mengadakan pembelian dan menyediakan bahan baku maupun bahan pembantu yang dibutuhkan untuk proses produksi
- (3) Mengatur semua kebutuhan bahan agar tidak terjadi keterlambatan

d) Kepala bagian gudang mempunyai tugas:

- (1) Mencatat dan membukukan penerimaan bahan dari gudang dan nantinya dibuat laporan
- (2) Menyiapkan bahan yang sewaktu-waktu diambil untuk proses produksi
- (3) Mengatur dan menyiapkan barang jadi untuk proses pengiriman barang jadi ke konsumen
- (4) Bertanggungjawab kepada manager produksi
- (5) Mengkoordinasi pengeluaran dan pengiriman barang jadi

7. Casting

- a. Bertugas untuk membuka keramik yang sudah kering dari cetakan

- b. Bagian ini bertanggungjawab kepada koordinator produksi
8. **Fitling**
 - a. Membersihkan dan merapikan badan keramik yang sudah dikeringkan
 - b. Bagian ini bertanggungjawab kepada koordinator produksi
9. **Spons**
 - a. Menghaluskan badan keramik agar menjadi halus dan sempurna
 - b. Bagian ini bertanggungjawab kepada koordinator produksi
10. **Kir**
 - a. Memilih baik buruknya keramik sebelum keramik diberi warna/hiasan
 - b. Bagian ini bertanggungjawab kepada koordinator produksi
11. **Glasir**
 - a. Memberi warna pada keramik
 - b. Bagian ini bertanggungjawab kepada koordinator produksi

12. Lukis

- a. Memberi lukisan atau hiasan pada keramik sesuai dengan yang sudah dikehendaki
- b. Bagian ini bertanggungjawab kepada koordinator produksi

13. Penyusunan

- a. Menyusun keramik pada rak-rak yang kemudian siap untuk dibakar
- b. Bagian ini bertanggungjawab kepada koordinator produksi

14. Pembakaran

- a. Menyiapkan dan menyusun keramik yang siap untuk dibakar serta mengawasi selama proses pembakaran berlangsung
- b. Bagian ini bertanggungjawab kepada koordinator produksi

15. Grading

- a. Memilih keramik yang siap untuk dipasarkan
- b. Mengawasi anak buah selama proses pemilihan keramik
- c. Bagian ini bertanggungjawab kepada koordinator produksi

B. Personalia

Personalia merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan, karena berkaitan dengan kepegawaian dan tenaga kerja. Berkembang ataupun merosotnya suatu organisasi sangat tergantung pada faktor manusia sebagai tenaga kerja. Tenaga kerja merupakan unsur yang paling penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Tenaga kerja merupakan alat untuk mengolah sumber daya lainnya sehingga menghasilkan output yang diinginkan.

a. Jumlah karyawan

Tenaga kerja atau karyawan yang terdapat pada PT SKI ada 2 divisi, yaitu divisi keramik dan kapur tulis. Dimana masing-masing divisi memiliki tenaga kerja sendiri-sendiri tetapi masih dikendalikan dalam satu manajemen.

b. Hari dan jam kerja

1) Untuk Bagian Produksi

Hari Senin : 07.00-15.00

Hari Jumat : 07.00-15.30

Hari Sabtu : 07.00-12.00

2) Untuk Bagian Non Produksi

Hari Senin : 08.00-16.00

Hari Selasa : 08.00-16.30

Hari Sabtu : 08.00-12.00

c. Gaji dan sistem Upah

Sistem upah yang diterapkan pada PT SKI adalah berdasarkan tanggungjawab pekerjaan yang dihitung pada saat mulai bekerja sampai selesai. Hal ini dimaksudkan agar pekerja yang sudah lama bekerja di perusahaan tersebut merasa lebih dihargai.

1) Karyawan Harian

Upah yang diberikan sesuai dengan UMR dengan sistem pembayaran 2 minggu sekali

2) Karyawan Bulanan

Sistem pembayaran upah dilaksanakan setiap awal bulan

4.1.3 Produksi dan Proses Produksi

A. Produksi

PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) mempunyai sifat massa. Hal itu karena PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) melakukan proses produksi untuk massa (umum) dan dalam jumlah yang besar. Hasil produksi ditujukan untuk kepentingan massa yang merupakan barang-barang yang siap dikonsumsi oleh masyarakat lokal atau dalam negeri maupun luar negeri untuk kebutuhan ekspor. PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) menghasilkan berbagai macam barang yang ditawarkan yaitu: tempat air, tempat asbak, teapot, vas, mug, mainan, souvenir, roster, macam-macam guci, hiasan rumah, tempat payung.

B. Proses Produksi

Sifat proses produksi yang dijalankan PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) adalah terus menerus, dimana dalam proses ini bahan-bahan baku mengalir secara berurutan melalui beberapa proses kerja sampai menjadi produk jadi. Hal tersebut berarti di dalam proses produksi tahap-tahap harus dilalui berurutan sesuai dengan yang telah ditentukan dan tidak boleh saling mendahului, dengan kata lain proses atau tahap kedua belum dapat dilaksanakan sebelum proses atau tahap pertama selesai. Demikian pula untuk proses-proses berikutnya. Untuk lebih jelasnya mengenai proses produksi PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) penulis akan menguraikan hal-hal yang berkenaan dengan aktivitas proses produksi yaitu:

1) Bahan baku

Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan keramik di PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) adalah sebagai berikut:

- a. Fieldspart
- b. Clay
- c. Kaolin
- d. Pasir kwarsa
- e. Pigment

2) Bahan penolong

Bahan penolong yang digunakan dalam pembuatan keramik adalah:

- a. Solar
- b. Talk
- c. Kalsit
- d. Silikon
- e. Oli

3) Mesin dan Peralatan

a. Mesin yang digunakan

Mesin yang digunakan adalah untuk melaksanakan aktivitas proses produksi, baik yang digunakan oleh tenaga mesin itu sendiri maupun oleh tenaga manusia

b. Peralatan yang digunakan

Peralatan merupakan alat-alat yang digunakan untuk proses produksi baik yang digerakkan oleh tenaga mesin maupun manusia. Agar lebih jelas dapat dilihat mesin-mesin dan peralatan produksi pada tabel 4.1 sebagai

berikut:

Tabel 4.1
PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) Probolinggo
Mesin dan Peralatan
Tahun 2015

No	Mesin	Fungsi
1.	Ball Mill	Untuk mengaduk/menggiling bahan baku sehingga menjadi halus dan tercampur
2.	Mixing tank Blunjer	Untuk mencampur bahan-bahan baku yang diaduk didalam ball mill agar menjadi lebih halus dan rata
3.	Kereta angkut	Untuk mengangkut keramik-keramik yang telah dijemur
4.	Oven Kiln	Untuk membakar keramik dan merupakan proses akhir dalam pembuatan keramik
5.	Bak	Untuk menampung bahan baku
6.	Kapset	Untuk menampung barang setengah jadi yang akan dibakar
7.	Pisau dan Busa	Untuk merapikan bentuk keramik tetapi pada saat masih berupa barang setengah jadi
8.	Rak	Untuk menyusun barang setengah jadi yang akan dikeringkan
9.	Timbangan Bahan	Untuk menimbang bahan baku yang akan diolah

Sumber: PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) Probolinggo

Tahap-tahap proses pembuatan keramik pada PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) adalah sebagai berikut:

(1) Mempersiapkan Model Keramik

Dalam pembuatan keramik pihak PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) terlebih dahulu mempersiapkan model keramik desain kemudian model keramik tersebut diberikan nama master mall.

(2) Membuat pola cetakan

Setelah master mall dibuat, maka langkah selanjutnya adalah membuat cetakan sesuai dengan bentuk master mall. Cetakan terbuat dari Gyps dengan ukuran perbandingan 1 kg Gyps : 750 cc air. Kemudian Gyps dan air dicampur menjadi satu dan dibuat cetakan sesuai dengan master mall. Setelah jadi cetakan tersebut dikeringkan dengan cara dijemur di panas matahari. Cetakan harus benar-benar kering.

(3) Pengelolaan bahan baku (*Masse*)

Bahan yang berupa pasir kwarsa, kaolin, clay, fieldspart dicampur satu, diaduk pada sebuah mesin yang disebut mesin Ball Mill. Disini bahan-bahan diaduk hingga benar-benar tercampur rata selama kurang lebih 36 jam. Setelah bahan-bahan tersebut benar-benar tercampur rata, maka bahan-bahan tersebut diturunkan lewat pipa-pipa ke mesin Blundjer. Di dalam mesin Blundjer ini bahan-bahan tersebut diaduk selama 3-4 hari agar bahan-bahan tersebut benar-

benar rata, halus, dan baik sehingga layak untuk diturunkan ke dalam cetakan. Terlebih dahulu cetakan diberi serbuk kaolin untuk mempermudah melepas masse yang sudah kering dari cetakannya. Kemudian cetakan yang berisi masse tersebut dijemur dipanas matahari sampai benar-benar kering.

(4) *Casting*

Setelah cetakan yang berisi masse tersebut dijemur dan kering, maka cetakan tersebut dibuka, keramik yang sudah kering tersebut diambil dari cetakannya.

(5) *Fitling*

Pada proses perapian ini untuk keramik yang berukuran besar proses perapiannya dengan menggunakan mesin yang disebut dengan mesin jigger. Dan untuk keramik yang berukuran kecil cukup dengan menggunakan tangan dan pisau. Setelah itu keramik tersebut dijemur lagi kira-kira 5 hari agar keramik tersebut benar-benar kering.

(6) *Spons*

Setelah keramik tersebut kering, maka keramik tersebut dihaluskan dengan menggunakan spons dan air agar permukaan badan keramik betul-betul halus dan baik

(7) Kir

Kir adalah proses memilih baik buruknya keramik sebelum keramik diberi warna ataupun hiasan

(8) Glasir

Di dalam proses pewarnaan terdiri dari 2 macam pewarnaan. Pertama dengan cara pencelupan dan yang kedua dengan cara penyemprotan (*spray*). Hasil yang didapat sama-sama baik untuk bahan pewarna bahan bakunya sama dengan pembuatan *body* tetapi ditambah bahan seperti: pigment, talk, kalsit, dan silikon

(9) Dekorasi

Dekorasi adalah proses memberi lukisan pada keramik. Disini keramik-keramik tersebut diberi hiasan atau lukisan sesuai dengan selera

(10) Penyusunan

Dalam proses penyusunan keramik tersebut disusun di atas rak-rak untuk kemudian dibakar di dalam oven pembakaran

(11) Pembakaran

Langkah terakhir dari pembuatan keramik adalah pembakaran. Setelah keramik tersebut disusun di atas rak, maka keramik tersebut dimasukkan ke dalam oven pembakaran. Keramik-keramik tersebut dibakar dengan suhu 1200°C dan memerlukan waktu 24 jam. Setelah selesai

dibakar, maka oven pembakaran dibuka dan rak yang berisi keramik tersebut dikeluarkan dari oven pembakar.

(12) *Grading*

Setelah proses pembakaran selesai, maka proses selanjutnya adalah mencari dan memilih keramik yang baik. Untuk keramik yang ada cacatnya maka pihak perusahaan akan menjual keramik dengan harga agak murah dibandingkan dengan keramik yang utuh.

(13) *Packing*

Keramik yang siap untuk dijual kemudian dimasukkan ke dalam kardus-kardus yang kemudian disimpan di dalam gudang dan siap untuk dijual.

4.1.4 Biaya Produksi

Dalam perhitungan biaya produksi yang dilakukan oleh PT SKI Probolinggo dibagi menjadi tiga komponen, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik. Adapun produk yang dihasilkan PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) Probolinggo adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) Probolinggo
Hasil Produksi
Tahun 2015

Jenis Produk	Jumlah produk di produksi
Roster	270.059 bh
Tempat Sabun	72.096 bh
Tempat Air	64.807 bh
Total	406.962 bh

Sumber data: PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) Probolinggo

Biaya produksi pada PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) Probolinggo adalah sebagai berikut:

a. Biaya Bahan Baku

Biaya bahan baku merupakan semua biaya bahan baku produk keramik (Roster, Tempat Sabun, dan Tempat Air). Berdasarkan informasi dari pihak perusahaan dapat diketahui jumlah pemakaian bahan baku.

Tabel 4.3
PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) Probolinggo
Biaya Bahan Baku
Tahun 2015

Jenis Bahan Baku	Nilai Satuan	Jumlah Kebutuhan
Fieldspard	Rp.650/kg	700 ton
Kwarsa	Rp.800/kg	275 ton
Kaolin	Rp.2150/kg	150 ton
Clay	Rp.1550/kg	260 ton
Borneo	Rp.1850/kg	385 ton
Pigment	Rp.500.000/kg	1 ton

Sumber: PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) Probolinggo

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja pada PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) Probolinggo dibebankan berdasarkan jumlah pemakaian jam tenaga kerja langsung. Adapun biaya tenaga kerja langsung pada PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) Probolinggo bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) Probolinggo
Biaya Tenaga Kerja Langsung
Tahun 2015

Jenis Produk	Jumlah Produksi	Biaya Tenaga Kerja Langsung
Roster	270.059 bh	Rp.3.077.760.455
Tempat Air	72.096 bh	Rp. 961.800.079
Tempat Sabun	64.807 bh	Rp. 1.635.060.126
Total	406.962 bh	Rp. 5.674.620.660

Sumber: PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) Probolinggo

c. Biaya Overhead Pabrik

Selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung, untuk memperlancar proses produksi, maka PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) Probolinggo juga memakai biaya overhead pabrik. Biaya-biaya tersebut meliputi semua biaya selain biaya bahan baku dan tenaga kerja langsung. Biaya overhead pabrik yang dipakai oleh PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) Probolinggo adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) Probolinggo
Biaya Overhead Pabrik
Tahun 2015

No	Keterangan	Jumlah Biaya
1.	Biaya bahan penolong	Rp. 665.954.554
2.	Biaya Riset dan Pengembangan	Rp. 75.567.867
3.	Biaya Energi	Rp. 5.941.589.209
4.	Biaya <i>Operating Supplies</i>	Rp. 553.515.783
5.	Biaya reparasi dan pemeliharaan	Rp. 286.337.044
6.	Biaya depresiasi dan amortisasi	Rp. 731.278.359
7.	Biaya lain-lain	
	a. Biaya penyimpanan	Rp. 4.776.651
	b. Biaya perjalanan dinas	Rp. 5.266.386
	c. Biaya asuransi	Rp. 25.796.364
	d. Biaya telepon	Rp. 543.580
	e. Biaya sewa	Rp. 7.484.977
	f. Biaya perijinan	Rp. 2.560.000
	g. Biaya kebersihan	Rp. 1.000.000
	h. Biaya tamu	Rp. 1.563.820
	i. Biaya rapat	Rp. 1.500.000
	Total biaya lain-lain	Rp. 50.491.778
	Total Biaya Overhead Pabrik	Rp. 8.304.734.594

Sumber: PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) Probolinggo

Biaya overhead pabrik pada PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) Probolinggo dapat dilihat pada keterangan dibawah ini:

- a. Biaya bahan penolong, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh bahan-bahan guna melengkapi pembuatan barang jadi. Biaya bahan penolong terdiri dari biaya zat-zat kimia, biaya bahan bakar dan pelumas mesin. Jumlah biaya bahan penolong adalah sebesar Rp.665.954.554

- b. Biaya riset dan pengembangan, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk melakukan suatu inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Jumlah biaya riset dan pengembangan pada PT SKI Probolinggo adalah sebesar Rp. 75.567.867
- c. Biaya energi, yaitu biaya dikeluarkan untuk pemakaian bahan bakar dan listrik yang berguna untuk menjalankan mesin-mesin dan peralatan produksi. Biaya energi terdiri dari biaya listrik dan gas alam. Jumlah biaya energi sebesar Rp. 5.941.589.209
- d. Biaya *Operating Lease*, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk keperluan proses produksi namun tidak merupakan bagian dari produk. Jumlah biaya *operatinhg lease* sebesar Rp. 553.515.783
- e. Biaya reparasi dan pemeliharaan, yaitu sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk memelihara mesin-mesin dan peralatan produksi yang berhubungan untuk memproduksi produk keramik (roster, tempat air, tempat sabun) agar kondisinya selalu normal untuk perusahaan. Jumlah biaya reparasi dan pemeliharaan yaitu sebesar Rp. 286.337.044
- f. Biaya depresiasi dan amortisasi, yaitu biaya yang dikeluarkan karena terdapat pengurangan nilai terhadap pengurangan nilai terhadap aset berwujud maupun tidak berwujud. Hal ini

dikarenakan aset mengalami penurunan kemampuan untuk terus bisa digunakan dalam periode tertentu. Jumlah biaya depresiasi dan amortisasi adalah sebesar Rp. 731.278.359

- g. Biaya lain-lain, yaitu sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk menunjang proses produksi produk keramik (roster, tempat air, tempat sabun). Jumlah biaya lain-lain adalah sebesar Rp. 50.491.778

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Implementasi *Target Costing*

1. Menentukan harga pasar

Saat ini PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) Probolinggo memiliki beberapa jenis produk yang dikerjakan, namun pada penelitian ini penulis memfokuskan pada produk Roster, Tempat Sabun, dan Tempat Air karena produk tersebut termasuk tinggi tingkat permintaannya namun produk tersebut mengalami kendala dalam pemaksimalan laba.

Tabel 4.6

Daftar Harga Pasar
Tahun 2015

Produk	PT SKI	Paulo Keramik	Kinasih Keramik
Roster	Rp. 57.900	Rp. 56.900	Rp. 56.000
T. sabun	Rp. 37.900	Rp. 36.500	Rp. 36.000
T.Air	Rp. 80.900	Rp. 78.900	Rp. 78.000

Sumber: PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) Probolinggo

2. Menentukan laba per produk

Dalam melakukan penjualan produk perusahaan akan menentukan laba per produk dari harga jual per produk sesuai dengan kebijakan dan tujuan perusahaan. PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) Probolinggo menentukan laba 20% dari harga jual per produk.

3. Menghitung biaya target

Penjualan produk yang dilakukan oleh PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) Probolinggo dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Penjualan produk
Tahun 2015

Jenis Produk	Produk terjual	Harga Jual (Rp.)	Pendapatan Penjualan (Rp.)
Roster	270.059 bh	57.900	15.636.416.100
T. Sabun	72.096 bh	37.900	2.732.438.400
T. Air	64.807 bh	80.900	5.242.886.300
Jumlah	406.962 bh		23.611.740.800

Sumber: Data Diolah

Pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa jumlah pendapatan penjualan secara keseluruhan pada tahun 2015 yang dimiliki oleh PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) Probolinggo sebesar Rp. 23.611.740.800. Jumlah tersebut mencakup penjualan Roster Rp. 15.636.416.100, Tempat Sabun Rp. 2.732.438.400, dan Tempat Air Rp. 5.242.886.300. Jumlah pendapatan penjualan pada tabel di atas

akan digunakan sebagai perhitungan persentase penjualan pada PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) Probolinggo. Berikut perhitungan dari persentase penjualan selama tahun 2015.

Tabel 4.8
Persentase Penjualan
Tahun 2015

Jenis Produk	Pendapatan Penjualan (Rp.)	Total Penjualan (Rp.)	Persentase Penjualan
Roster	15.636.416.100	23.611.740.800	66,22%
T. Sabun	2.732.438.400		11,58%
T. Air	5.242.886.300		22,20%
Jumlah	23.611.740.800	23.611.740.800	100%

Sumber: Data Diolah

Pada tabel 4.8 tampak jelas bahwa persentase penjualan terbesar terdapat pada produk roster yaitu 66%, hal ini dikarenakan jumlah produksi roster lebih banyak dibandingkan tempat sabun dan tempat air yaitu sebanyak 270.059 produk sedangkan tempat sabun dan tempat air hanya 72.096 produk dan 64.807 produk. Dari hasil penghitungan diatas, dapat diketahui persentase alokasi pendapatan pada setiap jenis produk terhadap pendapatan penjualan produk secara keseluruhan. Hasil perhitungan tersebut dalam analisis selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk mengalokasikan pengeluaran biaya-biaya.

Alokasi berdasarkan pendapatan adalah biaya yang didasarkan pada besarnya persentase terhadap jenis produk tertentu terhadap total suatu jenis produk. Jadi, setiap jenis produk akan menanggung beban

biaya (harga pokok produk) sebesar nilai persentase pendapatan yang diperoleh produk itu sendiri terhadap perolehan pendapatan secara keseluruhan.

Adapun perhitungan harga pokok produk dengan dasar alokasi pendapatan sebagai berikut: (lihat lampiran tabel 7)

1. Roster

Total biaya produk = Rp. 19.453.188.053

Persentase pendapatan

$(66\% \times \text{Rp. } 19.453.188.053) = \text{Rp. } 12.839.104.114,98$

Harga Pokok Produk

$(\text{Rp. } 12.839.104.114 : 270.059) = \text{Rp. } 47.541,84$

2. Tempat Sabun

Total biaya semua produk = Rp. 19.453.188.053

Persentase pendapatan

$(12\% \times \text{Rp. } 19.453.188.053) = \text{Rp. } 2.334.382.566,36$

Harga Pokok Produk

$(\text{Rp. } 2.334.382.566 : 72.096) = \text{Rp. } 32.378,80$

3. Tempat Air

Total biaya semua produk = Rp. 19.453.188.053

Persentase pendapatan

$(22\% \times \text{Rp. } 19.453.188.053) = \text{Rp. } 4.279.701.371,66$

Harga Pokok Produk

$(\text{Rp. } 4.279.701.371 : 64.807) = \text{Rp. } 66.037,64$

Berdasarkan perhitungan harga pokok produk diatas maka akan disajikan perhitungan margin laba dalam penjualan tiap produk yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.9
Perhitungan Margin Laba
(Menurut Perusahaan)
Tahun 2015

Jenis Produk	Harga Jual (Rp.)	Biaya tiap Produk (Rp.)	Margin Laba	
			(Rp.)	(%)
Roster	57.900	47.542	10.358	17,88%
T.Sabun	37.900	32.379	5.521	14,56%
T. Air	80.900	66.037	14.863	18,37%

Sumber: Data Diolah

Pada tabel 4.9 dapat diketahui besarnya margin laba yang didapat PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) Probolinggo dari penjualan produk roster, tempat sabun, dan tempat air. Untuk roster laba yang didapat dari penjualan per produk sebesar Rp. 10.358, sekitar 17,88% dari harga jual produk. Sedangkan untuk tempat sabun dan tempat air laba yang didapat dari penjualan per produk sebesar Rp. 5.521 dan Rp. 14.863, yaitu sekitar 14,56% dan 18,37% dari harga jual produk. Walaupun dalam hal ini PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) sudah mendapat laba dari penjualan, namun laba tersebut belum mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan yaitu sebesar 20%. Untuk mencapai target laba maka peneliti akan melakukan perhitungan dengan menggunakan metode *target costing*.

Tabel 4.10
Perhitungan *Target Costing*
Tahun 2015

Uraian	Jenis Produk		
	Roster	T. Sabun	T. Air
Penjualan	15.636.416.100	2.732.438.400	5.242.886.300
Laba 20%	3.127.283.220	546.487.680	1.048.577.260
T. Biaya	12.509.132.880	2.185.950.720	4.194.309.040

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.10 maka besarnya *target costing* dalam penjualan tiap produk untuk Roster sebesar Rp. 12.509.132.880, Tempat Sabun sebesar Rp. 2.185.950.720, dan Tempat Air sebesar Rp. 4.194.309.040. Dengan demikian maka *target costing* dapat dihitung sebagai berikut:

1. Roster

Besarnya *target costing* dalam penjualan tiap produk untuk Roster dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Target Costing (per produk)} &= \frac{12.509.132.880}{270.059} \\ &= 46.320 \end{aligned}$$

2. Tempat Sabun

Besarnya *target costing* dalam penjualan tiap produk untuk Tempat Sabun dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Target Costing (per produk)} &= \frac{2.185.950.720}{72.096} \\ &= 30.320 \end{aligned}$$

3. Tempat Air

Besarnya *target costing* dalam penjualan tiap produk untuk tempat air dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Target Costing (per produk)} &= \frac{4.194.309.040}{64.807} \\ &= 64.720 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *target costing* maka selanjutnya akan dilakukan perhitungan margin laba dalam penjualan tiap produk yang dapat disajikan melalui tabel 4.10 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.11
Perhitungan Margin Laba
(Menurut *Target Costing*)
Tahun 2015

Jenis Produk	Harga Jual (Rp.)	Biaya tiap Produk (Rp.)	Margin Laba	
			(Rp.)	(%)
Roster	57.900	46.320	11.580	20%
T.Sabun	37.900	30.320	7.580	20%
T. Air	80.900	64.720	16.180	20%

Sumber: Data Diolah

Tabel 4.11 yakni hasil perhitungan margin laba dalam penjualan yang menunjukkan bahwa *target costing* yang ditetapkan oleh perusahaan telah sesuai dengan persentase margin laba yang diharapkan dalam penjualan tiap produk. Oleh karena itulah akan disajikan perbandingan kalkulasi biaya menurut perusahaan dan menurut *target costing* yang dapat dilihat pada tabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.12
Perbandingan Biaya Menurut Perusahaan dengan
Menurut *Target Costing* dalam Penjualan
Tahun 2015

Jenis Produk	Total Biaya Menurut Perusahaan (Rp.)	Total Biaya Menurut <i>Target Costing</i> (Rp.)	Penghematan Biaya	
			(Rp.)	(%)
Roster	12.839.104.114	12.509.132.880	329.971.234	2,57%
T.Sabun	2.334.382.566	2.185.950.720	148.431.846	6,35%
T. Air	4.279.701.371	4.194.309.040	85.392.331	1,99%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil dari perbandingan biaya menurut perusahaan dengan menurut *target costing* dapat dilihat bahwa terjadi penghematan biaya pada masing-masing produk. Untuk perbandingan biaya tiap produk akan dijelaskan pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Perbandingan Biaya Menurut Perusahaan dengan
Menurut *Target Costing* tiap Produk
Tahun 2015

Jenis Produk	Total Biaya Menurut Perusahaan (Rp.)	Total Biaya Menurut <i>Target Costing</i> (Rp.)	Penghematan Biaya	
			(Rp.)	(%)
Roster	47.542	46.320	1.222	2,57%
T.Sabun	32.379	30.320	2.059	6,35%
T. Air	66.037	64.720	1.317	1,99%

Sumber: Data Diolah

Penghematan biaya tiap produk yang terjadi sama dengan yang terdapat pada tabel 4.12 yaitu untuk Roster 2,57%, Tempat Sabun 6,35%, dan Tempat Air 1,99%.

4.2.2 Rekayasa Nilai

Untuk memenuhi *target cost* yang diinginkan yang sesuai dengan laba yang diharapkan oleh perusahaan, maka penulis memberikan alternatif sebagai pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan, alternatif sesuai dengan menggunakan prinsip dari *target costing* yaitu *value engineering* (rekayasa nilai).

Alternatif yang penulis berikan agar perusahaan tetap bisa mempertahankan kualitas produk yang diproduksi agar tetap memiliki kualitas yang unggul adalah sebagai berikut:

1. Mengganti bahan baku Kaolin Kalimantan dengan White Kaolin

Tabel 4.14

Daftar Harga Kaolin

Tahun 2015

Jenis	Kaolin Kalimantan	White Kaolin
Harga	Rp. 2150/kg	Rp. 2450/kg
Jumlah Kebutuhan	150 ton	100 ton
Total	Rp. 322.500.000	Rp. 245.000.000

Sumber: Data Diolah

Jika mengganti bahan baku kaolin Kalimantan menjadi White Kaolin maka perusahaan dapat menghemat jumlah pemakaian dari Kaolin tersebut. Hal ini dikarenakan, untuk Kaolin Kalimantan masih bersifat bahan mentah yang sama sekali belum diolah sehingga masih memerlukan pengolahan lebih lanjut oleh perusahaan. Pengolahan tersebut meliputi pemisahan tanah dengan campuran-campuran yang ada

didalamnya, seperti: akar-akar pohon. Untuk White Kaolin merupakan bahan instan yang sudah siap untuk digunakan oleh perusahaan. White Kaolin merupakan alternatif yang tepat yang digunakan oleh PT SKI Probolinggo karena tidak perlu adanya pengolahan kembali dari perusahaan dan lebih irit dari pemakaiannya sehingga volume produksi yang dapat dihasilkan lebih banyak.

2. Meningkatkan kapasitas produksi produk dengan jumlah tenaga kerja langsung yang tetap

Dalam hal ini penulis memberikan alternatif dengan cara menambah target produksi dari tenaga kerja langsung di PT SKI Probolinggo. Seperti yang dijelaskan pada tabel 4.4 yaitu:

Tabel 4.4

PT Sumbertaman Keramik Industri (SKI) Probolinggo
Biaya Tenaga Kerja Langsung
Tahun 2015

Jenis Produk	Jumlah Produksi	Biaya Tenaga Kerja Langsung
Roster	270.059 bh	Rp.3.077.760.455
Tempat Air	72.096 bh	Rp. 961.800.079
Tempat Sabun	64.807 bh	Rp. 1.635.060.126
Total	406.962 bh	Rp. 5.674.620.660

Sumber: PT Sumbertaman Keramik Industri (SKI) Probolinggo

Jumlah biaya tenaga kerja langsung yang dikeluarkan oleh PT SKI Probolinggo sebesar Rp. 5.674.620.660. Jumlah tersebut masih terlalu cukup besar oleh penulis. Oleh karena itu lebih baiknya PT SKI Probolinggo lebih meningkatkan jumlah

kapasitas produksi produk dari jumlah tenaga kerja langsung yang ada. Seperti misalnya jumlah biaya tenaga kerja langsung yang dikeluarkan untuk pembuatan Roster Rp. 3.077.760.455, berarti jumlah tenaga kerja langsung dalam pembuatan Roster:

$$\begin{aligned} \text{TKL} &= \text{Total Biaya TKL} / \text{Biaya Gaji perbulan} / 12 \text{ bulan} \\ &= 3.077.760.455 / 1.603.000 / 12 \text{ bulan} \\ &= 160 \text{ orang} \end{aligned}$$

Dalam pembuatan roster PT SKI Probolinggo memiliki 160 tenaga kerja langsung, itu artinya setiap tenaga kerja langsung memiliki target produksi sebanyak

$$\begin{aligned} \text{T. Produksi} &= \text{Jumlah Produksi} / \text{TKL} / 12 \text{ bulan} \\ &= 270.059 / 160 / 12 \text{ bulan} \\ &= 141 \text{ produk} \end{aligned}$$

Dalam hitungan diatas dijelaskan bahwa PT SKI Probolinggo menargetkan untuk setiap tenaga kerja langsung mampu menghasilkan 141 roster tiap bulan.

Untuk lebih efisien dalam pemaksimalan laba dengan pengurangan biaya produksi maka lebih baiknya PT SKI Probolinggo menambah target dari produksi untuk masing-masing tenaga kerja langsung, seperti dari awal mulanya 141 produk menjadi 145 produk. Dengan begitu maka secara

otomatis jumlah penjualan bertambah dan tidak ada penambahan biaya pada tenaga kerja langsung.

3. Meminimalisir biaya reparasi dan pemeliharaan mesin

Salah satu biaya overhead pabrik yang dikeluarkan oleh PT SKI Probolinggo ialah biaya reparasi dan pemeliharaan mesin. Biasanya kerusakan terjadi pada motor gearbox mesin. Dalam motor gearbox terdapat *bearing*, yaitu sebuah elemen yang berfungsi untuk membatasi gerak relatif antara dua atau lebih komponen mesin agar selalu bergerak pada arah yang diinginkan. Jika bearing tersebut sampai tidak berfungsi maka akan terjadi kerusakan pada motor gearbox yang harganya sampai Rp. 50.000.000. Untuk meminimalisir biaya yang dikeluarkan maka penulis memberi alternatif yaitu bearing harus dilumasi menggunakan grease agar umur motor gearbox bisa bertahan lebih lama. *Grease* adalah zat lubricant yang berstruktur semi solid. *Grease* dibuat dari minyak mineral atau juga dengan zat adiktif seperti: PTFE, gravit, dan molibdenum desufit.

Berikut rincian hitungan dari pembelian *Grease*:

Tabel 4.15
Daftar Harga *Grease*
Tahun 2015

Produk	Harga	Jumlah Kebutuhan	Total
<i>Grease Retinax EP 2</i> (PAIL)	Rp. 860.150 per kaleng	4 kaleng	Rp. 3.440.600

Sumber: Data Diolah

Jika perusahaan melakukan pembelian *grease* maka tingkat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan menjadi lebih sedikit daripada harus melakukan pembelian mesin baru apabila terjadi kerusakan pada mesin.

4.2.3 Integrasi Islam dengan *Target Costing*

Dalam Al-Qur'an sudah dijelaskan apabila diberi amanat harus disampaikan secara benar tanpa ada kebohongan sedikit pun. Dalam hal ini PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) dipercaya oleh masyarakat dalam memproduksi produk keramik dengan kualitas yang baik dan harga yang standar. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan tidak boleh menyalahgunakan kepercayaan masyarakat dengan cara memperburuk kualitas barang ataupun dengan cara lainnya.

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

سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨

“*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*” QS. An-Nisa:58

4.3 Pembahasan

Hasil penelitian diatas dimana *target costing* merupakan alternatif yang tepat dalam menurunkan atau menekan biaya sesuai dengan penelitian Supriyadi (2013), dimana penelitian tersebut mengemukakan keberhasilan metode *target costing* dalam upaya penurunan biaya perusahaan dengan menggunakan analisis metode *value engineering* atau rekayasa nilai produk pada tahap desain yang sangat menentukan karena sebagian besar biaya produk ditentukan dan diantisipasi pada tahap desain. Dalam penelitian tersebut membahas usaha-usaha penurunan biaya pada tahap produksi di industri kayu yang dilakukan dengan menekan pemborosan-pemborosan pada saat pembelian bahan baku, pengiriman barang, pemakaian tenaga kerja langsung serta biaya overhead.

Hasil penelitian ini juga memberikan efek positif terhadap naiknya laba yang diperoleh perusahaan sebagaimana diutarakan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gerungan (2013), dimana *target costing* telah menjadi suatu ukuran kesuksesan perusahaan, khususnya dalam menunjukkan hasil yang dapat digunakan oleh manajemen yang berkaitan untuk mempertanggungjawabkan biaya perencanaan dalam pembuatan tepung. Penelitian tersebut juga mengemukakan bahwa dengan

menggunakan *target costing* akan menjadi suatu sumber kekuatan baru bagi perusahaan dalam memaksimalkan perolehan laba dalam jangka panjang.

Kalkulasi biaya-biaya pada sub bab sebelumnya merupakan gambaran atau deskripsi dari penerapan metode *target costing* sebagai alternatif yang penulis rekomendasikan kepada perusahaan agar dapat menekan biaya produksinya guna mendapatkan keuntungan sesuai dengan target laba yang diinginkan perusahaan, jika perusahaan ingin mendapatkan keuntungan maksimum perusahaan perlu mengaplikasikan metode tersebut, namun semua keputusan adalah hak dari pimpinan perusahaan untuk menerapkan metode apa yang harus digunakannya agar perusahaan dapat mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Biaya target per unit adalah harga target dikurangi penghasilan operasi target per unit. Penghasilan operasi target per unit adalah penghasilan operasi yang merupakan sasaran yang ingin diperoleh perusahaan per unit produk atau jasa yang dijual. Biaya target per unit adalah perkiraan biaya jangka panjang per unit atas sebuah produk atau jasa yang membuat perusahaan mampu mencapai penghasilan operasi target per unit saat menjual pada harga target, sebuah penentuan harga berbasis pasar adalah penentuan harga target.

Pada rencana dan kebijakan perusahaan sebelumnya yang masih bersifat sederhana dan tidak dapat perencanaan manajemen yang baik untuk mengendalikan biaya yang seharusnya dikeluarkan perusahaan, perusahaan hanya terfokus pada penyediaan bahan baku utama berupa tanah yang harus

selalu tersedia ketika perusahaan akan memproduksi produk keramik, tanpa memberi rencana yang tepat bahwa dalam kurun tertentu perusahaan harus memiliki berapa banyak persediaan bahan baku. Kejadian tersebut menyebabkan tidak terkendalinya biaya-biaya yang seharusnya terjadi seperti kerusakan mesin, sehingga perusahaan sulit untuk merencanakan berapa banyak atau berapa jumlah keuntungan yang seharusnya menjadi target perusahaan. Begitu pula dalam menentukan harga jual atau dalam perhitungan biaya produksi, sebelumnya perusahaan menerapkan kebijakan yang tergolong metode *traditional cost*. Perusahaan hanya melihat biaya-biaya yang langsung terjadi ketika melakukan aktifitas produksi, tanpa melihat faktor biaya lain seperti biaya overhead pabrik.

Berdasarkan *value engineering* yang merupakan alat dari metode *target costing* pihak perusahaan dapat merencanakan bagaimana mendesain ulang biaya sedemikian rupa mulai dari mengganti faktor-faktor yang mempengaruhi tingginya biaya yang terjadi pada desain biaya produk sebelumnya. Harga target yang dihitung dengan menggunakan informasi dari pelanggan dan pesaing menjadi dasar untuk menghitung biaya target. Sehingga dapat dijadikan tolak ukur dimana perusahaan dapat dengan mudah melihat sejauh mana perusahaan menentukan standarisasi harga dan kualitas produk. Melalui pengendalian biaya, penerapan *target costing* dilakukan dengan mengidentifikasi berapa harga yang diinginkan pasar dan kemudian mendesain produk yang bersedia dibayar oleh pasar tersebut. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga jual yang terbaru dan masih

berlaku pada pasar dari produk tersebut, maka dari itu dengan metode *target costing* perusahaan akan dapat lebih mudah untuk mencapai laba yang ditargetkan yaitu sebesar 20% dari setiap satu unit produk yang dipasarkan.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan penghitungan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan mengenai penerapan *target costing*, yang menunjukkan bahwa penerapan *target costing* pada PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan oleh perusahaan selama ini, dan juga merupakan alternatif yang baik bagi perusahaan untuk menekan biaya produksinya, dimana dengan penerapan *target costing* maka perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya hingga 6% dari biaya yang dikeluarkan sebelum menggunakan metode *target costing*.
2. *Target costing* merupakan alternatif yang baik bagi PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) Probolinggo, dapat diketahui perbedaan jumlah total biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan sebelum dan setelah menggunakan metode *target costing*. Biaya yang dikeluarkan sebelumnya untuk membuat roster memerlukan biaya Rp. 47.542 setelah menggunakan *target costing* menjadi Rp. 46.320, untuk membuat tempat sabun memerlukan biaya Rp. 32.379 setelah menggunakan *target costing* menjadi Rp. 30.320, untuk membuat tempat air memerlukan biaya Rp. 66.037 setelah menggunakan *target costing* menjadi Rp. 64.720

3. Penerapan metode *target costing* memberikan dampak positif bagi laba yang akan dihasilkan perusahaan dengan cara mengurangi biaya-biaya yang terjadi dalam proses produksi, sehingga laba yang ditargetkan perusahaan dapat tercapai yang semula pada produk keramik hanya memperoleh laba antara 15-18% dalam penerapan metode *target costing* untuk produk keramik dapat memperoleh laba hingga 20%

5.2 Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pengembangan ilmu akuntansi manajemen khususnya dalam pembahasan mengenai metode *target costing*, pemaksimalan laba ataupun penekanan biaya produksi. Serta diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai tahap-tahap mengaplikasikan metode *target costing* untuk menekan biaya produksi.

Bagi peneliti berikutnya penulis menyarankan untuk menggunakan kedua metode pengendalian biaya yang termasuk dalam teknis analisis *target costing* yaitu *value engineering* dan *kaizen costing*. Serta mempersiapkan penelitian tersebut dengan seksama mulai dari lamanya waktu penelitian hingga periode data yang diperoleh dari perusahaan agar lebih mendapatkan hasil penelitian dari *target costing* secara mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan

- Asiyanto. (2005). *Manajemen Produksi Untuk Jasa Konstruksi*. Jakarta: PT Pradnya Paramita
- Bustami, Bastian Nurlela. (2013). *Akuntansi Biaya Edisi 4*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Carter, William K. (2009). *Akuntansi Biaya Cost Accounting Buku 1 Edisi 14*. Jakarta: Salemba Empat
- Dharmanegara Ida Bagus Agung. (2010). *Penganggaran Perusahaan (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Gerungan, Henry P. (2013). "Pendekatan *Target Costing* Sebagai Alat Penilaian Efisiensi Produksi Pada PT Tropica Cocoprime." *Jurnal EMBA*. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado
- Herdiansyah, Haris. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- Herman, Edi. (2013). *Akuntansi Manajerial (Suatu Orientasi Praktis)*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Johan, Elmer Tamara dan Muanas. (2014). "Penerapan *Target Costing* dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Kotor." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*. Bogor: STIE Kesatuan
- Krismiaji. (2011). *Akuntansi Manajemen. Edisi 2*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Kumalasari, Henditia Wahyu. (2015). "Penerapan Sistem *Target Costing* dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Usaha (Studi Kasus Usaha Dagang Tiga Putra di Kota Mojokerto)." *Skripsi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya
- Malue, Jurgen. (2013). "Analisis Penerapan *Target Costing* Sebagai Sistem Pengendalian Biaya Produksi Pada PT Celebes Mina Pratama." *Jurnal EMBA*. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado
- Mulyadi. (2012). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Mursyidi. (2008). *Akuntansi Biaya Conventional Costing, Just In Time, dan Activity Based Costing*. Bandung: Refika Aditama

- Prawironegoro, Darsono.Purwanti, Ari. (2009). *Akuntansi Manajemen.Edisi Ketiga*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Rahmat, Muhammad Asyhari. (2013). “Penerapan *Target Costing* dalam Penentuan Tarif Kamar untuk Mengoptimalkan Perencanaan Laba.”*Skripsi*.Malang: Universitas Brawijaya
- Rismiati, E Catur dan Ig. Bondan Suratno. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius
- Riyatno. (2007). *Pengaruh Ukuran Kantor Akuntan Publik Terhadap Earnings Response Coefficients.*”*Jurnal Keuangan dan Bisnis* Vol. 5 No. 2 (Oktober 2007) :148-162
- Rudianto. (2006). *Akuntansi Manajemen Informasi untuk Pengambilan Keputusan Manajemen*. Jakarta: PT Gramedia
- Rudianto. (2013). *Akuntansi Manajemen Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Strategis*. Jakarta: Erlangga
- Samryn. (2001). *Akuntansi Manajerial Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Strategis*. Jakarta: Erlangga
- SudjarwodanBasrowi.(2009). *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung: CV Mandar Maju
- Sugianto. (2007). Analisis *Target Costing* dalam Penentuan Biaya Produksi Pada PT Bimoli di Kabupaten Parigi Moutong.”*Juirnal Transaksi*. Desember 478-495
- Supriyadi, Heri. (2013). “Penerapan *Target Costing* dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Perusahaan.”*Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Witjaksono.(2013). *Akuntansi Biaya. Edisi Revisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wulansari M. (2005). Evaluasi Biaya Standar dalam Pengendalian Biaya Produksi (Study kasus pada PT Pindad (Persero).”*Skripsi*. Bandung: Universitas Widyatama
- Yolanda, Siagian M. (2005). *Aplikasi Supply Chain Management dalam Dunia Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia