

**ANALISIS *TARGET COSTING* SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN
LABA UNTUK PRODUKSI KERIPIK TEMPE SANAN
(Studi Kasus Pada *Home Industry* Putra Ridlo Malang)**

SKRIPSI



Oleh :

ANIS RAHMAWATI

NIM :12520035

**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

**ANALISIS *TARGET COSTING* SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN
LABA UNTUK PRODUKSI KERIPIK TEMPE SANAN
(Studi Kasus Pada *Home Industry* Putra Ridlo Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

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



Oleh :

ANIS RAHMAWATI

NIM :12520035

**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS *TARGET COSTING* SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN
LABA UNTUK PRODUKSI KERIPIK TEMPE SANAN
(Studi Kasus Pada *Home Industry* Putra Ridlo Malang)**

SKRIPSI

Oleh

ANIS RAHMAWATI

NIM :12520035

Telah disetujui 13 Juni 2016

Dosen Pembimbing,



Hj. Meldona, SE.,MM., Ak., CA

NIP. 19770702 200604 2 001

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



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

NIP. 19720322 200801 2 005

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS *TARGET COSTING* SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN LABA UNTUK PRODUKSI KERIPIK TEMPE SANAN (Studi Kasus Pada *Home Industry* Putra Ridlo Malang)

SKRIPSI

Oleh
ANIS RAHMAWATI
NIM :12520035

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
Nanik Wahyuni, SE., M.Si., Ak., CA
NIP. 19720322 200801 2 005
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Hj. Meldona, SE., MM.Ak.
NIP. 19770702 200604 2 001
3. Penguji Utama
Dr. H. Achmad Sani S., SE., M.Si
NIP. 19720212 200312 1 003

Tanda Tangan

: ()

: ()

: ()

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,



Nanik Wahyuni, SE., M.Si., Ak., CA
NIP. 19720322 200801 2 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anis Rahmawati
NIM : 12520035
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Akuntansi

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

ANALISIS *TARGET COSTING* SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN LABA UNTUK PRODUKSI KERIPIK TEMPE SANAN (STUDI KASUS PADA *HOME INDUSTRY* PUTRA RIDLO MALANG)

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

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing 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, 28 Juni 2016

Hormat saya,



Anis Rahmawati
NIM : 12520035

PERSEMBAHAN

Karya kecil dan sederhana ini kupersembahkan kepada

“My Great Parents”

BAPAK dan IBU atas DOA Terbaik serta Kasih Sayang Paling

Tulus Sepanjang Hidupku

“Saudara Tercintaku”

My Brother and My Big Sisters

Terimakasih untuk DOA, SEMANGAT, dan segala-galanya

untuk Adik Kecilmu ini ☺

Thank's a Lot

For everything

I ALWAYS LOVE YOU ALL

“Anis R”

MOTTO

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan sebaliknya jika kamu berbuat jahat, maka kejahatan itu untuk dirimu sendiri pula”. (QS: Al-Isra’ ayat 7)

“Kita berdoa kalau kesusahan dan membutuhkan sesuatu, mestinya kita juga berdoa dalam kegembiraan besar dan saat rezeki melimpah”. (Kahlil Gibran)

“Stay Positif thinking, syukuri segala nikmat-NYA, ALLAH selalu bersama kita”. (Me)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul *Analisis Target Costing* Sebagai Upaya Peningkatan Laba Untuk Produksi Keripik Tempe Sanan (Studi Kasus Pada *Home Industry* Putra Ridlo Malang).

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman jahiliah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan keislaman ini.

Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini tidak akan terwujud dengan baik tanpa bantuan dari banyak pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo MSc 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 (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Nanik Wahyuni, SE., M.Si., Ak., CA selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Hj. Meldona, SE., MM., Ak., CA selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan memberi semangat serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. H. Ahmad Djalaludin, Lc., MA selaku Dosen Wali Akademik
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Ibu, Bapak, Kakak, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spirituil.

8. Bapak Kosim selaku pemilik sekaligus pengelola usaha Keripik Tempe Putra Ridlo Malang.
9. Sahabat-sahabat terbaikku Lutfi Diana Churnia Fitri, Sofiatul Munawaroh, Nur Ita Sari, Achmad Syaifullah, dan Groups of Cockroaches yang selalu bersama saat suka maupun duka.
10. Teman-teman Akuntansi 2012 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman kos SKD 17 Rizka Amaliya M, Winda Nurjannah, dan Rifa Rizka H yang selalu menghibur setiap saat.
12. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

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 bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya sederhana ini bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amiin yaa robbal'alamiin ...

Malang, 28 Juni 2016
Penulis

Anis Rahmawati

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teori.....	14
2.2.1 Pengertian Biaya.....	14
2.2.2 Pengklasifikasian Biaya.....	14
2.2.3 Penetapan Harga Jual	17
2.2.3.1 Pengertian Penetapan Harga Jual	17
2.2.3.2 Tujuan Penetapan Harga.....	19
2.2.3.3 Faktor-faktor Penentuan Harga	21
2.2.3.4 Metode Penetapan Harga.....	22
2.2.4 <i>Target Costing</i>	24
2.2.4.1 Pengertian <i>Target Costing</i>	24
2.2.4.2 Konsep dan Prinsip <i>Target Costing</i>	25
2.2.4.3 Karakteristik <i>Target Costing</i>	26
2.2.4.4 Kelebihan dan Kelemahan <i>Target Costing</i>	27
2.2.4.5 Peranan Perhitungan <i>Target Costing</i>	27
2.2.4.6 Implementasi <i>Target Costing</i>	29
2.2.4.7 Tujuan <i>Target Costing</i>	31

2.3 Kerangka Berfikir.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	35
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	35
3.3 Subyek Penelitian	36
3.4 Sumber dan Jenis Data	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6 Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	40
4.1.1 Sejarah Perusahaan	40
4.1.2 Produk <i>Home Industry</i> Putra Ridlo	41
4.1.3 Ruang Lingkup Pemasaran Keripik Tempe Putra Ridlo	43
4.1.4 Bahan Baku Langsung.....	44
4.1.5 Tenaga Kerja.....	45
4.1.6 Biaya <i>Overhead</i> Pabrik.....	46
4.1.7 Proses Produksi Keripik Tempe Putra Ridlo.....	47
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	51
4.2.1 Rincian Biaya Produksi Keripik Tempe Putra Ridlo.....	51
4.2.1.1 Biaya Bahan Baku Langsung	51
4.2.1.2 Biaya Tenaga Kerja Langsung	51
4.2.1.3 Biaya <i>Overhead</i> Pabrik.....	53
4.2.2 Perhitungan Biaya Produksi Keripik Tempe Putra Ridlo dengan Metode Tradisional.....	55
4.2.3 Penerapan <i>Target Costing</i> pada Produksi Keripik Tempe Putra Ridlo	57
4.2.3.1 Analisis Harga Pasar.....	59
4.2.3.2 Target Laba.....	60
4.2.3.3 Menentukan Target Biaya (<i>Target Costing</i>).....	61
4.2.3.4 Melakukan Rekayasa Nilai (<i>Value Engineering</i>)	61
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Laba Bersih <i>Home Industry</i> Putra Ridlo Tiga Bulan pertama Tahun 2016	5
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	11
Tabel 4.1	Daftar Harga Keripik Tempe Putra Ridlo.....	42
Tabel 4.2	Daftar Pekerja <i>Home Industry</i> Putra Ridlo	45
Tabel 4.3	Daftar Bahan Penolong Keripik Tempe Putra Ridlo	46
Tabel 4.4	Daftar Bahan Kemasan Keripik Tempe Putra Ridlo	47
Tabel 4.5	Daftar Biaya Bahan Baku Langsung per hari	51
Tabel 4.6	Daftar Biaya Tenaga Kerja Langsung per hari	52
Tabel 4.7	Daftar Biaya Bahan Penolong per hari	53
Tabel 4.8	Daftar Biaya Kemasan per hari.....	54
Tabel 4.9	Daftar Biaya <i>Overhead</i> Pabrik per hari	55
Tabel 4.10	Biaya Produksi Keripik Tempe Putra Ridlo dengan Metode Perhitungan Tradisional	56
Tabel 4.11	Biaya Produksi dengan Metode Perhitungan Tradisional Sesuai Teori yang Berlaku	56
Tabel 4.12	Laporan Laba Rugi sebelum <i>Target Costing</i>	57
Tabel 4.13	Harga Keripik Tempe Pesaing yang Bersaing dengan Keripik Tempe Putra Ridlo	59
Tabel 4.14	Biaya Bahan Baku Langsung per hari setelah Dilakukan Rekayasa Nilai	64
Tabel 4.15	Biaya Bahan Penolong per hari setelah Dilakukan Rekayasa Nilai	64
Tabel 4.16	Biaya Kemasan per hari setelah Dilakukan Rekayasa Nilai.....	65
Tabel 4.17	Biaya <i>Overhead</i> Pabrik per hari Setelah Dilakukan Rekayasa Nilai....	66
Tabel 4.18	Biaya Produksi setelah Dilakukan Rekayasa Nilai.....	66
Tabel 4.19	Selisih Biaya Produksi Metode <i>Target Costing</i> dan Tradisional.....	67
Tabel 4.20	Perbandingan Laporan Laba Rugi sebelum dan sesudah <i>Target Costing</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	34
Gambar 4.1	Proses Produksi Keripik Tempe	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Pertanyaan Wawancara
Lampiran 2	Lembar Perubahan Judul
Lampiran 3	Bukti Konsultasi
Lampiran 4	Biodata Peneliti



ABSTRAK

Rahmawati, Anis. 2016, SKRIPSI. Judul: “Analisis *Target Costing* Sebagai Upaya Peningkatan Laba Untuk Produksi Keripik Tempe Sanan (Studi Kasus Pada *Home Industry* Putra Ridlo Malang)

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

Kata Kunci : *target costing*, *value engineering*, target laba

Target costing merupakan perencanaan dan pengelolaan biaya yang berujung pada pengurangan biaya. Metode tersebut dilakukan dengan menentukan biaya yang diharapkan untuk suatu produk berdasarkan harga yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengelola biaya dan meningkatkan laba perusahaan, sehingga membantu manajemen dalam perencanaan peningkatan laba.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif atas data primer dan sekunder. Obyek penelitian ini adalah *Home Industry* Keripik Tempe Putra Ridlo. Analisis data yang dilakukan adalah menganalisis proses produksi, menganalisis harga yang kompetitif, dan implementasi *target costing* yang terdiri dari menentukan harga jual, menentukan target laba, menentukan biaya yang ditargetkan, dan rekayasa nilai.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *target costing* dapat diterapkan pada *Home Industry* Keripik Tempe Putra Ridlo untuk meningkatkan laba perusahaan. Penerapan *target costing* pada *Home Industry* Keripik Tempe Putra Ridlo melalui proses rekayasa nilai (*value engineering*) yaitu dengan mengurangi pembelian tempe pada produsen yang kurang produktif, mengganti bahan perenyah keripik tempe dengan bahan yang harganya lebih terjangkau namun dengan manfaat yang sama, dan mengganti bahan penutup kemasan dengan ukuran yang lebih kecil. Melalui proses tersebut, perusahaan memperoleh penghematan biaya produksi sebesar Rp 37.000,- dari Rp 4.446.800,- menjadi Rp 4.409.800,- setiap penjualan 2000 bungkus keripik tempe. Dengan penghematan tersebut, perusahaan mampu mencapai laba yang diinginkan yaitu sebesar 15% dari penjualan, yang sebelumnya hanya mampu mencapai laba sebesar 13% dari penjualan keripik tempe.

ABSTRACT

Rahmawati, Anis. 2016, *THESIS*. Title: “*Analysis of Target Costing as an effort to increase profits for the production of Sanan’s Tempe Chips (Case Studies Putra Ridlo’s Home Industry Malang)*”

Advisor : Hj. Meldona., SE., MM., Ak., CA

Keywords : *target costing, value engineering, target profit*

Target costing is planning and cost management resulted in cost reductions. The method is done by determining the expected cost of a product based on competitive price. This study aims to manage costs and increase your profits, thus helping the management in planning an increase in profit.

This type of research is a qualitative study using descriptive analysis on primary and secondary data. This research object is Putra Ridlo’s Home Industry Tempe Chips. The data analysis is to analyze the production process, analyzing the competitive price, and implementation of target costing consisting of determining the selling price, determine the profit target, specify the target cost and value engineering.

The results showed that the target costing can be applied to the Putra Ridlo’s Home Industry Tempe Chips to increase its profit. Application of target costing in Putra Ridlo’s Home Industry Tempe Chips through the engineering process value (value engineering) by reducing the purchase of tempe on manufacturers that are less productive, replacing crispy materials of tempe chips with materials that are more affordable, but with the same benefits, and replace the cover materials packaging with a smaller size. Through this process, the company obtained the production cost savings of Rp 37,000, from Rp 4.446,8 million, - to Rp 4.409,8 million, - any sale of packets of crisps tempe 2000. With these savings, the company is able to achieve the desired profit amounting to 15% of sales, which were previously only able to achieve a return of 13% of sales tempeh chips.

المستخلص

رحماواتي، أنيس. عام 2016، بحث جامعي. العنوان: "تحليل التكاليف المستهدفة *Target Costing* إلى زيادة الجهود لكسب رقائق الإنتاج تيمبي سنان (دراسة حالة في منزل الصناعة فورا ريزوا مالانج)

المشرفة: الحاجة ميلدونا، الماجستير

كلمات الرئيسية: التكاليف المستهدفة، الهندسة القيمة، الربح المستهدف

التكاليف المستهدفة تخطط وأدى إدارة التكلفة في خفض التكاليف. تتم الطريقة عن طريق تحديد التكلفة المتوقعة للمنتج بناء على السعر التنافسي. وتهدف هذه الدراسة إلى إدارة التكاليف وزيادة الأرباح الخاصة بك، مما يساعد الإدارة في التخطيط لزيادة الربح.

هذا النوع من البحث هو دراسة نوعية باستخدام التحليل الوصفي على البيانات الأولية والثانوية. هذا الكائن البحث منزل الصناعة تيمبي فورا ريزوا مالانج. تحليل البيانات لتحليل عملية الإنتاج، وتحليل تنافسية الأسعار، وتنفيذ التكاليف المستهدفة تتألف من تحديد سعر البيع، وتحديد هدف الربح، حدد التكلفة المستهدفة والهندسة القيمة.

وأظهرت النتائج أن الهدف يمكن تطبيقها على منزل الصناعة تيمبي فورا ريزوا مالانج لزيادة أرباحها تكلف. تطبيق التكاليف المستهدفة في الصفحة منزل الصناعة تيمبي فورا ريزوا مالانج من خلال قيمة عملية الهندسة (الهندسة القيمة) عن طريق الحد من شراء تمب على عدد من الشركات التي هي أقل إنتاجية، لتحل محل رقائق المتفحم المواد محطم مع المواد التي هي أكثر بأسعار معقولة، ولكن مع نفس الفوائد، واستبدال المواد غطاء التعبئة والتغليف مع حجم أصغر. من خلال هذه العملية، حصلت الشركة على الوفورات في تكاليف الإنتاج روبية 37.000، - الولايات المتحدة 4.446.800 - إلى 4.409.800 روبية، - أي بيع علب البطاطس تمب 2000. مع هذه المدخرات، والشركة قادرة على تحقيق الربح المطلوب تصل إلى 15٪ من المبيعات، والتي كانت في السابق فقط قادرة على تحقيق عائد من 13٪ من المبيعات تيمبي

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keripik tempe sangat identik dengan makanan khas yang banyak dihasilkan dari kota Malang. Ada 3 daerah produsen keripik tempe yang paling terkenal di kota Malang yaitu di daerah Sanan, Blimbing, dan Jalan Lesti. Ketiga daerah tersebut terkenal dengan keripik tempe yang paling enak, populer, dan banyak pembelinya. Banyaknya pembuat keripik tempe di Kota Malang, menimbulkan persaingan yang kuat antar produsen keripik tempe. Mereka akan bersaing untuk mendapatkan pelanggan atau mempertahankan pelanggannya melalui kualitas produk yang dihasilkan dan harga jual yang ditawarkannya (www.keripiktempemalang.net).

Sanan merupakan salah satu dari ketida daerah produsen keripik tempe yang telah banyak dikenal masyarakat dari hasil olahan keripik tempenya. Kampung Sanan yang terletak di Kota Malang merupakan sentra dari industri keripik tempe terbesar di Kota Malang, karena hampir seluruh penduduk di kampung sanan bekerja sebagai penghasil tempe dan keripik tempe. Sebagai contohnya, menurut data dari RW 15 di kampung sanan terdapat 46 pembuat dan penjual keripik tempe dengan melibatkan 210 tenaga kerja. Sedangkan dari RW 16 terdapat 11 pembuat dan penjual keripik tempe dengan melibatkan 51 tenaga kerja. Produksi keripik tempe di Sanan sangat mementingkan kualitas produk dengan tidak menggunakan bahan pengawet dalam proses produksi keripik tempe (www.tempesanan.blogspot.co.id).

Sebuah usaha yang dihadapkan pada persaingan yang tinggi harus mempunyai strategi yang baik agar mampu membuat usahanya bertahan dalam persaingan tersebut. Salah satu bentuk perencanaan strategi yang dapat digunakan dalam rangka untuk pencapaian tujuan perusahaan yaitu mengenai perencanaan dan penetapan harga jual produk. Kedua hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya (Rudianto, 2013: 144).

Penerapan harga jual bukanlah suatu hal yang mudah. Dalam menetapkan harga jual tentunya banyak faktor yang harus diperhatikan, perusahaan harus menganalisis pasar, pesaing, harga pasar dan biaya produksi dalam menetapkan harga. Menurut Rudianto (2013: 145), penetapan harga jual produk perusahaan harus menjadi kebijakan yang benar-benar dipertimbangkan secara matang dan terintegrasi.

Di satu sisi perusahaan dihadapkan pada masalah harga bahan baku yang diperlukan untuk melakukan proses produksi dan disisi lain pemilik usaha yang menginginkan kenaikan laba, sedangkan konsumen yang mengharapkan harga barang tetap terjangkau dengan kualitas yang tetap bagus. Dalam penentuan harga sebaiknya mempertimbangkan harga pasarnya.

Menurut Horngren, dkk (2006: 500), penetapan harga berbasis pasar diawali dengan harga target. “Harga target (*target price*) adalah estimasi harga produk atau jasa yang bersedia dibayar calon pelanggan”. Estimasi ini didasarkan pada pemahaman tentang nilai yang dinikmati pelanggan atas sebuah produk atau jasa dan berapa pesaing akan mengenakan harga produk atau jasa yang bersaing itu. Dari estimasi tersebut, harga target menjadi penting untuk mengetahui harga

yang bersedia dibayar oleh pelanggan sesuai dengan harga pasar dan ekonomi pelanggan.

Supaya harga yang kita targetkan sesuai dengan daya beli pelanggan, maka perusahaan harus mempunyai metode dalam menetapkan harga jual. Ada beberapa metode perhitungan harga jual diantaranya penetapan harga berdasar biaya, penetapan harga berdasarkan biaya pesanan, penetapan harga berdasarkan biaya aktivitas, penetapan harga berdasarkan biaya proses, penetapan harga berdasarkan siklus hidup, dan penetapan harga berdasarkan *target costing*.

Salah satu bentuk strategi perencanaan atas pengelolaan biaya adalah dengan menggunakan metode *target costing*. Metode tersebut dilakukan dengan cara rekayasa nilai (*value engineering*) yaitu pengurangan biaya produksi untuk mengidentifikasi cara-cara yang dapat digunakan agar terjadi penurunan biaya produksi atau biaya variabel. Perusahaan tidak dapat lagi membuat produknya, menentukan biaya produknya dan harga jualnya, lalu memasarkannya kepada masyarakat. Akan tetapi perusahaan lebih dulu menentukan harga produknya, baru kemudian membuat produk yang sesuai dengan biaya yang telah ditetapkan tersebut. Sehingga produk tersebut akan mampu bersaing dan menghasilkan laba sesuai dengan harapan. Di dalam metode ini, perusahaan menetapkan biaya produk yang dianggap sesuai dengan keadaan pasar, menentukan laba yang diinginkan, baru kemudian menentukan harga jual produk tersebut kepada masyarakat (Rudianto, 2006: 258).

Perusahaan yang menggunakan perhitungan biaya berdasarkan target harus sering menerapkan ukuran-ukuran penurunan biaya yang ketat atau merancang

ulang produk atau proses produksi agar dapat mengikuti harga pasar dan tetap memperoleh laba (Blocher, 2011: 21)

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *target costing* dapat dijadikan sebagai acuan bagi manajemen untuk melakukan efisiensi terhadap biaya produksi karena penentuan harga pokok produk adalah sesuai dengan yang diinginkan (target) sebagai dasar penetapan harga jual produk yang rela pelanggan bayarkan sehingga akan berpengaruh terhadap laba yang diperoleh perusahaan (Witjaksono, 2013: 157). Menurut Harianto (2014) menyatakan bahwa Perhitungan dengan menggunakan metode *target costing* melalui *value engineering* (rekayasa nilai) untuk mencapai efisiensi biaya pada UD. Al-Amin dapat memberikan dampak yang positif dalam penurunan biaya produksi sebesar Rp. 79.900,- dan akan mendapatkan laba sebesar Rp 1.710.100,- per hari dengan penjualan Rp 13.416.000,-. Jika menggunakan harga baru sementara dengan metode tradisional usaha dagang tersebut hanya mampu mendapatkan keuntungan sebesar Rp 1.663.900,-.

Penelitian yang dilakukan pada UD. Al-Amin tersebut sangat mendukung penelitian ini untuk menerapkan *Target Costing* pada usaha keripik tempe. Karena penelitian pada UD. Al-Amin tersebut, penulis menerapkan *Target Costing* pada produksi tahu, dimana *Target Costing* diterapkan pada usaha yang berorientasi pada pengolahan kedelai.

Home Industry Putra Ridlo merupakan salah satu industri kecil yang memproduksi keripik tempe yang bertempat di sentra industri keripik tempe terbesar di kota Malang. Tepatnya terletak di kampung sanan yaitu Jl. Sanan No.

46 Malang. Industri kecil ini dikelola oleh Bapak Kosim beserta istrinya sejak tahun 2005. Seperti kebanyakan industri kecil lainnya, usaha tersebut masih menggunakan metode biaya tradisional. Sistem biaya ini menggunakan unit volume *related cost driver* seperti jam kerja langsung, jam alat/mesin, dan biaya material sesuai dengan volume produksi. Penggunaan dasar tunggal ini mengakibatkan terjadinya distorsi dalam perhitungan biaya pokok produksi, karena tidak semua sumber daya dalam proses produksi digunakan secara proporsional (Sumarsid, 2011). Laba bersih yang diperoleh *Home Industry* Putra Ridlo setiap bulannya kurang lebih sebesar Rp 21.000.000,- atau sekitar Rp 250.000.000,- setiap tahunnya. Berikut ini daftar laba yang diperoleh pemilik usaha selama 3 bulan pertama tahun 2016:

Tabel 1.1
Laba Bersih *Home Industry* Putra Ridlo Tiga Bulan Pertama Tahun 2016

Bulan	Laba Bersih
Januari	Rp 22.062.000,-
Februari	Rp 21.606.000,-
Maret	Rp 21.366.000,-

Pada tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa laba yang diperoleh *Home Industry* Putra Ridlo tidak selalu tetap. Namun, laba yang diperoleh usaha tersebut fluktuatif sesuai dengan pesanan pasar. Dengan semakin banyaknya pesaing usaha keripik tempe di Malang, semakin memperjelas kenyataan akan laba yang didapat oleh Bapak Kosim dari penjualan per unit produk masih belum stabil untuk mencapai keuntungan yang diharapkan pengelola *Home Industry* Putra Ridlo tersebut.

Dengan demikian, pentingnya *target costing* yang akan diterapkan pada usaha keripik Putra Ridlo dapat membantu pengelola dalam mengelola biaya produksi dan meningkatkan laba usahanya. Kelebihan *target costing* yaitu *target costing* sangat bagus diterapkan pada produksi barang yang memiliki tingkat kompetisi yang tinggi di pasaran. Oleh karena itu, analisis *target costing* lebih dipilih untuk peningkatan laba dalam penelitian ini. Dengan mengetahui harga para pesaing, dan mengetahui kemampuan daya beli pelanggan sekitar, maka pengelola usaha dapat menentukan, merencanakan, dan mendesain produk sesuai biaya-biaya yang ditargetkan sebelumnya, sehingga dalam pelaksanaan produksi tidak terjadi pembengkakan biaya yang tidak terkontrol.

Dalam penelitian ini nantinya akan melihat dan membandingkan apakah dengan menggunakan *target costing* lebih menguntungkan daripada yang sebelumnya telah dilakukan oleh *Home Industry* Putra Ridlo.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah metode *target costing* dapat digunakan sebagai upaya untuk meningkatkan laba?
2. Bagaimana implementasinya pada *Home Industry* Putra Ridlo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui apakah metode *target costing* dapat digunakan sebagai upaya untuk meningkatkan

2. Mengetahui cara mengimplementasikan *target costing* pada *Home Industry* Putra Ridlo.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1) Manfaat secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan disiplin ilmu akuntansi, khususnya dalam kajian ilmu akuntansi Manajemen, khususnya mengenai metode *Target costing*.

2) Manfaat secara praktis

a. Bagi perusahaan

Sebagai alternatif dan sumbangan pemikiran bagi pengelola *Home Industry* Putra Ridlo dalam memperhitungkan kembali biaya-biaya produksi yang akan dikeluarkan.

b. Bagi Akademik

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

c. Bagi Penulis

Sebagai wadah untuk pengaplikasian ilmu selama perkuliahan dan membandingkan antara teori yang dipelajari dengan penerapannya di kehidupan nyata

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian berkaitan dengan penerapan metode *Target costing* sudah banyak dilakukan di Indonesia. Penelitian Gerungan (2013), yang melakukan penelitian tentang Pendekatan *Target costing* sebagai Alat Penilaian Efisiensi Produksi Pada PT. Tropica Cocoprime. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa melalui penerapan *target costing*, 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 582.766.169,59. 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 *target costing* 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.

Penelitian Malue (2013) yang berjudul Analisis Penerapan *Target Costing* sebagai Sistem Pengendalian Biaya Produksi pada PT. Celebes Mina Pratama menghasilkan kesimpulan bahwa total *drifting cost* dari perusahaan lebih besar dibandingkan dengan total *drifting cost* dari *target costing*, dimana *drifting cost* perusahaan yaitu sebesar Rp 41.550.431.253 sedangkan total *drifting cost* menurut *target costing* yaitu sebesar Rp 37.800.082.914. Penerapan *target costing* juga dapat melakukan penghematan biaya sebesar Rp3.750.348.339.

Penelitian Rahmat (2014) dengan judul Penerapan *Target Costing* dalam Penentuan Tarif Kamar untuk Mengoptimalkan Perencanaan Laba (Studi Kasus pada UB Hotel Malang) menghasilkan kesimpulan bahwa total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk Superior sebesar Rp. 780.538.004, sedangkan menurut target costing sebesar Rp. 693.000.000, Deluxe sebesar Rp. 2.382.694.959, sedangkan menurut target costing sebesar Rp. 2.162.580.000, Junior Suite sebesar Rp. 410.809.476, sedangkan menurut target costing sebesar Rp. 372.400.000, serta *Executive Suite* sebesar Rp. 534.052.318, sedangkan menurut target costing sebesar Rp. 467.040.000. Target Costing yang akan diterapkan pada UB Hotel dapat mengoptimalkan perencanaan laba untuk tarif kamar dengan menurunkan biaya tiap kamar, untuk *Superior* mengalami penghematan biaya sebesar 11,22%, *Deluxe* mengalami penghematan sebesar 9,24%, *Junior Suite* mengalami penghematan sebesar 9,35%, serta *Executive Suite* mengalami penghematan sebesar 12,55% setelah menerapkan metode target costing melalui efisiensi biaya.

Penelitian Harianto (2014) yang melakukan penelitian tentang Analisis Penerapan *Target costing* dalam Penetapan Harga Jual untuk Mengoptimalkan Laba Perusahaan (Studi Kasus Pada UD. Al Amin). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa Perhitungan dengan menggunakan metode *target costing* melalui *value engineering* (rekayasa nilai) untuk mencapai efisiensi biaya pada UD. Al-Amin dapat memberikan dampak yang positif dalam penurunan biaya produksi sebesar Rp. 79.900,- sehingga dapat digunakan untuk menentukan harga jual yang lebih kompeten lagi dipasaran. Harga jual yang ditawarkan oleh usaha dagang tersebut dengan menggunakan metode tradisional adalah sebesar Rp 80.000,- untuk setiap tong

tahu, namun setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan *target costing* harga yang dapat ditawarkan oleh usaha dagang tersebut menjadi Rp 79.500,-. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, dengan menggunakan metode *target costing* perusahaan akan mendapatkan laba sebesar Rp 1.710.100,- per hari jika menggunakan harga baru sementara dengan metode tradisional usaha dagang tersebut hanya mampu mendapatkan keuntungan sebesar Rp 1.663.900,-. Namun jika usaha dagang tersebut tetap memilih menggunakan harga jual lama, maka usaha dagang tersebut akan mendapatkan laba sebesar Rp 1.943.600,- setiap harinya jika menerapkan *target costing*.

Penelitian Purwaningsari (2015) dengan judul Analisis Penentuan Harga Jual Berbasis *Target Costing* Studi Kasus pada CV. Khatara Konstruksi Kraksaan Probolinggo menyimpulkan bahwa dengan *Target Costing*, CV Khatara Konstruksi mampu menurunkan harga jual rumah type 36/72 menjadi Rp116.000.000 dan dapat menurunkan biaya produksi sebesar Rp90.000.636. Sedangkan untuk rumah type 45/84 harga jual dapat diturunkan menjadi menjadi Rp155.000.000 dengan penurunan biaya produksi sebesar Rp108.180.123. Penjualan rumah type 36/72 memberikan margin kontribusi sebesar Rp519.987.280, dan untuk rumah type 45/84 sebesar Rp93.639.754.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Tahun	Judul Penelitian	Lokasi	Hasil Penelitian
1.	Henri Paulus Gerungan	2013	Pendekatan <i>Target Costing</i> sebagai Alat Penilaian Efisiensi Produksi pada PT. Tropica Cocoprime	PT. Tropica Cocoprime	Hasil penelitian perbandingan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, menurut perusahaan dengan menurut target costing, diketahui lebih efisien menggunakan target costing, dimana dengan menggunakan target costing perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya tahun 2011 sebesar 18,21 %, dan tahun 2012 sebesar 2,70 %.
2.	Jurgen Malue	2013	Analisis Penerapan <i>Target Costing</i> sebagai Sistem Pengendalian Biaya Produksi pada PT. Celebes Mina Pratama	PT. Celebes Mina Pratama	Dengan adanya <i>target costing</i> , 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.

3.	Muhammad Asyhari Rahmat	2014	Penerapan <i>Target Costing</i> dalam Penentuan Tarif Kamar untuk Mengoptimalkan Perencanaan Laba (Studi Kasus pada UB Hotel Malang)	UB Hotel Malang	Target Costing yang diterapkan pada UB Hotel dapat mengoptimalkan perencanaan laba untuk tarif kamar dengan menurunkan biaya tiap kamar antara 9% -12% setelah diterapkan melalui efisiensi biaya.
4.	M Udin Harianto	2014	Analisis Penerapan <i>Target Costing</i> dalam Penetapan Harga Jual untuk Mengoptimalkan Laba Perusahaan (Studi Kasus pada UD. Al Amin)	UD Al Amin	<i>target costing</i> dapat diterapkan pada UD. Al-Amin untuk menentukan harga jual produknya dan juga dapat menjadi alat untuk mengoptimalkan laba perusahaan. UD. Al-Amin dapat menurunkan harga jual produknya dari Rp 80.000,- untuk setiap tong tahu menjadi Rp 79.500,- per tong. Dan dapat meningkatkan labanya sebesar Rp 46.200,- untuk sekali produksi.
5.	Tiah Mukti Purwaningsari	2015	Analisis Penentuan Harga Jual Berbasis <i>Target Costing</i> Studi Kasus pada CV Khatara Konstruksi Kraksaan Probolinggo	CV Khatara Konstruksi Kraksaan Probolinggo	Dengan <i>Target Costing</i> , CV Khatara Konstruksi bisa menurunkan harga jual rumah type 36/72 menjadi Rp116.000.000 dan dapat menurunkan biaya produksi sebesar Rp90.000.636. Sedangkan untuk rumah type 45/84 harga jual dapat diturunkan menjadi Rp155.000.000 dengan penurunan

					biaya produksi sebesar Rp108.180.123. Penjualan rumah type 36/72 memberikan margin kontribusi sebesar Rp519.987.280, dan untuk rumah type 45/84 sebesar Rp93.639.754.
--	--	--	--	--	---

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan diatas, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang. Persamaan penelitian ini diantaranya yaitu kelima penelitian terdahulu tersebut sama-sama menggunakan *Target Costing* sebagai metode analisis. Penelitian ini juga memiliki objek yang hampir sama dengan penelitian Harianto (2014) yaitu objek yang berhubungan dengan kedelai dan sama-sama memiliki tujuan penelitian untuk mengoptimalkan laba. Selain persamaan, penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu diantaranya yaitu pada fokus penelitiannya. Tiga dari lima penelitian terdahulu tersebut memiliki fokus penelitian pada harga jual dan kedua penelitian terdahulu lainnya terfokus pada efisiensi produksi dan pengendalian biaya. Perbedaan lainnya yaitu objek penelitian yang digunakan oleh penelitian terdahulu, metode *Target Costing* diterapkan pada usaha tepung kelapa, pengolahan ikan kayu, hotel, dan konstruksi. Pada penelitian ini, penulis akan menerapkan *Target Costing* pada usaha keripik tempe Putra Ridlo yang berada di Kampung Sanan Malang.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pengertian Biaya

Biaya atau *cost* adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu (Bustami dan Nurlela, 2013: 7).

Biaya dianggap sebagai sumber daya yang dikorbankan atau dilepaskan untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu biaya biasanya diukur dengan jumlah uang yang harus dibayarkan dalam rangka mendapatkan barang atau jasa.

Mursyidi (2010:14), mengemukakan bahwa biaya adalah 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. Sedangkan menurut 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.

Berdasarkan beberapa definisi tentang biaya tersebut, walaupun terdapat perbedaan dalam penggunaan bahasa, namun pada dasarnya memiliki makna yang sama yaitu biaya adalah pengorbanan ekonomis, yang diukur dengan nilai uang untuk memperoleh barang atau jasa.

2.2.2 Pengklasifikasian 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.

Mulyadi (2012: 13) mengklasifikasikan biaya menjadi beberapa klasifikasi, yaitu:

1. Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran

Dalam cara ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut biaya bahan bakar.

2. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu, dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok:

- a) Biaya Produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Menurut obyek pengeluarannya, biaya produksi dapat dibagi menjadi: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik.
- b) Biaya Pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.
- c) Biaya Administrasi dan Umum merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk.

3. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan suatu yang dibiayai

Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan:

- a) Biaya Langsung (*direct cost*), yaitu biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai.
- b) Biaya Tidak Langsung (*indirect cost*), yaitu biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya *overhead* pabrik.

4. Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan

Menurut cara penggolongan ini, biaya dapat digolongkan menjadi empat, diantaranya:

- a) Biaya variabel, adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
- b) Biaya semi variabel, adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Dalam biaya semi variable mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.
- c) Biaya semi tetap, adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
- d) Biaya tetap, adalah biaya yang tetap jumlah totalnya dalam kisar volume kegiatan tertentu. Contohnya: biaya gaji direktur produksi.

5. Penggolongan biaya menurut jangka waktu manfaatnya

Biaya dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a) Pengeluaran modal (*capital expenditure*), adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Contohnya: pengeluaran untuk pembelian aktiva tetap, untuk reparasi besar terhadap aktiva, biaya depresiasi, biaya amortisasi. pengeluaran untuk pembelian aktiva tetap, untuk reparasi besar terhadap aktiva, biaya depresiasi, biaya amortisasi.
- b) Pengeluaran pendapatan, adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Contohnya: biaya iklan, biaya tenaga kerja.

2.2.3 Penetapan Harga Jual

2.2.3.1 Pengertian Penetapan Harga Jual

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen atau pelanggan dalam membeli produk. Sehingga harga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2011: 439), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Salah satu persoalan rumit yang dihadapi oleh manajemen suatu perusahaan adalah menetapkan harga jual produk perusahaan.

Penetapan harga jual produk perusahaan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penetapan harga jual produk memerlukan berbagai pertimbangan yang terintegrasi. Mulai dari biaya produksi, biaya operasional, target laba yang diinginkan, daya beli masyarakat, harga jual pesaing, kondisi perekonomian secara umum, elastisitas harga produk dan sebagainya (Rudianto, 2006: 230).

Islam juga mempunyai landasan dalam menetapkan harga yang dituangkan dalam QS. An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Selain diatur dalam Al-qur'an surat An-Nisa' ayat 29 di atas, dalam kegiatan jual beli ditegaskan dalam Hadist Ibnu Majah: 2176 yang artinya: “sesungguhnya jual beli hanya bisa dilakukan atas dasar suka sama suka”.

Maksud dari kedua ayat tersebut yaitu untuk memerintahkan kita agar tidak memakan harta yang menjadi hak orang lain secara batil. Kita diperintahkan untuk melakukan usaha, dengan cara berniaga yang

baik. Implementasi dari perniagaan yang baik adalah menetapkan harga jual yang tidak memberatkan salah satu pihak, artinya harga yang kita tetapkan harus sesuai persetujuan kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli atau dilandasi dengan rasa suka sama suka. Sehingga, kedua belah pihak tersebut merasa rela akan harga yang telah disepakati. Keadaan tersebut sesuai dengan konsep *target costing*, dimana pada saat penentuan harga jualnya memperhatikan lingkungan eksternalnya terlebih dahulu seperti harga pasar, harga para pesaing, keadaan ekonomi masyarakat, dan daya beli masyarakat.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa seseorang tidak bisa secara sepihak menetapkan harga jual. Karena pasar adalah milik semua masyarakat bersama, dan menentukan harga jual harus berdasarkan kesepakatan antara kedua belah pihak supaya tidak ada yang merasa dirugikan dalam transaksi tersebut.

2.2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009: 76), terdapat lima tujuan utama dalam menetapkan harga. Antara lain:

1. Kemampuan Bertahan

Tujuan utama perusahaan yaitu mampu bertahan pada saat perusahaan dihadapkan pada persaingan yang ketat, keinginan konsumen yang berubah, dan kelebihan kapasitas. Selama harga

mampu menutup biaya variabel dan biaya tetap, maka perusahaan akan bertahan dalam pasar.

2. Memaksimalkan Laba

Perusahaan akan selalu berusaha untuk menetapkan harga yang mampu menghasilkan laba yang tinggi dengan cara memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif. Setelah itu, memilih harga yang menghasilkan laba, arus kas, atau tingkat pengembalian maksimum.

3. Pangsa Pasar yang Tinggi

Perusahaan mempercayai bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan akan menetapkan harga terendah karena mengasumsikan bahwa pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Market Skimming Pricing

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pasar dimana pada mulanya harga

ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli dengan permintaan yang tinggi.
 - b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - c. Harga awal yang tinggi menarik lebih banyak pesaing pasar.
 - d. Harga tinggi menggambarkan kualitas produk yang unggul.
5. Kepemimpinan Kualitas Produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi berada di luar jangkauan konsumen.

2.2.3.3 Faktor-faktor Penentuan Harga

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

1. 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.

2. Faktor Produk. Faktor ini mencakup realistiknya volume penjualan yang direncanakan, diskriminasi harga, ketersediaan kapasitas menganggur, kelayakan untuk mengenakan tingkat harga yang diinginkan, kaitan harga dengan daur hidup produk.
3. Faktor Biaya. Tingkat biaya tetap dan variabel, efektifitas penggunaan modal, pembebanan biaya bersama pada tiap jenis produk.
4. Faktor dari luar perusahaan. Faktor dari 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.

2.2.3.4 Metode Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller (2009: 83), ada enam metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Penetapan Harga *Markup*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga *markup* masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga

cenderung sama dan persaingan harga tereliminasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan Harga Tingkat Pembelian Sasaran

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

3. Penetapan Harga Nilai Anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

4. Penetapan Harga Nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan Harga *Going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

2.2.4 *Target costing*

2.2.4.1 Pengertian *Target costing*

Persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif dalam menawarkan produk ataupun jasa menuntut perusahaan untuk memikirkan metode penetapan biaya yang lebih baik dibandingkan dengan metode *cost based pricing* yang dipakai perusahaan pada umumnya. Metode ini memiliki kelemahan, yaitu biaya dan laba yang ditetapkan lebih dulu akan menjadi dasar penetapan harga jual sehingga harga jual seringkali menjadi kompetitif. Padahal di sisi lain terdapat metode yang lebih efisien yang dapat digunakan oleh manajemen yaitu *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.

2.2.4.2 Konsep dan Prinsip *Target costing*

Proses *target costing* tidak hanya sekedar menentukan target biaya, tetapi termasuk cara mencapai biaya dan mendapatkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Proses *target costing* juga merupakan proses manajemen bisnis multifungsi yang dapat diterapkan melalui siklus hidup produk. Penerapan *target costing* juga memerlukan pemahaman dan implementasi praktik- praktik terbaik dalam proses tersebut, yang dapat diperoleh dengan cara benchmarking. Dalam proses tersebut juga diperlukan adanya pengembangan kerjasama yang baik dari berbagai divisi, perencanaan, dan koordinasi yang baik dalam internal perusahaan.

Dalam melakukan *target costing* ini, ada tiga prinsip utama yang harus dilakukan menurut Rudianto (2013: 146) sebagai berikut:

1) Harga jual mendahului biaya

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

2) Fokus pada pelanggan

Sistem *target costing* digerakkan oleh pasar. Persyaratan pelanggan atas kualitas, biaya, dan waktu secara simultan diintegrasikan ke dalam produk dan keputusan proses, serta arah analisis biaya. Target biaya tidak boleh dicapai dengan mengorbankan tampilan yang diinginkan pelanggan, menurunkan kinerja atau keandalan suatu produk, atau menunda peluncuran produk di pasar.

2) Fokus pada desain

Sistem *target costing* mempertimbangkan desain produk dan proses sebagai kunci terhadap manajemen biaya. Perusahaan menghabiskan lebih banyak waktu pada tahap desain dan mengurangi waktu sampai ke pasar dengan menghilangkan perubahan yang mahal dan menghabiskan banyak waktu yang diperlukan di kemudian hari.

2.2.4.3 Karakteristik *Target costing*

Menurut Rudianto (2013: 148), Metode *target costing* memiliki beberapa karakteristik khusus yang membedakannya dengan metode *cost based pricing*, yaitu:

- 1) *Target costing* digunakan pada tahap perencanaan dan desain. Tidak seperti *standar costing* yang digunakan pada tahap produksi, *target costing* lebih banyak digunakan pada tahap perencanaan dan desain.

- 2) *Target costing* merupakan perencanaan biaya yang berujung pada pengurangan biaya, bukan pengendalian biaya.
- 3) *Target costing* lebih cocok digunakan oleh perusahaan yang berorientasi pada perakitan yang membuat beranekaragam produk dalam jumlah sedang dan sedikit dibandingkan dalam industri yang berorientasi pada proses yang ditandai dengan produksi yang terus menerus dan bersifat masal.
- 4) *Target costing* digunakan untuk pengendalian spesifikasi desain dan teknik produksi. Oleh karena itu, *target costing* lebih banyak berorientasi pada manajemen dan teknik dibandingkan dengan akuntansi.

2.2.4.4 Kelebihan dan Kelemahan *Target Costing*

Dalam Jurnal Akuntansi Keuangan (2012) menyebutkan bahwa:

“Kelebihan *Target Costing* sangat bagus diterapkan pada produksi barang yang memiliki tingkat kompetisi yang tinggi di pasaran. Sedangkan kelemahan *Target Costing* adalah lamanya waktu yang dibutuhkan untuk melakukan riset dan perancangan produk-yang jika tidak dilakukan dengan *time table* yang ketat, bisa keteteran dalam menghadapi laju perubahan *time-value money* dan inflasi dalam jangka panjang. Proses yang panjang ini otomatis memakan waktu dan tenaga yang besar”.

2.2.4.5 Peranan Perhitungan *Target Costing*

Menurut Hansen dan Mowen (2009: 361) manajemen biaya siklus hidup menekankan penurunan biaya, bukan pengendalian biaya.

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

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

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

2.2.4.6 Implementasi *Target costing*

Sebuah perusahaan yang selama bertahun-tahun terbiasa dengan metode *cost based pricing*, biasanya akan mengalami kesulitan untuk bergeser menuju metode *target costing*. Manajemen perusahaan harus memahami metode ini dengan baik dan berbagai langkah yang diperlukan untuk mengimplementasikannya. Menurut Rudiato (2013: 148-149), untuk mengimplementasikan metode *target costing* dalam perusahaan, terdapat serangkainya fase yang harus dilalui oleh perusahaan, yaitu:

1) Menentukan harga jual yang kompetitif

Untuk menentukan harga pokok, terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh manajemen seperti harga pokok pesaing, daya beli masyarakat, kondisi perekonomian secara umum, nilai tukar rupiah, dan sebagainya. Faktor-faktor tersebut akan saling terintegrasi satu dengan lainnya dalam menentukan volume permintaan terhadap produk perusahaan. Di sisi lain, volume penawaran produk sejenis secara keseluruhan akan berpengaruh terhadap mekanisme pasar tersebut. Pertemuan antara volume permintaan dan volume penawaran akan berpengaruh langsung terhadap harga jual produk perusahaan.

2) Menentukan laba yang diharapkan

Setelah dapat menentukan harga jual produknya dengan mempertimbangkan mekanisme pasar yang berlaku, perusahaan

harus menentukan harga jual per unit produknya. Penentuan harga jual per unit produk ini dipengaruhi oleh berbagai hal terkait, seperti pangsa pasar (*market share*) yang ingin diperoleh, tingkat pertumbuhan yang dicapai perusahaan, volume penjualan yang direncanakan, dan sebagainya. Unsur-unsur tersebut akan berpengaruh secara langsung terhadap laba per unit produk yang ingin dicapai.

3) Menetapkan target biaya

Berdasarkan harga jual yang telah ditentukan dikurangi dengan 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.

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

4) Melakukan rekayasa nilai

Rekayasa nilai adalah semua upaya yang dianggap perlu untuk memodifikasi produk perusahaan dengan biaya yang lebih rendah yang tetap disertai upaya memberikan nilai (*value*) yang optimal kepada pelanggan. Rekayasa nilai tersebut mencakup upaya mengidentifikasi berbagai cara yang dapat digunakan untuk menurunkan biaya produksi dengan cara menganalisis *trade-off* antara:

a. Jenis dan tingkat yang berbeda dalam fungsionalitas produk

b. Biaya produk total

5) Menggunakan *Kaizen Costing* dan pengendalian operasi

Kaizen berarti perbaikan secara terus menerus untuk mencari yang lebih baik dalam proses pengerjaan sesuatu. Berkaitan dengan proses produksi, berarti upaya berkelanjutan untuk mencari metode yang lebih baik dalam proses produksi. Sedangkan berkaitan dengan perhitungan biaya merupakan upaya untuk terus mencari metode produksi yang dapat menurunkan biaya produksi suatu produk tertentu. *Kaizen costing* berarti metode perhitungan biaya dimana secara terus menerus berupaya mencari cara baru untuk menurunkan biaya dalam proses pembuatan produk dengan desain dan fungsionalitas yang ada.

2.2.4.7 Tujuan *Target Costing*

Berdasarkan beberapa teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *target costing* mempunyai dua tujuan, yaitu :

- 1) Untuk mengurangi biaya produk baru agar tingkat keuntungan yang dikehendaki dapat tercapai.
- 2) Untuk memotivasi seluruh karyawan perusahaan agar memperoleh laba target pada saat pengembangan produk baru dengan menjalankan metode *target costing* di seluruh aktivitas perusahaan.

Al-qur'an menyebutkan bahwa tujuan dari semua aktifitas manusia hendaknya diniatkan untuk *ibtigha-i mardhatillah* (mencari

keridhaan Allah), karena hal ini merupakan pangkal dari seluruh kebaikan (Al-Qur'an, 9: 72). Dengan demikian maka investasi dan kekayaan milik seseorang itu dalam hal-hal yang benar tidak mungkin untuk dilewatkan penekanannya. Dalam ungkapan lain, bisnis terbaik itu adalah jika ia ditujukan untuk menggapai ridha Allah.

Karena kekayaan Allah itu tanpa batas dan tidak akan habis (*Al-Qur'an, 16:95*), maka merupakan pilihan terbaik untuk mencari dan memperoleh keuntungan yang Allah janjikan dengan mengambil kesempatan-kesempatan yang ada. Di dalam Al-Qur'an, rahmat (kasih sayang) Allah digambarkan sebagai sesuatu yang lebih baik dari segala kenikmatan yang ada di dunia (*Al-Qur'an, 28: 78-80*). Jika mardhatillah menempati prioritas paling puncak, tentu saja bisnis untuk mencapai itu menjadi bisnis terbaik dari segala jenis bisnis.

Dalam Al-qur'an disebutkan konsep dalam menjalankan bisnis yang sebenarnya serta yang disebut beruntung dan rugi Tak ada satu bisnis pun yang dianggap berhasil, jika dia membawa keuntungan, sebesar apapun keuntungan yang diperoleh dalam waktu tertentu, namun pada ujungnya mengalami kerugian yang melebihi keuntungan yang diperoleh. Sebuah bisnis akan dinilai menguntungkan apabila pendapatan yang diperoleh melebihi biaya atau ongkos produksi. Skala perhitungan bisnis semacam ini akan ditentukan pula di hari Akhirat. Untuk memberikan gambaran yang benar tentang bisnis yang baik dan yang

jelek, Al-Qur'an telah memberikan petunjuk sebagaimana pada ayat-ayat berikut ini:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ ۗ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٦١﴾

“Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalahaksana sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipatgandakan (ganjaran) bagi siapa-siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas karunia-Nya lagi Maha Mengetahui.” (Al-Baqarah: 261).

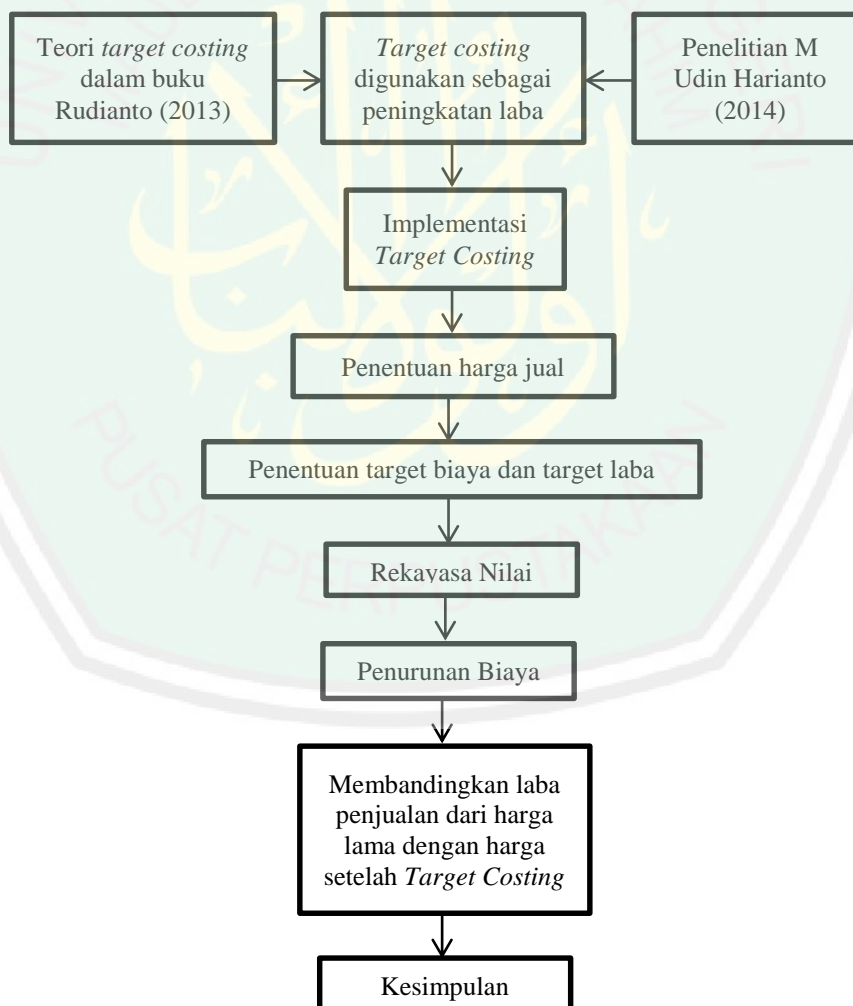
وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيتًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ بَرْبَوَّةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَفَاتَتْ أُكُلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطُلَّتْ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٢٦٥﴾

“Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridlaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan deras, sehingga kebun itu menghasilkan buah dua kali lipat. Jika hujan deras tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat.” (Al-Baqarah: 265).

2.3 Kerangka Berpikir

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

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan Analisa Deskriptif yang menggambarkan keadaan objek atau persoalannya. Menurut Nazir (2011: 54) tujuan penelitian deskriptif adalah “untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki”.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *Home Industry* Putra Ridlo yang terletak di Jalan Sanan No. 46, Malang.

Objek dalam penelitian ini adalah mengenai penetapan harga jual untuk meningkatkan laba pada produksi keripik tempe dengan menggunakan metode *Target costing*. Dipilihnya *Home Industry* Putra Ridlo sebagai objek penelitian dikarenakan usaha ini memiliki pangsa pasar yang tinggi terbukti dengan omset yang diperoleh untuk setiap bulannya kurang lebih sebesar Rp. 21.000.000,-. Selain itu, usaha ini sering mengalami permasalahan naik turunnya biaya produksi dikarenakan harga bahan baku yang fluktuatif dan juga masih belum bisa memenuhi permintaan konsumen dikarenakan produksi yang terbatas.

3.3 Subyek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membantu meningkatkan laba pada produksi keripik tempe. Oleh karena itu, subyek yang digunakan oleh peneliti yaitu manajemen produksi pada *Home Industry* Keripik Tempe Putra Ridlo, Malang.

3.4 Sumber dan Jenis Data

Jenis data yang digunakan terdiri atas:

- a. Data kuantitatif, berupa data yang berhubungan dengan penetapan Harga Pokok Produksi, misalnya data jumlah barang yang diproduksi, data biaya-biaya produksi.
- b. Data kualitatif, berupa sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, proses produksi dan informasi lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

Penelitian menggunakan sumber data primer dan sekunder untuk memperkuat hasil penelitian yang dilakukan:

- a. Data primer, penulis meneliti secara langsung pada obyek penelitian dengan cara menyusun daftar pertanyaan, mengadakan wawancara langsung kepada pemilik dari *Home Industry* Putra Ridlo.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan baik berupa biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik serta informasi tertulis dari pihak lain dalam kaitannya dengan pembahasan skripsi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data serta keterangan yang digunakan dalam penyusunan proposal ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan secara langsung di lapangan untuk mendapatkan data yang menyangkut kondisi dan posisi perusahaan, struktur organisasi, aktivitas perusahaan dan sejarah perusahaan.
2. Wawancara, yaitu bentuk pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya secara langsung kepada manajemen bagian produksi tersebut tentang data penjualan, keunggulan produk, dan informasi lain yang erat kaitannya dengan masalah penelitian.
3. Dokumentasi, yaitu cara pengumpulan data dengan melihat catatan/dokumen yang ada dalam perusahaan berupa anggaran biaya, anggaran penjualan dan laba, laporan biaya produksi dan laporan biaya non produksi serta laporan keuangan khususnya laporan laba/rugi yang diperlukan dalam penelitian ini.

3.6 Analisis Data

Setelah diperoleh data yang berhubungan dengan permasalahan yang ada, maka data tersebut akan dianalisis melalui tahap sebagai berikut :

1. Tahap pertama yang dilakukan peneliti adalah melakukan analisa proses produksi, hal ini dilakukan dengan tujuan agar penulis dapat memahami proses produksi secara keseluruhan akan produk yang dianalisa dengan harapan lebih akuratnya pembagian komponen biaya dalam perhitungan selanjutnya.

2. Selanjutnya dengan melakukan analisa harga, terdiri dari harga yang berlaku saat ini di perusahaan, harga kompetitor dan kemungkinan harga pasar.
3. Target costing dapat diimplementasikan berdasarkan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Menentukan target harga jual produk dengan melihat harga pasar dan daya beli pelanggan
 - b. Menentukan target laba per unit produksi yang diharapkan oleh perusahaan
 - c. Menentukan besarnya *target costing*

Menurut Rudianto (2013: 149) berdasarkan harga jual yang telah 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. Biaya target dapat ditetapkan sebagai berikut:

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

- d. Menentukan dan menghitung jumlah biaya produksi seperti biaya bahan baku, tenaga kerja dan overhead
- e. Melakukan rekayasa nilai (*Value Engineering*) yaitu pengurangan biaya produksi menuju *target costing*. 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 produksi.

4. Melakukan perbandingan antara laba awal yang diperoleh perusahaan dengan laba yang diperoleh setelah diterapkan *target costing* melalui rekayasa nilai (*value engineering*).
5. Setelah implementasi *target costing* selesai dilakukan, maka dari hasil perhitungan yang diperoleh dapat ditarik sebuah kesimpulan yang dapat dijadikan dasar atau pertimbangan bagi pemilik *Home Industry* Putra Ridlo dalam upaya meningkatkan laba produksinya Keripik Tempe.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Home Industry Keripik Tempe Putra Ridlo merupakan salah satu usaha produksi keripik tempe khas kota Malang yang berada di kampung Sanan. Usaha ini dimulai sejak tahun 2002 oleh Bapak Kosim. Sebelum mendirikan usaha ini, beliau bekerja pada seseorang untuk membuat keripik tempe. Ketika beliau mengamati perspektif penjualan keripik tempe yang semakin membaik di tempat beliau bekerja setiap harinya, beliau memutuskan untuk mencoba membuka usaha produksi keripik tempe sendiri. Pada awal membentuk usaha ini, peralatan yang digunakan masih dalam jumlah sedikit, dan juga permintaan setiap harinya masih kecil. Usaha ini mulai berkembang dan mengalami peningkatan permintaan pada tahun 2009. Sehingga pemilik usaha mulai meningkatkan produksi dengan menambah jumlah peralatan produksi dan juga karyawannya.

Saat ini, usaha produksi keripik tempe yang dikelola oleh Bapak Kosim sudah memproduksi keripik tempe 1600 sampai dengan 2500 bungkus setiap harinya, dengan peralatan yang lebih banyak dari sebelumnya, dan karyawan sebanyak 15 orang. Selama proses berkembangnya usaha ini bahkan sampai sekarang, pemilik usaha selalu dihadapkan pada beberapa masalah seperti harga bahan baku dan juga rempah-rempah sebagai bumbu

keripik tempe yang fluktuatif. Selain itu, masalah lain yang dihadapi yaitu semakin banyak pesaing baru yang muncul dengan menawarkan kualitas produk yang bersaing juga. Permasalahan tersebut menuntut pemilik usaha untuk selalu melakukan inovasi agar produknya tetap diminati konsumennya. Salah satu inovasi yang dilakukan Bapak Kosim adalah dengan senantiasa menjaga kuantitas dan kualitas tahu yang dihasilkannya untuk menjaga kepuasan pelanggan atas produk yang dihasilkannya.

Home Industry Putra Ridlo terletak di Jl. Sanan No. 46 Malang. Usaha ini didirikan dengan tujuan utama untuk meningkatkan taraf hidup pemiliknya. Selain itu, tujuan dari usaha itu sendiri yaitu menjadi produsen keripik tempe yang berkualitas dan dapat dipertanggungjawabkan kualitasnya. Untuk menjadi produsen keripik tempe yang berkualitas, pemilik usaha memberikan merk, informasi lokasi produksi, dan *contact person* pemilik usaha pada produk keripik tempennya agar kualitas rasa yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan. Hal tersebut juga termasuk cara pemilik usaha untuk menjaga kepercayaan pelanggannya atas kualitas dan kuantitas produksi Putra Ridlo. Usaha ini secara tidak langsung juga membantu mengurangi angka pengangguran yang ada di sekitar tempat usaha tersebut.

4.1.2 Produk *Home Industry* Putra Ridlo

Sejak awal berdirinya *Home Industry* Putra Ridlo sampai dengan saat ini, keripik tempe yang dihasilkan mempunyai bentuk bulat dan kotak, serta

dikemas dengan 2 jenis kemasan yaitu dengan kemasan 100 gram dan kemasan 135 gram. Keripik tempe Putra Ridlo diproduksi dengan 22 varian rasa, diantaranya yaitu:

1. Original
2. Pedas
3. Pedas Manis
4. Ayam Bawang
5. Sambal Udang
6. Udang
7. Udang Pedas
8. Sapi Lada Hitam
9. Pizza
10. Balado
11. Jeruk Purut
12. Jagung Bakar
13. Jagung Manis
14. Keju
15. Barbeque
16. Spaghetti
17. Sapi Panggang
18. Ayam Bakar
19. Rumput Laut
20. Seafood
21. Lada Hitam
22. Ayam Lada Hitam

Dalam sehari, Home Industry Putra Ridlo memproduksi keripik tempe sebanyak 1600 sampai dengan 2500 bungkus keripik tempe dengan harga sebagai berikut:

Tabel 4.1
Daftar Harga Keripik Tempe Putra Ridlo

Jenis Penjualan	Harga			
	Bungkus Kecil (100 gr)		Bungkus Besar (135 gr)	
	Original	Varian Rasa	Original	Varian Rasa
Eceran	Rp 3.000,-	Rp 3.300,-	Rp 6.000,-	Rp 6.300,-

Grosir > 500	Rp 2.500,-	-	Rp 5.000,-	-
< 500	Rp 2.600,-	-	Rp 5.200,-	-
Grosir >100	-	Rp 2.700,-	-	Rp 5.500,-
<100	-	Rp 3.000,-	-	Rp 5.800,-

4.1.3 Ruang Lingkup Pemasaran Keripik Tempe Putra Ridlo

Hasil produksi Putra Ridlo ini telah dipasarkan ke pusat oleh-oleh di Malang dan kota sekitarnya. Pada awal didirikan, keripik tempe Putra Ridlo dipasarkan dengan cara menawarkannya pada setiap pusat oleh-oleh di Lawang dan menjualnya di pinggir jalan seperti pedagang asongan. Seiring berjalannya waktu, keripik tempe Putra Ridlo mulai dikenal banyak masyarakat sekitar Lawang dan pesanan dari Lawang perlahan-lahan mulai bertambah. Kemudian pengelola usaha masih ingin mengembangkan usahanya lagi di daerah asalnya yaitu Pandaan. Dan perlahan-lahan usahanya juga berhasil berkembang seperti di Lawang, berturut-turut sampai saat ini usaha keripik tempe Putra Ridlo sudah berkembang dan mendapatkan permintaan dari beberapa pusat oleh-oleh di beberapa wilayah, antara lain:

1. Lawang
2. Batu
3. Pandaan
4. Sidoarjo

Pengiriman keripik tempe Putra Ridlo kepada pelanggannya tersebut dilakukan oleh pemilik sekaligus pengelola usaha itu sendiri. Setiap harinya, Bapak Kosim mengirim keripik tempe ke Batu dan Lawang sebanyak 1600

sampai dengan 2000 bungkus keripik tempe. Sedangkan pengiriman ke Pandaan dan Sidoarjo dilakukan setiap 2 hari sekali atau dalam satu minggu 3 kali pengiriman dengan jumlah pengiriman 2000 sampai dengan 2500 pengiriman.

Dengan lokasi pemasaran yang semakin berkembang dan permintaan yang semakin bertambah tersebut, dapat dipastikan bahwa jumlah konsumen yang dimiliki oleh Putra Ridlo tidaklah sedikit. Hal tersebut tentunya menjadi perhatian utama pemilik usaha agar konsumen utamanya selalu setia dengan produk keripik tempe Putra Ridlo.

Menjaga kesetiaan pelanggan merupakan faktor terpenting untuk mempertahankan kelanjutan usaha. Salah satu strategi yang dilakukan pemilik usaha untuk menjaga kesetiaan pelanggannya yaitu mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara menjaga kualitas rasa dan kuantitas produknya, serta menerima saran dan komplain dari konsumennya. Sistem tersebut diberlakukan oleh pemilik usaha tidak hanya untuk menjaga agar pelanggannya tidak beralih ke produsen lain, tetapi juga digunakan untuk melihat kondisi pasar dan tingkat permintaan akan produk yang dipasarkan.

4.1.4 Bahan Baku Langsung

Bahan baku langsung meliputi bahan utama yang harus ada untuk menghasilkan produk baru. Bahan baku langsung untuk produksi keripik tempe Putra Ridlo yaitu tempe. Ada dua jenis tempe yang digunakan oleh perusahaan, yaitu tempe dengan bentuk bulat dan kotak. Pemilik usaha

mendapatkan bahan baku langsung dengan membeli dari dua orang produsen tempe (Pak wiji dan Bu Siti) di kampung sanan tersebut. Akan tetapi, salah satu produsen tempe (Bu Siti) yang menjadi pemasok tempe Putra Ridlo tidak setiap hari memproduksi tempe dikarenakan pemilik usaha sudah tua dan tidak mempunyai karyawan tetap.

4.1.5 Tenaga Kerja

Tenaga kerja langsung merupakan pekerja atau karyawan yang berperan langsung dalam proses produksi. *Home Industry* Putra Ridlo memiliki 15 orang karyawan diantaranya yaitu 6 orang karyawan untuk memotong tempe, 4 orang untuk menggoreng, dan 5 orang untuk membungkus. Sistem penggajian yang digunakan yaitu sistem borongan, dimana penggajiannya sesuai dengan perjanjian antara pemilik usaha dengan karyawannya. Setiap bagian mendapatkan gaji yang berbeda. Untuk gaji karyawan bagian memotong digaji berdasarkan banyak alir tempe yang dipotong, gaji karyawan bagian menggoreng juga berdasarkan banyaknya alir tempe yang digoreng, sedangkan untuk gaji karyawan bagian membungkus dihitung per bungkus yang dihasilkan.

Tabel 4.2
Daftar Pekerja *Home Industry* Putra Ridlo

Pekerja Bagian	Jumlah
Pengirisan	6 Orang
Penggorengan	4 Orang
Pengemasan	5 Orang

(Sumber: Hasil Wawancara)

4.1.6 Biaya *Overhead* Pabrik

Biaya *Overhead* Pabrik yaitu biaya selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung yang dikeluarkan selama proses produksi sampai menghasilkan produk baru. Biaya *overhead* pabrik meliputi biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja tidak langsung, biaya reparasi dan pemeliharaan, biaya atas revaluasi aset tetap, serta biaya *overhead* pabrik lain yang secara langsung memerlukan pengeluaran uang tunai. Biaya *overhead* pabrik yang dikeluarkan oleh *Home Industry* Putra Ridlo diantaranya yaitu:

a. Biaya Bahan Penolong

Bahan penolong merupakan bahan-bahan yang mendukung bahan baku utama untuk menghasilkan suatu produk baru. Bahan penolong yang dibutuhkan untuk membuat keripik tempe Putra Ridlo terdiri dari beberapa item berikut ini:

Tabel 4.3
Daftar Bahan Penolong Keripik Tempe Putra Ridlo

No	Nama Bahan
1.	Tepung Kanji
2.	Tepung Terigu
3.	Garam
4.	Kaldu Ayam
5.	Bubuk Perasa
6.	Bawang Putih
7.	Kemiri
8.	Ketumbar
9.	Minyak Goreng
10.	Elpiji 3 kg

(Sumber: Hasil Wawancara)

b. Biaya Listrik, Telepon dan Air

Biaya Listrik, telepon, dan air diperlukan selama berlangsungnya proses produksi. Biaya tersebut menjadi satu dengan biaya listrik, telepon, dan air rumah pemilik usaha, karena usaha ini masih dalam bentuk industri rumahan atau *Home Industry*.

c. Biaya Angkut

Biaya angkut dikeluarkan untuk pembelian solar per hari selama pengiriman keripik tempe kepada pelanggan.

d. Biaya Kemasan

Biaya kemasan merupakan biaya yang dikeluarkan untuk melengkapi produk sebelum dipasarkan. Biaya kemasan yang dikeluarkan oleh *Home Industry* Putra Ridlo diataranya sebagai berikut:

Tabel 4.4
Daftar Bahan Kemasan Keripik Tempe Putra Ridlo

No	Nama Bahan
1.	Plastik Kemasan
2.	Sticker Merek Produk
3.	Lilin

(Sumber: Hasil Wawancara)

4.1.7 Proses Produksi Keripik Tempe Putra Ridlo

Home Industry Putra Ridlo memproduksi keripik tempe berdasarkan jumlah pesanan atau permintaan pasar. Dalam sehari, usaha ini mampu memproduksi 1600 sampai dengan 2500 bungkus keripik tempe. Proses produksi keripik tempe Putra Ridlo dimulai sejak pukul 06.00 sampai pukul

17.00. Namun, jam kerja tersebut tidak dipatok oleh pemilik usaha. Akan tetapi pemilik hanya selalu berpesan kepada karyawannya bahwa semakin cepat memulai pekerjaannya akan lebih baik. Berbeda lagi jika telah memasuki hari-hari besar keagamaan seperti bulan puasa dan mendekati libur panjang dikarenakan permintaan pasar yang meningkat dengan drastis yang menuntut pemilik untuk melakukan produksi hingga 2 kali lipat dari produksi normal. Proses produksi biasanya dilakukan hingga malam hari atau lembur. Pemilik terus mengupayakan perbaikan kualitas dengan selalu mengontrol hasil pekerjaan setiap karyawannya. Tidak hanya itu, pemilik usaha juga selalu menjaga kenyamanan bekerja para karyawannya agar dapat memberikan hasil terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan. Sehingga akan berpengaruh terhadap kualitas produk yang dihasilkan nantinya.

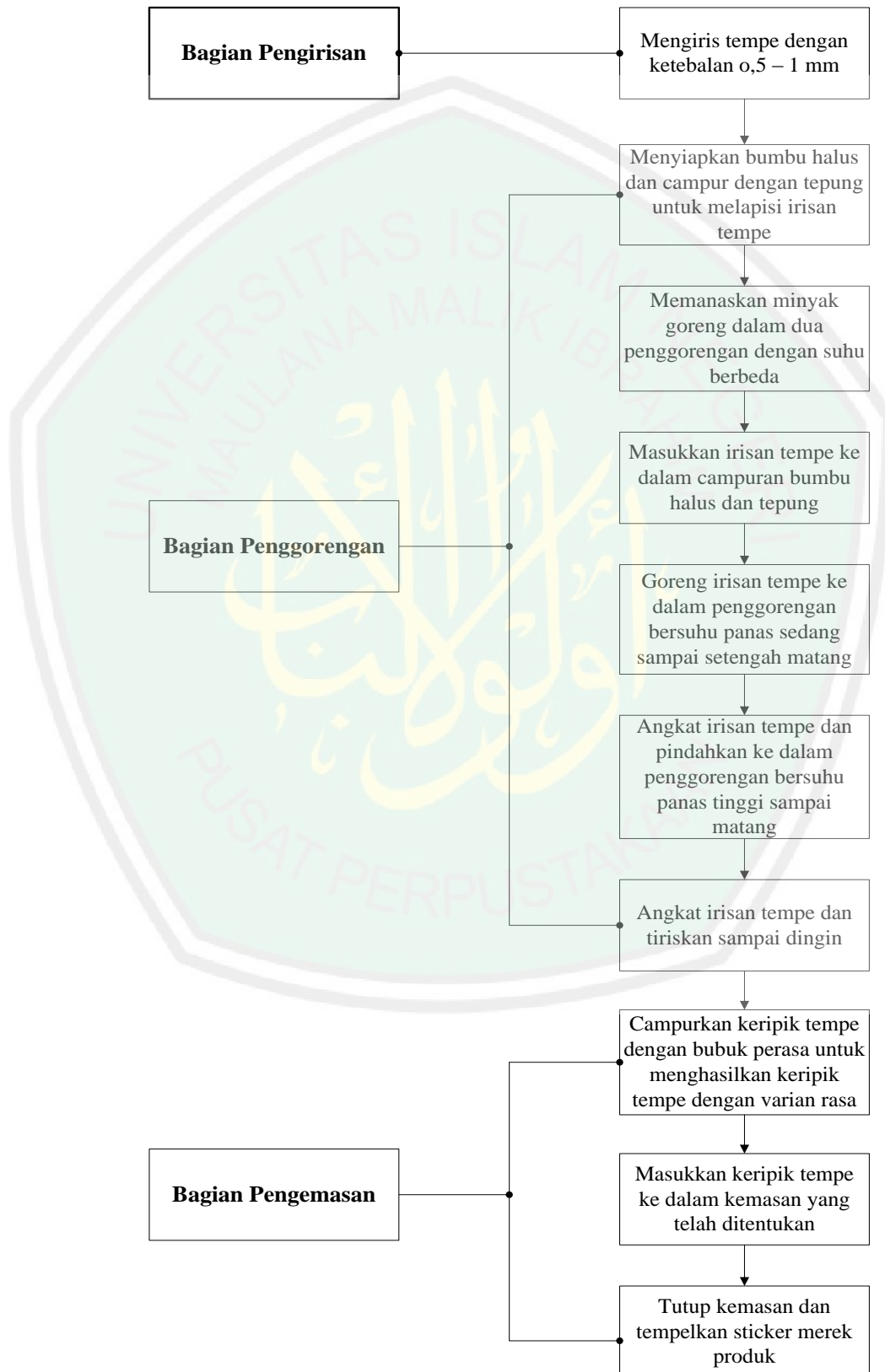
Proses produksi keripik tempe dimulai dengan mengiris tempe tipis-tipis dengan ketebalan 0,5 - 1 mm baik untuk bentuk tempe kotak atau bulat. Siapkan bumbu halus diantaranya yaitu: garam, bawang putih, kemiri, ketumbar, dan kaldu ayam. Setelah itu, campurkan bumbu halus dengan tepung terigu, tepung kanji, telur, daun jeruk purut, dan air, lalu aduk sampai rata. Campuran bumbu ini yang digunakan untuk mencelupkan tempe irisan yang akan digoreng.

Tahap selanjutnya yaitu tahap penggorengan. Panaskan minyak goreng dalam dua penggorengan dengan suhu yang berbeda, satu dengan suhu panas sedang dan satunya lagi dengan suhu panas tinggi. Setelah itu, celupkan tempe irisan tipis tersebut kedalam adonan tepung lalu masukkan kedalam

penggorengan panas sedang, bolak balik keripik tempe selama beberapa menit sampai setengah matang, kemudian angkat dan pindahkan kedalam penggorengan yang panas hingga warna matangnya kelihatan. Usahakan keripik tempe jangan sampai terlalu gosong karena hasilnya akan terasa pahit. Setelah matang, angkat, tiriskan, dan tunggu sampai dingin.

Tahap terakhir yaitu pengemasan. Keripik tempe yang selesai digoreng, dicampurkan dengan bubuk perasa untuk menghasilkan keripik tempe dengan varian rasa. Lalu, masukkan keripik tempe ke dalam kemasan yang telah ditentukan, kemudian tutup kemasan dan tempelkan sticker merek produk. Keripik tempe Putra Ridlo siap untuk dijual.

Gambar 4.1
Proses Produksi Keripik Tempe



4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Rincian Biaya Produksi Keripik Tempe Putra Ridlo

4.2.1.1 Biaya Bahan Baku Langsung

Berdasarkan data yang diperoleh pada tanggal 12 April 2016, bahan baku langsung yang dibutuhkan untuk memproduksi 2000 bungkus keripik tempe yaitu 25 alir tempe, diantaranya yaitu 13 alir tempe bulat dan 12 alir tempe kotak. Setiap alir tempe sama dengan 3 Kg kedelai. Harga untuk satu alir tempe bulat Rp 26.000,- sedangkan untuk tempe kotak dibeli dengan harga Rp 28.000,-. Jadi, dalam sehari biaya bahan baku langsung yang dikeluarkan sebesar Rp 674.000,-.

Berikut ini rincian biaya bahan baku langsung yang dikeluarkan:

Tabel 4.5
Daftar Biaya Bahan Baku Langsung per hari

Nama Bahan Baku	Jumlah	Harga Bahan Baku (per Alir)	Jumlah
Tempe Bulat	13 alir	Rp 26.000,-	Rp 338.000,-
Tempe Kotak	12 alir	Rp 28.000,-	Rp 336.000,-
Total			Rp. 674.000,-

(Sumber: Hasil Wawancara)

4.2.1.2 Biaya Tenaga Kerja Langsung

Home Industry Putra Ridlo memiliki 15 orang karyawan diantaranya yaitu 6 orang karyawan untuk memotong tempe, 4 orang untuk menggoreng, dan 5 orang untuk membungkus. Sistem penggajian yang digunakan yaitu sistem borongan, dimana

penggajiannya sesuai dengan perjanjian antara pemilik usaha dengan karyawannya. Setiap bagian mendapatkan gaji yang berbeda. Untuk gaji karyawan bagian memotong yaitu Rp 7.000,- per alir, gaji karyawan bagian menggoreng yaitu Rp 8.000,- per alir, sedangkan untuk gaji karyawan bagian membungkus dihitung per bungkus yang dihasilkan yaitu Rp 200,- per bungkus untuk keripik tempe original dan Rp 250,- per bungkus untuk keripik tempe dengan rasa. Berikut ini rincian biaya tenaga kerja langsung untuk setiap harinya:

Tabel 4.6
Daftar Biaya Tenaga Kerja Langsung per hari

Kary.Bagian	Jumlah	Biaya	Jumlah
Memotong	25 alir	Rp 7.000,-	Rp 175.000,-
Menggoreng	25 alir	Rp 8.000,-	Rp 200.000,-
Bungkus Original	1000 bungkus	Rp 200,-	Rp 200.000,-
Bungkus Rasa	1000 bungkus	Rp 250,-	Rp 250.000,-
Total			Rp 825.000,-

(Sumber: Hasil Wawancara)

Jadi, setiap karyawan bagian memotong tempe mendapatkan gaji sebesar Rp 28.000,- sampai dengan Rp 35.000,- per hari. Untuk karyawan bagian menggoreng mendapatkan gaji sebesar Rp 48.000,- sampai dengan Rp 56.000,- per hari. Sedangkan karyawan bagian membungkus mendapatkan gaji sebesar Rp 90.000,- sampai dengan Rp 125.000,- per hari.

4.2.1.3 Biaya *Overhead* Pabrik

Biaya *Overhead* Pabrik yang dikeluarkan oleh *Home Industry*

Putra Ridlo diantaranya yaitu:

a. Biaya Bahan Penolong

Bahan penolong yang dibutuhkan untuk membuat 2000 bungkus keripik tempe Putra Ridlo terdiri dari beberapa item berikut ini:

Tabel 4.7
Daftar Biaya Bahan Penolong per hari

Nama Bahan	Jumlah	Harga	Jumlah
Tepung Kanji	50 kg	Rp 7.680/kg	Rp 384.000,-
Tepung Terigu	75 kg	Rp 9.600/kg	Rp 720.000,-
Garam	10 kotak	Rp 150/kotak	Rp 1.500,-
Kaldu Ayam	1 lusin	Rp 5.000/lusin	Rp 5.000,-
Bubuk Perasa	4 kg	Rp 43.000/kg	Rp 172.000,-
Bawang Putih	1 kg	Rp 39.300/kg	Rp 39.300,-
Kemiri	1 kg	Rp 30.000/kg	Rp 30.000,-
Ketumbar	500 gr	Rp 20.000/kg	Rp 10.000,-
Minyak Goreng	90 liter	Rp 10.050/liter	Rp 904.000,-
Elpiji 3 kg	10 unit	Rp 16.000/unit	Rp 160.000,-
Total			Rp 2.425.800,-

(Sumber: Hasil Wawancara)

b. Biaya Listrik, Telepon, dan Air

Biaya Listrik, telepon, dan air menjadi satu dengan biaya listrik, telepon, dan air rumah pemilik usaha, karena usaha ini masih dalam bentuk industri rumahan atau *Home Industry*. Untuk biaya listrik, telepon, dan air setiap bulannya sebesar Rp 360.000,-.

Maka, untuk setiap harinya pemilik usaha mengeluarkan biaya tersebut sebesar Rp 12.000,-.

c. Biaya Angkut

Biaya angkut yang dikeluarkan untuk pembelian solar sebesar Rp 50.000,- per hari selama pengiriman keripik tempe kepada pelanggan.

d. Biaya Kemasan

Biaya kemasan yang dikeluarkan untuk membuat 2000 bungkus keripik tempe Putra Ridlo, dibutuhkan 10 bungkus plastik kemasan dan setiap bungkus berisikan 200 lembar plastik keripik tempe dengan harga Rp 30.000,- per bungkusnya. Sedangkan biaya sticker merek produk biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 8.000,- untuk setiap 100 sticker. Lilin yang biasa digunakan yaitu 2 bungkus isi 8 biji lilin putih dengan panjang 17 cm dan diameter 1,9 cm dengan harga Rp 15.000,- tiap bungkusnya.

Tabel 4.8
Daftar Biaya Kemasan per hari

Jenis Biaya Kemasan	Jumlah
Plastik Kemasan	Rp 300.000,-
Sticker Merek Produk	Rp 180.000,-
Lilin	Rp 30.000,-
Total	Rp 510.000,-

(Sumber: Hasil Wawancara)

Berdasarkan uraian biaya *overhead* pabrik diatas, berikut ringkasan biaya *overhead* pabrik yang dikeluarkan pemilik usaha setiap harinya:

Tabel 4.9
Daftar Biaya *Overhead* Pabrik per hari

Jenis Biaya	Jumlah
Biaya Bahan Baku Tidak Langsung	Rp 2.425.800,-
Biaya Listrik, Telepon, dan Air	Rp 12.000,-
Biaya Angkut (solar)	Rp 50.000,-
Biaya Kemasan	Rp 510.000,-
Total	Rp 2.997.800,-

(Sumber: Hasil Wawancara)

4.2.2 Perhitungan Biaya Produksi Keripik Tempe Putra Ridlo dengan Metode Tradisional

Home Industry Keripik Tempe Putra Ridlo masih menggunakan metode yang sederhana dalam menentukan harga jual produknya. Pemilik usaha menentukan harga jual produk berdasarkan kondisi pasar dengan terjun langsung di salah satu pasar yang menjadi tujuan pemasaran produknya dan mengamati harga jual yang ditawarkan oleh para pesaingnya.

Berdasarkan rincian biaya yang telah disebutkan sebelumnya, maka biaya yang dikeluarkan untuk produksi 2000 bungkus keripik tempe Putra Ridlo pada setiap harinya sebagai berikut:

Tabel 4.10
Biaya Produksi Keripik Tempe Putra Ridlo dengan Metode Perhitungan Tradisional

Biaya Bahan Baku Langsung	Rp 674.000,-
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 825.000,-
Biaya Overhead Pabrik	Rp 2.997.800,-
Jumlah	Rp 4.496.800,-

(Sumber: Hasil Wawancara)

Berdasarkan teori yang berlaku secara umum, perhitungan yang dilakukan oleh pengelola usaha keripik tempe Putra Ridlo masih kurang tepat. Hal tersebut dikarenakan biaya pengiriman yang merupakan komponen biaya operasional tidak bisa dijadikan sebagai salah satu komponen dalam menghitung jumlah biaya *overhead* produksi, tetapi menjadi komponen dalam perhitungan laba rugi perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka perbaikan yang penulis sarankan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Biaya Produksi dengan Metode Perhitungan Tradisional Sesuai Teori yang Berlaku

Biaya Bahan Baku Langsung	Rp 674.000,-
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 825.000,-
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	Rp 2.947.800,-
Jumlah	Rp 4.446.800,-

Pengelola usaha keripik tempe Putra Ridlo sebaiknya juga melakukan pencatatan laba rugi agar dapat mengetahui pendapatan sebenarnya yang didapatkan setiap harinya. Berikut adalah rekomendasi laporan laba rugi dari penulis yang bisa digunakan oleh pengelola usaha keripik tempe Putra Ridlo:

Tabel 4.12
Laporan Laba Rugi Sebelum *Target Costing*
***Home Industry* Keripik Tempe Putra Ridlo**
Laporan Laba-Rugi
Periode 12 April 2016

Penjualan	Rp 5.200.000,-
Dikurangi :	
Harga Poko Penjualan	Rp 4.446.800,-
Laba Kotor Atas Penjualan	Rp 753.200,-
Dikurangi :	
Biaya Angkut (solar)	Rp 50.000,-
Laba Bersih	Rp 703.200,-

Berdasarkan perhitungan laba rugi tersebut dapat diketahui bahwa laba yang berhasil direalisasikan oleh usaha dagang tersebut hanyalah sebesar 13% dari total penjualan 2000 bungkus keripik tempe Putra Ridlo. Sementara itu, Bapak Kosim selaku pemilik sekaligus pengelola usaha tersebut menyatakan bahwa "... dari awal saya mempunyai usaha ini, dari penjualan setiap harinya gambaran laba yang saya inginkan yaa sekitar 15% mbak. Tapi mungkin kalau dihitung-hitung lagi sekarang belum sampai 15% ...". Dari pernyataan tersebut, penulis memberikan alternatif menggunakan *target costing* dalam penelitian ini untuk perhitungan biaya operasionalnya seperti yang akan dijelaskan pada pembahasan berikutnya.

4.2.3 Penerapan *Target Costing* pada Produksi Keripik Tempe Putra Ridlo

Berdasarkan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa *target costing* dapat digunakan sebagai penentuan harga jual yang berorientasi pada pengurangan biaya produksi. Pada tahap ini,

peneliti akan menganalisa bagaimana proses penerapan metode *target costing* yang bisa diterapkan pada *Home Industry* Putra Ridlo. Analisa dan pembahasan yang akan peneliti lakukan adalah dengan menelusuri tahapan-tahapan untuk mencapai tujuan dalam penerapan metode *target costing*. Tahapan-tahapan tersebut dibagi menjadi 5 tahapan sebagai berikut:

1. Menentukan target harga jual produk dengan melihat harga pasar dan daya beli pelanggan
2. Menentukan target laba per unit produksi yang diharapkan oleh perusahaan
3. Menentukan besarnya *target costing*
4. Menentukan dan menghitung jumlah biaya produksi seperti biaya bahan baku, tenaga kerja dan overhead
5. Melakukan rekayasa nilai (*Value Engineering*) yaitu pengurangan biaya produksi menuju *target costing*.

Melakukan rekayasa nilai (*Value Engineering*) yaitu pengurangan biaya produksi menuju *target costing*. Rekayasa nilai untuk mengidentifikasi cara-cara yang dapat digunakan agar terjadi penurunan biaya produksi atau biaya variabel. Tahapan-tahapan diatas tidak semuanya bisa digunakan sebagai alat untuk mengendalikan biaya-biaya pada perusahaan, hanya tahapan keempat dan kelima yang dapat digunakan untuk melakukan efisiensi biaya. Kedua tahapan tersebut tidak harus untuk dijalankan keduanya dalam satu perusahaan atau dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan perusahaan

tersebut, apakah perlu menerapkan keduanya atau salah satu diantara dua metode pengendalian biaya tersebut.

Peneliti akan melakukan penghitungan laba target, target costing, dan melakukan efisiensi biaya sehingga mampu mencapai optimalisasi laba yang diinginkan perusahaan dari penentuan harga jual yang dapat bersaing di pasaran kesimpulan. Berikut adalah tahap-tahap yang dilakukan untuk menerapkan *target costing* pada *Home Industry* Putra Ridlo:

4.2.3.1 Analisa Harga Pasar

Analisa harga dilakukan untuk mengetahui daya saing yang dimiliki oleh *Home Industry* Putra Ridlo. Perbandingan harga keripik tempe Putra Ridlo dengan produsen keripik tempe lain yang sejenis (*competitor*) tidak mempunyai perbedaan yang signifikan, perbedaan diantaranya hanya berkisar 10% sampai dengan 15% dengan harga yang kompetitor tawarkan dipasaran. Berikut ini perbandingan harga keripik tempe yang bersaing dengan keripik tempe Putra Ridlo:

Tabel 4.13
Harga Keripik Tempe Pesaing yang Bersaing dengan Keripik Tempe Putra Ridlo

Nama	Harga Keripik Tempe	
	Original	Varian Rasa
Keripik Tempe Anugrah	Rp 2.800,-	Rp 3.000,-
Keripik Tempe Putra Ridlo	Rp 2.500,-	Rp 2.700,-
Keripik Tempe Mawar	Rp 2.200,-	Rp 2.500,-

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat dilihat terdapat perbedaan harga Keripik Tempe Putra Ridlo dengan harga yang ditawarkan pesaing di pasaran

yaitu Keripik Tempe Anugrah dan Keripik Tempe Mawar. Jika dibandingkan dengan Keripik Tempe Anugrah, harga Keripik Tempe Putra Ridlo masih lebih baik dan sangat memungkinkan untuk bersaing. Namun, jika dibandingkan dengan harga Keripik Tempe Mawar, harga yang ditawarkan Keripik Tempe Putra Ridlo masih lebih tinggi.

Dari hasil pengamatan penulis, kemampuan pasar cenderung menginginkan harga murah dengan kualitas produk yang baik. Sehingga dengan gambaran kemampuan pasar tersebut, pengelola usaha Keripik Tempe Putra Ridlo dihadapkan pada dua pilihan agar dapat lebih bersaing lagi di pasaran yaitu dengan menurunkan harga atau tetap bertahan dengan harga yang ada saat ini.

4.2.3.2 Target Laba

Dari pembahasan sebelumnya telah dijelaskan bahwa laba yang ditargetkan oleh pengelola Keripik Tempe Putra Ridlo adalah sebesar 15% dari harga jual per unit yakni sekitar Rp 375,- untuk setiap bungkus keripik tempe original dan Rp 400,- untuk setiap bungkus keripik tempe dengan varian rasa. Dengan target laba tersebut, maka pengelola usaha harus lebih mengelola biaya produksinya yaitu Rp 2.125,- per bungkus keripik tempe original dan Rp 2.300,- per bungkus keripik tempe dengan varian rasa. Namun, pengelola usaha keripik tempe Putra Ridlo masih mengalami kesulitan untuk mencapai biaya yang ditargetkan tersebut dikarenakan pengelola usaha kurang mempertimbangkan biaya-biaya produksinya. Selain itu juga dengan

bertambah banyaknya pesaing yang muncul di pasaran, mengakibatkan Bapak Kosim merasa kesulitan untuk mencapai target laba yang diharapkan.

4.2.3.3 Menentukan Target Biaya (*Target Costing*)

Target costing menurut Witjaksono (2006: 157) dapat didefinisikan suatu sistem dimana (1) penentuan harga pokok produk adalah sesuai dengan yang diinginkan (target) sebagai dasar penetapan harga jual produk yang akan memperoleh laba yang diinginkan, atau (2) penentuan harga pokok sesuai dengan harga jual yang pelanggan rela membayarnya. Sehingga berdasarkan uraian tersebut maka *target costing* dapat dirumuskan dengan formula sebagai berikut:

$$TC = P - M$$

Keterangan: TC = *Target Cost* (target biaya)
 P = harga jual
 M = laba

Jika formula tersebut diaplikasikan pada *Home Industry* Putra Ridlo, maka:

$$TC = \text{Rp. } 5.200.000 - (15\% \times \text{Rp. } 5.200.000)$$

$$TC = \text{Rp. } 5.200.000 - \text{Rp. } 780.000$$

$$TC = \text{Rp. } 4.420.000,-$$

4.2.3.4 Melakukan Rekayasa Nilai (*Value Engineering*)

Pada tahap ini, penulis akan melakukan efisiensi biaya agar dapat memenuhi *target cost* yang sesuai dengan laba yang diharapkan oleh

pengelola usaha keripik tempe Putra Ridlo. Oleh karena itu, penulis memberikan alternatif yang bisa digunakan dalam mengambil kebijakan yang dapat dijadikan sebagai alat untuk mencapai efisiensi biaya adalah dengan melakukan beberapa hal berikut:

1. Bahan baku keripik tempe Putra Ridlo diperoleh dari 2 orang produsen tempe di kampung Sanan yaitu Ibu Siti dan Bapak Wiji. Namun, terdapat salah satu *suplier* Putra Ridlo yaitu Ibu Siti yang tidak mampu memproduksi tempe setiap harinya dikarenakan usia yang sudah tua dan mempunyai pekerja tidak tetap. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar pengelola usaha keripik tempe Putra Ridlo mengurangi pembelian tempe di Ibu Siti menjadi 6 alir tempe kotak dengan harga Rp 28.000,- per alir dan 6 alir tempe kotak sisanya dari Bapak Widji dengan harga lebih murah dari harga yang ditawarkan ibu Siti yaitu Rp 26.000,- per alir dengan ukuran dan kualitas yang sama.
2. Dalam memproduksi keripik tempe, konsumen pasti menyukai keripik tempe yang renyah. Untuk memproduksi keripik tempe yang renyah terdapat beberapa alternatif. Salah satunya dengan menggunakan kemiri, telur, atau santan dalam bumbu untuk melapisi irisan tempennya. Di sini, keripik tempe Putra Ridlo menggunakan 1 kg kemiri dengan harga Rp 30.000,- per kg. Menurut penulis, sebaiknya pengelola usaha keripik tempe Putra Ridlo menggantikan kemiri dengan telur untuk merenyahkan keripik tempe. Masing-masing bahan tersebut mempunyai manfaat yang hampir sama. Di dalam kemiri dan telur sama-sama terdapat kandungan

protein, hanya saja kandungan protein dalam telur lebih banyak. Selain itu, kemiri dan telur juga terkandung vitamin-vitamin yang baik untuk kesehatan tubuh seperti Vitamin A dan Vitamin D. Jadi, dengan mengganti bahan penolong kemiri menjadi telur tidak akan mengurangi kualitas dan manfaat keripik tempe Putra Ridlo. Untuk memproduksi 2000 bungkus keripik tempe membutuhkan 1 kg telur dengan harga Rp 22.000,- per kg.

3. Pengemasan keripik tempe Putra Ridlo masih secara manual. Untuk menutup kemasan keripik tempe masih menggunakan lilin. Karakteristik lilin yang digunakan *Home Industry* Putra Ridlo yaitu 2 bungkus lilin putih isi 8 biji dengan panjang 17 cm dan diameter 1,9 cm dengan harga Rp 15.000,- tiap bungkusnya. Pada sub bab ini, penulis menyarankan pada pengelola usaha untuk menggunakan 3 bungkus lilin putih isi 8 biji yang panjangnya 16 cm dan diameter 1,6 cm dengan harga Rp 5.000,- per bungkus. Lilin putih dengan ukuran 17 cm x 1,9 cm memiliki waktu pembakaran selama 6 jam. Sedangkan lilin putih dengan ukuran 16 cm x 1,6 cm memiliki waktu pembakaran selama 3 jam. Waktu pembakaran 2 bungkus lilin putih ukuran 17 cm x 1,9 cm sama dengan 4 bungkus lilin putih ukuran 16 cm x 1,6 cm. Akan tetapi, penulis hanya menyarankan 3 bungkus lilin putih ukuran 16 cm x 1,6 cm agar tidak terlalu banyak menyimpan stok lilin.

Berdasarkan uraian diatas maka biaya produksi yang akan dikeluarkan untuk menghasilkan 2000 bungkus keripik tempe Putra Ridlo akan mengalami perubahan seperti berikut ini:

1. Biaya Bahan Baku Langsung

Bahan baku langsung yang dibutuhkan untuk memproduksi 2000 bungkus keripik tempe Putra Ridlo yaitu tempe bulat sebanyak 13 alir dan tempe kotak sebanyak 12 alir dengan harga Rp 26.000,- per alir. Jadi, biaya bahan baku yang dikeluarkan sebesar:

Tabel 4.14
Biaya Bahan Baku Langsung per hari Setelah Dilakukan Rekayasa Nilai

Nama Bahan Baku	Jumlah	Harga Bahan Baku (per Alir)	Jumlah
Tempe Bulat	13 alir	Rp 26.000,-	Rp 338.000,-
Tempe Kotak	6 alir	Rp 26.000,-	Rp 156.000,-
Tempe Kotak	6 alir	Rp 28.000,-	Rp 168.000,-
Total			Rp. 662.000,-

2. Biaya Bahan Penolong

Bahan penolong berupa telur yang disarankan oleh penulis akan menggantikan kemiri. Dimana, kemiri dan telur merupakan salah satu alternatif bahan yang dapat merenyahkan keripik tempe Putra Ridlo. Untuk membuat 2000 bungkus keripik tempe membutuhkan 1 kg kemiri. Begitu juga jika menggunakan telur, maka dibutuhkan 1 kg telur dengan harga Rp 22.000,- untuk memproduksi 2000 bungkus keripik tempe Putra Ridlo. Jadi, biaya bahan penolong yang dikeluarkan menjadi:

Tabel 4.15
Biaya Bahan Penolong per hari Setelah Dilakukan Rekayasa Nilai

Nama Bahan	Jumlah	Harga	Jumlah
Tepung Kanji	50 kg	Rp 7.680/kg	Rp 384.000,-
Tepung Terigu	75 kg	Rp 9.600/kg	Rp 720.000,-
Garam	10 kotak	Rp 150/kotak	Rp 1.500,-
Kaldu Ayam	1 lusin	Rp 5.000/lusin	Rp 5.000,-
Bubuk Perasa	4 kg	Rp 43.000/kg	Rp 172.000,-
Bawang Putih	1 kg	Rp 39.300/kg	Rp 39.300,-
Telur	1 kg	Rp 20.000/kg	Rp 22.000,-
Ketumbar	500 gr	Rp 20.000/kg	Rp 10.000,-
Minyak Goreng	90 liter	Rp 10.050/liter	Rp 904.000,-
Elpiji 3 kg	10 unit	Rp 16.000/unit	Rp 160.000,-
Total			Rp 2.415.800,-

3. Biaya Kemasan

Biaya kemasan untuk menutup kemasan keripik tempe Putra Ridlo berupa 2 bungkus lilin putih ukuran 17 cm x 1,9 cm dengan harga Rp 15.000,- per bungkus, akan digantikan menurut saran dari penulis, yaitu 3 bungkus lilin putih ukuran 16 cm x 1,6 cm dengan harga Rp 5.000,- per bungkus. Jadi, biaya kemasan yang dikeluarkan pengelola usaha menjadi:

Tabel 4.16
Biaya Kemasan per hari Setelah Dilakukan Rekayasa Nilai

Jenis Biaya Kemasan	Jumlah
Plastik Kemasan	Rp 300.000,-
Sticker Merek Produk	Rp 180.000,-
Lilin	Rp 15.000,-
Total	Rp 495.000,-

4. Biaya *Overhead* Pabrik

Biaya *Overhead* Pabrik telah mengalami perubahan setelah dilakukan perekayasa nilai (*value engineering*) pada pembahasan sebelumnya. Perubahan pada Biaya *Overhead* Pabrik yang terjadi diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.17
Biaya *Overhead* Pabrik per hari Setelah dilakukan Rekayasa Nilai

Jenis Biaya	Jumlah
Biaya Bahan Baku Tidak Langsung	Rp 2.415.800,-
Biaya Listrik, Telepon, dan Air	Rp 12.000,-
Biaya Kemasan	Rp 495.000,-
Total	Rp 2.922.800,-

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah biaya *overhead* yang dikeluarkan telah mengalami perubahan sebesar Rp 25.000,-, yaitu dari Rp 2.947.800,- menjadi Rp. 2.922.800,- dalam sehari produksi.

Dengan demikian, jika perusahaan menggunakan alternatif tersebut maka biaya produksi yang di keluarkan oleh perusahaan akan berubah seperti berikut :

Tabel 4.18
Biaya Produksi Setelah Dilakukan Rekayasa Nilai

Biaya Bahan Baku Langsung	Rp 662.000,-
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 825.000,-
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	Rp 2.922.800,-
Jumlah	Rp 4.409.800,-

Sesuai dengan uraian biaya produksi setelah dilakukan rekayasa nilai pada tabel 4.17 di atas, maka *Home Industry* Putra Ridlo untuk menghasilkan 2000 bungkus keripik tempe harus mengeluarkan biaya produksi sebesar Rp 4.409.800,-. Berbeda jika pengelola usaha tersebut masih menggunakan metode tradisional. Berikut ini perbedaan rincian biaya produksi antara metode tradisional dan *target costing* untuk memproduksi 2000 bungkus keripik tempe Putra Ridlo:

Tabel 4.19
Selisih Biaya Produksi Metode *Target Costing* dan Tradisional

Keterangan	Metode		Selisih
	Tradisional	<i>Target Costing</i>	
BBB	Rp 674.000,-	Rp 662.000,-	
BTKL	Rp 825.000,-	Rp 825.000,-	
BOP	Rp 2.947.800,-	Rp 2.922.800,-	
Jumlah	Rp 4.446.800,-	Rp 4.409.800,-	Rp 37.000,-

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, perbandingan antara perhitungan Biaya Produksi menggunakan metode tradisional dengan perhitungan Biaya Produksi menggunakan *Target Costing* menunjukkan bahwa terdapat selisih sebesar Rp 37.000,- dimana metode *target costing* terbukti lebih menguntungkan jika diterapkan dalam perhitungan biaya produksi. Selisih tersebut juga pastinya akan berpengaruh pula pada laba-rugi yang diperoleh *Home Industry* Putra Ridlo tersebut. Berikut adalah uraian selisih laba-rugi yang diperoleh *Home Industry* Putra Ridlo sebelum dan sesudah menerapkan *target costing* :

Tabel 4.20
Perbandingan Laporan Laba Rugi Sebelum dan Sesudah *Target Costing*

Home Industry Keripik Tempe Putra Ridlo		
Laporan Laba Rugi		
Periode 12 April 2016		
	<i>Sebelum Target Costing</i>	<i>Setelah Target Costing</i>
Penjualan	Rp 5.200.000,-	Rp 5.200.000,-
Dikurangi :		
Harga Pokok Penjualan	Rp 4.446.800,-	Rp 4.409.800,-
Laba Kotor atas Penjualan	Rp 753.200,-	Rp 790.200,-
Dikurangi :		
Biaya Angkut (solar)	Rp 50.000,-	Rp 50.000,-
Laba Bersih	Rp 703.200,-	Rp 740.200,-
Prosentase Laba	13%	15%

Pada tabel 4.21 di atas, dapat diketahui bahwa setelah melakukan rekayasa nilai (*Value Engineering*) yang merupakan salah satu alat dari metode *target costing*, pengelola *Home Industry* Putra Ridlo dapat melakukan perencanaan ulang dalam pengeluaran biaya mulai dari mengidentifikasi desain biaya produk yang dapat diminimalisir sampai dengan memberi alternatif untuk pengeluaran biaya produk yang lebih rendah (*value engineering*). Sehingga dapat digunakan oleh pengelola usaha sebagai sarana dalam mencapai laba yang diinginkan.

Berdasarkan tabel 4.19 dan tabel 4.20, jika pengelola usaha menggunakan metode *target costing*, pengelola usaha keripik tempe Putra Ridlo dapat melakukan efisiensi biaya produksi sebesar Rp 37.000,- dalam produksi 2000 bungkus keripik tempe. Dimana, sebelum menggunakan

target costing perusahaan tersebut membutuhkan biaya sebesar Rp 4.446.800,- untuk menghasilkan 2000 bungkus keripik tempe dan setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan metode *target costing* pengelola usaha keripik tempe Putra Ridlo mampu meminimalisir biaya produksinya menjadi Rp 4.409.800,- untuk setiap 2000 bungkus produksi keripik tempe. Sehingga dengan metode *target costing* perusahaan akan dapat lebih mudah untuk mencapai laba yang ditargetkan yaitu sebesar 15% dari setiap penjualannya yang sebelumnya hanya mencapai 13% untuk setiap penjualan keripik tempe.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dan uraian-uraian data yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Metode Target Costing dapat diterapkan pada Home Industry Keripik Tempe Putra Ridlo sebagai dasar untuk menetapkan biaya produksi yang lebih efisien. Perhitungan dengan menggunakan metode *target costing* melalui rekayasa nilai (*value engineering*) yaitu pengurangan biaya dari bahan baku, bahan penolong dan biaya kemasan, perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya produksi sebesar Rp 37.000,-. Dengan melihat hasil dari perbandingan antara perhitungan biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan sebelum *target costing* dengan perhitungan biaya produksi setelah diterapkan *target costing*, telah menunjukkan bahwa biaya produksi setelah *target costing* lebih kecil yaitu Rp 4.409.800,- dibandingkan dengan biaya produksi sebelum diterapkan *target costing* yaitu Rp 4.446.800,-.
2. Pengaruh penerapan *target costing* terhadap peningkatan laba yang diharapkan pengelola usaha dengan cara menciptakan biaya produksi yang lebih efisien dalam proses produksi, sehingga laba yang ditargetkan dapat tercapai. Perusahaan menargetkan laba sebesar 15% untuk setiap penjualan keripik tempe. Dari hasil perhitungan biaya produksi yang dikeluarkan untuk menghasilkan 2000 bungkus keripik tempe, laba yang didapatkan pengelola

sebesar 13% dari penjualannya. Namun, setelah penerapan metode *target costing* melalui proses rekayasa nilai, laba yang diperoleh telah sebesar 15% dari penjualan 2000 bungkus keripik tempe Putra Ridlo. Jadi, penerapan *target costing* cukup efektif dalam pencapaian laba yang diinginkan perusahaan.

3. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan pada pembahasan sebelumnya, dengan menggunakan metode *target costing* perusahaan akan mendapatkan laba sebesar Rp 740.200,- untuk produksi 2000 bungkus keripik tempe Putra Ridlo. Akan tetapi jika perusahaan masih ingin menggunakan metode tradisional, pengelola usaha tersebut hanya mampu mendapatkan keuntungan sebesar Rp 703.200,-.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan atas penelitian ini, penulis memberikan saran kepada pengelola Home Industry Keripik Tempe Putra Ridlo untuk menggunakan *target costing* sebagai metode peningkatan laba dan pengefisienan biaya produksinya. Pengelola usaha perlu melakukan efisiensi biaya dalam proses produksi dengan melakukan beberapa perubahan seperti mengurangi jumlah pembelian tempe pada produsen tempe yang kurang produktif, mengganti bumbu untuk merenyahkan keripik tempe yaitu kemiri dengan bahan lain seperti telur yang memiliki harga lebih rendah tapi memiliki kandungan manfaat yang sama. Perubahan lain yang perlu dilakukan yaitu mengganti ukuran lilin untuk menutup kemasan keripik tempe agar tidak

memberikan sisa terlalu banyak dan menghindari penyimpanan stok lilin yang berlebihan.

Saran lain dari penulis ditujukan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih memvariasikan penerapan *target costing* dengan variabel-variabel dan objek yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim dan Terjemahan

Blocher, Edward J, David E. Stout, dan Gary Cokins. 2011. *Manajemen Biaya Penekanan Strategis* Jilid 1 Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.

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

Gerungan, Henri P. (2013). *Pendekatan Target Costing sebagai Alat Penilaian Efisiensi Produksi pada PT. Tropica Cocoprime*. Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3, 863-870.

Hansen, Don. R & Maryanne M. Mowen, Buku 2. 2009. *Akuntansi Manajerial*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.

Hariato, M Udin. (2014). *Analisis Penerapan Target Costing dalam Penetapan Harga Jual untuk Mengoptimalkan Laba Perusahaan (Studi Kasus pada UD. Al-Amin)*. Skripsi (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.

Hornngren, Charles T, Srikant M Datar, dan George Foster. 2006. *Akuntansi Biaya Dengan Penekanan Manajerial* Jilid 2 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2011). 10th Edition. *Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Krismiaji. 2011. *Akuntansi Manajemen*. Edisi 2. Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN: Yogyakarta.

Malue, Jurgen. (2013). *Analisis Penerapan Target Costing sebagai Sistem Pengendalian Biaya Produksi pada PT. Celebes Mina Pratama*. Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3, 949-957.

Mulyadi. 2012. *Akuntansi Biaya*. Akademi Manajemen Perusahaan. YKPN: Yogyakarta.

Mursyidi. 2010. *Akuntansi Biaya*. cetakan kedua. Refika Aditama: Bandung.

Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Prawironegoro, Darsono, Purwanti, Ari. 2009. *Akuntansi Manajemen*. Edisi Ketiga. Mitra Wacana Media: Jakarta.

Purwaningsari, Tiah M. (2015). *Analisis Penentuan Harga Jual Berbasis Target Costing Studi Kasus pada CV. Khatara Konstruksi Kraksaan Probolinggo. Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.

Rahmat, Muhammad A. (2014). *Penerapan Target Costing dalam Penentuan Tarif Kamar untuk Mengoptimalkan Perencanaan Laba (Studi Kasus pada UB Hotel Malang)*. 1-22.

Rudianto. 2006. *Akuntansi Manajemen: Informasi untuk Pengambilan Keputusan Manajemen*. Jakarta: PT. Gramedia.

Rudianto. 2013. *Akuntansi Manajemen: Informasi untuk Pengambilan Keputusan Strategis*. Penerbit Erlangga: Jakarta.

Samryn. (2001). *Akuntansi Manajerial Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

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

Witjaksono. 2013. *Akuntansi Biaya*. Edisi Revisi. Graha Ilmu: Yogyakarta.

<http://tempesanan.blogspot.co.id/>, diakses 17 Mei 2016 dari <http://tempesanan.blogspot.com/2014/04/ketahanan-usaha-keripik-tempesanan.html>

<http://www.keripiktempemalang.net/>, diakses 17 Mei 2016 dari <http://www.keripiktempemalang.net/2015/12/keripik-tempemalang-paling-enak.html>