

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Akuntansi Manajemen

Akuntansi adalah aktivitas mengumpulkan, menganalisa, menyajikan dalam bentuk angka, mengklasifikasikan, mencatat, meringkas, dan melaporkan aktivitas/ transaksi perusahaan dalam bentuk informasi keuangan. Informasi yang dihasilkan dari sistem akuntansi dipakai oleh pihak internal manajemen untuk berbagai keputusan organisasi perusahaan. Akuntansi manajemen menurut Kamaruddin (2011:4) adalah salah satu bidang akuntansi yang salah satu tujuan utamanya untuk menyajikan laporan-laporan suatu satuan usaha atau organisasi tertentu untuk kepentingan pihak internal dalam rangka melaksanakan proses yang meliputi perencanaan, pembuatan keputusan, pengorganisasian, pengaraan serta pengendalian.

Kamaruddin (2011:3-4), menyatakan informasi akuntansi sering merupakan faktor penting dalam menganalisis alternatif, penyelesaian masalah. Alasannya ialah bahwa berbagai alternatif, biasanya mempunyai biaya dan manfaat tertentu yang dapat diukur dan digunakan sebagai masukan dalam memutuskan alternatif terbaik. Menurut Rudianto (2006:9), Akuntansi Manajemen adalah sistem akuntansi, yaitu jenis informasi yang dihasilkannya ditujukan kepada pihak-pihak internal organisasi, seperti manajer keuangan, manajer produksi, manajer pemasaran, dan sebagainya guna pengambilan keputusan internal organisasi.

Akuntansi manajemen merupakan bidang akuntansi yang berhubungan dengan laporan-laporan keuangan dan informasi-informasi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan untuk pihak internal perusahaan atau akuntansi manajemen menitikberatkan pada pelaporan transaksi bisnis untuk kepentingan manajemen perusahaan.

2.1.2 Biaya

Menurut Witjaksono (2013:134), biaya dibedakan menjadi 2 macam istilah, yaitu biaya dalam arti (*cost*) dan biaya dalam arti (*expense*). Biaya dalam arti *expense* adalah dana yang dikeluarkan oleh seseorang dimana manfaat dari pengeluaran tersebut langsung terasa oleh seseorang yang telah mengeluarkan dana tersebut. Biaya dalam arti *cost* adalah dana yang dikeluarkan oleh seseorang dimana manfaat dari pengeluaran tersebut tidak langsung dapat dirasakan, yang terjadi hanya sebatas perubahan sumberdaya dari uang menjadi barang. Apabila seseorang yang mengeluarkan dananya memanfaatkan barang tersebut untuk memperoleh penghasilan maka barang tersebut baru dibebankan dalam bentuk penyusutan. 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.

Akuntansi biaya menurut Mulyadi (2015:7) adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya pembuatan dan penjualan produk atau jasa dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya. Sistem akuntansi biaya meliputi teknik-teknik, personalia, formulir, dan catatan akuntansi

yang digunakan untuk menciptakan informasi tentang biaya untuk penyediaan produk atau jasa dari waktu ke waktu.

2.1.3 Klasifikasi Biaya

Klasifikasi adalah proses pengelompokan dari seluruh komponen secara lebih ringkas dan sistematis agar dapat memberikan informasi yang lebih akurat (bermanfaat dan berarti). Purwaji, Wibowo, dan Sabarudin Muslim (2016:14-25), menyatakan bahwa terdapat berbagai macam pengklasifikasian biaya, yaitu :

a. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Fungsi Perusahaan

Untuk perusahaan manufaktur yang mana fungsi utamanya adalah mengolah bahan menjadi produk jadi dan kemudian menjualnya, ruang lingkup aktivitasnya menjadi lebih kompleks daripada perusahaan dagang maupun jasa karena melibatkan bagian produksi, pemasaran, serta administrasi dan umum. Oleh karena itu biaya dapat diklasifikasikan menjadi biaya produksi, biaya pemasaran, serta beban administrasi dan umum, yang mana biaya-biaya tersebut dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu biaya produksi dan biaya non produksi.

1) Biaya Produksi

Biaya Produksi adalah biaya yang terkait dengan fungsi produksi, yaitu biaya yang timbul dalam pengolahan bahan menjadi produk jadi sampai akhirnya produk tersebut siap untuk dijual. Biaya produksi memiliki tiga elemen, yaitu biaya bahan, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik.

a) Biaya Bahan adalah biaya dari suatu komponen yang digunakan dalam proses produksi, yang mana pemakaiannya dapat ditelusuri atau diidentifikasi dan merupakan bagian integral dari suatu produk tertentu. Contoh : kain pada

perusahaan garmen, karet pada perusahaan ban, biji besi pada perusahaan baja, kulit pada perusahaan sepatu dan sebagainya

- b) Biaya Tenaga Kerja Langsung adalah biaya atau pengorbanan sumber daya atas kinerja karyawan bagian produksi yang manfaatnya dapat ditelusuri atau diidentifikasi jejaknya, serta dapat dibebankan secara layak ke dalam suatu produk. Contoh : karyawan jahit dan obras kain pada perusahaan garmen, karyawan potong dan serut kayu pada perusahaan mebel.
- c) Biaya *Overhead* pabrik adalah biaya produksi yang tidak dapat ditelusuri atau diidentifikasi secara langsung pada suatu produk. Biaya tersebut antara lain:
- (1) Biaya bahan penolong adalah biaya dari komponen yang digunakan dalam proses produksi tetapi nilainya relatif kecil dan tidak dapat ditelusuri atau diidentifikasi secara langsung pada suatu produk. Contoh: kancing dan benang pada perusahaan garmen, amplas, sekrup dan paku pada perusahaan mebel, lem dan paku pada perusahaan sepatu.
 - (2) Biaya tenaga kerja tidak langsung adalah biaya atau pengorbanan sumber daya atas kinerja karyawan bagian produksi yang tidak dapat ditelusuri atau diidentifikasi jejaknya atas produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Contoh : pengawas pabrik, direktur pabrik, operator listrik pabrik.
 - (3) Biaya tidak langsung lainnya adalah biaya selain biaya bahan penolong dan biaya tenaga kerja tidak langsung yang terjadi dibagian produksi, yang mana biaya ini tidak dapat ditelusuri atau diidentifikasi jejaknya atas produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Contoh : penyusutan

mesin pabrik, reparasi dan pemeliharaan peralatan pabrik, listrik dan air pabrik, asuransi pabrik.

2) Biaya Non Produksi

Biaya non produksi adalah biaya yang dikeluarkan tidak memiliki keterkaitan dengan proses produksi. Biaya nonproduksi memiliki dua elemen, yaitu beban pemasaran, serta beban administrasi dan umum.

- a) Beban pemasaran adalah beban yang terkait dengan fungsi pemasaran dalam rangka memasarkan suatu produk, mulai dari persiapan penjualan barang/jasa kepada pelanggan sampai dengan pasca jual. Contoh : Iklan dan promosi, pengiriman, penjualan, komisi dan sebagainya.
- b) Beban administrasi dan umum adalah beban yang terkait dengan fungsi administrasi dan umum dalam rangka kelancaran perencanaan, koordinasi, pengarahan dan pengendalian suatu perusahaan. Contoh : gaji presiden direktur, perlengkapan kantor, listrik dan telepon, gaji bagian keamanan kantor, penyusutan gedung kantor dan sebagainya.

b. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Aktivitas

1) Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang mana biaya total biaya tidak berubah terhadap perubahan aktivitas (volume produksi) dalam rentang yang relevan. Namun, biaya tetap per unit output berubah. Perubahan biaya tetap per unit output ini terbanding terbalik dengan perubahan aktivitas (volume produksi) karena apabila aktivitas naik maka biaya tetap per unit output mengalami penurunan, dan sebaliknya.

Contoh : gaji direksi, penyusutan kendaraan, asuransi, sewa gedung dan sebagainya.

2) Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang mana total biaya berubah secara proporsional terhadap perubahan aktivitas dalam rentang yang relevan. Pengertian aktivitas dapat dalam bentuk jumlah yang diproduksi (volume produksi), jumlah produk yang dijual, jumlah jam mesin, dan sebagainya. Semakin besar aktivitas (jumlah yang diproduksi) maka semakin tinggi total biaya variabel dan sebagainya. Namun, biaya variabel untuk per unit out adalah tetap (konstan) pada kisaran tertentu. Contoh : bahan langsung, tenaga kerja langsung, bahan bakar, bahan penolong, pengiriman barang, upah lembur, perlengkapan kantor.

3) Biaya Semi Variabel

Biaya semi variabel adalah biaya yang mana total biaya berubah tetapi perubahannya tidak proporsional terhadap perubahan aktivitas (volume produksi) dalam rentang yang relevan. Semakin besar aktivitas (volume produksi) maka semakin tinggi total biaya yang dibebankan dan sebaliknya, tetapi nilai perubahannya tidak sebanding. Contoh : listrik dan telephone, pemeliharaan dan perawatan mesin, hubungan industrial , pengawasan, asuransi kecelakaan dan sebagainya

c. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Objek Biaya

1) Biaya Langsung

Biaya langsung adalah biaya yang dapat ditelusuri atau diidentifikasi secara langsung ke dalam objek biaya, sehingga yang menjadi dasar pembebanan biaya

langsung kedalam objek biaya adalah penelusuran biaya (*cost tracing*). Contoh : benang pada perusahaan tekstil, tukang jahit pada perusahaan garmen.

2) Biaya Tidak Langsung

Biaya tidak langsung adalah adalah biaya yang tidak dapat ditelusuri atau diidentifikasi secara langsung kedalam objek biaya atau manfaat dari biaya tersebut dinikmati oleh beberapa objek biaya, sehingga yang menjadi dasar pembebanan biaya tidak langsung kedalam objek biaya adalah alokai biaya (*cost allocation*). Contoh: listrik untuk penerangan seluruh pabrik, satpam untuk menjaga perusahaan.

Adapun beberapa faktor yang memengaruhi klasifikasi biaya menjadi biaya langsung atau biaya tidak langsung. Berikut beberapa faktor tersebut :

1) Materialitas Suatu Biaya

Semakin tidak material suatu biaya maka semakin kecil kemungkinan biaya tersebut dapat ditelusuri secara ekonomis kedalam objek biaya tertentu. Apabila suatu biaya dapat ditelusuri secara pasti kedalam objek tertentu, namun nilai manfaat untuk menghitung biaya tersebut tidak efektif jika dibandingkan dengan biaya penelusuran kedalam objek biaya, maka biaya tersebut dikategorikan sebagai biaya tidak langsung.

2) Ketersediaan Teknologi Sistem Informasi

Perkembangan teknologi sistem informasi yang semakin modern memungkinkan perusahaan mengelompokkan berbagai jenis biaya menjadi biaya langsung. Teknologi sistem informasi membuat beberapa jenis biaya yang

sebelumnya diklasifikasikan sebagai biaya tidak langsung berubah menjadi biaya langsung.

3) Desain Operasi

Pengklasifikasian biaya sebagai biaya langsung menjadi mudah dilakukan apabila fasilitas (mesin-mesin) yang dimiliki perusahaan digunakan secara khusus untuk objek biaya tertentu.

d. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Departemen

1) Departemen Produksi

Departemen produksi adalah departemen yang secara langsung mengolah bahan menjadi produk jadi. Departemen produksi umumnya terbagi menjadi beberapa pusat biaya yang lebih kecil berdasarkan proses pengolahan produk atau kelompok mesin dengan tujuan untuk pembebanan biaya yang lebih akurat. Contoh : Departemen penjahitan pada perusahaan garmen, departemen pengecoran pada perusahaan baja, departemen pencampuran pada perusahaan pakan ternak dan sebagainya.

2) Departemen Jasa (Departemen Pembantu)

Departemen jasa (departemen pembantu) adalah departemen yang tidak melakukan proses produksi. Fungsi dari departemen jasa (departemen pembantu) adalah memberikan pelayanan dan membantu kelancaran departemen-departemen lain, baik departemen produksi maupun departemen jasa (departemen pembantu) lainnya. Contoh : Departemen pemeliharaan, departemen kafetaria, departemen poliklinik, departemen pemrosesan data, departemen listrik, departemen umum pabrik dan sebagainya.

e. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Waktu Pembebanan

1) Biaya Produk

Biaya Produk adalah biaya seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh, mendapatkan, atau memproduksi suatu produk. Biaya produksi pada perusahaan manufaktur adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memproses bahan menjadi suatu produk, yang terdiri dari biaya bahan, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik, sampai pada akhirnya produk tersebut menjadi persediaan. Contoh : LLDPE (persediaan bahan) untuk produksi plastik kemasan, logam kasar (persediaan produk dalam proses) untuk produksi cylinder head, kotak karton (persediaan produk) untuk produksi karton kemasan

2) Biaya Periodik

Biaya periodik pada perusahaan manufaktur adalah seluruh biaya yang tidak termasuk sebagai biaya produk, yang mana biaya ini akan diperhitungkan dengan pendapatan penjualan dalam laporan laba rugi berdasarkan periode terjadinya. Contoh : telepon dan listrik, iklan, gaji karyawan, perawatan dan pemeliharaan kantor, alat tulis kantor dan sebagainya.

Biaya dapat diklasifikasikan berdasarkan kapan suatu biaya dibebankan pada pendapatan. Tujuan pengklasifikasian biaya ini adalah untuk membandingkan antara beban dengan pendapatan (prinsip penandingan) dan mengukur laba secara periodik.

1) Biaya produk

Biaya produk adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh, mendapatkan, atau memproduksi suatu produk. Biaya produksi pada perusahaan

manufaktur adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memproses bahan menjadi suatu produk, yang terdiri dari biaya bahan, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik, sampai pada akhirnya produk tersebut menjadi persediaan.

2) Biaya periodik

Biaya periodik pada perusahaan manufaktur adalah seluruh biaya yang tidak termasuk sebagai biaya produk, yang mana biaya ini akan diperhitungkan dengan pendapatan penjualan dalam laporan laba rugi berdasarkan periode terjadinya

f. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Pengendalian Manajemen

Salah satu fungsi yang harus dijalankan oleh manajemen adalah pengendalian terhadap kewenangannya.

1) Biaya terkendalikan (*Controllable Cost*)

Biaya terkendalikan adalah biaya yang secara signifikan dapat dipengaruhi dan dikendalikan oleh manajemen pada periode tertentu. Contoh : Beban iklan merupakan biaya terkendalikan bagi manajer perusahaan, apabila biaya tersebut menjadi kewenangannya untuk melakukan otorisasi. Sebaliknya, beban iklan merupakan biaya tidak terkendalikan bagi manajer SDM karena manajer SDM tidak berwenang untuk mengotorisasi biaya tersebut

2) Biaya tidak terkendalikan (*Uncontrollable Cost*)

Biaya tidak terkendalikan adalah biaya yang secara signifikan tidak dapat dipengaruhi dan dikendalikan oleh manajemen pada periode tertentu. Contoh : beban penyusutan mesin merupakan biaya tidak terkendalikan bagi manajer pemasaran karena manajer pemasaran tidak mempunyai kewenangan atas

penggunaan mesin. Namun akibatnya, biaya tersebut merupakan biaya terkendalikan bagi manajer produksi karena kewenangan otorisasi biaya tersebut ada pada manajer produksi

g. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Pengambilan Keputusan

1) Biaya Relevan

Biaya relevan adalah biaya yang akan terjadi di masa yang akan datang dan memiliki perbedaan dengan berbagai alternatif keputusan. Kriteria suatu biaya dikatakan sebagai biaya relevan adalah (1) akan terjadi, dan (2) memiliki perbedaan. Oleh karena itu, dalam pengambilan keputusan harus mempertimbangkan dua kriteria tersebut. Berikut beberapa jenis biaya yang tergolong biaya relevan, yaitu :

a) Biaya Diferensial (*Differential Cost*)

Biaya diferensial adalah biaya yang memiliki perbedaan dengan berbagai alternatif pilihan. Biaya diferensial sering disebut juga sebagai biaya inkremental/dekremental, maupun biaya marginal. Biaya diferensial sendiri dapat berupa biaya variabel maupun biaya tetap.

b) Biaya Kesempatan (*Opportunity Cost*)

Biaya kesempatan adalah manfaat potensial yang akan hilang (dikorbankan) apabila salah satu alternatif telah dipilih dari sejumlah alternatif yang tersedia. Biaya kesempatan tidak selalu dicatat dalam akuntansi, tetapi perlu dipertimbangkan dalam setiap pengambilan keputusan.

c) Biaya Tunai (*Out-Of-Pocket- Cost*)

Biaya tunai adalah biaya yang membutuhkan pengeluaran kas di masa yang akan datang akibat keputusan yang diambil saat ini atau keputusan yang akan diambil di masa yang kan datang

d) Biaya Terhindarkan (*Avoidable Cost*)

Biaya terhindarkan adalah biaya yang dapat dihindarkan apabila salah satu alternatif telah dipilih dari sejumlah alternatif yang tersedia

2) Biaya Tidak Relevan

Biaya tidak relevan adalah biaya yang tidak memengaruhi aktivitas pengambilan keputusan, oleh karenanya jenis biaya ini sebenarnya tidak perlu dipertimbangkan. Berikut beberapa jenis biaya yang tergolong biaya tidak relevan

a) Biaya Tertanam (*Sunk Cost*)

Biaya tertanam adalah biaya yang telah terjadi dan tidak dapat diubah oleh keputusan apapun yang dibuat saat ini atau dimasa yang akan datang

b) Biaya Masa Lalu (*Historical Cost*)

Biaya masa lalu adalah biaya yang telah terjadi atau dikeluarkan di masa lalu dan tidak mempengaruhi keputusan apapun.

2.1.4 Harga Pokok Produk

Menurut Witjaksono (2013: 16), harga pokok adalah sejumlah nilai aktiva (*asset*), tetapi apabila selama tahun berjalan aktiva tersebut dimanfaatkan untuk membantu memperoleh penghasilan, aktiva tersebut harus dikonversikan ke beban (*expense*). Menurut Hansen dan Mowen (2009: 55), harga pokok produk diartikan

sebagai pembebanan biaya yang mendukung tujuan manajerial yang spesifik, sehingga harga pokok produk bergantung pada tujuan manajerial yang sedang berusaha untuk dicapai. Tujuan manajerial adalah menyusun laporan keuangan eksternal yang memerlukan harga pokok produk tradisional yang menyatakan bahwa hanya harga pokok produksi yang dapat digunakan dalam perhitungan biaya produk. Harga pokok itu sendiri diartikan sebagai bagian dari harga perolehan atau harga beli yang ditunda pembebanannya atau yang belum dimanfaatkan dalam rangka merealisasikan pendapatan.

2.1.5 Biaya Standar

Menurut Pirmaningsih (2013:135), biaya standar adalah biaya yang ditentukan dimuka, yang merupakan jumlah biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk membuat satu kesatuan produk atau untuk membiayai kegiatan tertentu. Menurut Witjaksono (2013:134), biaya standar merupakan patok duga (*benchmark*) yang secara efektif dan efisien ditetapkan dimuka (*predetermined*) untuk biaya biaya yang seharusnya dikonsumsi oleh suatu produk. Menurut Neneng (2017:195), biaya standar adalah biaya yang telah ditentukan sebelumnya untuk memproduksi satu unit atau sejumlah tertentu produk selama satu periode tertentu dengan kata lain, biaya standar adalah biaya yang direncanakan untuk suatu produk dalam kondisi operasi sekarang atau yang diantisipasi.

Dapat disimpulkan bahwa biaya standar adalah biaya untuk memproduksi suatu produk yang ditentukan dimuka. Biaya standar terdiri dari biaya bahan baku standar, biaya tenaga kerja standar dan biaya *overhead* pabrik standar.

Berikut rumus penentuan perhitungan biaya bahan baku langsung standar.

$$\mathbf{BBL = X \times Px}$$

Keterangan :

BBL = Biaya Bahan Baku Langsung

X = Jumlah bahan baku

Px = Harga bahan baku

a. Manfaat Harga Pokok Standar

Pemakaian sistem harga pokok standar memberikan manfaat kepada perusahaan untuk :

1) Perencanaan dan pengendalian

Merupakan dasar penyusunan anggaran serealistis mungkin, karena manajemen dapat memperhitungkan kemungkinan penyimpangan yang terjadi dari standar yang ditetapkan.

2) Pengambilan Keputusan

Pemakaian harga pokok standar merupakan harga pokok yang seharusnya terjadi. Informasi harga pokok standar bermanfaat bagi manajemen sebagai dasar pengambilan keputusan karena produksi standar dibebankan menjadi biaya tetap dan biaya variabel.

3) Pelaporan

Analisis dan pelaporan selisih biaya produksi memungkinkan manajemen bertindak sesuai prinsip pengecualian. Dengan prinsip ini manajemen hanya memusatkan perhatian terhadap penyimpangan biaya produksi yang terjadi.

b. Kelemahan Biaya Standar

Beberapa kelemahan biaya standar, yaitu sebagai berikut :

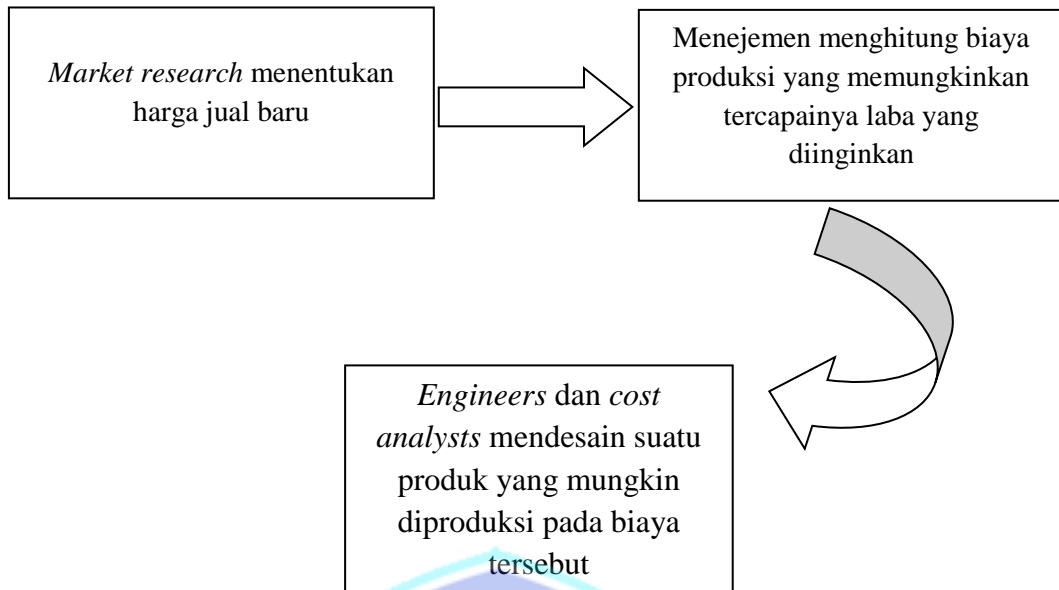
- 1) Tingkat keketatan atau kelonggaran standar tidak dapat dihitung dengan tepat
- 2) Seringkali standar cenderung untuk menjadi kaku atau tidak fleksibel.

2.1.6 Metode *Target Costing*

a. Pengertian *Target Costing*

Menurut Rudianto (2013:145), *target costing* merupakan suatu metode yang digunakan untuk menentukan biaya produksi, dimana perusahaan menentukan terlebih dahulu biaya produksi yang semestinya dikeluarkan berdasarkan pada harga pasar kompetitif, sehingga laba yang diharapkan dapat diperoleh. Menurut Blocher, Edward J, Chen, Kung H dan Lin, Thomas W. (2000:168) *target costing* adalah kondisi dimana perusahaan menentukan biaya yang harus dikeluarkan berdasarkan harga pasar.

Menurut Wiguna dan Sormin dalam Gerungan (2013:18) “ *target costing* adalah penentuan biaya yang diharapkan untuk suatu produk berdasarkan harga yang kompetitif, sehingga produk tersebut akan dapat memperoleh laba yang diharapkan”. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan *target costing* adalah suatu metode pengendalian biaya yang dilakukan perusahaan untuk menentukan harga pasar yang kompetitif dengan cara menentukan terlebih dahulu biaya yang digunakan untuk proses produksi, dengan demikian laba yang diharapkan perusahaan dapat diperoleh secara maksimal.

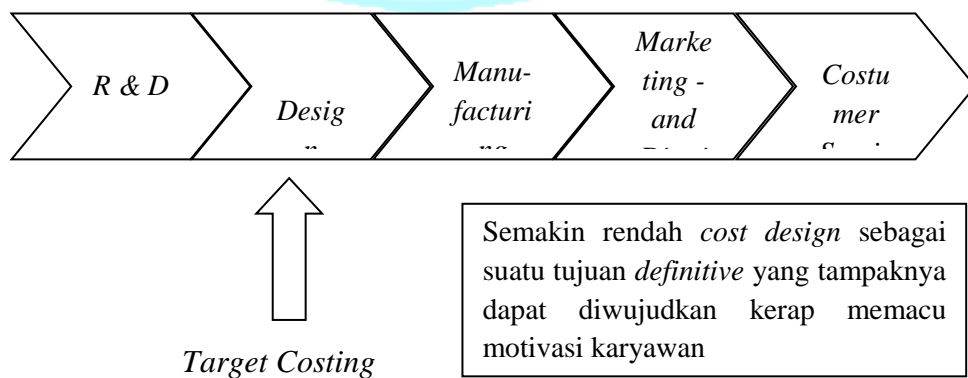


Gambar 2.1 Ilustrasi Target Costing

Sumber : Witjaksono (2013:176)

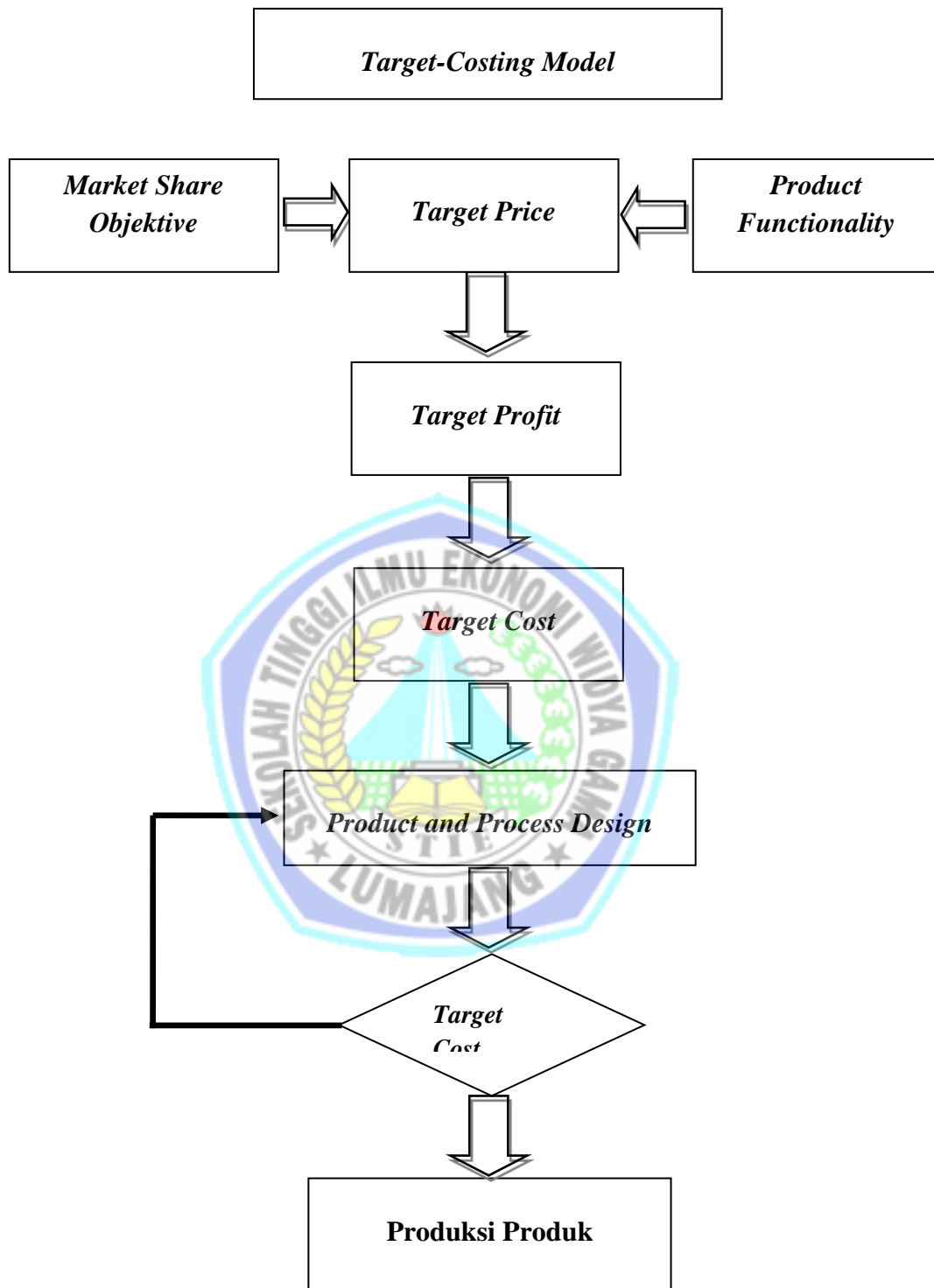
b. Model Penerapan Target Costing

Harga pokok produk tidak terlepas dari kegiatan sepanjang rantai nilai, berikut ini adalah gambar untuk memperjelas alur rantai nilai.



Gambar 2.2 Model Penerapan Target Costing

Sumber : Witjaksono (2013:178)



Gambar 2.3 Proses Penetapan *Target Costing* sampai Penentuan Harga

Sumber : Witjaksono (2013:178)

c. Prinsip *Target Costing*

Menurut Rudianto (2013:146), terdapat beberapa prinsip-prinsip *target costing*, yaitu :

1) Harga Jual Mendahului Biaya

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

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

b) Proses *target costing* digerakan oleh *competitive intelligence* dan analisis yang aktif. Pemahaman tentang latar belakang harga pasar digunakan untuk menandingi ancaman dan tantangan kompetitif

2) Fokus pada Pelanggan

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

3) 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 kepasar dengan menghilangkan perubahan yang mahal dan menghabiskan banyak waktu yang diperlukan di kemudian hari. Sebaliknya, metode reduksi biaya tradisional memfokuskan pada skala ekonomi, kurva pembelajaran, reduksi pemborosan, dan perbaikan hasil dalam mengelola biaya.

- a) Sistem *target costing* mengelola biaya sebelum biaya terjadi
- b) Sistem *target costing* menantang insinyur melihat pengaruh biaya terhadap produk, teknologi, dan desain proses. Semua keputusan disaring berdasarkan besarnya biaya yang telah ditetapkan terlebih dulu
- c) Sistem *target costing* mendorong semua bagian organisasi untuk menguji produk terlebih dulu sebelum dibuat.

Sedangkan menurut Witjaksono (2013:149), selain 3 prinsip diatas terdapat 3 prinsip lain, yaitu:

1) *Cross Functional Team*

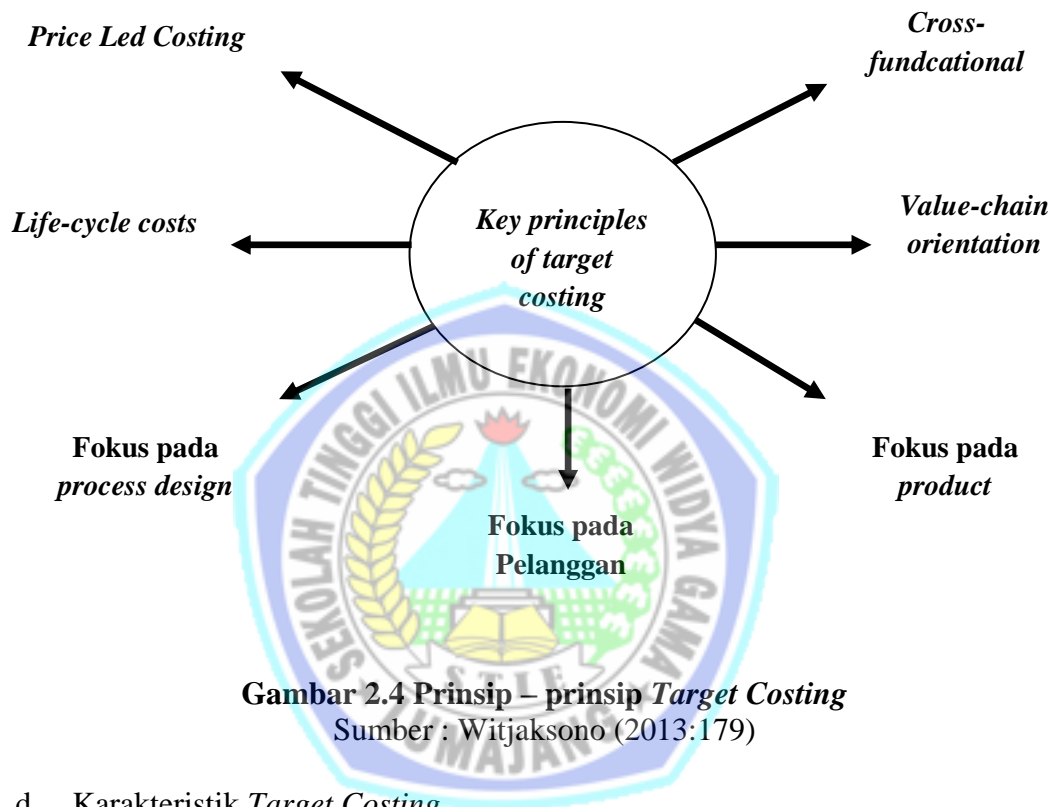
Tim/kelompok ini bertanggung jawab atas keseluruhan produk, dimulai dari konsep produk hingga tahapan produksi penuh.

2) Melibatkan Rantai Nilai

Seluruh anggota yang terlibat dalam rantai nilai, dimulai dari pemasok barang/jasa, distributor, hingga pelanggan dilibatkan dalam proses *target costing*.

3) Orientasi Daur Hidup Produk

Meminimalkan biaya selama daur hidup produk, diantaranya harga bahan baku, biaya operasi, pemeliharaan, dan biaya distribusi.



d. Karakteristik *Target Costing*

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

- 1) *Target costing* digunakan pada tahap perencanaan dan desain. Tidak seperti *standart 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 dalam industri yang berorientasi pada proses yang ditandai dengan produksi yang terus menerus dan bersifat missal
- 4) *Target costing* digunakan untuk pengendalian spesifikasi desain dan teknik produksi. Oleh karena itu, *target costing* lebih banyak berorientasi pada manajemen dan teknik dibandingkan dengan akuntansi.

e. Implementasi *Target Costing*

- 1) Menentukan Harga Jual yang Kompetitif

Untuk menentukan harga pokok produk, terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh manajemen seperti harga produk pesaing, daya beli masyarakat, kondisi perekonomian secara umum, nilai tukar rupiah, dan sebagainya.

- 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 ingin dicapai perusahaan, volume penjualan yang direncanakan dan sebagainya.

3) Menetapkan Target Biaya

Berdasarkan harga jual yang 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 bersaing

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

4) Melakukan Rekayasa Nilai

Menurut Rudianto (2013:149), rekayasa nilai yaitu semua upaya yang dianggap perlu untuk memodifikasi produk perusahaan pada biaya yang lebih rendah dengan tetap disertai upaya memberikan nilai (*value*) yang optimal kepada pelanggan. Rekayasa nilai (*value*) digunakan dalam target costing untuk menurunkan biaya produk dengan cara menganalisis trade-off antara lain :

- a) Jenis dan tingkat yang berbeda dalam fungsionalitas produk
- b) Biaya produk total

5) Menggunakan *Kaizen Costing* dan Pengendalian Operasi

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.

f. Manfaat *Target Costing*

Menurut Maciariello dan Kirby (1994) dalam Lucki (2011: 23) ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari target costing, antara lain:

- 1) Menyediakan informasi yang lengkap mengenai biaya produksi produk baru, sehingga memudahkan badan usaha untuk melakukan pemilihan dalam penggunaan material, desain produk dan proses manufaktur.
- 2) Mengurangi pengembangan siklus hidup yaitu biaya dapat ditentukan pada saat bersamaan dengan perancangan produk.
- 3) Menyediakan pemahaman yang lebih mendalam mengenai biaya produksi, cara untuk mengeleminasi, mengurangi aktifitas yang tidak memberikan nilai tambah, meningkatkan kualitas, menyederhanakan proses dan menentukan *cost driver*.
- 4) Meningkatkan profitabilitas produk baru melalui pengurangan biaya serta mempertahankan atau meningkatkan kualitas fungsinya.

g. Kendala Penerapan *Target Costing*

Berikut ini adalah kendala- kendala yang dikemukakan Witjaksono (2013:183) untuk perusahaan yang mencoba menerapkan target costing, yaitu :

- 1) Konflik antar kelompok dan atau anggota kelompok
- 2) Karyawan yang mengalami *burnout* karena tuntutan target penyelesaian pekerjaan
- 3) Target waktu penyelesaian yang terpaksa ditambah
- 4) Sulitnya melakukan pengaturan atas berbagai faktor penentu keberhasilan *target costing*

Dengan demikian sangat disarankan bagi perusahaan yang tertarik untuk menerapkan target costing memperhatikan hal hal berikut :

- 1) Manajemen puncak harus memahami proses target costing sebelum mengadopsinya
- 2) Apabila perhatian manajemen terlalu terpaku pada pencapaian sasaran target costing, maka dapat mengalihkan perhatian dari manajemen dari pencapaian sasaran keberhasilan organisasi secara keseluruhan

2.1.7 Efisiensi Biaya

Menurut Sumarsan (2010:83), Efisiensi merupakan perbandingan antara keluaran dengan masukan atau jumlah keluaran yang dihasilkan satu unit input yang dipergunakan. Menurut Supriyono (2000: 329-330), efisiensi adalah rasio keluaran terhadap masukan atau jumlah keluaran per unit masukan. Efisiensi dalam ilmu ekonomi digunakan untuk merujuk pada sejumlah konsep yang terkait pada kegunaan pemaksimalan serta pemanfaatan seluruh sumber daya dalam proses produksi barang dan jasa. Dengan kata lain efisiensi merupakan perbandingan antara keluaran dan masukan atau yang dihasilkan dari suatu input yang digunakan dengan jumlah keluaran yang digunakan.

Efisiensi biaya produksi merupakan penekanan biaya dalam menghasilkan produk atau biaya produksi yang dapat dipertimbangkan penggunaannya kepada yang paling menguntungkan. Efisiensi biaya produksi ini mempunyai kaitan dengan harga jual produk. Dengan ditekannya biaya produksi ini akan menguntungkan bagi perusahaan sebab dapat menetapkan harga jual yang rendah, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain dan dapat menguasai pasar yang ada. Dengan demikian efisiensi mencegah terjadinya biaya yang berlebih yang merupakan pemborosan yang seharusnya tidak terjadi.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk penelitian yang akan datang. Gerungan (2013) melakukan penelitian mengenai Pendekatan *Target Costing* Sebagai Alat Penilaian Efisiensi Produksi Pada PT. Tropica Cocoprime. Tujuan yang terkandung dalam penelitian ini adalah bagaimana pendekatan *target costing* dapat dijadikan sebagai alat penilaian efisiensi dalam proses produksi pada PT. Tropica Cocoprime. Jenis metode penelitian ini yaitu analisis deskriptif. Metode ini merupakan penyajian data yang berasal dari masalah yang dihadapi perusahaan, dari masalah tersebut dilakukan analisis menggunakan pendekatan yang didasarkan pada teoriteori yang ada. Hasil yang diperoleh adalah total biaya yang dikeluarkan PT. Tropica Cocoprime dalam menghasilkan tepung kelapa pada 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 pada tahun 2011 sebesar Rp 19.391 dan tahun 2012 sebesar Rp 11.928,59. Penerapan *target costing* pada PT. Tropica Cocoprime lebih efisien jika dibandingkan sebelum menggunakan metode ini, melalui penerapan *target costing* perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya atau efisien. Hal ini dapat dilihat bahwa pada tahun 2011 sebesar Rp 8.024.328.286,78 dan tahun 2012 sebesar Rp 582.766.169,59.

Caroline (2016) melakukan penelitian mengenai Analisis Penerapan *Target Costing dan Activity-Based Costing* sebagai Alat Bantu Manajemen dalam Pengendalian Biaya Produksi Pada UD Bogor Bakery. Tujuan penelitian ini

adalah untuk menganalisis pengendalian biaya produksi dengan penerapan metode *target costing* dan metode *activity-based costing* pada UD Bogor Bakery. Penelitian ini menerapkan metode *target costing* dan *activity-based costing* untuk pengendalian biaya produksinya. Hasil yang diperoleh adalah perbandingan biaya produksi UD. Bogor Bakery tahun 2015 dengan menggunakan *target costing* dan *activity-based costing* menunjukkan bahwa perhitungan jumlah biaya produksi terbesar yaitu dengan *target costing* sebesar Rp 1.717.338.750. Sementara, perhitungan jumlah produksi dengan sistem *activity-based costing* lebih rendah dari perhitungan biaya dengan menggunakan *target costing* yaitu dengan total biaya Rp 928.167.377. Sehingga, metode *activity-based costing* dapat di terapkan di UD. Bogor Bakery.

Longdong (2016) melakukan penelitian tentang Penerapan *Target Costing* dalam Perencanaan Biaya Produksi pada CV Sinar Mandiri. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan *target costing* dalam perencanaan biaya produksi pada CV. Sinar Mandiri mampu menghasilkan keuntungan yang diharapkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *target costing* dengan mengefisienkan biaya produksi keripik pisang coklat. Hasil penelitian yang didapatkan perusahaan dapat membuat biaya produksi efisien dengan *target costing* menunjukkan bahwa ada efisiensi sebesar Rp 4.286,82/kg. Adanya hal tersebut perusahaan mampu memaksimalkan laba yang diharapkan.

Malue (2013) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pendekatan *Target Costing* sebagai Sistem Pengendalian Biaya Produksi pada PT Celebes Mina Pratama. Tujuan penelitian ini yaitu untuk membandingkan sistem pengendalian

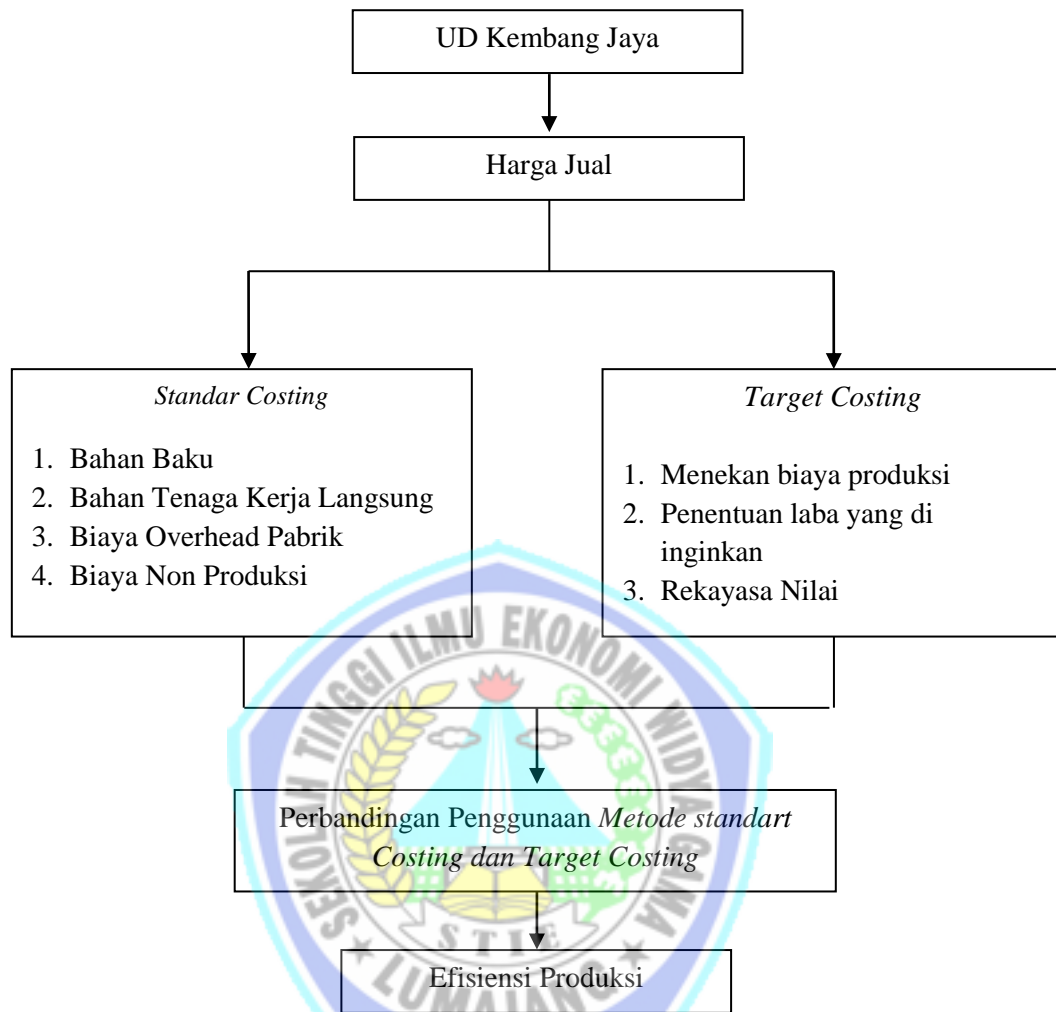
biaya yang digunakan perusahaan dengan *target costing*. Metode yang digunakan adalah metode *analisis deskriptif*. Hasil yang didapat dari penerapan *target costing* pada PT Celebes Mina Pratama lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan selama ini, dimana dengan penerapan *target costing* perusahaan dapat melakukan penghematan sebesar Rp. 3750.348.339

Johan & Muanas (2014) melakukan penelitian tentang Penerapan *Target Costing* dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi untuk Meningkatkan Laba Kotor. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan *target costing*, untuk mengetahui penerapan *target costing* dalam upaya pengurangan biaya produksi, untuk mengetahui pengaruh penerapan *target costing* terhadap peningkatan laba kotor pada PT Mercedes-Benz Indones. Metode yang digunakan adalah *deskriptif kuantitatif*. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu penerapan *target costing* dalam upaya pengurangan biaya produksi dilakukan dengan melihat hasil dari perbandingan antara total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan menggunakan biaya standar dan dengan menurut *target costing*, yang akan menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan menggunakan biaya standar pada tahun 2011 sebesar Rp. 391,993,814 dan dengan menurut *target costing* tahun 2011 sebesar Rp. 382,500,000 dan untuk biaya standar tahun 2012 sebesar Rp. 393,519,385 sedangkan menurut *target costing* sebesar Rp. 391,000,000. Sehingga berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan *target costing* menunjukkan bahwa penerapan *target costing* pada PT. Mercedes-Benz lebih efisien jika dibandingkan dengan metode standar yang dilakukan oleh perusahaan, dengan penerapan *target costing* ini maka perusahaan

dapat memperoleh penghematan biaya. Penghematan biaya untuk tahun 2011 sebesar Rp. 7,178,220,000 dan pada tahun 2012 sebesar Rp. 2,289,650,000. Pengaruh penerapan target costing terhadap peningkatan laba kotor pada PT Mercedes-Benz dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian bahwa laba kotor pada perusahaan sebelumnya menggunakan biaya standar yang dihasilkan pada tahun 2011 sebesar Rp. 43,852,677,230 dan pada tahun 2012 sebesar Rp. 60,164,957,362. Sedangkan laba kotor menurut *target costing* pada tahun 2011 sebesar Rp. 51,030,000,614, dan pada tahun 2012 sebesar Rp. 62,445,000,787.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perhitungan biaya target (*target costing*) bertujuan untuk mengefisienkan sekaligus mengevaluasi biaya produksi yang terjadi didalam perusahaan guna untuk meningkatkan laba perusahaan. Salah satu hal yang menyangkut dengan *target costing* adalah berkaitan dengan masalah penentuan harga jual dipasar. Keadaan pasar yang semakin maju dengan berbagai produk membuat produsen harus lebih memperhatikan harga jual. Metode *target costing* ini perlu diterapkan pada perusahaan karena menyangkut seberapa besar biaya-biaya produksi telah dikeluarkan disesuaikan dengan harga jual untuk suatu produk, sehingga dengan adanya *target costing* maka dapat dijadikan sebagai alat penilaian efisiensi produksi. Untuk lebih jelasnya kerangka pikir dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran tentang Analisis Pendekatan Target Costing sebagai Alat Penilai Efisiensi Produksi pada UD Kembang Jaya