



**PENERAPAN *TARGET COSTING* SEBAGAI DASAR
PENENTUAN HARGA JUAL PADA *HOME*
INDUSTRY UD. BAMBU PLASTIK
BINJAI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Univeritas Pembangunan Panca Budi Medan

Oleh:

MEZI MULIASA INSANI
NPM: 1615100224

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MEZI MULIASA INSANI
NPM : 1615100224
PROGRAM STUDI : AKUNTANSI
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENERAPAN *TARGET COSTING* SEBAGAI DASAR
PENENTUAN HARGA JUAL PADA *HOME INDUSTRY*
UD. BAMBU PLASTIK BINJAI

MEDAN, JUNI 2021

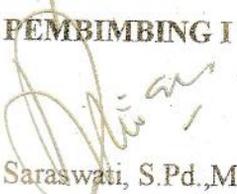
KETUA PROGRAM STUDI


(Dr. Rahima br Purba, S.E., M.Si., Ak., CA)



(Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn)

PEMBIMBING I


(Dwi Saraswati, S.Pd., M.Si)

PEMBIMBING II


(Dito Aditia Darma Nst, S.E., M.Si)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN SARJANA
PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS SOSIAL SAINS UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN

PERSETUJUAN UJIAN

NAM : MEZI MULIASA INSANI
NPM : 1615100224
PROGRAM STUDI : AKUNTANSI
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL : PENERAPAN *TARGET COSTING* SEBAGAI
DASAR PENENTUAN HARGA JUAL PADA
HOME INDUSTRY UD. BAMBU PLASTIK
BINJAI

MEDAN, JUNI 2021



(Dr. Rahima br Purba, S.E., M.Si., Ak., CA)

ANGGOTA I

(Dwi Saraswati, S.Pd., M.Si)

ANGGOTA II

(Dito Aditia Darma Nst, S.E., M.Si)

ANGGOTA III

(Aulia, S.E., M.M)

ANGGOTA IV

(Fitri Yani Panggabean, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MEZI MULIASA INSANI
NPM : 1615100224
Fakultas/Program Studi : AKUNTANSI
Judul Skripsi : PENERAPAN *TARGET COSTING*
SEBAGA DASAR PENENTUAN
HARGA JUAL *HOME INDUSTRY UD.*
BAMBU PLASTIK BINJAI

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat);
2. Memberikan izin bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Unpab untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Juni 2021



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MEZI MULIASA INSANI
Tempat/Tanggal Lahir : Bulu Cina/11 Januari 1999
NPM : 1615100224
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Akuntansi
Alamat : Jl. Dusun IV Karang Luas, Desa Bulu Cina, Kec.
Hampanan Perak, Kab. Deli Serdang

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi. Sehubungan dengan hal ini, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 18 Desember 2020



Mezi Muliasa Insani
1615100224



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fakultas Ekonomi UNPAB, Jl. Jend. Gatot Subroto Km, 4,5 Medan Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN

(TERAKREDITASI)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

(TERAKREDITASI)

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

(TERAKREDITASI)

PROGRAM STUDI ILMU HUKUM

(TERAKREDITASI)

PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap

: MEZI MULIASA INSANI

Tempat/Tgl. Lahir

: BULU CINA / 11 Januari 1999

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1615100224

Program Studi

: Akuntansi

Konsentrasi

: Akuntansi Sektor Bisnis

Semester Kredit yang telah dicapai

: 140 SKS, IPK 3.53

Nomor Hp

: 081260122578

Permohonan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut

No.

Judul

1. Penerapan Target Costing Sebagai Dasar Penentuan Harga Jual Pada Home Industry UD. Bambu Plastik Binjai

Catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Stempel Yang Tidak Perlu



Rektor I,

(Ca Yu Pramono, S.E., M.M.)

Medan, 07 Desember 2020

Pemohon,

(Mezi Muliasa Insani)

Disahkan oleh :

Dekan

(Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM.)

Tanggal :

Disetujui oleh :

Ka. Prodi Akuntansi

(Dr Rahima br. Purba, SE., M.Si., Ak., CA.)

Tanggal :

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I :

(Dwi Saraswati, S.Pd., M.Si)

Tanggal : 13/12-20

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing II :

(Dito Aditia Darma Nst, SE., M.Si)



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MEZI MULIASA INSANI
NPM : 1615100224
Program Studi : Akuntansi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Dwi Saraswati, S.Pd.,M.Si
Judul Skripsi : Penerapan Target Costing Sebagai Dasar Penentuan Harga Jual Pada Home Industry UD. Bambu Plastik Binjai

Tanggal	Pembahasan Materi	Status Keterangan
08 Juli 2020	1. Latar belakang : Narasi yang diatas (tidak di bold) itu sudah cukup baik, namun narasi pada paragraph selanjutnya (yg saya bold), itu tidak mnunjukkan kesesuaian yg berkesinambungan. Seharusnya kamu tarik benang merah terkait permasalahan target costing ini di perusahaan yang sedang kamu teliti?? Apakah mereka selama ini menerapkan atau tdk? Jika tidak, bagaimana fakta yang terjadi dilapangan?? Secara mendetail, dan jls sumbernya. 2. Identifikasi Masalah: Kalimat yang kamu gunakan rancu. Sesuaikan batasan masalah kamu dengan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, sehingga terlihat benang merahnya. 3. Bab 2, gunakan sumber referensi terupdate. Minimal 10 thn terakhir. 4. Tambah referensi theoritical mapping kamu	Revisi
15 Juli 2020	Mezi kamu cek kembali file yang kamu kirim ke saya. Isinya hanya daftar pustaka	Revisi
25 Juli 2020	NB: 1).Pada latar belakang page 4, hapus yang saya bold merah 2). Pada identifikasi masalah tambahkan point penurunan omset seperti yang kamu sajikan pada latar belakang 3). Tambah 2 lagi peneliti terdahulu pada kolom ya, sehingga kamu punya 5 theoritical mapping 4). Kerangka konseptual merupakan serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan, itu dalam bentuk narasi atau gbr. Utk point ini perbaiki narasi kamu. 5). Perbaiki sistematika penulisan referensi pada daftar pustaka.	Revisi
26 Agustus 2020	Lanjut Seminar Proposal	Revisi
10 November 2020	1). pastikan model huruf times new roman, dan judul bentuk piramida 2). Pelajari kembali sistematika penulisan yg ada pada pedoman penulisan skripsi UNPAB, untuk abstrak gunakan 1 spasi dan tanpa paragraph baru. Untuk point hasil penelitian pada abstrak rincikan secara detail sesuai dgn hasil penelitian yang didpt 3). Kata kunci sesuaikan dengan judul yang kamu punya 4). Untuk kata pengantar perbaiki point 2 & 3 5). Dalam latar belakang masalah masih ada yang kurang dan belum sempurna karna belum mencantumkan hasil penelitian sejenis sbg tolak ukur/pembanding 6). Sesuaikan dengan latar belakang masalah kamu, sesuaikan dengan fenomena yang ada. Yg dapat diangkat pada identifikasi masalah a). UD....masih menggunakan metode konvensional dalam menentukan harga jual produksi. B). terjadi penurunan omset pada..... 7). Dalam keaslian penelitian, munculkan "Hanya poin-poin yang sebagai pembeda saja" 8). Dalam kerangka konseptual, sebelum gbr kerangka konseptual maka buattha dulu narasi yang menceritakan gambar dari kerangka konsep penelitian kamu. 9). Tambah sumber referensi dari buku-buku terkait.	Revisi

24 November 2020	Noted: Kamu tidak perlu terburu-buru dalam melakukan perbaikan revisian, ini hasilnya jika kamu kerjakan dalam waktu 1 malam. Masih blm banyak berubah dari hasil bentuk sebelumnya. 1). Baca dan Fahami !! bagaimana membentuk narasi dalam kerangka konsep sebelum gbr.kerangka konsep. 2). Sistematika penulisan kamu perhatikan,bca buku panduan baik2. Sistematuika penulisan pada daftar pustaka kamu juga masih berantakan.	Revisi
04 Desember 2020	Sudah melakukan bimbingan tatap muka Acc Meja Hijau	Disetujui

Medan, 14 Desember 2020
Dosen Pembimbing,



Dwi Saraswati, S.Pd., M.Si



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

Jl. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MEZI MULLASA INSANI
NPM : 1615100224
Program Studi : Akuntansi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Dito Aditia Darma Nst, SE., M.Si
Judul Skripsi : Penerapan Target Costing Sebagai Dasar Penentuan Harga Jual Pada Home Industry UD-Bambu Plastik Binjai

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
11 September 2020	ACC untuk Seminar Proposal (From: Dito Aditia Darma Nst, SE., M.Si)	Disetujui	
21 Maret 2021	ACC untuk Sidang Meja Hijau	Disetujui	

Medan, 24 Mei 2021

Dosen Pembimbing,



Dito Aditia Darma Nst, SE., M.Si



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : DNI SAPASWATI, S.Pd., M.Si
 Dosen Pembimbing II : DITO ADITIA DARMA Nst, SE, M.Si
 Nama Mahasiswa : MEZI MULIASA INSANI
 Jurusan/Program Studi : Akuntansi
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615100224
 Jenjang Pendidikan : STRATA SATU (S1)
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : PENERAPAN TARGET COSTING SEBAGAI DASAR
 PENENTUAN HARGA JUAL PADA HOME INDUSTRY
 UD. BAMBU PLASTIK BINJAI

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
07/12-2020	- Sesuaikan dengan pedoman penulisan skripsi' prodi Akuntansi		
08/12-2020	- Masukkan teori Agency di landasan teori		
12/12-2020	- Cek kembali sitasi / kutipan pastikan semuanya sudah masuk pada Daftar pustaka		
14/12-2020	- Penomoran sesuaikan dengan pedoman.		
16/12-2020	- Acl XXXXXXXXXX Sidang Meja Hijau		

Medan, 16 Desember 2020

Diketahui/ditsetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Bambang Widjanarko,

Permohonan Meja Hijau

Medan, 22 Desember 2020
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

Yang terhormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MEZI MULIASA INSANI
Tempat/Tgl. Lahir : BULU CINA / 11 Januari 1999
Nama Orang Tua : Suriyono
No. P. M : 1615100224
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Akuntansi
No. HP : 081260122578
Alamat : Jl. Dusun IV Karang Luas, Desa Bulu Cina, Kecamatan.
Hampanan Perak, Kabupaten. Deli Serdang, Sumatera
Utara

Sehubungan dengan itu, saya datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Penerapan Target Costing Sebagai Dasar Penentuan Harga Jual Pada Home Industry UD. Bambu Plastik Binjai**, Selanjutnya saya menyatakan :

- Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
- Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
- Telah tercapai keterangan bebas pustaka
- Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
- Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
- Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
- Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
- Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangi dosen pembimbing, prodi dan dekan
- Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
- Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
- Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
- Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
Total Biaya	: Rp.	2,100,000

Ukuran Toga :

S

Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM.
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

MEZI MULIASA INSANI
1615100224

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa saurat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagi pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



Erasmus Muharramah Kitonga, BA., MSc

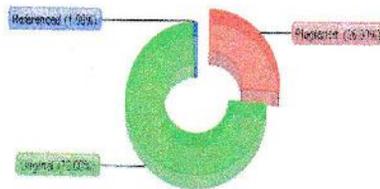
No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------

Plagiarism Detector v. 1460 - Originality Report 17-Dec-20 10:59:45

Analyzed document: MEZI MULIASA INSANI_1615100224_AKUNTANSI.docx (licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03)

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism:

- words: info:reports.stanikudon.ac.id/164455%201615100224.pdf
 - words: https://id.123dok.com/document/k6iv45p-costing-penetapan-tariff-costing-jerambah
 - words: http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/10225/Chapter%201.pdf/44746
- [Show other Sources]

Processed resources details:

78 - Ok / 12 - Failed

[Show other Sources]



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 3431/PERP/BP/2020

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan nama saudara/i:

Nama : MEZI MULIASA INSANI
No. : 1615100224
Kategori/Semester : Akhir
Jurusan : SOSIAL SAINS
Fakultas/Prodi : Akuntansi

Sejak tanggal 21 Desember 2020, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku dan tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 21 Desember 2020
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,



Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

Ace Meja Hijau
01-Nov-2020
DPT
Mezi



Ace Sidang
Meja Hijau
16/12-2020
Mezi

**PENERAPAN *TARGET COSTING* SEBAGAI DASAR
PENENTUAN HARGA JUAL PADA *HOME*
INDUSTRY UD. BAMBU PLASTIK
BINJAI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Univeritas Pembangunan Panca Budi Medan

Oleh:

MEZI MULIASA INSANI
NPM: 1615100224

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**

Acc Jilid
27/04/2020
PB-9
Luz



Acc Jilid
Dosen Pembimbing - II
22/05/2020
Drs. Adria Darmanto

**PENERAPAN *TARGET COSTING* SEBAGAI DASAR
PENENTUAN HARGA JUAL PADA *HOME*
INDUSTRY UD. BAMBU PLASTIK
BINJAI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Univeritas Pembangunan Panca Budi Medan

Oleh:

MEZI MULIASA INSANI
NPM: 1615100224

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan perhitungan dalam penentuan harga jual dengan metode tradisional dan metode *target costing* terhadap harga jual di UD. Bambu Plastik Binjai. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini bersifat pendekatan secara deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan wawancara yang bersumber langsung kepada pemilik perusahaan. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa: berdasarkan wawancara sebelumnya dengan Usaha Dagang sejenis bahwa sekiranya menjual harga kursi dengan harga Rp 150.000 – Rp 200.000 dan keranjang dengan harga Rp 1.000 – Rp 1.500. Namun berdasarkan wawancara kepada pemilik usaha UD. Bambu Plastik Binjai menjual kursi dengan harga Rp 250.000 dan keranjang Rp 1.500 dengan menerapkan metode tradisional. Jadi harga jual produk kursi dan keranjang UD. Bambu Plastik Binjai lebih tinggi dengan harga jual dipasaran dan dengan kualitas produk yang sama. Dan dengan penerapan metode *target costing* pada UD. Bambu Plastik Binjai harga jual produk sama dengan harga pasaran yaitu untuk produk kursi berkisar Rp 150.000,- dan keranjang berkisar Rp 500,- sampai Rp 1.500,-. Dan perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya sebesar 9% hingga 10% dari biaya yang dikeluarkan sebelum menggunakan metode *target costing*. Sehingga dalam penentuan harga jual pada UD. Bambu Plastik Binjai dengan metode tradisional dibandingkan dengan metode *target costing* memberikan hasil laba yang lebih besar dan harga jual yang sama dengan harga jual dipasaran untuk produk kursi dan keranjang dengan kualitas produk yang sama.

Kata kunci: Penerapan, Metode *Target Costing*, Harga Jual

ABSTRACT

This study aims to know the comparison of the calculation in determining the selling price with the traditional method and the method of target costing against the selling price at UD. Bambu Plastik Binjai. This research is a quantitative study, where this research is a descriptive approach. Data collection techniques in this study are documentation and interviews sourced directly to the owner of the company. The results of the research that have been conducted show that: based on previous interviews with similar trading businesses that suppose to sell chairs at prices Rp 150.000 – Rp 200.000 and a basket with a price Rp 1.000 - Rp 1.500. However, based on an interview with the owner of the UD. Bambu Plastik Binjai business they sell chairs at a price Rp 250.000 and a basket at a price Rp 1.150 by applying traditional methods. So the selling price of UD. Bambu Plastik Binjai chairs and baskets is higher with the selling price on the market and with the same product quality. And with the application of the target costing method at UD. Bambu Plastik Binjai the selling price of the product is the same as the market price namely for ranged chair product Rp 150.000 and basket ranges Rp 500 to Rp 1.150. And companies can get cost saving of 9% to 10% of the costs incurred before using the target costing method. So that in determining the selling price at UD. Bambu Plastikm Binjai using the traditional method compared to the target costing method it gives greater profit results and the selling price is the same as the selling price in the market for chair and basket products with the same prudct quality.

Keyword: Application, Selling Price, Target Costing Method

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Penerapan Target Costing Sebagai Dasar Penentuan Harga Jual Pada Home Industry UD. Bambu Plastik Binjai”**. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana Strata Satu (S-1) Program Studi Akuntansi Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Selama penelitian dan penyusunan laporan skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, SE, M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Dr. Rahima br Purba, SE., M.Si., Ak., CA. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Dwi Saraswati, S.Pd., M.Si selaku dosen pembimbing 1 (satu) yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap perbaikan skripsi saya.

5. Bapak Dito Aditia Darma Nst, SE., M.Si selaku dosen pembimbing 2 (dua) yang sudah banyak memberikan masukan di dalam perbaikan skripsi saya.
6. Terkhusus kedua orang tua penulis, Papa Suriyono dan Mama Susilawati yang telah membimbing, membesarkan, memberikan doa dan dukungan baik moril maupun materil serta motivasi dan semangat.
7. Adik-adik penulis, Dwi Dinda Nur Arifah dan Albi Pangila Putra yang telah memberikan dukungan semangat serta do'a dan kasih sayang.
8. Sahabat-sahabat terbaik penulis, Nurdila Della Vida, Denita Pratiwi, Nurul Fariyah, Fitri Hasanah, Siti Juriah, Apriani Syahfitri, Israh Chairiah, Yunita Sari, Ulva Nur Intan, Dessy Anggraini, Ayudiah Kesmua Haidi, dan Siti Arfahni Lestari yang telah memberikan saran, semangat dan dukungan kepada penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu segala kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, November 2020

Mezi Muliasa Insani
NPM 1615100224

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	7
1.2.2 Batasan Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Tujuan Penelitian	8
1.4.2 Manfaat Penelitian	8
1.5 Keaslian Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Target Costing.....	10

2.1.2 Prinsip-Prinsip Target Costing.....	11
2.1.3 Tujuan dan Alasan Menggunakan Target Costing.....	14
2.1.4 Alat Target Costing.....	15
2.1.5 Harga Jual	17
2.1.6 Penetapan Harga Jual Produk	22
2.1.7 Akuntansi Biaya.....	23
2.1.8 Biaya	26
2.1.9 Penentuan Biaya Target Untuk Penentuan Harga Jual	30
2.1.10 Perencanaan Laba	31
2.1.11 Omset Penjualan	32
2.1.12 Teori Agensi.....	36
2.2 Penelitian Terdahulu	39
2.3 Kerangka Pemikiran.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Pendekatan Penelitian	44
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	44
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	44
3.2.2 Waktu Penelitian	44
3.3 Jenis dan Sumber Data	45
3.3.1 Jenis Data	45
3.3.2 Sumber Data.....	45
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
3.4.1 Variabel Penelitian	46
3.4.2 Definisi Operasional	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.6 Teknik Analisa Data	48

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1	Hasil Penelitian	51
4.1.1	Deskripsi Objek Penelitian	51
4.1.2	Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas	53
4.1.3	Analisis Data	56
4.2	Pembahasan.....	68
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

BIODATA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Mapping Penelitian Sebelumnya	39
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	45
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	47
Tabel 4.1 Harga Jual Kursi Pesaing	56
Tabel 4.2 Data Biaya Bahan Baku Kursi	59
Tabel 4.3 Data Biaya Bahan Baku Keranjang	60
Tabel 4.4 Data Biaya Tenaga Kerja Langsung Kursi	60
Tabel 4.5 Data Biaya Tenaga Kerja Langsung Keranjang	62
Tabel 4.6 Data Biaya Overhead Pabrik Per Bulan	62
Tabel 4.7 Data Biaya Overhead Pabrik Setelah Alternatif	66
Tabel 4.8 Perbandingan Perhitungan Harga Jual	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Omset Penjualan	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya setiap perusahaan menginginkan laba, walaupun laba bukan satu-satunya tujuan utama bagi setiap perusahaan. Usaha kecil dan menengah (UKM) diberbagai Negara termasuk Indonesia merupakan salah satu penggerak perekonomian rakyat yang tangguh. Hal ini karena kebanyakan para pengusaha kecil dan menengah berangkat dari *industri* keluarga atau rumahan. Perkembangan sektor UKM di Indonesia menyiratkan bahwa terdapat potensi yang besar jika hal ini dapat dikelola dan dikembangkan dengan baik tentu akan dapat mewujudkan usaha menengah yang tangguh. Bukti bertahannya usaha kecil dan menengah (UKM) dan pesatnya perkembangan UKM saat ini tidaklah cukup, hal ini dikarenakan kondisi yang semakin lama akan menjadi tantangan setiap usaha. Hal tersebut alasan bahwa setiap usaha di Indonesia harus mampu menciptakan pondasi yang kuat bagi usahanya.

Perusahaan dituntut untuk dapat membuat dan menyediakan produk atau jasa yang lebih baik, lebih murah, lebih cepat dan inovatif agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Konsumen menjadi lebih selektif terhadap produk atau jasa yang mereka beli sehingga perusahaan harus dapat memberikan nilai lebih baik sesuai dengan permintaan konsumen.

Setiap perusahaan pasti akan menetapkan suatu standar harga yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkannya. Kebijakan harga jual produk dan biaya akan selalu berubah-ubah sesuai dengan perubahan biaya produk dan kondisi pasar. Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan sejumlah produk didalam suatu periode akan dijadikan dasar untuk menetapkan harga jual produk. Besarnya margin yang diinginkan suatu perusahaan adalah pasti akan berada diatas semua total biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk dan menjadi pertimbangan berapa besar margin laba yang diinginkan perusahaan untuk setiap unit produk yang dihasilkan.

Bagi setiap perusahaan untuk dapat bertahan hidup harus memperoleh pendapatan diatas biaya yang telah dikeluarkan. Semakin selektifnya para konsumen dalam memilih barang ataupun jasa menyebabkan harus dapat menentukan biaya (*costing*) dengan tepat, dan mengurangi biaya yang tidak perlu. Namun tidak mudah untuk mengurangi biaya-biaya yang terjadi begitu saja. Diperlukan perhitungan yang teliti, selektif, dan akurat untuk dapat mengetahui dan menganalisa aktivitas atau pemicu biaya apa saja yang perlu dikurangi, dipertahankan, atau bahkan ditingkatkan.

Apabila perusahaan tidak mampu mengendalikan biaya atau harga jualnya, maka biaya produksi dan harga jual produk yang timbul akan tinggi dan akan menyebabkan pada berahlinya pelanggan pada produk yang dihasilkan oleh kompetitor. Oleh karena itu, maka dalam penentuan harga dibutuhkan metode yang tepat agar perusahaan tetap bertahan dalam usahanya. Dan semakin selektifnya para konsumen dalam memilih barang ataupun jasa menyebabkan

harus dapat menentukan biaya (*costing*) dengan tepat, mengurangi biaya yang tidak perlu. Dan dalam perhitungan tidak mudah untuk mengurangi biaya-biaya yang terjadi dan harus memerlukan perhitungan yang teliti, selektif dan akurat, biaya apa saja yang perlu dikurangi, dipertahankan, atau bahkan ditingkatkan.

Dunia bisnis, terutama perusahaan manufaktur menyadari bahwa kebanyakan biaya terjadi pada saat proses produksi akan dimulai. Oleh karena biaya-biaya tersebut harus ditekan terlebih dahulu pada awal siklus produknya, yaitu pada saat produk berada pada tahap perencanaan dan desain.

Menurut Apriyanti dan Rahayu (2014: 72) keputusan penentuan harga jual sangatlah penting dalam perusahaan, maka dari itu untuk dapat menentukan harga jual yang sesuai perlu dihitung dengan sebenar-benarnya, selalu dievaluasi dan disesuaikan dengan kondisi yang sedang dihadapi perusahaan. Untuk menentukan harga jual ini jika terlalu rendah akan merugikan perusahaan dan akan mempengaruhi kontinuitas usaha perusahaan tersebut seperti kerugian terus-menerus. Sebaliknya, penjualan yang terlalu tinggi juga dapat mengakibatkan larinya konsumen.

Salah satu alternatif untuk menentukan harga jual dan mengurangi biaya-biaya *non value added* adalah perencanaan manajemen biaya yang digunakan selama proses dan desain produk untuk mendorong upaya perbaikan yang bertujuan untuk mengurangi biaya produksi dimasa depan.

Konsep *target costing* membantu perusahaan untuk dapat mencapai tujuan dalam rangka pengurangan biaya (*cost reduction*), yang pada akhirnya akan membawa dampak terhadap tingkat harga yang kompetitif. *Target costing*

merupakan suatu pendekatan penentuan biaya maksimum yang dapat digunakan untuk menurunkan biaya dan kemudian menghasilkan perototipe yang menguntungkan dengan kendala biaya maksimum yang telah ditetapkan. Dengan *target costing*, perusahaan dapat merancang sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus dapat mencapai target laba perusahaan.

Perusahaan, terutama perusahaan manufaktur ada baiknya menggunakan metode *target costing* guna menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas yang dapat bersaing, tetapi juga tetap dapat menghasilkan keuntungan atau laba yang diharapkan.

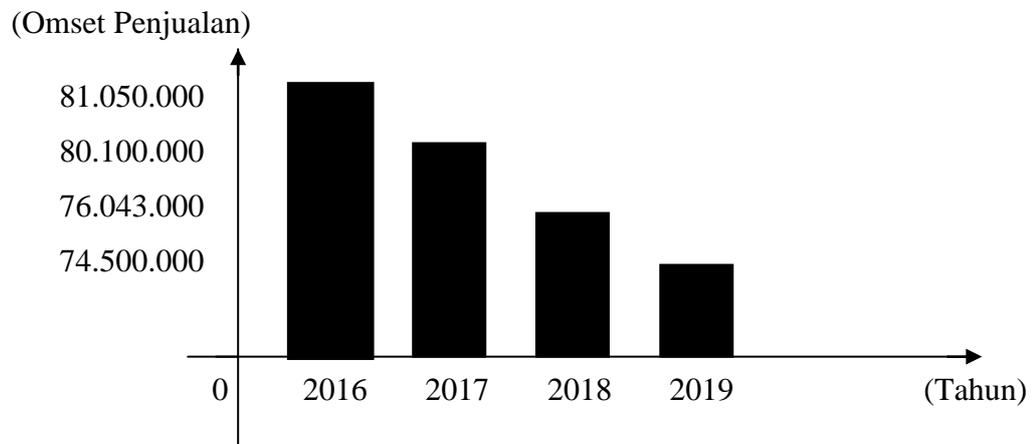
Penentuan harga pokok penjualan menjadi hal yang harus diperhatikan oleh UKM untuk menentukan harga jual yang tepat sehingga dapat menghasilkan laba yang optimal dan setiap usaha dagang harus mengetahui pencatatan sistem sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Sehingga apabila usaha dagang tidak membuat rincian catatan akuntansi dan kurang teliti terhadap pencatatan akuntansi maka akan mengalami kerugian usaha.

UD. Bambu Plastik Binjai merupakan Usaha Kecil Menengah (UKM) pada tahun 1990, usaha yang didirikan oleh pak Suwariyono yakni pemiliknya sendiri. UD. Bambu Plastik Binjai ini memproduksi kursi dan keranjang yang menggunakan bahan dari bambu dan rotan. Usaha kecil menengah itu sendiri adalah usaha perseorangan yang bergerak dalam bidang industri bambu. UD. Bambu Plastik Binjai melayani pesanan kursi dan keranjang perharinya. Dan usaha yang didirikan oleh pak Suwariyono memiliki 50 karyawan dan dapat memproduksi 20 kursi dalam waktu 4 hari dan 25 keranjang setiap hari. UD.

Bambu Plastik Binjai yang didirikan oleh pak Suwariyono berjalan dengan lancar dan masih menggunakan metode tradisional. Berdasarkan wawancara penulis kepada pemilik perusahaan yaitu pak Suwariyono menggunakan metode perhitungan tradisional dimana semua biaya ditambahkan dan setelah itu ditambah dengan laba yang diinginkan. Biasanya pendapatan kotor yang didapat oleh pak Suwariyono bisa mencapai Rp 100.000.000,- perbulan. Tetapi usaha ini mengalami kendala pada tahun 2016 dimana mulai mengalami penurunan omset sampai dengan saat ini karena persaingan kualitas barang dan harga dipasar.

Berdasarkan hasil wawancara sebelumnya dengan Usaha Dagang yang sejenis bahwa sekiranya harga jual kursi berkisar Rp 150.000,- sampai dengan Rp 200.000,- dan untuk produk keranjang berkisar Rp 1.500,- sampai dengan Rp 2.000,-. Namun pada UD. Bambu Plastik Binjai sesuai dengan wawancara kepada pemilik usaha menjual produk kursi dengan harga Rp 250.000,- dan untuk produk keranjang dengan harga Rp.1500,-. Inilah yang membuat latar belakang peneliti tertarik untuk menerapkan *target costing*. Berdasarkan grafik harga pokok penjualan produk kursi dan keranjang pada UD. Bambu Plastik Binjai lebih tinggi dari harga pasaran dengan Usaha Dagang yang sejenis dan juga dengan kualitas produk yang sama. Dan mengakibatkan omset penjualan produk kursi dan keranjang pada UD. Bambu Plastik Binjai menjadi menurun.

Gambar 1.1 Grafik Omset Penjualan UD. Bambu Plastik Binjai Tahun 2016-2019



Sumber: UD. Bambu Plastik Binjai

Jadi, dari tabel ini dapat disimpulkan bahwa selama 4 tahun dari tahun 2016-2019 mengalami penurunan omset penjualan. UD. Bambu Plastik Binjai dari tahun 2016 yaitu Rp 81.050.000,-. Pada tahun 2017 yaitu Rp 80.100.000,- atau mengalami penurunan sebesar Rp 950.000,- dan pada tahun 2018 yaitu Rp 76.043.100,- dengan penurunan omset sebesar Rp 4.056.900,-. Kemudian pada tahun berikutnya yaitu Rp 74.500.000,- dan mengalami penurunan sebesar Rp 1.543.100,-.

Dengan adanya penerapan metode *target costing* perusahaan diyakini yang mampu menetapkan harga jual produk dengan meningkatkan laba perusahaan secara maksimal. Jika dengan mudah menetapkan harga jual yang sesuai dengan harga pasar, hal tersebut tentu akan berdampak pada peningkatan laba perusahaan.

Berdasarkan latar belakang perusahaan penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Penerapan *Target Costing* Sebagai Dasar Penentuan Harga Jual Pada *Home Industry* UD. Bambu Plastik Binjai”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang peneliti peroleh dari uraian diatas adalah :

- a. UD. Bambu Plastik Binjai masih menggunakan metode konvensional dalam menentukan harga jual.
- b. Harga pokok penjualan UD. Bambu Plastik Binjai lebih mahal dari Usaha Dagang sejenis dari harga pasar.
- c. Terjadi penurunan omset penjualan pada UD. Bambu Plastik Binjai

1.2.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada masalah perhitungan yang dilakukan dengan penerapan *target costing* dalam penetapan harga jual pada perusahaan UD. Bambu Plastik Binjai.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat merumuskan masalah didalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perhitungan harga pokok produksi yang tepat untuk produk yang dijual UD. Bambu Plastik Binjai dengan menggunakan *target costing* ?
2. Bagaimanakah cara penentuan harga jual produk menurut UD. Bambu Plastik ?

3. Bagaimanakah perbandingan perhitungan harga jual produk menggunakan metode *target costing* dengan harga jual yang telah ditentukan oleh UD. Bambu Plastik ?

1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Menganalisis cara penentuan harga jual produk menurut UD. Bambu Plastik Binjai.
- b. Menganalisis cara penentuan harga jual produk menggunakan metode *target costing*.
- c. Menganalisis perbandingan antara perhitungan UD. Bambu Plastik Binjai dengan metode *target costing*.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan :

- a. Bagi Universitas :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan penambahan referensi yang dapat memberikan wawasan bagi mahasiswa Universitas Panca Budi Medan serta menjadi bahan acuan untuk penelitian atau penulisan skripsi yang berkaitan dengan penerapan metode *target costing* pada usaha kecil menengah (UKM).

b. Bagi Perusahaan :

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan penelitian serta memberi gambaran kepada perusahaan tentang penerapan metode *target costing* dalam penentuan harga jual dan bahan masukan dengan melakukan pertimbangan perbaikan dan perencanaan untuk kegiatan perusahaan dimasa yang akan datang.

c. Bagi Penulis :

Dari penelitian ini diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai metode *target costing* untuk menentukan harga jual khususnya perusahaan UKM dan memberikan pengalaman yang bermanfaat untuk diterapkan di dunia usaha, serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Akuntansi Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan.

1.5 Keaslian Penelitian

Penelitian ini mengadopsi dari penelitian Heri Supriyadi (2017) yang meneliti tentang Penerapan *Target Costing* Sebagai Dasar Penentuan Harga Jual (Studi Kasus pada Kerajinan Kayu Pak Bowo). Perbedaan terletak pada:

- a. Waktu Penelitian: penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2017 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020.
- b. Lokasi Penelitian: lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Kerajinan Kayu Pak Bowo, sedangkan penelitian ini dilakukan di UD. Bambu Plastik Binjai.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Target Costing

Target costing merupakan alat yang secara langsung muncul dari adanya persaingan pasar yang ketat dalam banyak industri. *Target costing* menentukan biaya yang diharapkan untuk suatu produk berdasarkan harga yang kompetitif, sehingga produk tersebut akan dapat memperoleh laba yang diharapkan. Jadi biaya ditentukan oleh harga. Perusahaan yang menggunakan *target costing* harus sering mengadopsi ukuran-ukuran penurunan biaya yang ketat atau merancang ulang produk atau proses produksi supaya dapat memenuhi harga yang ditentukan pasar dan tetap dapat memperoleh laba. $Target\ costing = \text{harga yang ditentukan pasar} - \text{laba yang diharapkan}$.

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

2.1.2 Prinsip-Prinsip Target Costing

Ada beberapa prinsip yang harus tetap diperhatikan dan mengimplementasikan metode *target costing* sebagai pondasi utama atau sebagai karakteristik dari metode tersebut, antara lain:

1) *Price-led costing*

Dalam prinsip ini sistem *target costing* menetapkan target biaya dengan mengurangi *required profit margin* dari harga pasar yang diharapkan. Harga pasar dikendalikan oleh situasi pasar dan target laba ditentukan persyaratan keuangan dari suatu perusahaan dan industrinya. *Price led costing* mempunyai dua sub-prinsip yang penting yaitu:

- a. Harga pasar mendefinisikan rencana produk dan laba. Rencana tersebut harus sering 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 melindungi ancaman dan tantangan yang kompetitif. Metode *target costing* biaya produksi yang seharusnya dipenuhi bisa dilihat dengan menggunakan formula berikut ini:

$$\text{Formula: } \quad T C_i = P_i - M_i$$

Keterangan: $T C_i$ = *Target Cost* (target biaya) per unit produk i

P_i = harga jual per unit produk i

M_i = laba per unit produk i

2) *Focus on customers*

Sistem *target costing* digerakkan oleh pasar (*market driven*). Persyaratan pelanggan atas kualitas, biaya dan waktu secara simultan diintegrasikan ke dalam produk, keputusan proses, dan mengarahkan analisis biaya. Target biaya tidak boleh dicapai dengan mengorbankan *features* yang diinginkan pelanggan, menurunkan kinerja atau keandalan suatu produk atau dengan menunda pengenalan produk di pasar.

3) *Focus on design*

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 (*time to market*) dengan menghilangkan perubahan-perubahan yang mahal dan menghabiskan banyak waktu yang diperlukan dikemudian hari. Sebaliknya metode reduksi biaya tradisional memfokuskan pada skala ekonomi, kurva pembelajaran, dan perbaikan hasil dalam mengelola biaya.

Ada empat sub-prinsip yang mencakup implikasi dari orientasi desain ini adalah:

- a. Sistem *target costing* mengelola biaya sebelum biaya terjadi.
- b. Sistem *target costing* menyaring semua keputusan perancangan melalui suatu *customer value impact assesment* sebelum diintegrasikan ke dalam desain.
- c. Sistem *target costing* mendorong semua fungsi perusahaan yang berpartisipasi untuk menguji desain, sehingga perubahan produk dan perancangan dilakukan sebelum produk diproduksi.

d. *Target costing* mendorong *simultaneous engineering* dari produk dan proses daripada *sequential engineering*. Hal ini mengurangi waktu pengembangan dan biaya dengan memungkinkan masalah lebih cepat diatasi dalam proses.

4) *Tim cross-functional*

Target costing menggunakan tim produk dan proses, dengan anggota-anggota dari desain dan perancangan *manufacturing*, produksi, penjualan dan pemasaran, pengadaan material, akuntansi biaya, servis, dan pendukung. Tim lintas fungsional ini juga termasuk peserta dari luar, seperti pemasok, pelanggan, *dealer*, distributor, dan penyedia servis.

5) Pengurangan biaya dalam siklus hidup (*life cycle*)

Target costing mempertimbangkan seluruh biaya produk selama hidupnya, seperti harga pembelian, biaya operasi, pemeliharaan dan reparasi, serta biaya distribusi. Tujuan *target costing* adalah meminimalisir biaya daur hidup (*life cycle cost*) baik untuk pelanggan maupun produsen.

6) *Value chain involvement* (keterlibatan rantai nilai)

Target costing melibatkan seluruh anggota rantai, seperti pemasok, *dealer*, distributor, dan penyedia jasa dalam proses. *Target costing* mengembangkan usaha reduksi biaya sepanjang rantai nilai dengan mengembangkan hubungan jangka panjang kolaboratif dengan seluruh anggota perusahaan yang diperluas. *Target costing* didasari hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pemasok dan anggota-anggota lain dari rantai nilai seperti distributor.

2.1.3 Tujuan dan Alasan Menggunakan Target Costing

Tujuan *target costing* adalah untuk merancang biaya produk pada tahap perencanaan daripada mencoba mengurangi biaya selama tahap manufacturing.

Sedangkan alasan menggunakan *target costing* ini berkaitan dengan pengamatan 2 karakteristik dari *market* dan *cost* yang penting, yaitu:

- a. Banyak perusahaan yang mempunyai sedikit kontrol atas harga. Pasar (penawaran dan permintaan) benar-benar menentukan harga dan perusahaan yang tidak mau berusaha mengetahui hal ini akan berbahaya. Karena itu, antisipasi dari harga pasar dilakukan dengan menggunakan *target costing*.
- b. Kebanyakan biaya dari produk itu ditentukan pada tahap desain, sehingga sekali produk itu sudah didesain yang dapat dilakukan untuk mengurangi biaya secara signifikan. Padahal kesempatan untuk mengurangi biaya kebanyakan berasal dari desain produk. Misalnya dengan menjadikannya mudah dibuat, menggunakan bagian-bagian yang tidak mahal namun masih dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Perbedaan antara *target costing* dengan pendekatan untuk pengembangan produk yang lain, sangat mendalam. Daripada mendesain produk dan kemudian mencari berapa biayanya, lebih baik *target costing* disusun dulu dan kemudian produk tersebut baru didesain, sehingga targetnya dapat diperoleh.

2.1.4 Alat Target Costing

Alat utama yang digunakan perancang dalam *target costing* adalah *value engineering* dan *reengineering* .

a. *Value Engineering*

Pendekatan ini untuk mengevaluasi desain produk dalam memenuhi permintaan, guna mengidentifikasi alternative yang akan meningkatkan nilai produk. *Value engineering* melihat semua elemen produk termasuk bahan mentah, proses manufaktur, tenaga kerja, dan peralatan yang digunakan.

b. *Reengineering*

Focus utama pendekatan *target costing* adalah pada desain produk. Elemen penting lainnya yang ikut menentukan harga dari sebuah produk adalah proses yang digunakan oleh perusahaan dalam membuat produk. Pada dasarnya, tim *target cost* akan mempertimbangkan produk dan proses desain sekaligus.

c. Konsep *Kaizen Costing*

Kaizen berarti perbaikan secara terus menerus, yaitu secara terus-menerus mencari cara baru untuk menurunkan biaya dalam proses pemanufakturan produk dengan desain dan fungsionalitas yang ada. *Kaizen* bersifat perbaikan kecil sebagai upaya berkesinambungan.

1) Keterkaitan *Kaizen Costing* dengan *Target Costing*

Kaizen costing mengikuti *target costing*, dan berusaha menjaga agar level biaya-biaya yang telah berhasil ditekan pada tahap perencanaan dan pengembangan dapat dipertahankan selama proses produksi sampai produk selesai dibuat. *Target costing* yang diterapkan bersama-sama dengan *kaizen costing* telah banyak membantu perusahaan-perusahaan mencapai tujuan mereka dalam mengurangi biaya-biaya di seluruh siklus produksinya. Tingkat keberhasilan target pengurangan biaya dapat dilihat pada seberapa sukses setiap unit dalam perusahaan selama satu tahun ini memenuhi *target-kaizen costing* yang diterapkan.

2) Penerapan *Kaizen Costing*

Efisiensi biaya dapat dicapai dengan cara mencari aktivitas apa saja yang tidak memberikan nilai tambah sehingga perlu dikurangi atau bahkan dihapuskan. Penerapan *kaizen costing* didukung oleh suatu proses yang disebut *activity analysis*. *Activity analysis* adalah suatu proses untuk mengidentifikasi, mendeskripsi, dan mengevaluasi aktivitas-aktivitas dan kinerja perusahaan.

Analisa ini akan memisahkan aktivitas menjadi dua macam yaitu:

- a) *Value added activities* atau aktivitas bernilai tambah adalah hal yang seharusnya dipertahankan dalam bisnis.
- b) *Non value added activities* atau aktivitas tidak bernilai tambah dapat diidentifikasi dari kegagalannya.

2.1.5 Harga Jual

Keputusan penentuan harga jual sangat penting dalam perusahaan, hal tersebut akan dapat mempengaruhi laba yang ingin dicapai perusahaan dan juga berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Maka dari itu untuk dapat menentukan harga jual yang sesuai perlu dihitung dengan sebenar-benarnya, selalu dievaluasi dan disesuaikan dengan kondisi yang sedang dihadapi perusahaan. Untuk menentukan harga jual ini jika terlalu rendah akan merugikan perusahaan dan akan mempengaruhi kontinuitas usaha perusahaan tersebut seperti kerugian terus menerus. Apabila penjualan yang terlalu tinggi juga akan dapat berakibat larnya konsumen.

Kotler dan Keller (Sujarweni, 2015:72) menyatakan bahwa harga jual adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Mulyadi (Sujarweni, 2015:72) menyatakan bahwa pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah mark-up. Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa harga jual adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen yang dibebankan atas suatu produk dan jasa.

a. Metode Penentuan Harga Jual

Berikut ini akan diuraikan metode penentuan harga jual :

1) Penentuan Harga Jual Normal (*Normal Pricing*)

Dalam keadaan normal, manajer penentu harga jual memerlukan informasi biaya penuh masa yang akan datang sebagai dasar yang akan datang sebagai dasar penentuan harga jual produk atau jasa. Metode penentuan harga jual normal seringkali disebut dengan istilah *cost-plus pricing*, karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu persentase *markup* (tambahan di atas jumlah biaya) yang dihitung dengan formula tertentu.

Dalam keadaan normal, manajer penentuan harga jual memerlukan informasi biaya penuh masa yang akan datang sebagai dasar penentuan harga jual produk atau jasa. Metode penentuan harga jual normal seringkali disebut *cost-plus pricing*, karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu persentase *markup* (tambahan diatas jumlah biaya) yang dihitung dengan formula tertentu. Harga jual produk atau jasa dalam keadaan normal ditentukan dengan faktor sebagai berikut:

Harga Jual =Taksiran biaya penuh + laba yang diharapkan

Ada 2 pendekatan dalam penentuan harga jual keadaan normal yaitu *cost plus pricing* dan penentuan harga jual dalam

perusahaan yang menjual waktu, bahan dan suku cadang dalam pelayanan pelanggannya.

2) Penentuan Harga Jual per Unit

Biaya dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, baik dalam pendekatan *full costing* maupun *variabel costing*, biaya penuh masa yang akan datang dibagi menjadi 2 yaitu biaya yang dipengaruhi secara langsung oleh volume produk dan biaya penuh yang tidak dipengaruhi biaya volume produk. Dalam penentuan harga jual, taksiran biaya penuh yang secara langsung berhubungan dengan volume produk dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, sedangkan taksiran biaya penuh yang dipengaruhi oleh volume produk ditambahkan kepada laba yang diharapkan untuk kepentingan penghitungan presentase *markup*.

Variabel costing memandang dengan cara yang berbeda terhadap biaya yang dipengaruhi secara langsung oleh volume produk bila dibandingkan dengan *full costing*. Dalam pendekatan *variabel costing*, biaya penuh yang dipengaruhi secara langsung oleh volume produk terdiri dari biaya variabel, sedangkan biaya penuh yang tidak dipengaruhi secara langsung oleh volume produk terdiri dari biaya tetap

3) Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan di luar pesanan reguler perusahaan. Biasanya *customer* yang melakukan pesanan khusus ini meminta harga dibawah harga jual normal, seringkali harga yang diminta oleh *customer* berada dibawah biaya penuh, karena biasanya pesanan khusus mencakup jumlah yang besar.

4) Penentuan Harga Jual dalam *Cost-Type Contract*

Cost-type contract adalah kontrak pembuatan produk atau jasa yang pihak pembeli setuju untuk membeli produk atau jasa harga yang berdasarkan pada total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar presentase tertentu dari total biaya sesungguhnya tersebut.

Jika dalam keadaan normal, harga jual produk atau jasa yang akan dijual dimasa yang akan datang ditentukan dengan metode *cost-type contract* harga jual yang dibebankan kepada *customer* dihitung berdasarkan biaya.

b. Pengaruh Utama pada Keputusan Penentuan Harga

Harga dari sebuah produk atau jasa bergantung pada permintaan dan penawaran. Tiga pengaruh atas permintaan dan penawaran adalah pelanggan, pesaing, dan biaya.

1) Pelanggan

Pelanggan mempengaruhi harga melalui pengaruh mereka pada permintaan atas suatu produk atau jasa. Perusahaan harus selalu menguji keputusan penentuan harga melalui para pelanggan mereka. Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan pelanggan menolak produk suatu perusahaan dan memilih produk lain yang lebih murah.

2) Pesaing

Perusahaan harus selalu menyadari tindakan dari para pesaingnya. Pada satu sisi, produk alternatif atau produk pengganti dari kompetitor dapat mempengaruhi permintaan dan memaksa sebuah perusahaan yang tidak memiliki pesaing dapat menetapkan harga yang lebih tinggi. Saat terdapat pesaing, pengetahuan tentang teknologi si pesaing, kapasitas pabrik, dan kebijakan operasi membuat perusahaan mampu memperkirakan biaya pesaingnya.

3) Biaya

Biaya mempengaruhi harga karena biaya mempengaruhi penawaran. Makin rendah biaya produksi sebuah produk relative terhadap harga yang dibayarkan pelanggan, makin besar kuantitas produk yang bersedia ditawarkan perusahaan. Para manajer yang memahami biaya suatu produk perusahaan mereka, akan menetapkan harga produk itu menarik bagi

pelanggan yang dapat memaksimalkan penghasilan operasi perusahaan mereka.

2.1.6 Penetapan Harga Jual Produk

Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan adalah menetapkan harga. Meskipun cara penetapan harga sama di setiap perusahaan yaitu di dasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasar, dan tujuan perusahaan.

Penetapan harga jual produk memerlukan berbagai pertimbangan yang terintegrasi. Mulai dari biaya produksi, biaya operasional, target laba yang diinginkan perusahaan, daya beli masyarakat, harga jual pesaing, kondisi perekonomian secara umum, elastisitas harga produk, dan sebagainya. Karena itu, penentuan harga jual produk perusahaan haruslah merupakan kebijakan yang harus benar-benar dipertimbangkan secara matang dan terintegrasi. Kebijakan harga yang dipilih perusahaan akan berpengaruh secara langsung terhadap berhasil-tidaknya perusahaan mencapai tujuannya.

Walaupun terdapat banyak aspek yang dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan harga jual produk, tetapi seringkali faktor biaya dijadikan titik tolak dalam penetapan harga produk. Kebijakan harga jual produk dan biaya akan selalu berubah-ubah sejalan dengan perubahan biaya produk dan kondisi pasar. Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan sejumlah produk di dalam suatu periode akan dijadikan

dasar untuk menetapkan harga jual produk. Persoalannya, berapa besar margin laba yang diinginkan perusahaan untuk setiap unit produk yang dihasilkan. Penetapan margin laba di atas biaya yang dikeluarkan perusahaan memerlukan suatu seni dan keahlian khusus dengan pertimbangan dari berbagai aspek terkait yang kompleks.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan keputusan kepada konsumen.

2.1.7 Akuntansi Biaya

Firmansyah (2014: 13) Menyatakan merupakan cabang dari akuntansi yang memberikan informasi keuangan yang digunakan oleh pihak-pihak yang memberikan kepentingan dalam mengambil keputusan ataupun pengolahan perusahaannya. Manfaatnya menyajikan informasi biaya untuk perhitungan harga pokok produksi, menyajikan informasi biaya untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan. Sedangkan tujuannya ialah penentuan harga pokok produksi, menyediakan informasi biaya untuk kepentingan manajemen, alat perencanaan, pengendalian biaya memperkenalkan berbagai metode, pengambilan

keputusan khusus, menghitung laba perusahaan pada periode tertentu, menghitung dan menganalisis terjadinya ketidakefektifan dan ketidakefisienan.

Akuntansi biaya adalah proses pengidentifikasian, pencatatan, penghitungan, peringkasan, pengevaluasian, dan pelaporan biaya pokok suatu produk baik barang maupun jasa dengan metode dan sistem tertentu sehingga pihak manajemen perusahaan dapat mengambil keputusan bisnis secara efisien dan efektif.

a. Tujuan Akuntansi Biaya

Akuntansi memiliki beberapa tujuan yaitu:

- 1) Penentuan HPP, mencatat, menggolongkan, dan meringkas biaya pembuatan produk.
- 2) Menyediakan informasi biaya untuk kepentingan manajemen biaya sebagai ukuran efisiensi.
- 3) Alat perencanaan adalah perencanaan bisnis pasti berkaitan dengan penghasilan dan biaya. Perencanaan biaya akan memudahkan dalam pengendalian biaya.
- 4) Pengendalian biaya adalah membandingkan biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk memproduksi satu satuan produk dengan biaya yang sesungguhnya terjadi.
- 5) Memperkenalkan berbagai metode, berbagai macam metode dalam akuntansi biaya dapat dipilih sesuai dengan kepentingan yang diperlukan dengan hasil yang efektif dan efisien.

- 6) Mengambil keputusan khusus, sebagai alat manajemen dalam mengawasi dan merekam transaksi biaya secara sistematis dan menyajikan informasi biaya dalam bentuk laporan biaya.
- 7) Menghitung laba perusahaan pada periode tertentu, untuk mengetahui laba maka diperlukan biaya yang dikeluarkan, biaya merupakan salah satu komponen dalam laba.
- 8) Menghitung dan menganalisis terjadinya ketidakefektifan dan ketidakefisienan, membahas batas maksimum yang harus diperhatikan dalam menetapkan biaya suatu produk, menganalisis dan menentukan solusi terbaik jika ada perbedaan antara batas maksimum tersebut dengan yang sesungguhnya terjadi.

Pengumpulan penyajian dan analisis informasi mengenai biaya dan manfaat membantu manajemen untuk menyelesaikan tugas sebagai berikut :

- a. Membuat dan melaksanakan rencana dan anggaran untuk beroperasi dalam kondisi kompetitif dan ekonomi yang telah diprediksi sebelumnya.
- b. Menetapkan metode perhitungan biaya yang memungkinkan pengendalian aktivitas, mengurangi biaya dan memperbaiki kualitas.
- c. Mengendalikan kualitas fisik dari persediaan, dan menentukan dari setiap produk dan jasa yang dihasilkan untuk tujuan

penetapan harga dan untuk evaluasi kinerja dari suatu produk, departemen atau divisi.

- d. Menentukan biaya dan laba perusahaan untuk periode akuntansi satu tahun atau untuk periode lain yang lebih pendek. Hal ini termasuk menentukan nilai persediaan dan harga pokok penjualan sesuai dengan aturan pelaporan eksternal.
- e. Memilih diantara dua atau lebih alternative jangka pendek atau panjang yang dapat mengubah pendapatan biaya.

Supriyono (2011: 56) Menyatakan bahwa tujuan atau manfaat akuntansi biaya adalah menyediakan salah satu informasi yang diperlukan manajemen dalam mengolah perusahaan yaitu informasi yang bermanfaat untuk perencanaan dan pengendalian, penentuan harga pokok produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dengan tepat dan teliti serta pengambilan keputusan manajemen.

2.1.8 Biaya

Pengertian biaya bermacam-macam. Beberapa pengertian biaya menurut ahli, diantaranya: Mulyadi (2012: 8), “Biaya adalah merupakan objek yang arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”. Widi lestari ningtyas (2012: 10), “Menyimpulkan biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi

untuk tujuan tertentu”. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa biaya sebagai suatu mencapai tujuan tertentu yang dapat diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

a. Penggolongan Biaya

Penggolongan biaya menurut Mulyadi (2012: 13), adalah sebagai berikut:

1) Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran

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

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 mengelola bahan baku menjadi produk yang jadi siap untuk dijual.

- b. Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.
 - c. Biaya administrasi dan umum merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan produksi dan pemasaran produk.
- 3) Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat digolongkan menjadi dua bagian:

a. Biaya langsung (*direct cost*)

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang menyebabkan satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai tersebut tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi. Biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

b. Biaya tidak langsung (*indirect cost*)

Biaya tidak langsung adalah 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, biaya dapat digolongkan menjadi:

- a. Biaya variabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contoh biaya variabel adalah biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.
- b. Biaya semi variable adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variabel mengandung biaya tetap dan biaya variabel.
- c. Biaya semi *fixed* adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
- d. Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu. Contohnya biaya tetap adalah gaji direktur pemasaran.
- e. Penggolongan biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya
- f. Pengeluaran modal adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode akuntansi adalah salah satu kalender). Pengeluaran modal ini pada saat terjadinya dibebankan sebagai harga pokok aktiva dan dibebankan dalam tahun-tahun yang menikmati manfaatnya dengan cara didepresiasi.

g. Pengeluaran pendapatan adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut.

Dengan demikian terdapat beberapa macam penggolongan biaya, dimana setiap penggolongan akan menghasilkan informasi yang berbeda untuk kepentingan yang berbeda pula.

2.1.9 Penentuan Biaya Target Untuk Penentuan Harga Jual

Harga target yang dihitung dengan menggunakan informasi dari pelanggan dan pesaing menjadi dasar untuk menghitung biaya target. Biaya target per unit adalah harga target dikurangi penghasilan operasi target per unit. Penghasilan operasi target per unit adalah harga target dikurangi penghasilan operasi target per unit. Penghasilan operasi target per unit adalah penghasilan operasi yang merupakan sasaran yang ingin diperoleh perusahaan per unit produk atau jasa yang dijual. Biaya target per unit adalah perkiraan biaya jangka panjang per unit atas sebuah produk atau jasa yang membuat perusahaan mampu mencapai penghasilan operasi target per unit saat menjual pada harga target, sebuah penentuan harga berbasis pasar adalah penentuan harga target.

Harga target adalah perkiraan harga untuk sebuah produk atau jasa bersedia dibayar calon pelanggan. Perkiraan ini didasarkan pada pemahaman tentang nilai yang dipersepsi pelanggan atas sebuah produk

dan berapa pesaing akan memberi harga produk yang bersaing itu. Organisasi penjualan dan pemasaran sebuah perusahaan melalui kontak dan interaksi yang dekat dengan para pelanggan, biasanya merupakan posisi terbaik untuk mengenali kebutuhan pelanggan dan nilai pandangan mereka terhadap sebuah produk. Perusahaan juga melakukan penelitian pasar tentang fitur produk yang diinginkan pelanggan dan harga yang bersedia mereka bayar untuk fitur tersebut. Memahami apa yang dinilai dengan pelanggan merupakan sebuah aspek kunci yang berfokus pada pelanggan.

2.1.10 Perencanaan Laba

Tujuan utama suatu perusahaan adalah menghasilkan laba yang optimal sesuai dengan perencanaan. Menurut Carter, William (2011: 7), perencanaan laba atau penganggaran memiliki manfaat dan keunggulan sebagai berikut:

- a. Perencanaan laba menyediakan suatu pendekatan yang disiplin terhadap identifikasi dan penyelesaian masalah. Manajemen diwajibkan untuk mempelajari semua aspek bisnis dalam mengembangkan anggaran. Hal ini memungkinkan adanya peluang untuk menilai kembali setiap segi operasi dan memeriksa kembali kebijakan dan program.
- b. Perencanaan laba menyediakan arahan ke semua tingkatan manajemen. Hal ini membantu mengembangkan kesadaran akan laba diseluruh

lapisan organisasi dan mendorong kesadaran akan biaya serta efisiensi biaya.

- c. Perencanaan laba meningkatkan koordinasi. Hal ini menyediakan suatu cara untuk menyelaraskan usaha-usaha dalam mencapai cita-cita. Anggaran membuat identifikasi dan eliminasi dari halangan serta ketidakseimbangan menjadi mungkin, sebelum kedua hal itu terjadi dan untuk menyalurkan usaha-usaha ke aktivitas-aktivitas yang paling menguntungkan.
- d. Perencanaan laba menyediakan suatu cara untuk memperoleh ide dan kerjasama dari semua tingkatan manajemen.
- e. Anggaran menyediakan suatu tolak ukur untuk mengevaluasi kinerja actual dan meningkatkan kemampuan dari individu-individu. Hal ini mendorong manajemen untuk merencanakan dan berkinerja secara efisien.

2.1.11 Omset Penjualan

Pengelolaan perusahaan dewasa ini semakin memerlukan profesionalisme seiring dengan tantangan perusahaan dalam berkompetensi dengan perusahaan-perusahaan lain. Tingkat volume penjualan yang merupakan tujuan daripada konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh yang merupakan tujuan daripada konsep konsumen. Dengan laba perusahaan maka perusahaan dapat memperkuat posisinya di dalam membina kelangsungan hidupnya. Sehingga perusahaan lebih leluasa dalam menyediakan barang/jasa yang dapat memberikan tingkat

kepuasan yang lebih besar kepada konsumennya serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Untuk mencapai hal itu pihak perusahaan harus menyediakan serta menjual barang/jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan harga yang dapat dijangkau tapi juga tidak merugikan bagi pihak produsen. Artinya, dengan harga yang layak sehingga masing-masing pihak mendapat manfaat dan keuntungan.

Dengan demikian sasaran penjualan dalam menjalankan tugas pokok serta dalam mencapai tujuan sebagai unit usaha adalah meningkatkan volume penjualan. Hal ini merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan, dan penjualan merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran. Dengan kata lain sasaran utama dari pemasaran adalah untuk memperoleh peningkatan volume penjualan dari waktu ke waktu dalam periode tertentu.

Omset adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama masa jual.

Chaniago (Nisa Nurfitria, 2011:9) menyatakan bahwa omset penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang di dapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu.

Forysth (Nisa Nurfitria, 2011:9-10) faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan meliputi :

- 1) Faktor Internal

Yaitu sebab yang terjadi karena perusahaan itu sendiri :

- a. Penurunan promosi penjualan

- b. Penurunan komisi penjualan
- c. Turunnya kegiatan salesman
- d. Turunnya jumlah saluran distribusi
- e. Pengetatan terhadap piutang yang diberikan

2) Faktor Eksternal

Yaitu sebab yang terjadi karena pihak lain :

- a. Perubahan kebijakan pemerintah
- b. Bencana alam
- c. Perubahan pola konsumen
- d. Munculnya saingan baru
- e. Munculnya pengganti

Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut :

- a. Untuk meningkatkan penjualan laba

Tujuan perusahaan dalam hal ini bagaimana caranya memperbesar omset penjualan dari waktu ke waktu. Dengan meningkatnya omset penjualan, maka diharapkan keuntungan atau laba juga dapat meningkat sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

b. Untuk menguasai pasar

Untuk perusahaan jenis ini tujuannya bagaimana cara menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar *market share*-nya untuk wilayah tertentu.

c. Untuk mengurangi saingan

Tujuan perusahaan model ini adalah dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama. Tujuannya adalah untuk mengurangi saingan danantisipasi terhadap kemungkinan pesaing baru yang akan masuk ke dalam industri tersebut.

d. Untuk menaikkan prestise tertentu di pasaran

Dalam hal produk tertentu, untuk produk kelas tinggi. Tujuan perusahaan memasarkan adalah untuk meningkatkan prestise produk di depan pelanggannya dengan cara promosi atau cara lainnya. Cara lainnya juga dilakukan dengan meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.

e. Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu

Tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemerintah, atau lembaga tertentu.

Dari pemaparan di atas, kita dapat menarik kesimpulan bahwa omset penjualan adalah seluruh jumlah hasil penjualan barang/jasa dalam periode tertentu. Serta salah satu tujuan perusahaan dalam

pemasaran adalah untuk meningkatkan atau memperbesar omset penjualan dari waktu ke waktu.

2.1.12 Teori Agency (Agency Theory)

Konsep teori agency adalah hubungan atau kontak antara prinsipal dan agen. Prinsipal mempekerjakan agen untuk melakukan tugas untuk kepentingan prinsipal, termasuk pendelegasian otorisasi pengambilan keputusan dari prinsipal agen (Anthony dan Govindrajan, 2005). Pada perusahaan yang modalnya terdiri atas saham, pemegang saham bertindak sebagai prinsipal dan CEO (*Chief Executive Officer*) sebagai agen mereka. Pemegang saham mempekerjakan CEO untuk bertindak sesuai dengan kepentingan prinsipal. Teori agensi megasumsikan bahwa CEO (agen) memiliki lebih banyak informasi daripada prinsipal. Hal ini dikarenakan prinsipal tidak dapat mengamati kegiatan yang dilakukan agen secara terus-menerus dan berkala. Karena prinsipal tidak memiliki informasi yang cukup mengenai kerjaan agen, maka prinsipal tidak pernah dapat merasa pasti bagaimana usaha agen memberikan kontribusi pada hasil aktual perusahaan. Situasi inilah yang disebut asimetri informasi. Konflik inilah yang kemudian dapat memicu biaya agensi. Biaya agensi didefinisikan dalam tiga jenis yaitu:

1. Biaya monitoring (*monitoring cost*), pengeluaran biaya yang dirancang untuk mengawasi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh agen.
2. Biaya bonding (*bonding cost*), untuk menjamin bahwa agen tidak akan bertindak yang dapat merugikan prinsipal, atau untuk meyakinkan bahwa

prinsipal akan memberikan kompensasi jika agen benar-benar melakukan tindakan yang tepat.

3. Kerugian residual (*residual cost*), merupakan nilai uang yang ekuivalen dengan pengurangan kemakmuran yang dialami oleh prinsipal sebagai akibat dari perbedaan kepentingan.

Pengaplikasian teori agensi menjadi unik dalam sektor perbankan karena sektor ini berbeda dengan industri yang lain. Salah satunya adalah adanya regulasi yang ketat, yang mengakibatkan penerapan teori agensi dalam akuntansi perbankan dapat berbeda dengan akuntansi untuk perusahaan non perbankan. Dengan adanya regulasi tersebut maka ada pihak lain yang terlibat dalam hubungan keagenan, yaitu regulator dalam hal ini pemerintah melalui lembaga Negara yaitu Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang berperan untuk mengawasi kegiatan dan kinerja perbankan di Indonesia.

Teori agensi menyatakan bahwa konflik antara prinsipal dan agen dapat dikurangi dengan mekanisme pengawasan yang dapat menyelaraskan (*alignment*) berbagai kepentingan yang ada dalam perusahaan. Perlakuan manipulasi oleh manajer yang berawal dari konflik kepentingan dapat diminimumkan melalui mekanisme *monitoring* yang bertujuan menyelaraskan (*alignment*) berbagai kepentingan tersebut, yaitu dengan:

1. Memperbesar kepemilikan saham perusahaan oleh manajemen (*managerial ownership*), sehingga kepentingan pemilik atau pemegang saham dapat disejajarkan dengan kepentingan manajer.
2. Kepemilikan saham oleh investor institusi. Investor institusional merupakan pihak yang dapat memonitor agar dengan kepemilikannya yang besar. Selain itu, investor institusional dianggap *sophisticard investor* yang tidak mudah “dibodohi” oleh tindakan manajer.
3. Melalui *monitoring* dewan direksi (*board of directors*). Beberapa penelitian empiris telah menunjukkan hubungan yang signifikan antara peran dewan direksi dengan pelaporan keuangan. Mnereka menemukan bahwa ukuran dan independensi dewa direksi mempengaruhi kemampuan mereka dalam memonitoring proses pelaporan keuangan.

Corporate governance yang merupakan konsep yang didasarkan pada teori agensi, diharapkan dapat berfungsi sebagai alat untuk memberi keyakinan kepada investor bahwa mereka akan menerima *return* atas dana yang mereka investasikan. *Corporate governance* sangat berkaitan dengan bagaimana membuat para investor yakin bahwa manajer akan memberikan keuntungan bagi investor, yakin bahwa manajer tidak akan mencuri atau menggelapkan dan menginvestasikan ke dalam proyek-proyek yang tidak menguntungkan berkaitan dengan bagaimana para investor mengendalikan para manajer.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti/ Thn	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil
1	Heri Supriyadi	Penerapan <i>Target Costing</i> Dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Perusahaan	Target Costing	Deskriptif	Penerapan <i>target costing</i> pada UKM UD. Eko Kusen lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan perusahaan selama ini, dan juga merupakan alternatif yang baik bagi perusahaan untuk menekan biaya produksinya, dimana dengan penerapan <i>target costing</i> maka perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya sebesar 27% hingga 35% dari biaya yang dikeluarkan sebelum menggunakan sistem <i>target costing</i>
2	Fransiska Kusuma Dewi	Analisis Pendekatan <i>Target Costing</i>	<i>Target Costing</i>	Deskriptif	Perhitungan <i>target costing</i> menunjukkan

Lanjutan

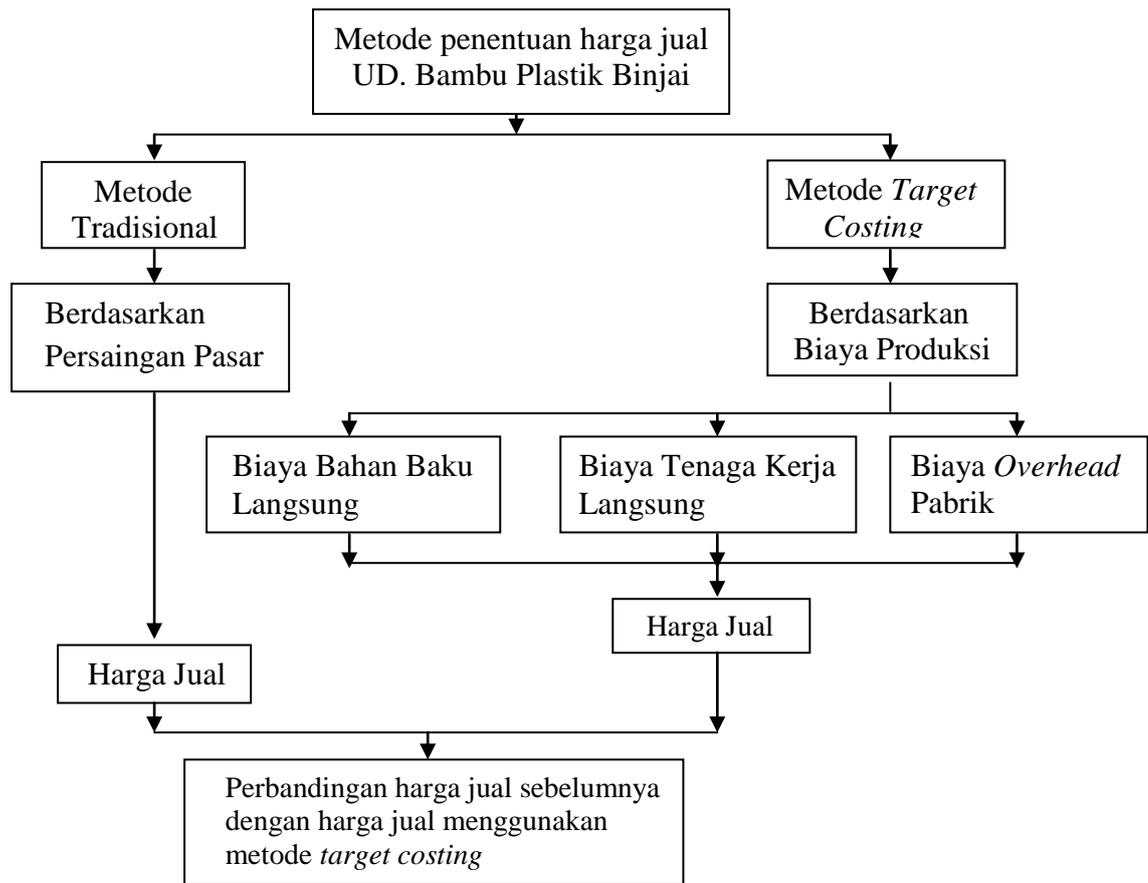
	(2017)	Sebagai Alat Untuk Melakukan Efisiensi Produksi Pada Aksa Jaya Lampung			bahwa ada efisiensi. Dan ada nya perbedaan efisiensi dari perhitungan perusahaan dengan menggunakan metode <i>target costing</i> .
3	Dian Pramita (2017)	Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dengan Menggunakan Sistem <i>Activity Based Costing</i> Dalam Menentukan Harga Jual Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan Bunda Sehati	Sistem <i>Activity Based Costing</i>	Deskriptif	Perhitungan harga pokok produksi menggunakan sistem <i>Activity Based Costing</i> lebih akurat dan tepat daripada perhitungan menggunakan <i>full costing</i> .
4	Febriana Martina Longdong (2016)	Penerapan <i>Target Costing</i> Dalam Perencanaan Biaya Produksi Pada CV. Sinar Mandiri	<i>Target Costing</i>	Deskriptif	Penerapan <i>target costing</i> pada CV. Sinar Mandiri berpengaruh terhadap biaya produksi, dimana menerapkan metode tersebut dengan

Lanjutan

					pengendalian biaya yang menggunakan Rekayasa Nilai mampu mengurangi biaya produksi sehingga target laba yang diharapkan oleh perusahaan sebesar 30% tercapai, bahkan bisa mencapai 35% keuntungan yang dapat diperoleh.
5	Dian Rahmawati Ahmad Putri (2016)	Penerapan Sistem ABC (<i>Activity Based Costing System</i>) Sebagai Alternatif Dasar Pembebanan Biaya <i>Overhead</i> Pabrik (Studi Kasus pada PT. Wonojati Wijoyo Kediri Jawa Timur)	<i>Activity Based Costing System</i>	Deskriptif	Sistem <i>Activity Based Costing</i> menunjukkan perhitungan varian biaya <i>overhead</i> pabrik per unit yang negatif untuk produk B karena aktivitas <i>overhead</i> pabrik PT. Wonojati Wijoyo mengkonsumsi sumber daya yang non unit <i>related</i> banyak.

2.1 Kerangka Pemikiran

Penentuan harga jual adalah hal penting dalam suatu perusahaan karena merupakan dasar dalam menentukan keuntungan yang diharapkan. Dan dapat ditentukan dengan berbagai macam metode yaitu metode tradisional dan metode *target costing*. Sesuai yang telah dituliskan metode yang sering digunakan suatu perusahaan atau UMKM untuk menentukan harga jual menggunakan metode tradisional yang biasanya hanya menentukan persaingan pasar saja dan mendapatkan laba yang cukup kecil. Dan dalam metode *target costing* untuk menentukan harga jual dengan perhitungan biaya produksi yang diperoleh dari biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik dan dapat memperoleh laba yang cukup besar. Jadi dilihat dari perhitungan masing-masing metode memiliki cara yang bertujuan untuk menentukan harga jual dan mendapatkan laba bagi perusahaan. Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan maka dapat disusun gambar mengenai kerangka konseptual penelitian ini. Kerangka konseptual berfungsi sebagai penuntun, alur berpikir dan sebagai dasar dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti pada skripsi ini adalah menggunakan deskriptif. Menurut Sugioyono (2016) peneliti deskriptif adalah untuk mengetahui keadaan variabel mandiri. Baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel lebih) tanpa membuat perbandingan variabel berdiri sendiri dan mencari hubungan lain. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan penerapan *target costing* terhadap harga jual.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di UD. Bambu Plastik yang beralamat jalan pasar 10 tanjung jati kota binjai.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan desember 2019 sampai selesai. Adapun untuk rincian lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel uraian berikut ini:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Des'19				Jan-Ags'20				Sep'20				Okt'20				Nov'20				Des'20			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul		■																						
2	Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■	■																
3	Seminar Proposal									■															
4	Riset										■														
5	Perbaikan/ Acc Seminar											■	■	■	■										
6	Pengolahan Data															■									
7	Penyusunan Skripsi																■								
8	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■				

3.2 Jenis Dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Dalam menganalisa masalah yang penulis temukan serta kumpulkan, maka penulis menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu analisis yang dilakukan terhadap data, dimana data tersebut dari catatan, laporan maupun dokumentasi perusahaan mengenai hal-hal yang bersifat kuantitatif seperti data biaya-biaya yang dikeluarkan yang berupa bon dan faktur.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah bagian administrasi, keuangan, dan bagian produksi yang diperoleh melalui wawancara langsung ke pemilik UD. Bambu Plastik Binjai.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2012: 61). Pada penelitian ini telah ditentukan 2 variabel, yaitu satu variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu: “Analisis penerapan *target costing* pada *home industry* UD. Bambu plastik binjai dalam menentukan harga jual”.

Variabel bebas atau variabel independen dan menurut Sugiyono (2011: 61), adalah: “Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel independen (terikat). Variabel bebas pada penelitian ini adalah sistem *target costing* . variabel terikat atau independen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat pada penelitian ini adalah harga jual.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada variabel dengan cara memberikan arti atau melakukan spesifikasi kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Target costing</i>	<p><i>Target costing</i> adalah sebagai perbedaan antara harga penjualan yang dibutuhkan untuk menangkap pangsa pasar yang telah ditentukan terlebih dahulu dan laba per unit yang diinginkan.</p> <p><i>Sumber:</i> <i>Hansen dan Mowen (2013)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Memperoleh harga jual produk yang ditargetkan dan <i>profit margin</i> yang ditargetkan sehingga <i>allowable cost</i> dapat diperoleh b. <i>achievable product-level target cost</i> (Biaya target tingkat produk yang dapat diraih) c. menurunkan <i>target cost</i> pada produk level ke level komponen sehingga harga pembelian komponen dapat diperoleh 	Likert
Harga Jual	<p>Mengemukakan bahwa harga jual adalah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.</p> <p><i>Sumber :</i> <i>Mulyadi (Sujarweni. 2015)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Jumlah biaya yang dikeluarkan b. Harga sesuai dengan kualitas produk c. Harga yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen 	Likert

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dokumentasi merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk peneliti dalam mendokumentasikan data yang dibutuhkan untuk kepentingan penelitian.

2. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam satu topik tertentu. Data yang diperoleh dari hasil wawancara ini adalah semua yang digunakan untuk proses penelitian mulai dari aktivitas kegiatan, informasi tentang bahan baku, tenaga kerja serta biaya *overhead* pabrik yang mempengaruhi perhitungan harga pokok produksi dengan sistem *target costing*. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur yaitu wawancara yang dilaksanakan secara terencana dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.

2.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini memiliki 2 (dua) teknik analisis data yaitu :

1. Teknik analisis deskriptif

Menurut Andi Prastowo (2011), metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Teknik analisis deskriptif akan menghasilkan gambaran umum dari objek yang diteliti. Teknik analisis data yang dalam penentuan harga jual ini adalah dengan metode *target costing*, dimana langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan harga pasar

Dilakukan dengan riset pasar yang terdiri dari riset tentang harga produk pesaing dan kemampuan membeli konsumen agar bisa diterima pasar.

b. Menganalisis penentuan harga jual

Perusahaan dapat menetapkan harga jual dipasaran agar produk dapat bersaing dipasaran.

c. Menentukan *target costing* perusahaan

Dengan cara melakukan wawancara kepada pemilik perusahaan agar dapat mengetahui berapa besar laba yang diinginkan perusahaan.

d. Menghitung perhitungan target biaya produk (*target costing*)

dengan rumus:

$$\text{Target costing} = \text{harga jual} - \text{laba yang diinginkan}$$

e. Menganalisis dengan menggunakan alat *target costing*, yaitu *Value engineering* dan *functional analysis*.

1) *Value Engineering* (rekayasa nilai)

Mengidentifikasi dan menganalisis efisiensi penggunaan bahan baku.

a) Data biaya bahan baku, untuk mengetahui berapa biaya bahan baku per produk.

$$\text{Biaya bahan baku per produk} = \frac{\text{biaya bahan baku}}{\text{kapasitas produk}}$$

b) Data biaya tenaga kerja langsung, untuk mengetahui berapa biaya tenaga kerja langsung per produk.

$$\text{BTKL} = \frac{\text{biaya tenaga kerja langsung}}{\text{Kapasitas produk}}$$

- c) Data biaya overhead pabrik, untuk mengetahui berapa biaya overhead pabrik per produk.

$$\text{BOP per produk} = \frac{\text{biaya overhead pabrik}}{\text{Kapasitas produk}}$$

Setelah itu bisa dihitung berapa total biaya produksi per produk dengan perhitungan sebagai berikut :

Biaya bahan baku per produk	Rp xxx
Biaya tenaga kerja langsung per produk	Rp xxx
Biaya overhead pabrik per produk	<u>Rp xxx +</u>
Total biaya produksi per produk	Rp xxx

2) *Functional Analysis*

Beberapa alternatif berupa penggantian beberapa komponen bahan baku dengan komponen lain yang memiliki kualitas tidak jauh berbeda, tetapi dengan harga yang lebih murah dan bahan baku yang akan diganti atau tidak perlu digunakan.

2. Teknik wawancara

Teknik wawancara adalah suatu teknik yang dilakukan dengan proses tanya jawab terhadap narasumber secara langsung yang berkaitan dengan penjualan produk yang ada di Bambu Plastik Binjai. Dan mengajukan pertanyaan kepada Bapak Suwariyono selaku pemilik perusahaan. Proses wawancara dilakukan secara terbuka yaitu pertanyaan yang penulis ajukan terhadap narasumber bersifat tidak terbatas (terikat).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

a. Profil Perusahaan

UD. Bambu Plastik Binjai berawal dari dirinya sendiri yang berkeinginan membuat sebuah produk atau barang yang bahan utamanya bambu karena bambu sangat mudah dicari disekitar tempat tinggalnya pada tahun 1990. Pak Suwariyono mencoba untuk membuat keranjang berbahan dasar bambu. Keranjang yang ia buat dijualnya dengan cara berjualan keliling disekitar daerah rumahnya, yang berada disekitar Kota Binjai. Sampai 1992, banyak pengunjung yang tertarik dan membeli keranjang yang dibuat pak Suwariyono. Hal ini membuat pak Suwariyono membuat dan menjual keranjang yang dibuat nya setiap hari.

Pada tahun 1995 pak Suwariyono mencoba untuk mengembangkan usahanya. Pak Suwariyono pun mengembangkan usahanya dengan membuat kursi yang memakai bahan utamanya yaitu bambu. Kursi bambu buatannya pada saat itu dijual dengan harga yang relatif murah karena pak Suwariyono membuatnya sendiri dan tidak ada karyawan hanya saja dibantu oleh keluarganya sendiri. Pada tahun 1996 pak Suwariyono mengembangkan lebih besar lagi usahanya dari keuntungan yang ia tabung. Pada tahun itu beliau merekrut 2 orang karyawan untuk membantu proses produksi.

Usaha kursi dan keranjang yang terbuat dari bambu ini mulai berkembang pada tahun 1996. Pada saat itu halaman rumahnya dijadikan sebagai tempat proses produksi atau pembuatan kursi dan keranjang, sehingga ia tidak perlu menyewa untuk tempat proses produksinya dan para pengunjung yang mau membeli produk tersebut dapat melihat secara langsung proses produksinya. Harga jual ditempat pak Suwariyono lebih murah sehingga para pengunjung lebih tertarik membeli ditempatnya.

Tahun 1997, ada seseorang yang ingin berjualan keliling dengan mengambil produk kursi dan keranjang dari bambu ditempat pak Suwariyono untuk dijualnya kembali dengan berkeliling. Sampai saat ini banyak yang mengambil ataupun memesan produk kursi dan keranjang dari pak Suwariyono untuk dijual kembali.

Usaha ini mulai berkembang dengan meningkatnya permintaan. Pada tahun 2000 Bapak Suwariyono mendaftarkan usahanya dengan nama UD. Bambu Plastik Binjai. Produksi UD. Bambu Plastik Binjai merupakan *make to order*, dimana setiap harinya mengolah 6 bambu yang merupakan pesanan dari pedagang keliling yang mengambil barang punya pak Suwariyono dan juga menganyam bambu yang dipotong tipis-tipis untuk dijadikan keranjang. Proses produksi sudah memiliki lokasi tersendiri di depan rumah Bapak Suwariyono.

UD. Bambu Plastik Binjai usaha pak Suwariyono sudah berkembang dan memiliki 50 karyawan dan dapat memproduksi 20 kursi dalam waktu 4 hari dan 25 keranjang setiap harinya. UD. Bambu Plastik Binjai biasa memproduksi kursi dengan ukuran panjang 120cm dan tinggi 86cm. Dan UD.

Bambu Plastik Binjai juga menerima pesanan ukuran kursi yang sesuai dengan pembeli inginkan.

b. Ruang Lingkup Usaha

UD. Bambu Plastik Binjai merupakan *home industry* yang memproduksi bambu menjadi berbagai macam mebel. UD. Bambu Plastik Binjai sekarang ini memproduksi bambu dengan berbagai macam barang yaitu kursi dan keranjang. Sistem produksi berdasarkan *make to order*, dimana usaha ini memproduksi sesuai dengan pesanan pelanggan dan juga berproduksi setiap hari. Kursi dan keranjang dikelola setiap harinya untuk dikirim ke distributor ataupun pedagang keliling yang menjual produk pak Suwariyono.

Bahan-bahan yang diperlukan seperti bambu wulung/hitam, bambu apus, bambu tutul dan tali rotan. Tenaga kerja sebagian besar merupakan keluarga dari pemilik usaha ditambah masyarakat sekitar lokasi usaha.

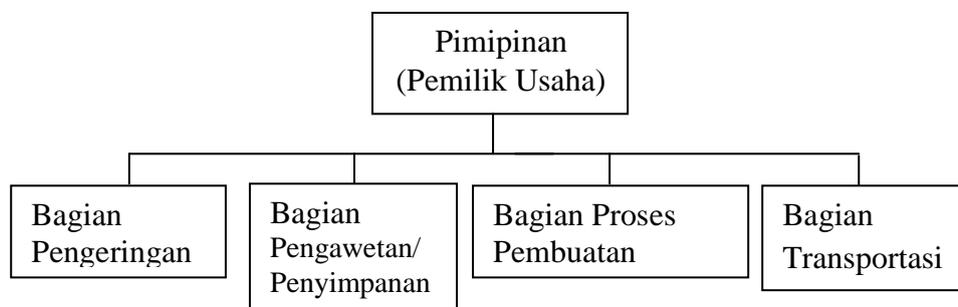
4.1.2 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

Struktur organisasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang mendukung keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, karena di dalam struktur organisasi terdapat kerangka yang menggambarkan wewenang, tanggung jawab serta hubungan tiap bagian yang ada didalamnya. Struktur organisasi akan memudahkan dalam menentukan, mengarahkan dan mengawasi kegiatan operasi perusahaan.

UD. Bambu Plastik Binjai memiliki struktur organisasi yang berbentuk lini. Bentuk lini atau hubungan garis ditunjukkan dengan hubungan pimpinan (pemilik usaha) kepada operator masing-masing stasiun kerja yang dibawahnya,

dimana mereka hanya bertanggung jawab kepada satu pemimpin. Berikut adalah struktur organisasi di UD. Bambu Plastik Binjai:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: UD. Bambu Plastik Binjai

Pembagian tugas pada UD. Bambu Plastik Binjai dibagi menurut fungsi yang telah ditetapkan. Pembagian tugas dan tanggung jawab di UD. Bambu Plastik Binjai adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan (Pemilik Usaha)

Merupakan pimpinan usaha yang melakukan pengawasan dan pengontrolan terhadap seluruh kegiatan operasional UD. Bambu Plastik Binjai. Pimpinan juga melakukan transaksi dengan pihak luar seperti *supplier* dan pelanggan serta mempunyai wewenang dalam merencanakan, mengarahkan, menganalisis dan mengevaluasi serta menilai kegiatan-kegiatan yang berlangsung pada perusahaan.

2. Bagian Pengeringan

Tugas karyawan dalam bagian pengeringan adalah:

- a. Melakukan pemotongan bamboo

- b. Melakukan penjemuran/pengeringan bambu dengan proses penyandaran cukup ditiriskan/diletakkan namun jangan sampai terkena sinar matahari langsung.

3. Bagian Pengawetan/Penyimpanan

Tugas karyawan dalam bagian pengawetan/penyimpanan adalah bambu dikumpulkan jadi satu dan dibiarkan sampai 10-12 hari hingga bambu siap diolah.

4. Bagian Proses Pembuatan Produk

Tugas karyawan dalam bagian proses pembuatan produk adalah:

- a. Melakukan penyiapan desain
- b. Melakukan pembuatan bagian-bagian atau kerangka bambu
- c. Melakukan perakitan
- d. Melakukan pengukiran bagian kerangka bambu
- e. Melakukan pemasangan pelupuh/papan bambu
- f. Melakukan finishing dengan mengampelas seluruh bambu agar halus dan memberi vernis atau melamin pada seluruh lapisan bambu

5. Bagian Transportasi

Tugas karyawan dalam bagian transportasi adalah:

- a. Mengangkat bahan yang diperlukan (bahan baku, bahan tambahan, dan bahan penolong) ke setiap stasiun kerja yang membutuhkan.
- b. Mengangkat produk dari stasiun kerja ke stasiun kerja berikutnya

4.1.3 Analisis Data

Teknik analisis data yang dalam penentuan harga jual ini adalah dengan metode *target costing*, dimana langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Menentukan Harga Pasar

Saat ini UD. Bambu Plastik Binjai memiliki beberapa jenis produk yang dikerjakan seperti kursi dan keranjang namun produk tersebut mengalami kendala dalam pemaksimalan laba. Karena di UD. Bambu Plastik Binjai ini harga kursi dari bambu yaitu Rp 250.000,- untuk pribadi dan Rp 200.000,- untuk agen dan keranjang dari rotan yaitu Rp1.500,- dibandingkan dengan harga jual dipasaran dengan bahan baku, ukuran, dan kualitas yang sama:

Tabel 4.1 Harga Jual Kursi Pesaing

Nama Toko	Harga Kursi (Rp)	Harga Keranjang (Rp)	Keterangan
UD. Kayu Sejahtera	150.000	1.500	Bambu yang digunakan adalah bambu apus untuk produksi kursi dan tidak menggunakan bambu hitam dan rotan adalah untuk keranjang.
Kerajinan Pak Wahyu	150.000	1.500	Bambu yang digunakan bambu hitam untuk produksi kursi dan keranjang menggunakan bambu juga.
Kursi Bambu Haris	200.000	1.000	Bambu yang digunakan

Lanjutan

			Bambu hitam untuk. Produksi kursi dan keranjang menggunakan rotan
Kerajinan Kayu	150.000	1.500	Bambu yang digunakan bambu hitam dan bambu apus untuk produksi kursi dan keranjang menggunakan bahan bambu.

Sumber: Usaha Kursi Bambu Binjai

Perusahaan yang memproduksi merupakan perusahaan *home industry*. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa harga kursi bambu dipasaran adalah antara Rp150.000,- sampai Rp 200.000,-. Dan untuk keranjang Rp 1.000,- sampai dengan Rp 1.500,-.

b. Menganalisi Penentuan Harga Jual

Berdasarkan hasil wawancara kepada pak Suwariyono selaku pemilik perusahaan, dapat diketahui bahwa perusahaan menetapkan harga termahal diantara harga pasar saat ini. Agar produk perusahaan dapat bersaing, maka perusahaan menetapkan harga sesuai dengan harga pasar yaitu Rp 150.000,- dan harga keranjang sama seperti harga sebelumnya yaitu Rp 1.500,-.

c. Menentukan *Target Costing* Perusahaan

Perusahaan dalam menentukan harga jual menginginkan laba sebesar 25% untuk masing-masing produk. Jika menggunakan *target costing*, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

1. Perhitungan harga jual kursi

$$\begin{aligned}\text{Kursi} &= 25\% \times \text{harga jual} \\ &= 25\% \times 150.000 \\ &= 37.500\end{aligned}$$

2. Perhitungan harga jual keranjang

$$\begin{aligned}\text{Keranjang} &= 25\% \times \text{harga jual} \\ &= 25\% \times 1.500 \\ &= 375\end{aligned}$$

Jadi, laba yang diinginkan perusahaan untuk produk kursi yang dijual adalah sebesar Rp37.500,- dan laba untuk produk keranjang adalah Rp 375,-.

d. Menghitung perhitungan target biaya produk (*target costing*)

Bila menggunakan metode *target costing* biaya produksi kursi dan keranjang yang seharusnya dipenuhi bisa dilihat dengan menggunakan rumus berikut ini:

1) Harga jual kursi

$$\begin{aligned}\text{Target costing} &= \text{harga jual} - \text{laba yang diinginkan} \\ &= 150.000 - 37.500 \\ &= 112.500\end{aligned}$$

Jadi, metode *target cost* pada UD. Bambu Plastik Binjai yang harus dicapai perusahaan untuk produk 1 kursi adalah Rp 112.500,-.

2) Keranjang

Target costing = harga jual – laba yang diinginkan

$$= 1.500 - 375$$

$$= 1.125$$

Jadi, metode *target cost* pada UD. Bambu Plastik Binjai yang harus dicapai perusahaan untuk produk 1 keranjang adalah Rp 1.125,-.

e. Menganalisis dengan Menggunakan Alat *Target Costing*

Alat *target costing* yang digunakan adalah *value engineering* dan *reengineering*.

a. *Value engineering*

Dalam proses ini diidentifikasi berapa biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Biaya-biaya lain diluar biaya produksi tidak ikut diperhitungkan, karena nilainya kecil dan dianggap tidak signifikan.

1) Data biaya bahan baku

Tabel 4.2 Data Biaya Bahan Baku Kursi

No	Bahan Baku	Harga (Rp)	Ukuran	Kebutuhan	Biaya (Rp)
1	Bambu wulung/ hitam	22.000	1 bambu (6 m)	6 bambu (36 m)	132.000

Lanjutan

2	Kayu	10.000	1 kayu (5 m)	3 m	3.500
3	Tali rotan	85.000	3 kg	5 m	1.400
	Jumlah				136.900

Berdasarkan wawancara, dapat diketahui bahwa 6 bambu bulat dengan ukuran 6 meter habis digunakan untuk memproduksi 1 kursi. Dan sisa bambu dari hasil pemrosesan tidak bisa digunakan atau dimanfaatkan untuk proses produksi lagi, sehingga dianggap tidak signifikan. Dari data diatas dapat diketahui bahwa biaya bahan baku per produk untuk produk kursi adalah sebesar Rp 136.900,-.

Tabel 4.3 Data Biaya Bahan Baku Keranjang

No	Bahan Baku	Harga	Ukuran	Kebutuhan	Biaya
1	Bambu Apus	10.000	6 m	70 cm	1.000
	Jumlah				1.000

Sumber: UD. Bambu Plastik Binjai

2) Data biaya tenaga kerja langsung

Tabel 4.4 Data Biaya Tenaga Kerja Langsung Kursi

No	Proses Produksi	Jumlah Tenaga Kerja	Gaji/Bulanan	Total Gaji/Bulanan
1	Pembuat lubang siku	3	200.000	600.000

Lanjutan

2	Perakitan bambu	3	200.000	600.000
3	Pemotong dan pemasang pelupuh	3	100.000	300.000
4	Amplas	3	100.000	300.000
5	Vernis	2	100.000	200.000
6	Cat	2	100.000	200.000
	Jumlah	18		2.200.000

Sumber: UD. Bambu Plastik Binjai

Jadi biaya tenaga kerja langsung per produk untuk masing-masing jenis produk adalah:

Kursi = $\frac{\text{biaya tenaga kerja langsung}}{\text{kapasitas produksi}}$

= $\frac{\text{Rp 2.200.000}}{60}$

= Rp 36.666,-

Tabel 4.5 Data Biaya Tenaga Kerja Langsung Keranjang

No	Proses Produksi	Jumlah Tenaga Kerja	Gaji/Bulanan	Total Gaji/Bulanan
1	Menganyam Bambu	4	250.000	1.000.000
2	Cat	2	100.000	200.000
	Jumlah	7		1.200.000

Sumber: UD. Bambu Plastik Binjai

Keranjang = $\frac{\text{biaya tenaga kerja langsung}}{\text{kapasitas produksi}}$

$$= \frac{\text{Rp } 1.200.000}{260}$$

$$= \text{Rp } 4.615,-$$

3) Data biaya overhead pabrik

Tabel 4.6 Data Biaya Overhead Pabrik per Bulan

No	Keterangan	Kursi (Rp)	Keranjang (Rp)	Total (Rp)	Jenis Biaya
1	Bahan Penolong				
	Tali Rotan	340.000	0	340.000	Variabel
	Kayu	200.000	0	200.000	
	Obat Bambu	420.000	0	420.000	
	Amplas Kasar	150.000	0	150.000	
	Amplas Halus	270.000	0	270.000	

Lanjutan

	Paku	60.000	0	60.000	
	Vernis	220.000	0	220.000	
	Cat	342.000	100.000	442.000	
2	Depresiasi Bangunan	333.333	333.333	666.666	
3	Listrik	250.000	250.000	500.000	Semi variabel
4	Bensin	250.000	250.000	500.000	Variabel
5	Telepon	200.000	200.000	400.000	Semi variabel
	Jumlah	2.702.333	1.133.333	4.168.666	

Sumber: UD. Bambu Plastik Binjai

Biaya overhead pabrik untuk kursi sebesar Rp 2.702.333,- dan untuk keranjang sebesar Rp 1.133.333,-. Maka perhitungan biaya overhead pabrik untuk produk kursi adalah:

$$\text{Kursi} = \frac{\text{biaya overhead pabrik per bulan}}{\text{kapasitas produk}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 2.702.333}{60}$$

$$= \text{Rp } 45.038$$

$$\text{Keranjang} = \frac{\text{biaya overhead pabrik per bulan}}{\text{kapasitas produk}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 1.133.333}{260}$$

= Rp 4.358

Jadi total biaya untuk memproduksi kursi adalah:

Biaya bahan baku	Rp 136.000
Biaya tenaga kerja langsung	Rp 36.666
Biaya overhead pabrik	<u>Rp 45.038+</u>
Total biaya produksi per produk	Rp 217.704

Total biaya untuk memproduksi keranjang per produk adalah:

Biaya bahan baku	Rp 1.000
Biaya tenaga kerja langsung	Rp 4.615
Biaya overhead pabrik	<u>Rp 4.358+</u>
Total biaya produksi per produk	Rp 9.973

b. *Functional Analysis*

Berdasarkan data yang ada pada *value engineering*, dapat diketahui dari total biaya produksi per produk adalah Rp 217.704,- untuk produk kursi dan Rp 9.973,- untuk produk keranjang. Biaya produksi tersebut masih terlalu tinggi dari *target cost* yang harus dicapai untuk mendapatkan laba seperti yang diharapkan.

Untuk itu ada beberapa alternatif yang diberikan berupa penggantian beberapa komponen bahan baku dengan komponen lain yang memiliki kualitas tidak jauh berbeda. Bahan baku yang akan diganti atau bahan yang tidak perlu digunakan sudah membuat produk bagus dan sangat aman dipakai. Alternatif-alternatif tersebut antara lain:

1) Alternatif pertama

Penggantian obat bambu kualitas 1 dengan harga yang mahal dengan obat bambu kualitas 2 dengan harga murah namun memiliki kualitas yang sama.

Untuk saat ini perusahaan menggunakan obat bambu dengan merek “Obat Bambu Cap Ijo” 12ml dengan harga Rp 7.000 per kalengnya. Untuk selanjutnya diusulkan untuk diganti dengan obat bambu “Pupuk Organik Cair POC & 2PT” 12ml dengan harga Rp 4.350,- per kalengnya.

2) Alternatif kedua

Dari hasil wawancara penulis kepada pemilik perusahaan pak Suwariyono bahwa bahan penolong kayu sangat sedikit digunakan pada pembuatan kursi karena kayu digunakan jika bambu mengalami kerapukan pada bagian tempat duduk pada kursi tersebut bahkan tidak pernah sama sekali digunakan. Jadi sebaiknya tidak menggunakan kayu lagi, cukup mengganti atau tidak memakai bambu yang rapuh untuk diproses pembuatan kursi itu lebih baik agar dapat menghemat biaya produksi. Dan bambu yang rapuh bisa digunakan untuk membuat keranjang.

3) Alternatif ketiga

Dari hasil wawancara penulis kepada pemilik usaha yaitu pak Suwariyono bahwa bahan penolong cat sangat jarang digunakan pada pembuatan kursi dan keranjang karena cat digunakan hanya kebutuhan pelanggan saja yang meminta bahkan dalam 1 bulan

tidak ada pelanggan yang meminta kursi dan keranjang untuk diberi cat. Banyak pelanggan yang tidak memberi cat lagi pada kursi dan juga keranjang karena dengan menggunakan vernis kursi dan keranjang udah cukup baik dan cantik. Jadi sebaiknya tidak menggunakan cat lagi, cukup menggunakannya dengan vernis saja untuk proses produksi keranjang dan kayu itu lebih bagus dan agar dapat menghemat biaya produksi. Jadi perhitungan biaya overhead pabrik setelah menggunakan alternatif penggantian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Data Biaya Overhead Pabrik Setelah Alternatif

No	Keterangan	Kursi (Rp)	Keranjang (Rp)	Total (Rp)	Jenis Biaya
1	Bahan penolong				
	Tali rotan	340.000	0	340.000	Variabel
	Obat bambu	261.000	0	261.000	
	Amplas kasar	150.000	0	150.000	
	Amplas halus	270.000	0	270.000	
	Paku	60.000	0	60.000	
	Vernis	220.000	0	220.000	
	Cat	0	0	0	
2	Depresiasi bangunan	333.333	333.333	666.666	
3	Listrik	250.000	250.000	500.000	Semi variabel
4	Bensin	250.000	250.000	500.000	Variabel
5	Telepon	200.000	200.000	400.000	Semi variabel
	Jumlah	2.334.333	1.033.333	3.367.666	

Jadi perhitungan biaya overhead pabrik per buah untuk jenis produk kursi adalah:

$$\begin{aligned}\text{Kursi} &= \frac{\text{biaya overhead pabrik per bulan}}{\text{kapasitas produk}} \\ &= \frac{\text{Rp } 2.334.333}{60} \\ &= \text{Rp } 38.905\end{aligned}$$

Biaya overhead pabrik untuk produk kursi adalah Rp 38.905,- per buah. Dengan menggunakan data diatas, maka total biaya untuk memproduksi kursi per produk menggunakan alternatif pertama dan alternatif kedua adalah sebagai berikut:

Biaya bahan baku	Rp 136.000
Biaya tenaga kerja langsung	Rp 36.666
Biaya overhead pabrik	<u>Rp 38.905+</u>
Total biaya produksi per produk	Rp 211.571

Jadi perhitungan biaya overhead pabrik per buah untuk jenis produk keranjang adalah:

$$\begin{aligned}\text{Keranjang} &= \frac{\text{biaya overhead pabrik per bulan}}{\text{kapasitas produk}} \\ &= \frac{\text{Rp } 1.033.333}{260} \\ &= \text{Rp } 3.974\end{aligned}$$

Biaya overhead pabrik untuk produk keranjang adalah Rp 3.974,- per buah. Dengan menggunakan data diatas, maka total biaya untuk memproduksi keranjang per produk menggunakan alternatif pertama dan alternatif kedua adalah sebagai berikut:

Total biaya untuk memproduksi keranjang per produk adalah:

Biaya bahan baku	Rp 1.000
Biaya tenaga kerja langsung	Rp 4.615
Biaya overhead pabrik	<u>Rp 3.974+</u>
Total biaya produksi per produk	Rp 9.589

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini diketahui bahwa, variabel *target costing* berpengaruh signifikan terhadap variabel harga jual.

1. **Perhitungan harga pokok produksi yang tepat untuk produk yang dijual oleh UD. Bambu Plastik Binjai dengan menggunakan *target costing*.**

Hasil penelitian diatas dimana *target costing* merupakan alternatif yang baik dalam upaya menurunkan atau menekan biaya untuk produk yang akan dijual sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Heri Supriyadi (2017), dimana penelitian tersebut mengemukakan keberhasilan metode *target costing* dalam upaya penurunan biaya perusahaan dengan menggunakan analisis *value engineeiring* atau rekayasa nilai produk pada mengganti bahan baku kayu balok pembelian per kayu dengan panjang satuan 6,5 meter menjadi yang berukuran 6 meter, dengan asumsi penambahan satu batang kayu untuk tiap pembuatan produk dikarenakan setelah pengecekan fisik kayu setiap batangnya tidak benar-benar mencapai 6,5 meter, tiap batang kayu yang dibeli dengan satuan per 6,5 meter ternyata panjang asli fisiknya

hanya 6 meter dan mengganti lem kayu Firco dengan lem yang biasa dengan harga lebih murah. Dalam penelitian tersebut membahas usaha-usaha penurunan biaya pada tahap produksi diperusahaan kusen yang dilakukan dengan cara mengurangi biaya-biaya yang terjadi dalam proses produksi.

Kalkulasi biaya-biaya pada sub-sub sebelumnya merupakan gambaran atau deskripsi dari penerapan *target costing* sebagai alternatif yang penulis rekomendasikan kepada perusahaan agar dapat menekan biaya produksinya guna mendapatkan keuangan sesuai dengan target laba yang diinginkan perusahaan.

Berdasarkan *functional analysis* yang merupakan alat *target costing* pihak UD. Bambu Plastik Binjai dapat merencanakan bagaimana mendesain ulang biaya sedemikian rupa mulai dari mengganti faktor-faktor yang mempengaruhi tingginya biaya yang terjadi pada desain biaya produk sebelumnya. Harga target dihitung dengan menggunakan informasi dari pelanggan dan pesaing menjadi dasar untuk menghitung biaya target. Sehingga dapat dijadikan tolak ukur dimana perusahaan dapat dengan mudah melihat sejauh mana perusahaan menentukan standarisasi harga dan kualitas produk. Melalui pengendalian biaya, penerapan *target costing* dilakukan dengan mengidentifikasi berapa harga yang diinginkan pasar tersebut. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga jual yang terbaru dan masih berlaku pada pasar dari produk tersebut, maka dari itu dengan metode *target costing* perusahaan akan dapat lebih mudah untuk menentukan harga jual dan mencapai laba yang ditargetkan yaitu sebesar 15% dari produk yang dipasarkan.

2. Penentuan harga jual produk menurut UD. Bambu Plastik.

- a. Menghitung penentuan harga jual dengan metode tradisional. Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik perusahaan yaitu pak Suwariyono melakukan perhitungan harga jual yang ada pada UD. Bambu Plastik Binjai dengan menggunakan metode tradisional (sumber pemilik perusahaan) :

1) Produk kursi

Bambu	Rp 22.000
Kayu	Rp 10.000
Tali Rotan	Rp 85.000
Vernis	Rp 11.000
Cat	Rp 35.000
Gaji	<u>Rp 45.000</u>
Jumlah	Rp 208.000

Dan dalam menentukan harga jual dari biaya produksi Rp 208.000,- dan juga ditambah laba yang diinginkan yaitu 15%, Maka perhitungannya:

$$\begin{aligned}\text{Kursi} &= \text{Rp } 208.000 + 15\% \\ &= \text{Rp } 239.200\end{aligned}$$

Dan keuntungan yang dapat diperoleh dari perhitungan penentuan harga jual perusahaan UD. Bambu Plastik Binjai dengan laba 15%:

$$\begin{aligned}\text{Kursi} &= \text{Rp } 239.200 \times 15\% \\ &= \text{Rp } 35.880\end{aligned}$$

2) Produk keranjang

Dalam menentukan harga jual keranjang hanya dengan 1 bahan baku yaitu bambu apus yang seharga Rp 10.000 dan ukuran yang dibutuhkan untuk 1 keranjang adalah 6 m dengan biaya produksi sebesar Rp 1.000,-. Dan dalam menentukan harga jual dari biaya produksi Rp 1.000,- dan ditambah dengan laba 15%, maka hitungannya:

$$\begin{aligned}\text{Keranjang} &= \text{Rp } 1.000 + 15\% \\ &= \text{Rp } 1.150\end{aligned}$$

Dan keuntungan yang dapat diperoleh dari perhitungan penentuan harga jual perusahaan UD. Bambu Plastik Binjai dengan laba 15%:

$$\begin{aligned}\text{Keranjang} &= \text{Rp } 1.150 \times 15\% \\ &= \text{Rp } 172\end{aligned}$$

Jadi, perhitungan metode tradisional dengan laba 15% yang diinginkan perusahaan untuk produk kursi yang dijual adalah sebesar Rp239.200,- dan dengan laba 15% untuk produk kursi memperoleh keuntungan Rp 35.880,- dan untuk harga produk keranjang yang dijual adalah Rp 1.150,- per produk dan dengan laba 15% untuk produk kursi memperoleh keuntungan Rp 172,- per produknya.

b. Menghitung penentuan harga jual produk dengan metode *target costing*.

a) Menentukan *target costing* perusahaan dalam menentukan harga jual menginginkan laba sebesar 25% untuk masing-masing produk:

1. Perhitungan harga jual kursi

$$\begin{aligned}\text{Kursi} &= 25\% \times \text{harga jual} \\ &= 25\% \times 150.000 \\ &= 37.500\end{aligned}$$

2. Perhitungan harga jual keranjang

$$\begin{aligned}\text{Keranjang} &= 25\% \times \text{harga jual} \\ &= 25\% \times 1.500 \\ &= 375\end{aligned}$$

Jadi, laba yang diinginkan perusahaan untuk produk kursi yang dijual adalah sebesar Rp 37.500,- dan laba untuk produk keranjang adalah Rp 375,-.

b) Menghitung perhitungan target biaya produk (*target costing*)

Bila menggunakan metode *target costing* biaya produksi kursi dan keranjang yang seharusnya dipenuhi bisa dilihat dengan menggunakan rumus berikut ini:

1) Harga jual kursi

$$\begin{aligned}\text{Target costing} &= \text{harga jual} - \text{laba yang diinginkan} \\ &= 150.000 - 37.500 \\ &= 112.500\end{aligned}$$

Jadi, metode *target cost* pada UD. Bambu Plastik Binjai yang harus dicapai perusahaan untuk produk kursi adalah seharga Rp 112.500,-. Komponen *target cost* yang diperhitungkan meliputi

biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik.

2) Harga jual keranjang

$$\begin{aligned} \text{Target costing} &= \text{harga jual} - \text{laba yang diinginkan} \\ &= 1.500 - 375 \\ &= 1.125 \end{aligned}$$

Jadi, metode *target costing* pada UD. Bambu Plastik Binjai yang harus dicapai perusahaan untuk produk keranjang adalah seharga Rp 1.125,-.

3. Perbandingan perhitungan harga jual produk menggunakan metode *target costing* dengan harga jual yang telah ditentukan oleh UD. Bambu Plastik Binjai.

Tabel 4.8 Perbandingan Perhitungan Harga Jual

Keterangan	Kursi	Keranjang	Laba (%)
Metode Tradisional (Rp)	239.200	1.150	15
Metode <i>Target Costing</i> (Rp)	150.000	1.125	25
Selisih (Rp)	89.200	25	10

Sumber: Data yang diolah penulis

Harga jual pada UD. Bambu Plastik Binjai dengan menerapkan metode tradisional dengan harga jual kursi sebesar Rp 239.200,- dan untuk produk keranjang adalah sebesar Rp 1.150,- dengan laba hanya 15%. Sedangkan dengan menerapkan metode *target costing* pada UD. Bambu Plastik Binjai perhitungan harga jual untuk produk kursi adalah sebesar Rp 150.000,- dan untuk produk keranjang adalah Rp 1.125,- dengan laba yang cukup besar yaitu 25%. Dan dalam perhitungan metode tradisional dengan metode *target costing* memiliki perbandingan harga jual Rp 89.200,- untuk produk kursi dan untuk produk keranjang Rp 25,- dan dengan selisih laba yang 10% dari laba sebelumnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai penentuan harga jual pada UD. Bambu Plastik Binjai dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Penentuan harga jual pada UD. Bambu Plastik Binjai masih menggunakan metode tradisional, dimana semua biaya bahan produksi ditambah dengan laba yang diinginkan.
2. Harga jual produk kursi dan keranjang ada pada UD. Bambu Plastik Binjai menjual kursi dengan harga Rp 250.000,- dan produk keranjang dengan harga Rp 1.150,-. Berdasarkan hasil wawancara dengan Usaha Dagang sejenis harga jual kursi adalah Rp 150.000,- sampai dengan Rp 200.000,- dan untuk produk keranjang Rp 500,- sampai dengan Rp 1.150,-. Harga pokok penjualan pada UD. Bambu Plastik Binjai lebih mahal dari harga jual dipasaran dengan produk kualitas yang sama.
3. Harga jual produk pada UD. Bambu Plastik Binjai untuk produk kursi seharga Rp 239.200,- dengan laba 15% dan mendapatkan keuntungan Rp 35.880,- dan untuk keranjang seharga Rp 1.500,- dengan laba 15% dan mendapatkan keuntungan Rp 172,-. Dan dengan menerapkan metode *target costing* pada UD. Bambu Plastik Binjai harga jual untuk produk kursi adalah Rp 150.000,- dengan laba 25% dan mendapatkan keuntungan Rp 37.500 dan untuk produk keranjang harga jualnya adalah Rp 1.125,- dengan laba 25% dan mendapatkan keuntungan

sebesar Rp 375,-. Jadi dengan diterapkannya metode *target costing* dalam menentukan harga jual pada UD. Bambu Plastik Binjai dapat menjual produk kursi dan keranjang dapat bersaing dipasar karena harga jualnya dengan harga pasar sama dan dengan kualitas produk yang sama.

4. Berdasarkan hasil perhitungan mengenai penerapan *target costing*, yang menunjukkan bahwa penerapan *target costing* pada UKM UD. Bambu Plastik Binjai lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan oleh perusahaan selama ini, dan juga merupakan alternatif yang baik bagi perusahaan untuk menekan biaya produksinya dan lebih mudah menentukan harga jual, dimana dengan penerapan *target costing* maka perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya sebesar 9% hingga 10% dari biaya yang dikeluarkan sebelum menggunakan metode *target costing*. Sehingga harga jual 1 kursi bambu dapat bersaing dengan harga yang ada pasaran dan lebih rendah dari harga sebelumnya.
5. *Target costing* merupakan alternatif yang baik bagi perusahaan UD. Bambu Plastik Binjai, dapat diketahui perbedaan jumlah total biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan sebelum dan setelah menggunakan *target costing*. Biaya yang diketahui dikeluarkan perusahaan sebelumnya untuk membuat kursi dari bambu memerlukan biaya Rp 2.702.333,- dan setelah menggunakan *target costing* menjadi Rp 2.334.333,- dan UD. Bambu Plastik Binjai dapat menghemat biaya sebesar Rp 368.000,- per bulan.

6. Penerapan metode *target costing* memberikan dampak yang positif bagi laba yang akan dihasilkan perusahaan dengan cara mengurangi biaya-biaya yang terjadi dalam proses produksi, sehingga laba yang ditargetkan perusahaan dapat tercapai yang semula pada produk kursi hanya memperoleh 10% hingga 15% dengan harga jual dalam penerapan *target costing* untuk produk kursi dapat memperoleh laba hingga 15% sampai 25% dapat diperoleh di UD. Bambu Plastik Binjai.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan pandangan yang positif dan bermanfaat dimasa yang akan datang, saran tersebut yaitu:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Penelitian ini membuktikan bahwa dalam penentuan harga jual pada UD. Bambu Plastik Binjai dengan metode *target costing* lebih memberikan perhitungan penentuan harga jual yang relatif lebih besar dibandingkan dengan metode tradisional. Dengan perhitungan yang tepat dapat memaksimalkan laba perusahaan dan harga pasar.
 - b. Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan penggunaan metode *target costing* sebagai alternatif pengganti metode-metode tradisional yang sudah dianggap tidak akurat lagi dalam menentukan harga jual produk yang terdapat pada harga pasar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan alat *target costing* yaitu *value engineering* dan *functional analysis*. Dan diharapkan penelitian berikutnya dapat lebih memvariasikan variabel-variabel yang dapat dihubungkan dengan penerapan metode *target costing* dan juga menggunakan kedua metode pengendalian biaya yang termasuk dalam teknik analisis *target costing* yaitu *kaizen costing*. Sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik dari peneliti-peneliti sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyatni, E. Dan Rahayu, Y. (2014). *Penerapan Metode Target Costing Dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi. Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi. Vol.3.No.4.*
- Aryani. (2011). *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn.
- Barus, M. D. B., & Azzahra, A. S. (2020). Analisis Aplikasi Dan Penerapan Matematika Pada Ilmu Ekonomi Fungsi Permintaan Dan Penawaran. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Publik*, 11(1), 103-114.
- Carter, W. (2011). *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, K. (2012). *Penerapan Sistem Akuntansi Biaya Untuk Meningkatkan Tingkat Akurasi Biaya Produksi (Studi Praktik Kerja Pada Pt Hamparan Plastindo Raya)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*. Vol.1.No.1.
- Firmansyah. (2014). *Akuntansi Biaya Itu Gampang Untuk Pemula & Orang Awam*. Jakarta: Dunia Cerdas.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansen, Don R, Dkk. (2013). *Akuntansi Manajerial*. Terjemahan D. Arnos. Jakarta: Salemba Empat.
- Herdinansari Lucky Luvina,(2011). *Penerapan Metode Target Costing Dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi Pada Pembuatan Tikar Tenun Cv. Elresas Di Lamongan*. *Jurnal Akuntansi Keuangan*. Vol.4.No.2.
- Iryani Dan Monika Handayani. (2019). *Akuntansi Biaya*. Banjarmasin: Poliban Press.
- Kotler Dan Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Krismiaji
- Longdong, F. (2016). *Penerapan Target Costing Dalam Perencanaan Biaya Produksi Pada Cv. Sinar Mandiri*. *Jurnal Emba*. Vol.4.No.1.
- Mariantha. (2018). *Manajemen Biaya*. Mutiara Indah: Celebes Media Perkasa.
- Marismiati. (2011). *Penerapan Metode Activity Based Costing System Dalam Menentukan Harga*. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi*. Vol.1.No.1.
- Martina, Febriana. (2016). *Penerapan Target Costing Dalam Perencanaan Biaya Produksi Pada Cv, Sinar Mandiri*. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.

- Moleong, L. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mulyadi. (2012). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn.
- Nasution, N. A., & Oktari, A. (2021). Pengaruh Cash Flow, Account Receivable Turnover, Modal Kerja Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Likuiditas Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Publik*, 11(2), 91-115.
- Nurfitriya, N. (2011). *Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu*. Semarang: Skripsi Pe Universitas Diponegoro.
- Omar, Sulaiman, Dkk. (2015). *Target Costing Implementation And Organizational Capabilities: An Empirical Evidence Of Selected Asian Countries*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*. Vol.3.No.2.
- Prastowo, A. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Riyadi, S. (2017). *Akuntansi Manajemen*. Taman Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Rudianti. (2017). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Grasindo.
- Salman, Kautsar R Dan Farid M. (2016). *Akuntansi Manajemen: Alat Pengukur Dan Pengambilan Keputusan Manajerial*. Jakarta: Pt. Indeks Jakarta.
- Sari, A. K., Saputra, H., & Nainggolan, W. G. (2019). Pengaruh Praktik Perataan Laba Pada Perusahaan Tambang Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 5(1), 60-70.
- Sari, P. B. (2020). Analisis Opini Going Concern Pada Perusahaan Farmasi Di Bursa Efek Indonesia (Multiple Correlation Method). *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Publik*, 10(1), 189-196.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuanitatif Dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2015). *Akuntansi Manajemen Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supriyadi, H. (2013). *Penerapan Target Costing Dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Perusahaan*. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*. Vol.1.No.1.

Widilestariningtyas, Ony, S. Dewi, D. Waluya. (2012). *Akuntansi Biaya*.
Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wokas Dan Caroline. (2016). *Analisis Penerapan Target Costing Dan Activity Based Costing Sebagai Alat Bantu Manajemen Dalam Pengendalian Biaya Produksi Pada Ud. Bogor Bakery. Jurnal Emba. Vol.4.No.1.*