

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era global saat ini, persaingan antara setiap badan usaha semakin kompetitif, sehingga setiap badan usaha dituntut untuk memiliki keunggulan yang lebih agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan demi tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk memperoleh laba. Kualitas informasi akuntansi yang diharapkan setiap badan usaha atau perusahaan menuntut para akuntan manajemen untuk dapat semaksimal mungkin mendayagunakan keahliannya baik itu dalam hal pemahaman metode maupun teknik akuntansi manajemen yang terus mengalami perkembangan.

Para akuntan manajemen perlu tanggap terhadap perubahan baik itu dalam ruang lingkup internal maupun eksternal serta meningkatkan kualitas profesi. Seiring perkembangan dunia usaha guna membantu para pemimpin perusahaan dalam pengambilan keputusan, maka akuntan manajemen perlu memahami dan mengikuti setiap aktifitas dari masing-masing fungsi manajemen dalam perusahaan. Salah satunya adalah berkaitan dengan penentuan harga jual. Hal ini perlu diperhatikan karena dengan adanya persaingan yang semakin kompetitif sehingga membuat penetapan harga jual produk tidak mudah. Harga jual kerap kali ditentukan oleh harga pasar (*Market Price*), digunakan untuk menentukan target biaya yang diselaraskan dengan

biaya-biaya yang telah dikeluarkan dalam produksi, yang dikenal dengan masalah *target costing*. Suatu perusahaan yang baik dalam rangka pencapaian tujuan memerlukan pedoman yang perlu mendapat perhatian. Salah satu unsur yang perlu diperhatikan untuk dijadikan pedoman adalah bagaimana pimpinan perusahaan menentukan biaya produksi tidak terlepas dari perhitungan harga pokok.

Perhitungan harga pokok produksi sangat penting bagi setiap elemen perusahaan, karena hal ini yang menjadi dasar penentuan harga jual produk. Penetapan harga jual produk yang tepat memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh laba sesuai target yang diinginkan. Maka untuk mengukur kegiatan usahanya menghasilkan laba atau tidak, manajemen memerlukan informasi yang tepat dan akurat mengenai biaya yang terjadi dalam proses produksi

Pengukuran biaya yang terjadi selama proses produksi dan alokasi biaya tersebut terhadap produk maka dibutuhkan perhitungan harga pokok produksi. Harga pokok produksi sangat penting yaitu sebagai alat untuk menghitung seluruh biaya produksi secara akurat, pertimbangan untuk menetapkan harga jual, perencanaan laba, evaluasi kerja, pengawasan efisiensi biaya, serta hasil dari perhitungan tersebut digunakan untuk proses pengambilan keputusan-keputusan penting dalam perusahaan. Oleh karena itu perhitungan harga pokok produksi sangat penting untuk ditetapkan dan dalam proses perhitungannya harus dipastikan bahwa data yang dihasilkan akurat dan dapat dipertanggung jawabkan.

Harga jual kerap kali ditentukan oleh harga pasar (*Market Price*), digunakan untuk menentukan target biaya yang diselaraskan dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan dalam produksi, yang dikenal dengan masalah target costing.' Suatu perusahaan yang baik dalam rangka pencapaian tujuan memerlukan pedoman yang perlu mendapat perhatian. Salah satu unsur yang perlu diperhatikan untuk dijadikan pedoman adalah bagaimana pimpinan perusahaan menentukan biaya produksi.

Biaya produksi merupakan salah satu bagian dari langkah-langkah intern yang dilakukan perusahaan dalam usaha meningkatkan efisiensi. Pengendalian biaya terutama harus diselaraskan terhadap tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah memperoleh laba yang maksimal dengan mengeluarkan biaya yang serendahrendahnya, oleh karena itu dengan mengendalikan biaya produksi perusahaan berharap akan mendapatkan laba yang besar. Suatu perusahaan agar dapat bersaing dalam lingkungan pasar, perusahaan tersebut pun dituntut agar dapat menciptakan suatu inovasi produk yang baik, dan harganya pun lebih rendah atau paling tidak sama dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya. Untuk dapat menghasikan produk seperti itu, perusahaan, harus berusaha sebisa mungkin mengurangi biaya yang harus dikeluarkan pada proses produksinya.

Biaya sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi laba merupakan unsur yang harus diperhatikan dalam mengungguli persaingan di pasar. Bagi perusahaan manufaktur, perencanaan biaya harus lebih strategis karena

merupakan dasar untuk menentukan harga jual produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dimana harga jual produk yang diterapkan oleh suatu perusahaan diharapkan mampu bersaing di pasaran. Penentuan harga jual yang dapat bersaing bukanlah hal yang mudah dilakukan. Harga jual yang terlalu tinggi dapat berakibat kalahnya perusahaan dalam persaingan, sedangkan harga jual yang terlalu rendah dapat mengakibatkan tidak tercapainya tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba pada tingkat yang diinginkan.

Perusahaan harus dapat menciptakan suatu produk baik barang maupun jasa yang harganya lebih rendah atau harganya sama dengan harga yang ditawarkan para pesaingnya. Untuk dapat memperoleh produk seperti itu, perusahaan harus berusaha mengurangi biaya yang harus dikeluarkan pada proses produksinya. Salah satu metode yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Jepang untuk lolos dari keterpurukan setelah kalah perang dan dibom atom setelah perang dunia kedua adalah *target costing*. Konsep *target costing* sangat sesuai sejalan dengan meningkatnya persaingan serta tingkat penawaran yang jauh melampaui tingkat permintaan, maka kekuatan pasar memberi pengaruh yang semakin besar terhadap tingkat harga. Untuk itulah diperlukan *target costing* untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dalam rangka pengurangan biaya (*cost reduction*), yang pada akhirnya akan membawa dampak terhadap tingkat harga yang kompetitif.

Penentuan harga jual, juga harus memperhatikan pada manfaat jangka panjangnya. Harga jual produk yang ditetapkan harus mampu menutupi semua biaya-biaya dan pengeluaran yang dilakukan untuk memproduksi barang, dan

dapat memperoleh laba yang diinginkan. Dalam kenyataannya, penentuan harga jual yang didasarkan atas besarnya biaya yang dikeluarkan tidak dapat bertahan di pasar, karena manajer perusahaan terlebih dahulu menghitung biaya-biaya yang terjadi untuk memproduksi barang, kemudian ditentukan harga jual berdasarkan biaya yang dikeluarkan. (Anugerah *et al.*, 2017)

Pendekatan perhitungan biaya target (*target costing*) ini dikembangkan berdasarkan dua karakteristik penting seperti yang dikemukakan oleh Garrison *et al.*, (2006: 542) “yaitu pasar dan biaya”. Karakteristik yang pertama adalah perusahaan tidak dapat mengendalikan harga, pasarliah (penawaran dan permintaan) yang menentukan harga. Karakteristik yang kedua adalah sebagian besar biaya produk ditentukan pada tahap desain. Saat yang paling tepat untuk mengurangi biaya, umumnya pada tahap desain. Dimana pada tahap desain, perusahaan dapat menentukan bahanbahan apa yang akan digunakan dalam memproduksi barangnya, bahan yang murah dengan kualitas yang baik dan sesuai kriteria. Dengan begitu, perusahaan dapat menentukan laba yang diinginkan serta mengendalikan biaya yang akan terjadi dalam memproduksi barang agar tercipta harga yang ditargetkan. Menurut Apriyanti dan Rahayu (2014: 2), tujuan yang ingin dicapai dengan menerapkan *target costing* adalah untuk menentukan harga pokok produk sesuai dengan yang diinginkan sebagai dasar penetapan harga jual produk untuk memperoleh laba yang diinginkan oleh perusahaan. Malue (2013: 590) juga mengungkapkan bahwa dengan menerapkan *target costing*, total biaya dari total biaya sebelumnya dapat diturunkan sehingga perusahaanpun bisa mendapatkan laba yang maksimal

tanpa harus menaikkan harga jualnya. Dengan melihat perkembangan produk kacang nougat yang begitu pesat akhir-akhir ini dalam hal ini PT Yongpin Selaras Manis harus bisa menghasilkan produk yang bisa bersaing di pasaran. Dengan desain produk yang menarik dan bahan yang berkualitas diharapkan produk yang dihasilkan akan bisa memenuhi selera dari konsumen

Rekayasa Nilai merupakan suatu pendekatan yang bersifat kreatif dan sistematis dari sejumlah teknik untuk mengidentifikasi fungsi-fungsi suatu produk atau jasa dengan memberi nilai terhadap masing-masing fungsi yang ada serta mengembangkan sejumlah alternatif yang memungkinkan tercapainya fungsi tersebut dengan total biaya minimum. Dengan kata lain, Rekayasa Nilai dapat digunakan sebagai jalan keluar perencanaan suatu produk atau jasa dengan biaya yang lebih murah dan tidak menghilangkan fungsi utama dari produk tersebut (Pasaribu dan Puspita, 2016).

Permasalahan yang sering dihadapi oleh manajemen perusahaan adalah cenderung belum mengetahui apakah harga yang diinginkan atas produk ini dapat menutupi biaya produksi yang ada, sehingga laba yang diharapkan dapat tercapai. Terkait dengan adanya permasalahan tersebut dalam menekan biaya produksi salah satunya dapat menggunakan metode *target costing*, karena metode *target costing* sangat berguna dalam mengolah biaya demi kelangsungan produksi perusahaan, dimana *target costing* melengkapi bagaimana mendapatkan biaya yang rendah namun dapat memenuhi keinginan konsumen baik dari segi harga, desain, fungsi dan juga kualitas dari produk tersebut. Semuanya harus diketahui oleh perusahaan, karena tidak mungkin

jika perusahaan hanya menempatkan biaya yang rendah supaya harganya juga rendah dengan tujuan dapat bersaing di pasaran tanpa memperhatikan desain, fungsi, dan kualitas produk tersebut

PT. Yongpin Selaras Manis merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi snack (permen) dengan nama UD. Canada Candy. Perusahaan memproduksi berbagai macam varian permen terutama permen nougat dan hard candy dengan berbagai macam rasa. Melalui *target costing* dapat diketahui berapa besar selisih biaya yang dianggarkan dengan biaya yang terjadi yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai keuntungan. Metode apapun yang digunakan, biaya selalu memegang peranan yang penting untuk memperhitungkan dan memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan suatu produk, dan sangat berkaitan dengan target laba yang ingin dicapai oleh PT. Yongpin Selaras Manis.

Dasar penggunaan konsep *target costing* dalam masalah ini, karena kekuatan pasar memberi pengaruh besar terhadap tingkat harga, salah satu contohnya perusahaan yang menjadi bahan penelitian ini yaitu PT. Yongpin Selaras Manis. Dengan adanya *target costing* diyakini mampu meningkatkan laba karena biaya produksi secara langsung dapat dikendalikan oleh perusahaan. Penggunaan *target costing* karena PT. Yongpin Selaras Manis ingin membuat produk baru dan ingin menyesuaikan harga yang mampu bersaing dan untuk memperbaiki produknya. Selain itu penggunaan *target costing* pada PT. Yongpin Selaras Manis biaya produksi secara langsung dapat

dikendalikan, jika biaya produksi dapat dikendalikan hal tersebut tentu akan berdampak pada perolehan laba PT. Yongpin Selaras Manis.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul “Penerapan *Target Costing* Dengan Rekayasa nilai Dalam Perhitungan Biaya Produksi Pada PT. Yongpin Selaras Manis”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah adalah bagaimana penerapan *target costing* dengan rekayasa nilai dalam perhitungan biaya produksi pada PT. Yongpin Selaras Manis ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui penetapan *target costing* dengan rekayasa nilai dalam perhitungan biaya produksi pada PT. Yongpin Selaras Manis.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama ini sehingga dapat memperdalam pengetahuan tentang penelitian dan menambah wawasan serta pemahaman yang lebih baik terhadap *target costing*.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengurangi biaya produksi selama proses produksinya serta bermanfaat juga dalam memaksimalkan laba perusahaan, selain itu sebagai bahan masukan atau sumbangan informasi terhadap pihak perusahaan mengenai konsep produksi yang efisien.

3. Bagi Pembaca

Sebagai sumber informasi dan referensi yang dapat memberikan wawasan serta pemahaman bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya khususnya jurusan Akuntansi serta masyarakat secara umum mengenai penerapan *target costing*.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini yang dibahas tentang uraian sebagai landasan teori untuk mendukung sesuai topik penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN

Sebagai gambaran proses penelitian dilapangan disesuaikan dengan teori atau konsep relevan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Metode penelitian berisikan antara lain pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan teknik pengolahan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN,

Pada bab ini berisi gambaran umum obyek penelitian (sejarah perusahaan, visi dan misi, lokasi perusahaan, struktur organisasi), deskripsi hasil penelitian (bahan, peralatan, proses produksi, jumlah produksi, biaya produksi, perhitungan harga pokok produk serta harga jual), pembahasan (menentukan harga pasar, target laba, menghitung target laba, rekayasa nilai (*value engineering*))

BAB V : PENUTUP

Simpulan merupakan uraian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajikan dalam rumusan masalah, serta melalui analisis pada bab sebelumnya. Saran berisi rekomendasi dari peneliti mengenai pemmasalahan yang diteliti sesuai hasil simpulan yang diperoleh.