

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Akuntansi Biaya

Akuntansi secara garis besar dapat dibagi menjadi dua tipe yaitu akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen. Akuntansi biaya bukan merupakan dari tipe akuntansi itu sendiri melainkan terpisah dari dua tipe tersebut, namun merupakan bagian dari keduanya.

Akuntansi Biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, dan penyajian biaya-biaya pembuatan dan penjualan produk atau penyerahan jasa dengan cara-cara tertentu beserta penafsiran terhadap hasilnya (Surjadi 2013:1). Menurut Supriyono (2011:12) menyatakan bahwa akuntansi biaya adalah salah satu cabang akuntansi yang merupakan alat manajemen dalam memonitor dan merekam transaksi biaya secara sistematis serta menyajikan informasi biaya dalam bentuk laporan biaya. Sedang Mulyadi (2015:7) menyatakan bahwa akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya, pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya. Akuntansi biaya menghasilkan informasi untuk memenuhi berbagai macam tujuan. Untuk tujuan penentuan kos produksi, pengendalian biaya, tujuan pengambilan keputusan khusus. Objek kegiatan akuntansi biaya adalah biaya.”

Proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian, serta penafsiran informasi biaya adalah tergantung untuk siapa proses tersebut ditunjukkan. Proses akuntansi biaya harus memperhatikan karakteristik akuntansi keuangan. Dengan demikian akuntansi biaya dapat merupakan bagian dari akuntansi keuangan.

Proses akuntansi biaya dapat ditunjukkan pula untuk memenuhi kebutuhan pemakai dalam perusahaan. Akuntansi biaya harus memperhatikan karakteristik akuntansi manajemen. Dengan demikian akuntansi biaya merupakan bagian dari akuntansi manajemen. Menurut Mulyadi (2015:7) akuntansi biaya memiliki tiga tujuan pokok yaitu:

- a. Penentuan biaya produk
Umumnya ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan pihak luar perusahaan dan untuk memenuhi kebutuhan manajemen
- b. Pengendalian biaya
Pengendalian biaya harus didahului dengan penentuan biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk memproduksi atau menyerahkan produk / jasa.
- c. Pengambilan keputusan khusus
Pengambilan keputusan khusus menyangkut masa yang akan datang. Oleh karena itu informasi yang relevan dengan pengambilan keputusan selalu berhubungan dengan informasi.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa akuntansi biaya adalah proses pengelompokan biaya atas keseluruhan elemen-elemen biaya secara sistematis ke dalam golongan-golongan tertentu yang lebih rinci untuk dapat memberikan informasi biaya yang lebih lengkap bagi pihak manajemen dalam mengelola perusahaan.

2. Konsep Biaya

Telah disebutkan sebelumnya bahwa objek biaya adalah biaya, yang dicatat, digolongkan, diringkaskan, dan disajikan oleh akuntansi biaya. Menurut Mulyadi (2015:8) Dalam arti luas “ biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang di ukur dalam satuan uang, yang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.”

Mursyidi (2010:14), mengemukakan bahwa biaya adalah suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya untuk mencapai tujuan, baik yang dapat dibebankan pada saat ini maupun pada saat yang akan datang. Firdaus dan Wasilah (2012:22) menyatakan bahwa biaya adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang, atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi.

Menurut Hansen dan Mowen (2013:40) merupakan kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang dan jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau dimasa datang bagi organisasi. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Surjadi (2013:1) biaya adalah semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk suatu proses produksi, yang dinyatakan dengan satuan uang menurut harga pasar yang berlaku, baik yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi. biaya terbagi dua, yaitu biaya eksplisit dan biaya implisit. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa biaya adalah semua pengorbanan yang dilakukan dalam memproduksi suatu barang yang kemudian dilakukan proses pencatatan, penggolongan dan

peringkasan serta penyajian biaya-biaya yang merupakan pengertian dari akuntansi biaya.

Pengklasifikasi biaya harus di sesuaikan dengan informasi biaya yang akan disajikan, oleh sebab itu klasifikasikan biaya tergantung untuk tujuan apa biaya itu di golongan karena untuk tujuan yang berbeda di perlukan cara klasifikasi biaya yang berbeda pula. Sesuai dengan kebutuhan informasi menurut Mulyadi (2015:14) biaya digolongkan menjadi 5 (lima) klasifikasi yaitu:

- a. Klasifikasi biaya berdasarkan obyek pengeluaran perusahaan
- b. Klasifikasi biaya berdasarkan fungsi pokok dalam perusahaan industri, terdiri dari 3 komponen (tiga) yaitu: biaya Produksi, biaya Pemasaran, serta biaya administrasi dan umum
- c. Klasifikasi biaya berdasarkan hubungan biaya dengan sesuatu dibiayai, terdiri dari 2 (dua) klasifikasi yaitu: biaya langsung (*direct cost*) dan biaya tidak langsung (*indirect cost*)
- d. Klasifikasi biaya berdasarkan hubungan dengan perubahan volume produksi terdiri dari 3 (tiga) klasifikasi yaitu : biaya variabel (*variable cost*), biaya semi variabel dan biaya tetap (*fixed cost*)
- e. Klasifikasi biaya berdasarkan jangka waktu manfaatnya terdiri dari pengeluaran modal (*capital expenditures*) dan pengeluaran pendapatan (*revenue expenditures*)

Berdasarkan uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa secara normal biaya terjadi karena kegiatan-kegiatan yang menyebabkan pengeluaran kas (atau pada akhirnya menyebabkan pengeluaran kas) yang berkaitan dengan usaha untuk menghasilkan pendapatan. Biaya merupakan kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk barang dan jasa yang diharapkan dapat memberikan manfaat pada saat ini atau masa yang akan datang bagi organisasi, disebut setara kas karena sumber daya bukan kas dapat ditukarkan dengan barang atau jasa yang dikehendaki.

3. Biaya Produksi

Pengertian biaya produksi (*manufacturing cost*) menurut Riwayadi (2013:26) merupakan biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi. Biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Sedangkan menurut Mulyadi (2010:14) biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap dijual. Sodikin (2015:22) menyatakan biaya produksi adalah biaya yang diperlukan untuk memperoleh bahan baku (mentah) dari pemasok dan mengubahnya menjadi produk selesai yang siap dijual.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa biaya produksi adalah biaya yang timbul dalam proses pengolahan bahan baku menjadi barang yang siap untuk dijual. Oleh sebab itu biaya produksi yang timbul karena adanya suatu kegiatan mengolah bahan baku menjadi atau sering di sebut dengan proses produksi mempunyai 3 (tiga) unsur yang terdiri dari :

a. Biaya Bahan Baku Langsung

Pengertian biaya bahan baku pabrik yaitu biaya atas bahan baku yang dikonsumsi dalam proses produksi secara langsung atau fisik menjadi barang jadi contoh : benang pada pakaian. Carter dan Usry (2013:40) menyatakan bahwa biaya bahan baku adalah biaya bahan baku yang membentuk bagian integral dari produk jadi dan dimasukkan

secara eksplisit dalam perhitungan biaya produk. Contoh kayu yang digunakan untuk membuat mebel.

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Pengertian biaya tenaga kerja langsung yaitu biaya yang dikeluarkan untuk pekerja yang terlibat dalam proses produksi secara langsung. Contoh : biaya gaji karyawan bagian produksi. Menurut Carter dan Usry (2013:40) biaya tenaga kerja langsung adalah biaya tenaga kerja yang melakukan konversi bahan baku langsung menjadi produk jadi dan dapat dibebankan secara layak ke produk tertentu. Biaya tenaga kerja langsung merupakan gaji dan upah yang diberikan tenaga kerja yang terlibat langsung dalam pengolahan barang.

c. Biaya Overhead Pabrik

Pengertian biaya overhead pabrik yaitu biaya produksi selain biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung yang unsurnya dapat digolongkan menjadi 7 (tujuh) yaitu :

- 1) Biaya bahan pembantu dan bahan penolong
- 2) Biaya tenaga kerja tidak langsung
- 3) Penyusutan dan amortisasi aktiva tetap pabrik
- 4) Reparasi dan pemeliharaan aktiva tetap pabrik
- 5) Biaya listrik, air pabrik
- 6) Biaya asuransi pabrik
- 7) Biaya overhead lain-lain.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa biaya produksi adalah semua pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memproses dan merubah bahan baku (*raw material*) menjadi barang jadi (*finished goods*) melalui penggunaan tenaga kerja dengan fasilitas produksi lainnya, kemudian produk selesai yang siap dijual.

4. *Target Costing*

Target costing adalah penentuan biaya yang diharapkan untuk suatu produk berdasarkan harga yang kompetitif, sehingga produk tersebut akan dapat memperoleh laba yang diharapkan. Hansen dan Mowen, (2013: 361) mendefinisikan *target costing* sebagai suatu perbedaan antara harga penjualan yang dibutuhkan untuk menangkap pangsa pasar yang telah ditentukan terlebih dahulu dan laba per unit yang diinginkan. Witjaksono (2013:177) mengemukakan bahwa “*target costing* adalah suatu sistem dimana penentuan harga pokok produksi adalah sesuai dengan yang diinginkan (target) sebagai dasar penetapan harga jual produk yang akan memperoleh laba yang diinginkan, atau penentuan harga pokok sesuai dengan harga jual yang pelanggan rela membayarnya.

Krismiaji dan Aryani (2011:335) *Target Costing* adalah proses penentuan biaya maksimum yang dimungkinkan bagi pembuatan sebuah produk baru dan kemudian merancang *prototipe* yang menguntungkan dengan kendala biaya maksimum yang telah ditetapkan. Menurut Garrison, *et al* (2008: 541), perhitungan *target costing* adalah proses penentuan biaya

maksimum yang dimungkinkan untuk suatu produk baru dan kemudian mengembangkan sebuah contoh yang dapat dibuat dengan menguntungkan berdasarkan angka biaya target maksimum tersebut.

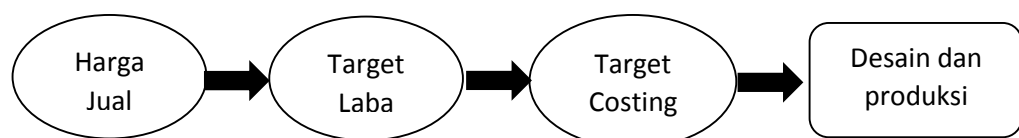
Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, *target costing* merupakan suatu metode dengan penentuan harga jual dalam suatu produk dengan harga taksir yang kompetitif untuk mencapai laba yang diinginkan.

Target costing (Target biaya) untuk pembuatan sebuah produk dihitung dengan cara mengurangi harga jual kompetitif dengan laba yang diinginkan sebagai berikut:

$$\text{Target Costing} = \text{Harga Jual Kompetitif} - \text{Laba yang Diharapkan}$$

Berdasarkan rumus tersebut diketahui bahwa *target costing* dihasilkan setelah mengurangi harga jual dengan laba yang diharapkan oleh manajemen. Harga jual yang dimaksudkan adalah harga jual kompetitif yaitu harga jual yang terbentuk dari persaingan di pasar usaha yang sejenis. Sedangkan laba yang diharapkan merupakan laba yang ingin dicapai dari proses *target costing* ini. Pendekatan yang digunakan antara *target costing* dengan pendekatan lainnya dalam pembuatan produk sangat berbeda. *Target costing* ditentukan pada tahap pertama, kemudian dirancang produk yang sesuai dengan biaya yang telah ditetapkan tersebut, seperti gambar berikut (Rudianto, 2013:67):

Gambar 2.1
Bagan Alur Target Costing



Target costing dapat dicapai jika manajemen perusahaan mendesak setiap unsur dalam organisasi melakukan efisiensi atau mengurangi pemborosan yang ada. Sehingga dengan demikian sistem *target costing* membuat perusahaan lebih kompetitif, karena merupakan bentuk strategi umum dalam persaingan ketika menghadapi persaingan yang sangat ketat dimana perbedaan harga yang kecil dapat menggerakkan konsumen pada produk yang lain atau produk substitusinya.

Menurut Williams *et al*, (2010: 858) *target costing* mempunyai empat komponen, yaitu sebagai berikut:

- a. Perencanaan dan analisis pasar,
Pertama-tama sumber daya yang dibutuhkan dalam perencanaan dan analisis pasar. Selama perencanaan, pelanggan diidentifikasi dan didokumentasikan secara menyeluruh. Analisis pasar dengan teliti mempertimbangkan para pesaing dan reaksi potensial mereka terhadap produk.
- b. Pengembangan konsep,
Komponen yang kedua, pengembangan menjadi fokus dalam studi kelayakan produk. Pengembangan melibatkan siklus pengujian dan merumuskan produk untuk memahami kebutuhan pelanggan. Dua komponen pertama ini dapat menyebabkan target harga yang diharapkan.
- c. Desain produksi dan rekayasa nilai,
Tahap yang ketiga desain produksi, mengikuti pembentukan konsep produk dalam tahap pengembangan. Teknik dan pengalaman personal dalam produksi menggunakan rekayasa nilai untuk menentukan kombinasi sumber daya paling mahal untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh pelanggan.
- d. Produksi dan peningkatan berkesinambungan
Akhirnya, produksi dimulai dan proses perbaikan terus menerus digunakan untuk mencapai biaya target. Dua tahap terakhir ini menjadi tahap dimana pencapaian target biaya terjadi.

Berdasarkan uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa *target costing* adalah metode penetapan biaya produk yang paling tepat, dan kemudian mendesain dan memproduksi produk yang memenuhi biaya

tersebut. Biaya ini dapat menghasilkan tingkat profitabilitas yang diinginkan, volume yang diharapkan, harga penjualan, kualitas dan fungsionalitas produk.

5. Manfaat *Target Costing*

Menurut Salman dan Farid (2016:233) *target costing* memberikan manfaat bagi perusahaan, diantaranya yaitu:

- a. Meningkatkan kepuasan pelanggan, yakni desain difokuskan pada nilai-nilai pelanggan.
- b. Mengurangi biaya, melalui desain yang lebih efisien dan efektif.
- c. Membantu perusahaan mencapai profitabilitas yang diinginkan pada produk baru atau produk yang didesain ulang.
- d. Dapat mengurangi total waktu yang dibutuhkan untuk pengembangan produk, melalui peningkatan koordinasi manajer desain, manufaktur dan pemasaran.
- e. Dapat meningkatkan kualitas produk secara menyeluruh, melalui desain yang dikembangkan secara hati-hati dan isu-isu manufaktur yang dianggap penting dipertimbangkan secara jelas dalam tahap desain.
- f. Memfasilitasi koordinasi desain, manufaktur, pemasaran dan manajemen biaya dalam menentukan biaya produk (*product cost*) dan siklus hidup penjualan (*sales life cycles*).

Berdasarkan pendapat tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa manfaat *target costing* bagi perusahaan adalah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terkait dengan desain produk yang dihasilkan karena dapat mengurangi biaya produksi yang berdampak pada pencapaian profitabilitas yang diinginkan perusahaan.

6. Alasan Penggunaan *Target Costing*

Krismiaji dan Aryani (2011: 335) mengungkapkan alasan penggunaan *target costing*, yaitu pendekatan dirancang untuk mengakui dua karakteristik pokok pasar dan biaya. Kedua alasan tersebut yaitu:

- a. Yang pertama adalah perusahaan sebenarnya tidak mempunyai kekuatan yang cukup untuk mengendalikan harga jual produk. Karena pasar merupakan suatu tempat terjadinya penawaran dan permintaan serta merupakan tempat yang menentukan harga, oleh karena itu, perusahaan seharusnya mengakui, menyikapi dan menyiasatinya untuk memperoleh manfaat sebesar mungkin. Perusahaan yang berupaya mengabaikan kenyataan ini memiliki potensi rugi.
- b. Alasan yang kedua adalah karena sebagian besar biaya untuk membuat produk ditentukan pada tahap perancangan produk. Sekali produk telah dirancang dan dimasukkan ke dalam proses produksi, sudah tidak ada lagi peluang untuk menekan biaya secara signifikan.

Berdasarkan pendapatan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa alasan penggunaan *target costing* bagi perusahaan dikarenakan *target costing* merupakan salah satu metode yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam pengendalian harga jual yang kompetitif bagi perusahaan, sehingga produk yang dihasilkan dapat berdaya saing dengan perusahaan lainnya.

7. Langkah Mengimplementasikan *Target Costing*

Rudianto (2013:148) menyimpulkan bahwa dalam pengimplementasian *target costing* manajemen perlu memahamai dengan baik perbedaan mendasar dalam penggunaan metode *target costing* dengan metode lainnya. Untuk itu dalam pengimplementasiannya beberapa fase yang harus dilalui perusahaan, yaitu sebagai berikut:

a. Menentukan Harga Jual Kompetitif

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

b. Menentukan Laba yang Diharapkan

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

c. Menetapkan *Target Costing*

Berdasarkan harga jual yang telah ditentukan dikurangi dengan laba per unit produk yang diharapkan, perusahaan dapat menentukan tingkat biaya yang diharapkan untuk menghasilkan produk yang diinginkan. Harga jual yang ditetapkan harus mewakili harga pasar supaya menjadi unsur penting dalam bersaing.

d. Melakukan Rekayasa Nilai (*Value*)

Rekayasa Nilai adalah semua upaya yang dianggap perlu untuk memodifikasi produk dan perusahaan dengan biaya yang lebih rendah yang tetap disertai upaya memberikan nilai (*value*) yang optimal kepada pelanggan. Rekayasa nilai tersebut mencakup upaya mengidentifikasi berbagai cara yang dapat digunakan untuk menurunkan biaya produksi. Rekayasa nilai (*value*) digunakan dalam *target costing* untuk menurunkan biaya produk dengan cara *trade-off* antara lain sebagai berikut. 1) Jenis dan tingkat yang berbeda dalam fungsionalitas produk dan 2) Biaya produk total

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa langkah untuk mengimplementasikan *target costing* bagi perusahaan tidak terlepas dari beberapa unsur diantaranya: menentukan harga jual kompetitif, menentukan laba yang diharapkan, menetapkan *target*

costing serta melakukan rekayasa nilai (*value*) dengan keempat unsur tersebut maka *target costing* dapat diimplementasikan oleh perusahaan.

8. Kendala Penerapan *Target Costing*

Witjaksono (2013:183) menyatakan bahwa kendala-kendala yang kerap dikeluhkan oleh perusahaan yang mencoba menerapkan *target costing*:

- a. Konflik antara kelompok dan antar anggota kelompok
- b. Karyawan yang mengalami *burnout* karena tuntutan target penyelesaian pekerjaan.
- c. Target waktu penyelesaian yang mencoba menerapkan target costing terpaksa ditambah.
- d. Sulitnya melakukan pengaturan atas berbagai faktor penentu keberhasilan *target costing*.

Berdasarkan uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa kendala yang akan dihadapi oleh perusahaan apabila menerapkan *target costing* dalam pengendalian biaya adalah dimungkinkan terjadinya konflik antar departemen yang ada di perusahaan, selain itu karyawan dimungkinkan mengalami *burnout* karena tuntutan target penyelesaian pekerjaan serta target waktu penyelesaian yang semakin singkat

9. Penetapan Harga Jual dalam *Target Costing*

Aprianty (2010:50) menyatakan bahwa perusahaan mempunyai 2 pilihan dalam menurunkan biaya sampai pada level target biaya (*target cost*) yaitu:

- a. Mengintegrasikan teknologi pemanufakturan baru, menggunakan teknik-teknik manajemen biaya yang canggih dan mencari produktivitas yang

tinggi melalui perbaikan organisasi dan hubungan tenaga kerja, sehingga perusahaan dapat menurunkan biaya.

- b. Melakukan desain ulang terhadap produk atau jasa yang dihasilkan, sehingga perusahaan dapat menentukan biaya sampai level target biaya.

Berdasarkan uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa harga jual mempunyai peranan yang penting sebagai alat bantu untuk sukses dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui metode *target costing* akan berdampak pada perolehan laba akan maksimal.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang menjadi referensi bagi penulis untuk melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Anugerah, dkk (2017) melakukan penelitian dengan judul “Penerapan *Target Costing* dalam Pengelolaan Biaya Produksi untuk Optimalisasi Laba”. Tujuan dari penelitian ini untuk menelaah penerapan *Target Costing* pada produsen tape Sumber Madu dalam mengelola biaya produksinya, sehingga Sumber Madu dapat memperoleh laba yang diinginkan. Kesulitan Sumber Madu dalam mengelola biaya dan menghitung laba yang diperoleh merupakan motivasi awal dari penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan observasi dan wawancara langsung kepada pemilik dan kepala bagian produksi. Perhitungan biaya dari Sumber Madu dan perhitungan biaya alternatif dianalisa dan dibandingkan, untuk mengetahui apakah *Target Costing* baik diterapkan pada Sumber Madu. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa penerapan *Target Costing* pada Sumber Madu adalah cocok dan baik diterapkan. Penerapan metode tersebut dapat meningkatkan laba, sesuai dengan laba yang diharapkan oleh pihak Sumber Madu. Selain itu Sumber Madu juga dapat mengontrol biaya produksi pada produk-produknya dengan baik.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode *target costing* dalam pengendalian biaya produksi serta jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan objek penelitiannya, dimana dalam penelitian ini objek penelitiannya dilakukan di UD suwar-suwir Jember sedangkan penelitian yang dilakukan objeknya berada di PT Yongpin Selaras Manis Surabaya.

Penelitian Malue (2013) dengan judul Analisis Penerapan *Target Costing* Sebagai Sistem Pengendalian Biaya Produksi Pada PT Celebes Mina Pratama. Penelitian ini bertujuan untuk untuk membandingkan sistem pengendalian biaya yang selama ini digunakan perusahaan dengan metode *target costing*. Penelitian ini dilakukan pada PT Celebes Mina Pratama yang beralamat kelurahan Wangurer Timur lingkungan II No. 28 Bitung 95541. PT Celebes Mina Pratama adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perikanan yaitu mengenai pengolahan ikan kayu atau Arahon bushi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat menyimpulkan bahwa dengan adanya *target costing*, perusahaan dapat melakukan pengendalian atas biaya yang lebih

baik jika dibandingkan dengan metode yang selama ini digunakan oleh perusahaan. Untuk itu sebaiknya perusahaan harus lebih meningkatkan pengawasan terhadap pengeluaran biaya-biaya produksi dan nonproduksi sehingga pengeluaran biaya perusahaan lebih efisien.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode *target costing* dalam pengendalian biaya produksi serta jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan objek penelitiannya, dimana dalam penelitian ini objek penelitiannya dilakukan di PT Celebes Mina Pratama Bitung, sedangkan penelitian yang dilakukan objeknya berada di PT Yongpin Selaras Manis Surabaya.

Penelitian Arifin (2016) dengan Analisis *Target Costing* Dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Kotor Pada Mandala Bakery. Tujuan penelitian ini bagaimana pendekatan *target costing* dapat dijadikan alat bantu dalam upaya pengurangan Biaya produksi untuk peningkatan Laba kotor. *Target costing* adalah metode pengurangan biaya produksi berdasarkan harga jual dan laba yang diharapkan. Jenis Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode *target costing* sangat efisien untuk diterapkan dalam perhitungan biaya produksi di Mandala Bakery, karena

berdasarkan perbandingan biaya produksi dan laba kotor yang di dapatkan dengan menggunakan *target costing* dan tanpa *target costing*.

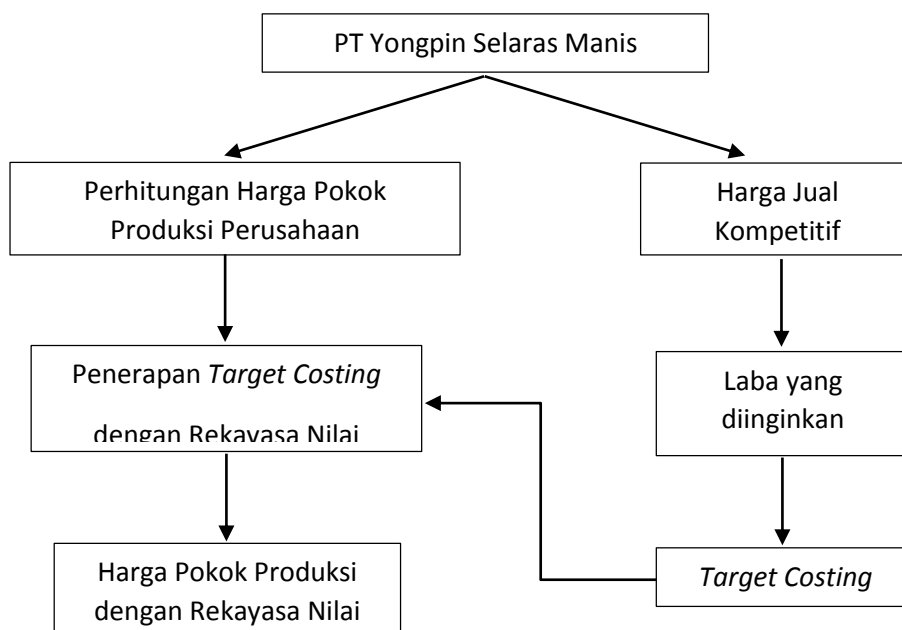
Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode *target costing* dalam pengendalian biaya produksi serta jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan objek penelitiannya, dimana dalam penelitian ini objek penelitiannya dilakukan di Mandala Bakery Kampung Mahakam,, sedangkan penelitian yang dilakukan objeknya berada di PT. Yongpin Selaras Manis Surabaya.

Penelitian Lodong (2016) dengan judul Penerapan *Target Costing* Untuk Perencanaan Biaya Produksi Pada CV. Sinar Mandiri. Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *target costing* dalam perencanaan biaya produksi pada CV. Sinar Mandiri. Metode penelitian yang digunakan yaitu berupa analisis deskriptif dengan sumber data diperoleh dari hasil wawancara oleh pemilik dan karyawan. Hasil penelitian yaitu dalam proses penerapan *target costing* dalam perencanaan biaya produksi terdapat biaya yang dapat ditekan dengan menggunakan rekayasa nilai mampu menyesuaikan biaya produksi, sehingga dapat menyesuaikan dengan biaya produksi kompetitor. Bagi manajemen CV. Sinar Mandiri sebaiknya menggunakan metode *target costing* dalam perencanaan biaya produksi untuk penentuan biaya produksi karena dapat menyesuaikan dengan biaya produksi kompetitor.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode *target costing* dalam pengendalian biaya produksi serta jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan objek penelitiannya, dimana dalam penelitian ini objek penelitiannya dilakukan di CV. Sinar Mandiri kota Bitung, sedangkan penelitian yang dilakukan objeknya berada di PT. Yongpin Selaras Manis Surabaya.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dibuatkan kerangka konseptual sebagaimana yang tersaji pada gambar 2.2 berikut ini :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar 2.2 dapat dijelaskan bahwa agar produk PT Yongpin Selaras Manis yang dijual dipasar dapat bersaing dengan competitor lainnya, maka PT Yongpin Selaras Manis akan memperhitungkan kembali harga pokok produksi saat ini. Dalam harga jual kompetitif sudah memperhitungkan laba yang diinginkan karena harga jual yang terbentuk dari persaingan dipasar usaha yang sejenis sebagai bagian dari *target costing* harga taksir yang kompetitif untuk mencapai laba yang diinginkan.

Terkait hal tersebut perhitungan harga pokok produksi saat ini yang berlaku pada PT Yongpin Selaras Manis belum menerapkan metode *target costing*, hal tersebut dapat diketahui dari harga pokok produksi yang dinilai terlalu rendah. Untuk memperhitungkan kembali harga pokok produksi PT Yongpin Selaras Manis sebaiknya menggunakan metode *target costing* dalam perhitungan harga pokok dengan melakukan rekayasa nilai dari harga pokok produk, dengan adanya rekayasa nilai tersebut dapat memaksimalkan laba yang diinginkan sehingga harga jual PT Yongpin Selaras Manis dapat bersaing dengan competitor.