

SKRIPSI

ANALISIS PENDEKATAN *TARGET COSTING* DALAM RANGKA MENINGKATKAN EFISIENSI BIAYA PRODUKSI PADA PT BASIS INDAH MAKASSAR

GRACE MIRANDA WATTILETE



**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2012**

SKRIPSI

ANALISIS PENDEKATAN *TARGET COSTING* DALAM RANGKA MENINGKATKAN EFISIENSI BIAYA PRODUKSI PADA PT BASIS INDAH MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**GRACE MIRANDA WATTILETE
A31108260**



kepada

**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2012**

SKRIPSI

ANALISIS PENDEKATAN *TARGET COSTING* DALAM RANGKA MENINGKATKAN EFISIENSI BIAYA PRODUKSI PADA PT BASIS INDAH MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**GRACE MIRANDA WATTILETE
A31108260**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 19 Oktober 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Hj. Sri Sundari, M.Si., Ak
NIP 196602201994122001

Drs. Syahrir, M.Si., Ak.
NIP 196603291994031003

Ketua Jurusan Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. H. Abdul Hamid Habbe, S.E., M.Si.
NIP 196305151992031003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Grace Miranda Wattilete

NIM : A31108260

Jurusan / program studi : Akuntansi / Strata Satu

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

Analisis Pendekatan *Target Costing* dalam Rangka Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi pada PT Basis Indah Makassar

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Oktober 2012

Yang membuat pernyataan,

Grace Miranda Wattilete

PRAKATA

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala berkat yang telah dikaruniakan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Pertama-tama, ucapan terima kasih penulis berikan kepada Ibu Dra. Hj. Sri Sundari, M.Si., Ak dan Bapak Drs. Syahrir, M.Si., Ak selaku dosen pembimbing I dan II atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan diskusi-diskusi yang dilakukan dengan peneliti.

Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada Bapak Henry Rantelino, SE sebagai pimpinan PT Basis Indah Makassar atas pemberian izin untuk melakukan penelitian di perusahaan beliau. Semoga Tuhan memberkati.

Penulis juga menghaturkan terima kasih kepada kedua orang tua terkasih, Ayah Ezer Wattilete dan Ibu Tiarni serta saudara-saudara penulis, Litha Clara Wattilete dan Ezar Gabriel Trisaputra Wattilete atas bantuan, wejangan, dan motivasi yang diberikan selama penyelesaian skripsi ini. Grace sangat mengasihi kalian. Semoga kita semua selalu berada dalam lindungan Tuhan.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis memperoleh bantuan dan motivasi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka sudah sepantasnyalah penulis menghaturkan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. dr. Idrus Paturusi, Sp. B, Sp.BO., selaku Rektor Universitas Hasanuddin.

2. Prof. Dr. Muhammad Ali, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. DR. H. Abdul Hamid Habbe, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Segenap dosen yang telah membagikan ilmunya kepada penulis selama ini.
5. Para staf akademik yang telah banyak membantu (Pak Aso, Pak Asmari, Pak Budi, Pak Hardi, Ibu Sari Bulan, dkk) Tuhan memberkati.
6. Teman-temanku di 08stackle, terima kasih atas semangat dan kebersamaan kita selama ini.
7. Saudara-saudariku di GMKI Cabang Makassar dan di Komisariat Ekonomi Unhas, terima kasih atas motivasi dan doanya. God bless us ☺
8. Kakak-kakak, adik-adik, dan teman-teman di PMKO FEB Unhas, terima kasih buat doa dan semangat yang sudah kalian berikan. Semua itu sangat berarti. Kiranya Tuhan memberkati persekutuan ini ☺
9. Keluarga besar Sektor Pelayanan I GPIB Bahtera Kasih Makassar, khususnya Gerakan Pemuda, terima kasih buat doa, semangat, dan motivasi yang sudah kalian berikan kepada penulis selama ini. Tuhan memberkati pelayanan kita.
10. Sahabat-sahabat terbaikku; Shedy Helena Wairata, Ardila Prisilia Kawinda, Prima Permatasari Lintin, Edith Theresa, Srikandi Matippanna, Julita Batara, Asdam Tambusay, Andrew Paramban, dan Ridho Arrahman. Tanpa motivasi dari kalian saya tidak akan dapat menjadi seperti ini. Love u all, guys. Semoga Tuhan memberkati persahabatan kita.
11. Semua pihak yang telah membantu proses penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

"Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku."

(Filipi 4:13)

Makassar, Oktober 2012

Penulis

ABSTRAK

Analisis Pendekatan Target Costing dalam Rangka Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi pada PT Basis Indah Makassar

Analysis of Target Costing To Improve Efficiency of Production Cost on PT Basis Indah in Makassar

Grace Miranda Wattilete
Sri Sundari
Syahrir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui klasifikasi biaya produksi ethanol pada PT Basis Indah pada tahun 2011, untuk menganalisa pendekatan *target costing* agar dapat meningkatkan efisiensi biaya produksi ethanol dan untuk membandingkan antara biaya standar dan *target costing*. Dari hasil analisis mengenai perhitungan standar biaya produksi dalam memproduksi ethanol, terlihat bahwa standar biaya produksi tahun 2011 sebesar Rp. 8.202.863.928,32. Berdasarkan hasil analisis perbandingan penerapan *target costing* dengan standar biaya produksi perusahaan mengenai pelaksanaan *target costing* jauh lebih efisien, dimana dengan penerapan target costing, maka perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya, yaitu sebesar Rp. 3.563.128.808,72

Kata kunci: *Target Costing*, Efisiensi Biaya Produksi

This research aims to knowing classification production cost of ethanol on PT Basis Indah in 2011, to analysis target costing to improve ethanol production of process and to different between standard cost and target costing. From analysis standard cost in producing ethanol, seems that production standard cost in 2011 is Rp. 8.202.863.928,32. Cause of analysis rate target costing with standard cost about target costing is more efficient, which the company get limit cost is Rp. 3.563.128.808,72.

Keyword: *Target Costing*, *Efficiency Production Cost*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR SKEMA	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Pengertian Akuntansi Biaya.....	6
2.2 Pengertian Biaya	7
2.3 Klasifikasi Biaya	8
2.3.1 Biaya dalam Hubungannya dengan Produk	10
2.3.2 Biaya dalam Hubungannya dengan Volume Produksi	10
2.3.3 Biaya dalam Hubungannya dengan Departemen Produksi atau Segmen Lain	11
2.3.4 Biaya dalam Hubungannya dengan Periode Akuntansi.....	12
2.3.5 Biaya dalam Hubungannya dengan Suatu Keputusan, Tindakan, dan Evaluasi.....	12
2.4 Pengertian <i>Target Costing</i>	13
2.5 Tujuan dan Alasan Menggunakan <i>Target Costing</i>	15
2.6 Model Penerapan <i>Target Costing</i>	16
2.7 Prinsip-prinsip Penerapan <i>Target Costing</i>	17
2.8 Kendala Menerapkan <i>Target Costing</i>	19
2.9 Asumsi Dasar <i>Target Costing</i>	20
2.10 Kerangka Pikir.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Lokasi Penelitian.....	23
3.2 Metode Pengumpulan Data	23
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.4 Metode Analisis.....	24
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	26
4.1 Sejarah Singkat PT Basis Indah.....	26

	4.2 Struktur Organisasi.....	27
	4.3 Proses Produksi	37
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	46
	5.1 Analisis Klasifikasi Biaya Produksi dan Non Produksi.....	46
	5.2 Analisis Penerapan <i>Target Costing</i>	54
	5.3 Perbandingan Biaya Menurut Perusahaan dengan <i>Target Costing</i>	56
BAB VI	PENUTUP	58
	6.1 Kesimpulan.....	58
	6.2 Saran	58
	DAFTAR PUSTAKA	59
	LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 5.1 Data Produksi Ethanol Tahun 2011	46
Tabel 5.2 Total Biaya Bahan Baku	47
Tabel 5.3 Data Biaya Tenaga Kerja	48
Tabel 5.4 Laporan Biaya Overhead Pabrik	49
Tabel 5.5 Alokasi Biaya Non Produksi	50
Tabel 5.6 Data Perincian Ethanol 2011	51
Tabel 5.7 Laporan Laba Rugi Penjualan Ethanol.....	52
Tabel 5.8 Hasil Perhitungan Biaya	53
Tabel 5.9 Margin Laba	53
Tabel 5.10 Perhitungan <i>Target Costing</i>	55
Tabel 5.11 Perhitungan Margin Laba	55
Tabel 5.12 Perbandingan Biaya Menurut Perusahaan dengan <i>Target Costing</i>	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1 Ilustrasi <i>Target Costing</i>	13
Gambar 2 Rantai Nilai & <i>Target Costing</i>	16
Gambar 3 Model Penerapan <i>Target Costing</i>	17
Gambar 4 Prinsip-prinsip Penerapan <i>Target Costing</i>	18
Gambar 5 Kerangka Pikir	22

DAFTAR SKEMA

Skema	Halaman
Skema I Struktur Organisasi	28
Skema II Proses Fermentasi	39
Skema III Diagram Blok Proses	40
Skema IV Proses Aliran Distilasi	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan didirikan dengan tujuan untuk memperoleh laba optimum. Dengan didirikannya sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam kehidupan dunia usaha yang terus berkembang, seringkali terjadi persaingan yang ketat antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Menghadapi persaingan usaha yang cukup ketat tersebut, perusahaan harus memiliki strategi dan metode yang tepat sehingga produknya dapat tetap bersaing dan tetap menghasilkan laba sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Dalam konsep akuntansi, laba merupakan kelebihan pendapatan dari kegiatan usaha, yang dihasilkan dengan mengaitkan antara pendapatan dengan beban dalam suatu periode tertentu.

Bagi suatu perusahaan, termasuk perusahaan industri manufaktur, memperoleh laba merupakan tujuan utama untuk kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan. Untuk memperoleh laba ada tiga faktor utama di dalam perusahaan yang harus diperhatikan, yaitu jumlah barang yang harus diproduksi, biaya per unit untuk memproduksi, dan harga jual per unit produk tersebut. Untuk perusahaan manufaktur, perencanaan biaya harus lebih strategis karena merupakan dasar untuk menentukan harga jual produk yang dihasilkan perusahaan. Harga jual produk yang ditetapkan oleh suatu perusahaan diharapkan mampu bersaing di pasaran. Penentuan harga jual yang dapat bersaing bukan merupakan hal yang mudah untuk 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.

Agar dapat bersaing, perusahaan harus dapat menciptakan suatu produk baik barang maupun jasa yang harganya lebih rendah atau paling tidak sama dengan harga yang ditawarkan para pesaingnya. Untuk dapat memperoleh produk seperti itu, perusahaan harus berusaha sebisa mungkin mengurangi biaya yang harus dikeluarkan pada proses produksinya. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah metode *target costing*. Konsep *target costing* sangat sesuai dan 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* yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam rangka pengurangan biaya (*cost reduction*), yang pada akhirnya akan membawa dampak terhadap tingkat harga yang kompetitif.

Target costing digunakan selama tahap perencanaan dan menuntun dalam pemilihan produk dan proses desain yang akan menghasilkan suatu produk yang dapat diproduksi pada biaya yang diizinkan dan pada suatu tingkat laba yang dapat diterima serta memberikan perkiraan harga pasar produk, volume penjualan, dan tingkat fungsionalitas. Mengingat begitu pentingnya masalah *target costing*, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan PT Basis Indah Makassar, dimana dalam menjalankan kegiatan produksi ethanol, perusahaan perlu menerapkan *target costing* dalam kegiatan produksinya.

PT Basis Indah merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri ethanol. Dalam kegiatan produksinya, PT Basis Indah di Makassar menentukan harga jual produk dengan menghitung besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan ditambah *markup* laba yang diinginkan. Tujuan yang ingin dicapai

oleh perusahaan dengan menerapkan *target costing* adalah untuk menentukan harga pokok produk sesuai dengan yang diinginkan (target) sebagai dasar penetapan harga jual produk untuk memperoleh laba yang diinginkan perusahaan. Hal ini sangat baik untuk diterapkan oleh perusahaan agar perusahaan dapat mengelola biaya (*cost management*) dengan baik. Meskipun tujuan langsung dari *target costing* adalah biaya, namun *target costing* tetap dihubungkan dalam perencanaan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba yang maksimal.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis memilih judul **“Analisis Pendekatan *Target Costing* Dalam Rangka Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi pada PT Basis Indah Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, berikut ini disajikan rumusan masalah sebagai berikut: “Apakah pendekatan *target costing* pada PT Basis Indah Makassar dapat meningkatkan efisiensi biaya produksi?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui klasifikasi biaya produksi dan non produksi ethanol pada PT Basis Indah pada tahun 2011.
2. Untuk menganalisa pendekatan penerapan *target costing* agar dapat meningkatkan efisiensi biaya produksi ethanol.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai sumbangan pemikiran kepada pihak perusahaan PT Basis Indah Makassar dalam pendekatan *target costing* sebagai alat efisiensi dalam produksi ethanol.
2. Sebagai bahan kajian yang mampu menambah ilmu pengetahuan dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang bermaksud mengadakan penelitian yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam pembahasan skripsi ini diuraikan enam bab yaitu sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN
- Merupakan bab yang terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penulisan serta Sistem Penulisan.
- BAB II LANDASAN TEORI
- Pada bab ini diuraikan tentang pengertian akuntansi biaya, pengertian biaya, klasifikasi biaya, pengertian *target costing*, tujuan dan alasan menggunakan *target costing*, model penerapan *target costing*, prinsip-prinsip penerapan *target costing*, kendala menerapkan *target costing*, asumsi dasar *target costing*, dan kerangka pikir.
- BAB III METODOLOGI PENELITIAN
- Merupakan bab yang berisi Metode Penelitian yang meliputi daerah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, dan metode analisis.
- BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Meliputi Sejarah Singkat Perusahaan, Struktur Organisasi, dan proses produksinya.

BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi dari objek yang diteliti, analisis dan pembahasan analisis data.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya merupakan bagian dari disiplin ilmu akuntansi yang khusus mempelajari mekanisme, sistem dan prosedur yang dipergunakan dalam pengumpulan transaksi biaya produksi dengan tujuan menetapkan harga pokok produksi, penetapan kebijaksanaan harga jual, pengendalian atas biaya produksi, dan menetapkan suatu keputusan dalam memilih alternatif yang paling menguntungkan dalam memproses suatu produk.

Akuntansi biaya juga merupakan bagian dari dua tipe akuntansi, akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen. Berikut adalah beberapa pandangan mengenai definisi akuntansi biaya:

Menurut Mulyadi (2000:8), akuntansi biaya adalah Proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, dan penyajian biaya pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya.

Horngren (2005:34), mengemukakan bahwa akuntansi biaya menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen. Akuntansi biaya mengukur dan melaporkan setiap informasi keuangan dan non keuangan yang terkait dengan biaya perolehan atau pemanfaatan sumber daya dalam suatu organisasi. Akuntansi biaya memasukkan bagian-bagian akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen tentang bagaimana informasi biaya dikumpulkan dianalisis.

Akuntansi biaya sebagai bagian dari akuntansi manajemen dapat dilihat pada tujuan akuntansi biaya yaitu, dalam menentukan harga pokok untuk pengambilan keputusan pihak intern, penyajian informasi untuk keputusan

tertentu pihak intern, dan pengendalian biaya, misalnya penganalisaan penyimpangan.

Akuntansi biaya sebagai bagian dari akuntansi keuangan dapat dilihat pada tujuan akuntansi biaya, yaitu pemrosesan suatu biaya dalam rangka penentuan harga pokok produk dan biaya penjualan atas dasar biaya historis yang ditujukan untuk penyusunan laporan keuangan. Akuntansi biaya harus sesuai dengan prinsip akuntansi.

2.2 Pengertian Biaya

Dalam suatu perusahaan, biaya merupakan komponen yang sangat penting untuk menopang pelaksanaan kegiatan dalam usaha mencapai tujuan. Biaya terjadi sebagai akibat dari aktivitas atau proses menghasilkan barang maupun jasa. Salah satu informasi yang banyak digunakan dalam pengambilan keputusan adalah informasi biaya. Daljono (2004:13) mendefinisikan biaya sebagai suatu pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan akan memberikan keuntungan atau manfaat pada saat ini atau masa yang akan datang. Sedangkan menurut Hansen dan Mowen (2004:40) pengertian biaya adalah kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang dan jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau di masa datang bagi organisasi.

Menurut Simamora (2002:36) definisi biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk barang dan jasa yang diharapkan memberikan manfaat saat ini atau di masa mendatang. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan seluruh pengorbanan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu yang memiliki manfaat baik pada saat sekarang maupun pada masa yang akan datang.

2.3 Klasifikasi Biaya

Klasifikasi biaya sangat penting guna membuat ikhtisar yang berarti atas data biaya. Menurut Carter dan Usry (2006:40), klasifikasi yang paling umum digunakan didasarkan pada hubungan antara biaya dengan berikut ini:

1. Biaya dalam hubungannya dengan produk
2. Biaya dalam hubungannya dengan volume produksi
3. Biaya dalam hubungannya dengan departemen produksi atau segmen lain
4. Biaya dalam hubungannya dengan periode akuntansi
5. Biaya dalam hubungannya dengan suatu keputusan, tindakan atau evaluasi.

Adapun uraian mengenai pengklasifikasian biaya tersebut adalah sebagai berikut:

2.3.1 Biaya dalam Hubungannya dengan Produk

Proses klasifikasi biaya dan beban dapat dimulai dengan menghubungkan biaya ke tahap yang berbeda dalam operasi suatu bisnis. Dalam lingkungan manufaktur, total biaya operasi terdiri atas dua elemen: biaya manufaktur dan biaya komersial.

1. Biaya Manufaktur. Biaya manufaktur disebut juga biaya produksi atau biaya pabrik, biasanya didefinisikan sebagai jumlah dari tiga elemen biaya: bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung, keduanya disebut biaya utama (*prime cost*). Tenaga kerja langsung dan overhead pabrik, keduanya disebut biaya konversi.
 - a. Bahan Baku Langsung adalah semua bahan baku yang membentuk bagian integral dari produk jadi dan dimasukkan secara eksplisit

dalam perhitungan biaya produk. Contoh dari bahan baku langsung adalah kayu yang digunakan untuk membuat mebel dan minyak mentah yang digunakan untuk membuat bensin.

- b. Tenaga Kerja Langsung adalah tenaga kerja yang melakukan konversi bahan baku langsung menjadi produk jadi dan dapat dibebankan secara layak ke produk tertentu.
- c. Overhead Pabrik disebut juga overhead manufaktur, beban manufaktur, atau beban pabrik—terdiri atas semua biaya manufaktur yang tidak ditelusuri secara langsung ke output tertentu. Overhead pabrik biasanya memasukkan semua biaya manufaktur kecuali bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung.
- d. Bahan Baku Tidak Langsung adalah bahan baku yang diperlukan untuk penyelesaian suatu produk tetapi tidak diklasifikasikan sebagai bahan baku langsung karena bahan baku tersebut tidak menjadi bagian dari produk. Contohnya adalah amplas, pola kertas, dan pelumas.
- e. Tenaga Kerja Tidak Langsung adalah tenaga kerja yang tidak dapat ditelusuri langsung ke konstruksi atau komposisi dari produk jadi. Tenaga kerja tidak langsung termasuk gaji pengawas, pegawai pabrik, pembantu umum, pekerja bagian pemeliharaan, dan biasanya, pekerja bagian gudang. Dalam bisnis jasa, tenaga kerja tidak langsung dapat memasukkan gaji resepsionis, operator telepon, pegawai yang melakukan penyimpanan dokumen, dan pegawai yang menangani barang.

2. Beban Komersial. Beban komersial terdiri atas dua klasifikasi besar, yaitu:
 - a. Beban Pemasaran, mulai dari titik di mana biaya manufaktur berakhir. Yaitu, ketika proses manufaktur selesai dan produk ada dalam kondisi siap dijual. Beban pemasaran termasuk beban promosi, beban penjualan, dan pengiriman.
 - b. Beban Administratif, termasuk beban yang terjadi dalam mengarahkan dan mengendalikan organisasi. Tidak semua beban tersebut dialokasikan sebagai beban administratif. Misalnya, gaji dari wakil presiden direktur yang bertanggung jawab atas proses manufaktur dapat dianggap sebagai biaya manufaktur, dan gaji wakil presiden direktur yang bertanggung jawab atas pemasaran dapat dianggap sebagai biaya pemasaran.

2.3.2 Biaya dalam Hubungannya dengan Volume Produksi

Beberapa jenis biaya berubah secara proporsional terhadap perubahan dalam volume produksi atau output, sementara yang lainnya tetap relatif konstan dalam jumlah. Kecenderungan biaya untuk berubah terhadap output harus dipertimbangkan oleh manajemen jika manajemen ingin sukses dalam merencanakan dan mengendalikan biaya.

- a. Biaya Variabel. Jumlah total biaya variabel berubah secara proporsional terhadap perubahan aktivitas dalam rentang yang relevan (*relevant range*). Dengan kata lain, biaya variabel menunjukkan jumlah per unit yang relatif konstan dengan berubahnya aktivitas dalam rentang yang relevan. Biaya variabel biasanya memasukkan biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

- b. Biaya Tetap. Biaya tetap bersifat konstan secara total dalam rentang yang relevan. Dengan kata lain, biaya tetap per unit semakin kecil seiring dengan meningkatnya aktivitas dalam rentang yang relevan.
- c. Biaya Semivariabel. Beberapa jenis biaya memiliki elemen biaya tetap dan biaya variabel; jenis biaya ini disebut biaya semivariabel.

2.3.3 Biaya dalam Hubungannya dengan Departemen Produksi atau Segmen Lain

Suatu bisnis dapat dibagi menjadi segmen-segmen yang memiliki berbagai nama. Pembagian pabrik menjadi departemen, proses-proses, unit kerja, pusat biaya, atau kelompok biaya juga berfungsi sebagai dasar untuk mengklasifikasikan dan mengakumulasikan biaya dan membebankan tanggung jawab untuk pengendalian biaya.

1. Departemen Produksi dan Departemen Jasa. Di departemen produksi, operasi manual dan operasi mesin seperti pembentukan dan perakitan dilakukan secara langsung pada produk atau bagian-bagian dari produk. Di departemen jasa, jasa diberikan untuk keuntungan lain. Dalam beberapa kasus, jasa ini juga dinikmati oleh departemen jasa yang lain. Meskipun departemen jasa tidak secara langsung terlibat dalam proses produksi, biaya departemen ini merupakan bagian dari biaya produk.
2. Biaya Bersama (*Common Cost*) dan Biaya Gabungan (*Joint Cost*). Kedua biaya ini merupakan jenis biaya tidak langsung. Biaya bersama biasanya ada di organisasi dengan banyak departemen atau segmen. Tingkat segmentasi meningkatkan kecenderungan semakin banyak biaya menjadi biaya bersama. Biaya gabungan terjadi ketika produksi dari suatu produk menghasilkan satu atau beberapa produk lain tanpa dapat dihindari.

2.3.4 Biaya dalam Hubungannya dengan Periode Akuntansi

Biaya dapat diklasifikasikan sebagai pengeluaran modal (*capital expenditure*) atau sebagai pengeluaran pendapatan (*revenue expenditure*). Suatu pengeluaran modal ditujukan untuk memberikan manfaat di masa depan dan dilaporkan sebagai aktiva. Pengeluaran pendapatan memberikan manfaat untuk periode sekarang dan dilaporkan sebagai beban.

Membedakan antara pengeluaran modal dan pengeluaran pendapatan adalah penting untuk menandingkan biaya dengan pendapatan dan mengukur laba periodik.

2.3.5 Biaya dalam Hubungannya dengan Suatu Keputusan, Tindakan, atau Evaluasi

Ketika suatu pilihan harus dibuat di antara tindakan-tindakan atau alternatif-alternatif yang mungkin dilakukan, adalah penting untuk mengidentifikasi biaya (dan pendapatan, pengurangan biaya, dan penghematan) yang relevan terhadap pilihan tersebut. Pertimbangan atas item-item relevan; yang lebih penting, faktor yang tidak relevan bisa saja disalahartikan sebagai faktor yang relevan (Carter dan Usry, 2006).

Biaya diferensial adalah salah satu nama dari biaya yang relevan untuk suatu pilihan di antara banyak alternatif. Sejumlah pendapatan atau manfaat lain yang mungkin hilang bila alternatif tertentu diambil disebut biaya oportunitas dari alternatif tersebut. Suatu biaya yang telah terjadi dan oleh karena itu, tidak relevan terhadap pengambilan keputusan disebut biaya tertanam (*sunk cost*). Dalam suatu keputusan untuk menghentikan suatu produk atau divisi, beberapa dari biaya produk atau divisi tersebut bisa saja tidak terpengaruh dengan

keputusan itu; biaya seperti itu disebut biaya yang tidak dapat dihindari. Biaya yang dapat dihindari, justru relevan terhadap pengambilan keputusan.

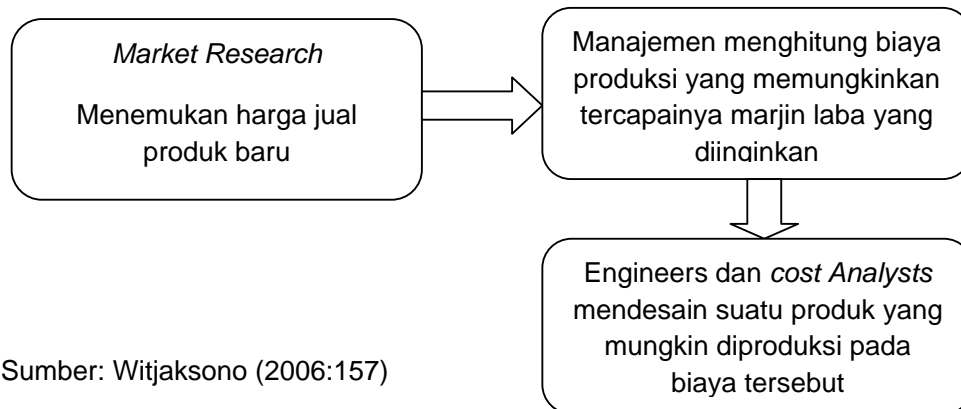
Ketika kinerja dari seorang manajer dievaluasi, suatu langkah penting melibatkan klasifikasi biaya yang berada di bawah kendali manajer tersebut. Biaya yang tidak berada di bawah kendali manajer tersebut umumnya tidak relevan terhadap evaluasi dari kinerja manajer itu, dan manajer itu sebaiknya tidak dianggap bertanggung jawab atas biaya tersebut.

2.4 Pengertian *Target Costing*

Produksi suatu barang atau jasa selalu memerlukan bahan mentah, tenaga kerja langsung dan hal-hal yang secara tidak langsung mendukung produksi tersebut. Dalam organisasi atau perusahaan jasa sering kali persediaan ini berwujud ataupun tidak berwujud. Akun persediaan untuk organisasi atau perusahaan jasa, biasanya berupa persediaan perlengkapan yang digunakan dalam menyediakan jasa tersebut.

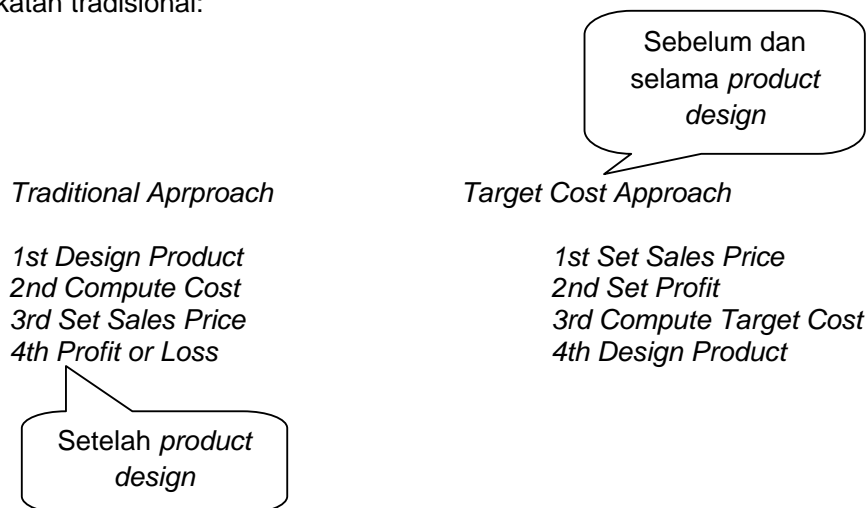
Menurut Witjaksono (2006:157), *target costing* merupakan sistem biaya berdasarkan sasaran. Sistem ini mirip dengan sistem biaya standar, namun sistem ini lebih kompleks dibandingkan sistem biaya standar.

Target costing bermanfaat sebagai penetapan harga pokok produk sebagai dasar penentuan harga sehingga target laba yang diinginkan akan tercapai. Berikut ini adalah proses *target costing*.

Gambar 1. Ilustrasi *Target Costing*

Sumber: Witjaksono (2006:157)

Berdasarkan ilustrasi di atas, kita dapat melihat perbedaan mendasar dalam penentuan harga pokok produk antara pendekatan *target costing* dengan pendekatan tradisional:



Dari ilustrasi di atas perbedaan mendasar antara pendekatan tradisional dan pendekatan *target costing* adalah dalam hal tahapan desain produk dan penetapan harga jual. Secara tradisional proses produksi dimulai dari desain produk barang/jasa, dilanjutkan menghitung harga pokok produk, kemudian penetapan harga jual tidak bisa di-dikte oleh perusahaan, alias sudah “given”.

Selain itu, dari ilustrasi tersebut Witjaksono (2006:157) juga mendefinisikan *Target Costing* sebagai berikut:

“Suatu sistem dimana penentuan harga pokok 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”.

Menurut Supriyono (2002:152), *target costing* adalah “Sistem untuk mendukung proses pengurangan biaya dalam tahap pengembangan dan perencanaan produk model baru tertentu, perubahan model secara penuh atau perubahan model minor”.

2.5 Tujuan dan Alasan Menggunakan *Target Costing*

Tujuan *target costing* adalah untuk merancang biaya produk pada tahap perencanaan daripada mencoba mengurangi biaya selama tahap manufaktur. *Target costing* merupakan contoh yang relevan yang dapat digunakan untuk tujuan strategi dan betapa pentingnya bagi perusahaan untuk mempunyai sistem yang mempertimbangkan pengukuran kinerja sepanjang *value chain* secara keseluruhan (Garrison dan Noreen, 2000).

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

- a) Banyak perusahaan yang hanya 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 dan masuk dalam proses produksi, tidak banyak yang dapat dilakukan untuk mengurangi biayanya 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.

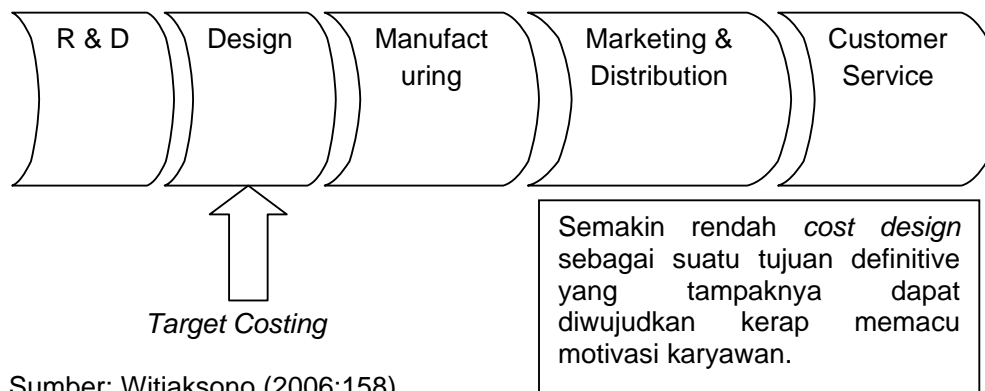
Perbedaan antara *target costing* dengan pendekatan untuk pengembangan produk yang lain, sangat mendalam, yaitu daripada mendesain produk dan kemudian mencari berapa biayanya, lebih baik *target costing* disusun dulu dan kemudian produk tersebut baru didesain, sehingga targetnya dapat diperoleh. (Garrison dan Noreen, 2000:880-881)

2.6 Model Penerapan *Target Costing*

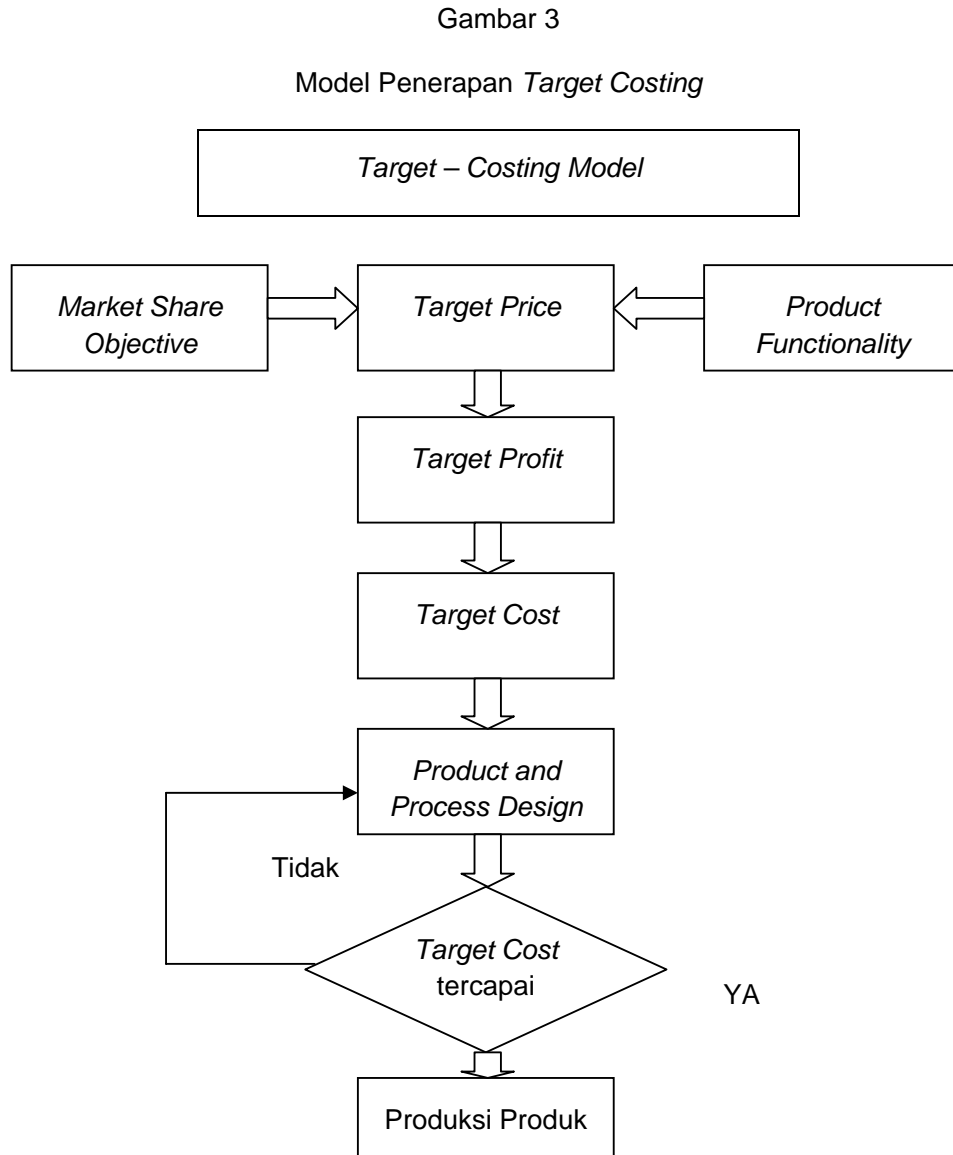
Perlu dipahami bahwa harga pokok produk tidak terlepas dari kegiatan sepanjang rantai nilai (*value chain*).

Gambar 2

Rantai Nilai & *Target Costing*



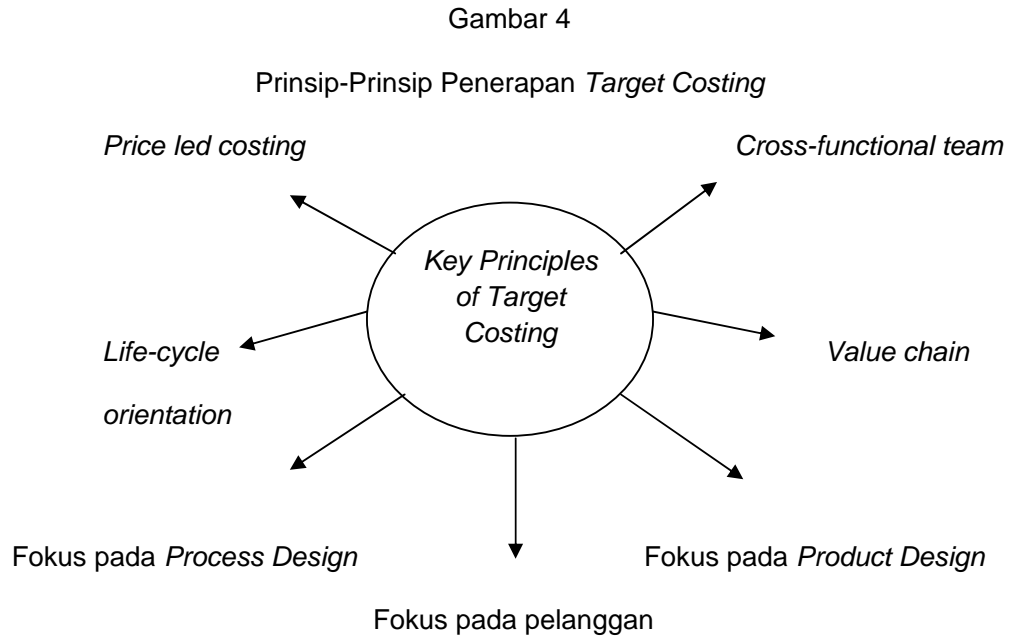
Proses penetapan *target costing* hingga penetapan harga dapat diuraikan dalam model berikut:



Sumber: Witjaksono (2006:158)

2.7 Prinsip-Prinsip Penerapan *Target Costing*

Perhitungan biaya target (*target costing*) menjadi suatu alat khusus yang berguna untuk pembuatan tujuan penurunan biaya. Proses ini menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:



Sumber: Witjaksono (2006:159)

Menurut Witjaksono (2006:159) proses penerapan *target costing* menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Harga menentukan biaya (*Price-Led Costing*)

Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif membuat penetapan harga jual produk bukan hal gampang. Harga jual kerap ditentukan oleh pasar, sehingga harga pasar (*market price*) digunakan untuk menentukan target biaya dengan formula berikut:

$$\text{Target Biaya} = \text{Harga Pasar} - \text{Laba Kotor yang Diinginkan}$$

2. Fokus pada Pelanggan

Kehendak atau kebutuhan pelanggan akan kualitas, biaya dan fungsi (*functionality*) secara simultan terdapat dalam produk dan dimanfaatkan dalam pengambilan keputusan berkenaan dengan desain dan perhitungan harga pokok produk. Bagi pelanggan manfaat atas fitur dan

fungsi yang ditawarkan oleh produk harus lebih besar dari biaya perolehannya (alias harga jual dari sisi pandang pengusaha).

3. Fokus pada Desain dan Desain Proses

Pengendalian biaya ditekankan pada tahapan desain produk dan tahapan desain proses produksi. Dengan demikian, setiap perubahan atau rekayasa harus dilakukan sebelum proses produksi dengan tujuan menekan biaya dan mengurangi waktu "*time to market*" terutama bagi produk baru.

4. *Cross Functional Team*

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

5. Melibatkan Rantai Nilai

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

6. Orientasi Daur Hidup Produk

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

2.8 Kendala Menerapkan *Target Costing*

Berdasarkan uraian di atas, dapat dibayangkan bahwa penerapan *target costing* ternyata tidak mudah. Berikut ini adalah kendala yang kerap dikeluhkan oleh perusahaan yang mencoba menerapkan *target costing* (Witjaksono, 2006).

1. Konflik antarkelompok dan/atau antaranggota kelompok
2. Karyawan yang mengalami *burnout* karena tuntutan target penyelesaian pekerjaan

3. Target waktu penyelesaian yang terpaksa ditambah
4. Sulitnya melakukan pengaturan atas berbagai faktor penentu keberhasilan *target costing*.

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

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

2.9 Asumsi Dasar *Target Costing*

Menurut Samryn (2001:45) *target costing* sangat mungkin sesuai bagi perusahaan yang *Price Taker* dalam suatu pasar yang heterogen, dimana kompetisi menentukan harga jual produk barang/jasa, yang ditandai dengan karakteristik antara lain:

1. Umumnya tidak layak atau tidak ada kehendak untuk menawarkan produk dengan harga yang tak terjangkau oleh para kompetitor. Bila perusahaan menawarkan produk yang tak tersaingi maka persaingan “potong leher” oligopolistik akan muncul.
2. Keunggulan spesifik suatu perusahaan akan menentukan arah dalam melakukan diferensiasi produk baru dari yang telah ada di pasaran, misalnya:
 - a. *Cost Advantage* produk yang sama/serupa namun dengan harga yang lebih murah

- b. Penambahan fungsi, misalnya dengan tambahan fitur baru dengan harga yang kompetitif.

2.10 Kerangka Pikir

Target costing merupakan metode perencanaan laba dan manajemen biaya yang difokuskan pada produk dengan mempertimbangkan proses manufakturing, sehingga *target costing* ini digunakan oleh perancang sebelum produk dan proses desain dilakukan untuk mencapai tujuan perbaikan usaha pada pengurangan biaya manufaktur produk di masa depan. Dengan *target costing*, perusahaan dapat merancang sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus dapat mencapai target laba perusahaan secara simultan, karena *target costing* mempertimbangkan seluruh biaya produk dalam siklus hidup produk, dan bertujuan untuk menurunkan biaya total sebuah produk. Jika perusahaan menekankan usahanya dalam pengurangan biaya bukan penambah nilai (*non value added cost*), standar yang dicapai sekarang harus mencerminkan kenaikan efisiensi yang diharapkan untuk tahun ini, sehingga dengan adanya pengurangan biaya produksi akan mengakibatkan perubahan laba dalam persentase yang lebih besar. Untuk lebih jelasnya dikemukakan kerangka pikir dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 5

Kerangka Pikir

