

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian terdahulu penting bagi penulis sebagai gambaran dalam melakukan penelitian serta menambah informasi tentang masalah yang akan diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizkiah Nurhuda tahun 2011, Mahasiswa Strata-1 Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia dengan judul “*Analisis Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Harga Jual Furnitur Pada Perusahaan Mustika Jati Jepara Jakarta*” memberikan kesimpulan seperti yang tertulis dalam abstrak bahwa hasil perhitungan diperoleh persamaan Regresi  $Y = 444.275 + 0,724X$ . Nilai koefisien adalah 444.275 menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan biaya produksi sebesar 1 juta rupiah, maka akan mengakibatkan kenaikan harga jual furnitur sebesar Rp. 724. Dari hasil pengujian hipotesis dengan taraf nyata 5%, menunjukkan produksi terhadap harga jual furnitur berpengaruh positif dan signifikan pada perusahaan Mustika Jati Jepara Jakarta.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Lucky Luvina Herdinasari tahun 2011, Mahasiswa Strata-1 Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya dengan judul “*Penerapan Metode Target Costing Dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi Pada Pembuatan Tikar Tenun CV Elresas Di Lamongan*” memberikan kesimpulan bahwa CV Elresas telah menentukan harga tikar tenun produksinya sebesar Rp. 50.000,00 per unit dan harga itu lebih rendah dari tikar tenun produksi pesaingnya. Dari harga jual tersebut perusahaan menginginkan laba Rp. 15.000,00 per unit. Namun setelah dilakukan analisa terhadap biaya manufaktur yang meliputi bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead-nya ternyata laba aktual yang diperoleh hanya Rp. 12.038,00 karena aktual biaya produksinya Rp. 37.962,00. Sehubungan dengan itu ada beberapa skenario yang disarankan untuk mengurangi biaya produksi adalah mengganti kualitas bahan baku menjadi KW II dan merubah teknik penununan

sehingga menekan biaya manufaktur hingga menjadi Rp. 34.170,00 per unit atau lebih kecil Rp. 830,00 dari target cost dan memperoleh laba sebesar Rp. 15.830,00 per unit.

Penelitian yang dilakukan oleh Jurgen Malue tahun 2010, Mahasiswa Strata-1 Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado dengan judul “*Analisis Penerapan Target Costing sebagai Sistem Pengendalian Biaya Produksi pada PT Celebes Mina Pratama*” memberikan kesimpulan bahwa PT Celebes Mina Pratama yaitu Perusahaan yang bergerak dibidang perikanan ini menyimpulkan bahwa dengan adanya *target costing*, perusahaan dapat melakukan pengendalian atas biaya yang lebih baik jika dibandingkan dengan metode yang selama ini digunakan perusahaan. Terjadi penurunan biaya sebesar 9% dari hasil analisis perbandingan biaya menurut perusahaan dengan *Target Costing* menunjukkan bahwa *total drifting cost* perusahaan yaitu sebesar Rp. 41.550.431. 253 sedangkan *total drifting cost* menurut *Target Costing* adalah sebesar Rp. 37.800.082.914,- atau terjadi efisiensi sebesar Rp. 3.750.348.339,-.

Penelitian yang dilakukan oleh Arwina Novieanti Alimuddin tahun 2012, Mahasiswa Strata-1 Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar dengan judul “*Analisis Pendekatan Target Costing sebagai Alat Penilaian Efisiensi Produksi Semen pada PT Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep*” memberikan kesimpulan bahwa PT Semen Tonasa bahwa dengan adanya *target costing*, perusahaan dapat melakukan pengendalian atas biaya yang lebih baik jika dibandingkan dengan metode yang selama ini digunakan perusahaan. Hasil analisis perbandingan biaya menurut perusahaan dengan target costing menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan perusahaan tahun 2008 yaitu sebesar Rp. 334.864,13,- sedangkan total menurut *Target Costing* adalah sebesar Rp. 292.451,22,-. tahun 2009 yaitu sebesar Rp. 360.842,55,- sedangkan total menurut *Target Costing* adalah sebesar Rp. 315.630,25,-. tahun 2010 yaitu sebesar Rp. 372.534,92,- sedangkan total menurut *Target Costing* adalah sebesar Rp. 333.122,-. Dengan penerapan *Target Costing* perusahaan jauh lebih efisien dalam melakukan penghematan biaya tahun 2008 sebesar Rp. 285.983.313.802, tahun 2009 sebesar Rp. 300.054.591.595, dan pada tahun 2010 sebesar Rp 350.328.972.065.

Penelitian yang telah dijelaskan diatas dapat memberikan gambaran kepada peneliti mengenai bagaimana perhitungan harga pokok produksi berdasarkan *Target Costing*. Selain itu, peneliti juga dapat mengetahui metode dan analisis yang dilakukan.

Peneliti menggunakan perbandingan penelitian terdahulu dimaksudkan untuk dijadikan bahan pertimbangan karena terdapat beberapa kesamaan di dalam penelitian dan mempelajari metode yang digunakan. Namun disini objek yang diteliti berbeda, dimana objek yang dijadikan penelitian oleh peneliti adalah Produksi *Smart Card*.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian Biaya**

Pemahaman mengenai biaya penting sekali karena penerapan biaya yang tepat dapat digunakan untuk membantu proses perencanaan, pengendalian, dan pembuatan keputusan ekonomi. Pengertian dari biaya dikemukakan dari beberapa ahli ekonomi diantaranya:

Menurut Bastian dan Nurlela (2013 : 7) mengemukakan bahwa : “Biaya atau *cost* adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Biaya ini belum habis masa pakainya, dan digolongkan sebagai aktiva yang dimasukkan dalam neraca”.

Menurut Witjaksono (2006 : 6) mengemukakan bahwa : “biaya adalah suatu pengorbanan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu “. Dengan perkataan lain, biaya sebagai satuan moneter atas pengorbanan barang dan jasa untuk memperoleh manfaat di masa kini atau masa yang akan datang, dan biaya atau *cost* adalah sama dengan pengorbanan sumber daya ekonomi (*resources*). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa biaya sebagai suatu pengorbanan atas sumber-sumber ekonomi untuk mendapatkan sesuatu atau mencapai tujuan tertentu yang bermanfaat pada saat ini atau pada masa yang akan datang.

### **2.2.2. Pengertian Biaya Produksi**

Menurut Sutrisno, (2008:3) mengemukakan bahwa : “ Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi produk

selesai.” Sedangkan menurut Ahmad (2007:14) mengemukakan bahwa : ” Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang ”.

Biaya produksi merupakan biaya yang berkaitan dengan pembuatan barang dan penyediaan jasa. Biaya produksi dapat diklasifikasikan lebih lanjut sebagai biaya bahan langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik. Sedangkan biaya non produksi adalah biaya yang berkaitan selain fungsi produksi yaitu, pengembangan, distribusi, layanan pelanggan dan administrasi umum.

Untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi diperlukan bahan baku, tenaga kerja dan faktor – faktor pendukung lain seperti bahan baku penolong tenaga kerja tidak langsung dan masih banyak lagi. Semua ini tidak bisa didapatkan jika perusahaan tidak bisa mengeluarkan atau mengorbankan sesuatu (dalam hal ini adalah kas perusahaan atau ekuivalennya) untuk mendapatkan semua yang dibutuhkan untuk memproduksi produk. Kas perusahaan atau ekuivalennya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku dan bahan penolong lainnya, serta untuk membayar para tenaga kerja langsung maupun tenaga kerja tidak langsung disebut biaya produksi.

Jadi biaya produksi adalah sumber daya yang diukur dalam satuan uang yang dikorbankan untuk mengolah sumber daya guna menciptakan barang dan jasa yang berguna, sehingga memiliki harga jual yang bisa bersaing. Biaya produksi sangat penting hubungannya dalam menentukan harga jual suatu barang, karena tinggi rendahnya harga jual suatu barang akan sangat di pengaruhi oleh tinggi rendahnya biaya produksi yang dikeluarkan.

Biaya produksi dapat digolongkan kedalam tiga kelompok, yaitu:

a. Biaya bahan baku

Biaya bahan baku merupakan harga perolehan bahan baku yang dipakai dalam kegiatan pengolahan produk.

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Adalah barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada tenaga kerja langsung dan manfaatnya dapat diidentifikasi kepada suatu produk tertentu.

c. Biaya *Overhead* Pabrik

Biaya produksi tidak langsung atau biaya *overhead* pabrik adalah seluruh biaya yang digunakan untuk mengkonversi bahan baku menjadi produk jadi, selain bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

Elemen-elemen biaya *overhead* pabrik dapat digolongkan kedalam :

- 1) Biaya bahan penolong
- 2) Biaya tenaga kerja langsung
- 3) Biaya depresiasi dan amortisasi aktiva tetap
- 4) Biaya reparasi dan pemeliharaan aktiva tetap
- 5) Biaya listrik dan air
- 6) Biaya asuransi pabrik
- 7) Biaya *overhead* pabrik lain-lain.

Selain biaya produksi terdapat juga biaya non produksi, adapun pengertian Biaya non produksi adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan diluar biaya produksi. Biaya non produksi diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Biaya Pemasaran adalah biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk
- b) Biaya Administrasi dan Umum adalah biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan produksi dan pemasaran produk.

Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan manufaktur ada tiga fungsi, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum.

1. Biaya produksi merupakan biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Contoh : biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik.
2. Biaya pemasaran merupakan biaya – biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contoh : biaya iklan, biaya promosi, biaya pengiriman barang, dan lain – lain.
3. Biaya administrasi dan umum merupakan biaya – biaya mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contoh : biaya gaji, biaya bagian keuangan, biaya bagian personalia, biaya bagian akuntansi dan umum.

### 2.2.3. Pengolongan Biaya

Pengolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai yaitu berupa produk atau departemen. Dalam hubungan dengan sesuatu yang dibiayai menurut Bastian dan Nurlela, (2013:9) dalam buku yang berjudul “Akuntansi Biaya”, objek biaya dapat dibedakan menjadi dua golongan, antara lain:

1. Biaya langsung (*Direct Cost*)

Biaya langsung adalah biaya yang dapat ditelusuri secara langsung ke sasaran biaya dan objek biaya. Biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku, dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya langsung departemen adalah semua biaya yang terjadi didalam departemen tertentu.

2. Biaya tidak langsung (*Indirect Cost*)

Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak dapat ditelusuri secara langsung ke sasaran biaya atau objek biaya. Dalam hubungan dengan produk disebut sebagai biaya produksi tidak langsung atau biaya *overhead* pabrik.

Sedangkan Pengelompokan biaya dalam hubungan dengan perubahan volume produksi adalah sebagai berikut:

1. Biaya variabel adalah biaya yang berubah sebanding dengan perubahan *volume* produksi dalam rentang relevan, tetapi secara per unit tetap. Contoh : biaya variabel adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.
2. Biaya semi variabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan volume produksi. Biaya semi variabel mengandung unsur – unsur biaya tetap dan biaya variabel.
3. Biaya semi *fixed* adalah biaya yang tetap untuk tingkat *volume* produksi tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada *volume* produk tertentu.
4. Biaya tetap adalah biaya yang secara totalitas bersifat tetap dalam rentang relevan tertentu, tetapi secara per unit berubah. Contoh : biaya tetap adalah gaji eksekutif produksi.

Menurut Bastian dan Nurlela, (2013:10) dalam buku yang berjudul “Akuntansi Biaya” : “Akuntansi biaya mempunyai tiga tujuan pokok: penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya dan pengambilan keputusan khusus”.

Penjelasan dari tujuan diatas adalah sebagai berikut:

1. Penentuan harga pokok produk akuntansi biaya mencatat, menggolongkan, dan meringkas biaya – biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau untuk penyerahan jasa.
2. Pengendalian biaya harus didahului dengan penentuan biaya yang akan dikeluarkan untuk memproduksi satu satuan produk, dan tugas akuntansi biaya adalah untuk mengawasi apakah biaya yang sesungguhnya dikeluarkan telah sesuai dengan biaya yang telah ditetapkan, kemudian melakukan analisis terhadap penyimpangan biaya yang telah ditetapkan dan menyajikan penyebab terjadinya selisih tersebut.
3. Untuk pengambilan keputusan, akuntansi biaya menyajikan biaya masa depan (*Future Cost*). Informasi biaya ini tidak dicatat dalam catatan akuntansi biaya, melainkan hasil dari suatu proses peramalan.

#### **2.2.4. Harga pokok Produksi**

Harga pokok produksi pada dasarnya menunjukkan harga pokok produk (barang dan jasa) yang diproduksi dalam suatu periode akuntansi tertentu. Hal ini berarti bahwa harga pokok produksi merupakan bagian dari harga pokok, yaitu harga pokok dari produk yang terjual dalam suatu periode akuntansi.

##### **1. Pengertian Harga Pokok Produksi**

Menurut Hansen dan Mowen, (2009:48) yaitu: Harga pokok produksi mewakili jumlah biaya barang yang diselesaikan pada periode tersebut. Satu-satunya biaya yang diberikan pada barang yang diselesaikan adalah biaya produksi dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan biaya lain-lain. Dipihak lain Bastian, dkk, (2013:60), harga pokok produksi adalah “kumpulan biaya produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik ditambah persediaan produk dalam proses awal dan dikurang persediaan produk dalam proses akhir”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dikatakan bahwa harga pokok produksi adalah semua biaya, baik langsung maupun tidak langsung yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang selama periode tertentu.

## 2. Metode Penentuan Harga Pokok Produksi

Dalam memperhitungkan unsur- unsur biaya kedalam harga pokok produksi terdapat dua metode pendekatan yaitu :

### a. Metode *Full Costing*

*Full Costing* merupakan merupakan metode penentuan harga pokok produk yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam harga pokok produk, yang terdiri dari biaya material produk, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik, baik yang berperilaku variabel maupun yang tetap.

Harga pokok produksi menurut metode *Full Costing* terdiri dari unsur-unsur biaya produksi sebagai berikut:

Persediaan awal		xxx
Biaya bahan baku	xxx	
Biaya tenaga kerja langsung	xxx	
Biaya overhead pabrik variabel	xxx	
Biaya overhead pabrik tetap	xxx <sub>+</sub>	
Total biaya produksi		<b>xxx</b>
Persediaan akhir		<u>(xxx)</u>
Harga pokok produksi		<b>xxx</b>

Dengan demikian harga pokok produksi yang dihitung dengan pendekatan *Full Costing* terdiri dari unsur biaya produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik variabel, dan biaya overhead pabrik tetap) ditambah dengan biaya non produksi (biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum).

### b. Metode *Variable Costing*

*Variable Costing* merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang hanya menghitung biaya produksi yang berperilaku

variabel ke dalam harga pokok produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik variabel. Metode *Variable Costing* terdiri dari unsur-unsur biaya produksi sebagai berikut:

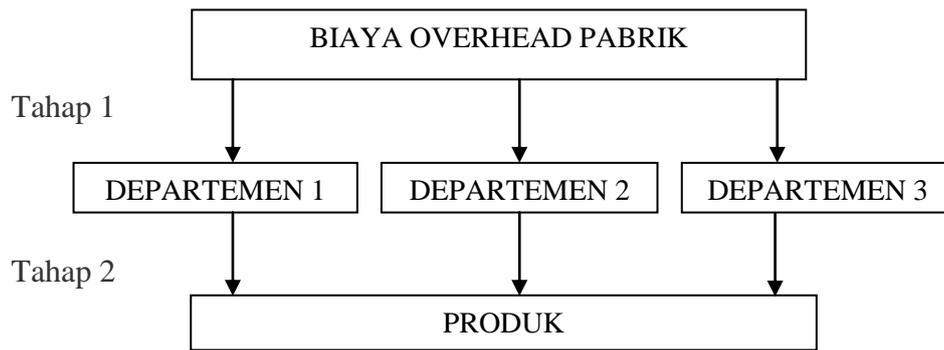
Persediaan awal		xxx
Biaya bahan baku	xxx	
Biaya tenaga kerja langsung	xxx	
Biaya <i>overhead</i> pabrik variabel	<u>xxx</u> +	
Total biaya produksi		<b>xxx</b>
Persediaan akhir		<u>(xxx)</u> -
Harga pokok produksi		<b>xxx</b>

Dengan demikian harga pokok produksi yang dihitung dengan pendekatan *Variable Costing* terdiri dari unsur harga pokok produksi variabel (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik variabel) ditambah dengan biaya non produksi variabel (biaya pemasaran variabel, dan biaya administrasi dan umum variabel) dan biaya tetap (biaya *overhead* pabrik tetap, biaya pemasaran tetap, biaya administrasi dan umum tetap).

### 2.2.5. Sistem Akuntansi Biaya tradisional (konvensional)

Pengertian sistem akuntansi biaya tradisional adalah sistem kalkulasi biaya yang menghitung biaya *overhead* berdasarkan jumlah unit yang dihasilkan yang diukur dalam jam kerja langsung, jam mesin atau dalam rupiah tertentu. Dengan adanya perbandingan dalam penerapan sistem akuntansi biaya tradisional dengan sistem akuntansi target biaya.

Pada sistem akuntansi biaya tradisional mendistribusikan biaya overhead kesuatu produk dengan menggunakan prosedur dua tahap (*two stage procedure*). prosedur ini mendistribusikan biaya-biaya dari sumber biaya tidak langsung pusat-pusat biaya. Dan pada tahap kedua, biaya-biaya yang telah terakumulasi pada setiap pusat biaya akan didistribusikan ke setiap produk dengan menggunakan tarif *overhead* yang telah ditentukan sebelumnya, baik berupa prosentase dari biaya tertentu, atau berupa tarif per unit produk”.



Sumber : (Hery, 2011 : 111)

Gambar 2.1. Sistem Akuntansi Biaya Tradisional  
Pembelian biaya *Overhead* Dua Tahap

Distribusi tahap pertama adalah membagi dan membebankan biaya overhead ke masing-masing departemen produksi dan departemen pembantu (*Cost pool*).

Dalam distribusi tahap kedua yaitu membebankan biaya *overhead* pada masing-masing departemen ke tiap-tiap produk atas dasar pembebanan yang berbeda-beda sesuai karakteristik pekerjaan yang dilakukan pada masing departemen. Pada tahap kedua dari sistem pembebanan biaya tradisional ini, biaya yang telah dikumpulkan pada pusat biaya departemen akan dibebankan pada produk dengan mengalihkan tarif *overhead* yang ditentukan terlebih dahulu pada aktivitas produksi yang diharapkan, yaitu diukur dalam jam kerja langsung. Dengan Perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Tarif Overhead} = \frac{\text{Overhead yang dianggarkan}}{\text{Aktifitas yang diharapkan}}$$

Tarif overhead digunakan untuk membebankan biaya overhead ke produksi setelah aktifitas produksi aktual terjadi. Total overhead yang dibebankan ke produksi aktual pada setiap waktu disebut overhead yang dibebankan.

Overhead yang dibebankan dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Overhead yang dibebankan} = \text{Tarif overhead} \times \text{Aktifitas aktual}$$

Sistem biaya tradisional memiliki keunggulan, hal selama ini metode tersebut dilaksanakan.

Keunggulan dari sistem biaya tradisional, yaitu sebagai berikut :

- a. Mudah diterapkan
- b. Sistem ini tidak banyak menggunakan pemicu biaya (*Cost Driver*), Yaitu penyebab utama terjadinya suatu aktivitas yang menimbulkan biaya dalam membebaskan biaya overhead pabrik, sehingga hal ini memudahkan bagi manajer untuk melakukan perhitungan.
- c. Mudah untuk diaudit
- d. Karena jumlah pemicu biayanya tidak banyak, biaya *overhead* pabrik dibebankan berdasarkan unit produksi, maka hal ini akan memudahkan auditor dalam melakukan proses audit.

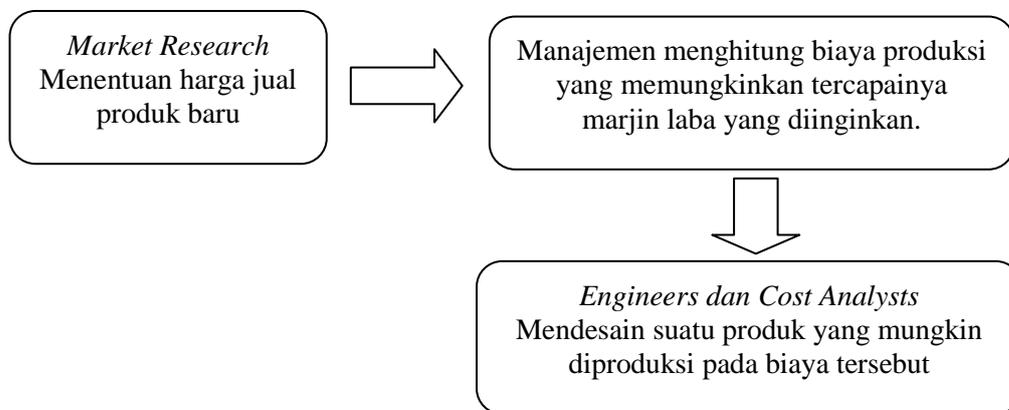
Selain keunggulan ternyata ada kelemahan dari sistem biaya tradisional, yaitu sebagai berikut :

- a. Praktek akuntansi tradisional gagal memberikan manajemen suatu jendela kinerja, karena memfokuskan pada hasil eksternal (keuangan) dari pada hasil internal.
- b. Praktek akuntansi tradisional menguatkan tendensi manajemen untuk memberikan perhatian pada laba dari pada lini produksi.
- c. Praktek akuntansi tradisional gagal menunjukkan gangguan-gangguan yang menurunkan laba dan memberikan suatu peluang untuk kompetisi dalam merebut pangsa pasar.
- d. Praktek akuntansi tradisional gagal mengidentifikasi peluang penyembuhan dalam suatu perusahaan, hal ini cenderung mengabaikan penyebab riil dari pemborosan dan juga reduksi biaya melalui eliminasi aktivitas-aktifitas yang tidak bernilai positif.
- e. Praktek Akuntansi tradisional mengutamakan perbaikan sesaat unuk mengurangi biaya, dengan cara mengurangi tenaga kerja atau memaksa pemasok mengurangi biaya, tindakan ini hanya menghindari masalah internal mengenai pemborosan, perbaikan berkesinambungan dan identifikasi pemicu biaya yang benar dan pembebanan biaya yang salah.

### 2.2.6. Sistem Akunansi Biaya *Target Costing* (Target Biaya)

Menurut Mulyadi, (2007:421) *Target Costing* adalah suatu metode penentuan biaya produk atau jasa yang didasarkan pada harga (*target price*) yang diperkirakan dapat diterima oleh konsumen.

Pada situs Wikipedia (2013) juga dijelaskan bahwa *Target Costing* adalah metode *pricing* yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang didefinisikan sebagai alat manajemen biaya untuk mengurangi keseluruhan biaya suatu produk selama siklus hidup produk tersebut dengan bantuan produksi, teknik, penelitian, pengembangan dan desain produksi.



Sumber : (Witjaksono, 2006 : 156)

Gambar 2.2. Ilustrasi *Target Costing*

Dari ilustrasi *Target Costing* diatas dapat dilihat perbedaan mendasarkan dalam penentuan harga pokok produk antara pendekatan *Target Costing* dengan pendekatan tradisional :

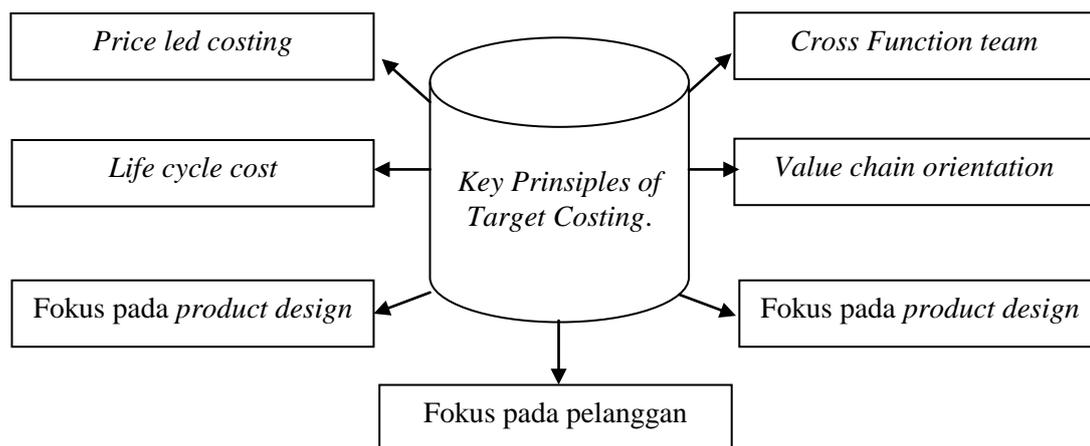
<i>Traditional Approach</i> (pendekatan tradisional)	<i>Target Cost Approach</i> (pendekatan Sasaran biaya)
1. <i>Design Product</i> (desain produk)	1. <i>Set Sales Price</i> (menetapkan harga jual)
2. <i>Compute Cost</i> (menghitung biaya)	2. <i>Set Profit</i> (menentukan laba)
3. <i>Set Sales Price</i> (menetapkan harga jual)	3. <i>Compute Target Cost</i> (menghitung sasaran biaya)
4. <i>Profit or Loss</i>	4. <i>Design Product</i>

(Laba atau Rugi) (Menghitung biaya dilakukan setelah desain produk)	(desain produk) (Menghitung biaya dilakukan sebelum dan selama desain produk)
--	--

Sumber : Witjaksono (2006 : 157)

### 2.2.7. Prinsip dan karakteristik *Target Costing* (Target Biaya)

*Target Costing* adalah selisih antara harga jual yang diperlukan untuk mengejar peluang pasar (*Market share*) yang dikehendaki dan keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Apabila target biaya lebih kecil dibanding dengan biaya yang dikeluarkan selama satu periode, maka manajemen anggaran berusaha untuk mengarahkan biaya aktualnya mendekati target biaya atau manajemen harus menghilangkan biaya yang dianggap tidak penting dan tidak berpengaruh terhadap produksi produk tersebut.



Sumber : Witjaksono (2006 : 159)

Gambar 2.3. Prinsip Penerapan *Target Costing*

Menurut (Witjaksono, 2006 : 159) proses penerapan *Target Costing* menganut prinsip-prinsip sebagai berikut :

1. Harga menentukan biaya (*Price led costing*)

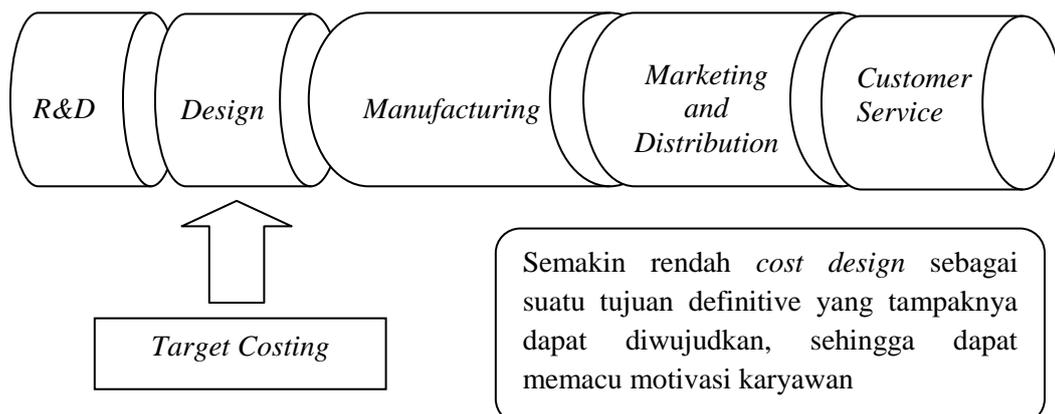
Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif membuat penetapan harga jual produk jadi bukan hal yang gampang, Harga jual kerap ditentukan oleh pasar, sehingga harga pasar (*Market Price*) digunakan untuk menentukan target biaya dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Target biaya} = \text{Harga Pasar} - \text{Laba kotor yang diinginkan}$$

2. Fokus kepada 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 harga pokok produk. Bagi pelanggan manfaat atas fitur dan fungsi yang ditawarkan oleh produk harus lebih besar dari biaya perolehannya (harga jual dari sisi pandang pengusaha).
3. Fokus pada desain produk 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 (*Value chain orientation*)  
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 (*Life Cycle Cost*)  
Meminimalkan biaya selama daur ulang hidup produk, diantara harga, bahan baku, biaya operasi, pemeliharaan dan biaya distribusi.

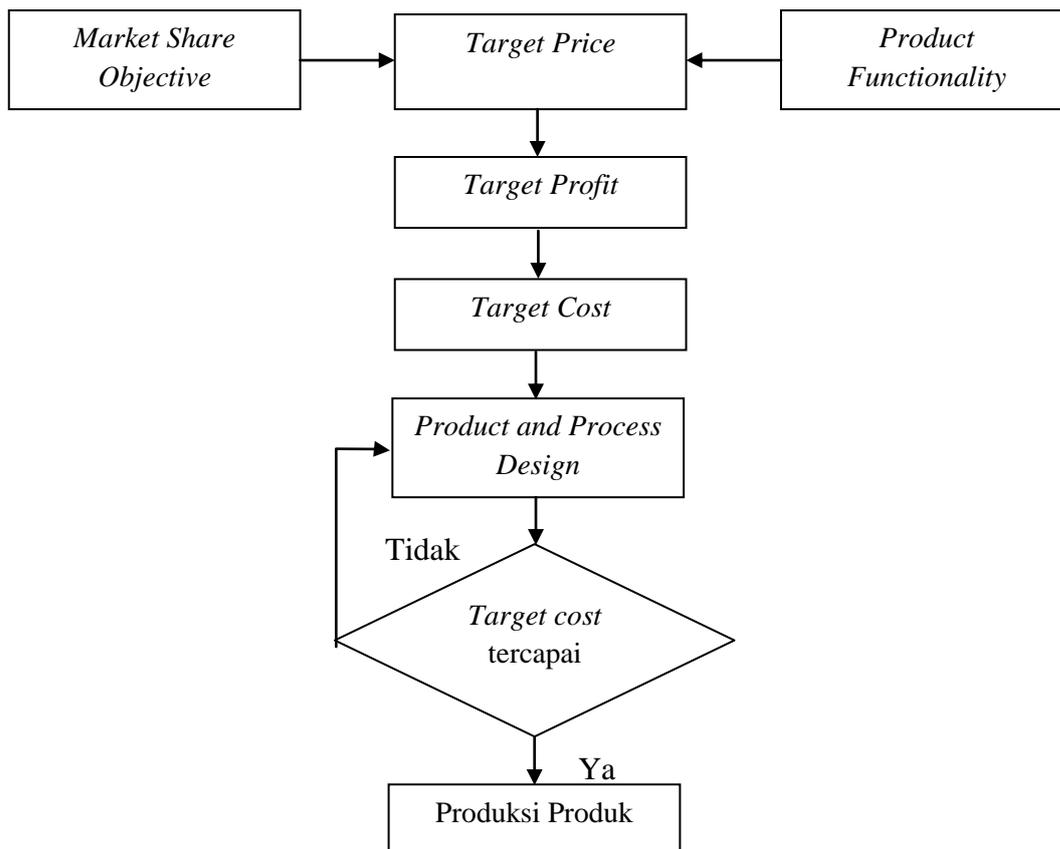
Karakteristik yang dimiliki oleh *Target Costing*, sebagai berikut :

1. Keseluruhan rantai nilai yang terlibat dalam penerapan biaya yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.
2. Pemahaman suatu proses merupakan dasar dari *Target Costing*. Pemahaman yang mendalam atas hubungan antara komponen-komponen.



Sumber : Witjaksono (2006 : 158)

Gambar 2.4. Rantai Nilai dan *Target Costing*



Sumber : Witjaksono (2006 : 158)

Gambar 2.5. Model *Target Costing*

### 2.2.8. Produksi

Bagian produksi di dalam suatu organisasi bisnis memegang peran penting dalam usaha mempengaruhi suatu organisasi. Bagian produksi sering dilihat sebagai salah satu fungsi manajemen yang menentukan penciptaan produk serta mempengaruhi peningkatan dan penurunan penjualan. Artinya produk yang diproduksi harus mengikuti standar pasar yang diinginkan, bukan atas dasar mengejar target semata.

Bagi perusahaan bisnis lebih mementingkan mengejar produktivitas yang continue dibandingkan mengejar profit yang tinggi dalam waktu singkat. Karena dengan kontinuitas yang stabil diharapkan mampu mewujudkan perolehan keuntungan yang stabil.

Kestabilan keuntungan tersebut dapat dimanfaatkan untuk perencanaan investasi sesuai dengan waktu yang akan direncanakan, namun tanpa stabilitas

yang *continue* maka rencana investasi (*investment plan*) menjadi sulit untuk diwujudkan.

Menurut Irham Fahmi (2012:2) dalam buku berjudul “Manajemen Produksi dan Operasi”, bahwa Produksi adalah sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan baik berbentuk barang (*goods*) maupun jasa (*services*) dalam suatu periode waktu yang selanjutnya dihitung sebagai nilai tambah bagi perusahaan.

Terdapat beberapa jenis-jenis produksi Yaitu :

1. Usaha ekstraktif  
Yaitu usaha yang dilakukan dengan cara mengambil langsung sumber daya alam tanpa mengubah wujud barang produksi tersebut.
2. Usaha jasa  
Merupakan kegiatan produksi alat pemenuhan kebutuhan berupa jasa tertentu seperti, salon kecantikan, asuransi, penginapan, dan aneka produk jasa lainnya
3. Usaha Agraris  
adalah usaha yang bergerak dengan cara mengelola tanah dan hewan untuk menghasilkan alat pemenuh kebutuhan manusia contohnya perkebunan.
4. Usaha Perdagangan  
Merupakan usaha mencari keuntungan dengan cara memperjualbelikan barang dagangan tanpa mengubah wujud barang tersebut.
5. Usaha industri  
Merupakan usaha yang menghasilkan barang/jasa dengan cara mengolah bahan mentah yang diproses menjadi bahan jadi.

Selain jenis-jenis produksi juga terdapat tujuan kegiatan Produksi, yaitu :

- a. Menghasilkan/menciptakan suatu barang.
- b. Menambah serta meningkatkan nilai guna barang yang sudah ada.
- c. Memenuhi kebutuhan manusia.
- d. Memperoleh tambahan penghasilan untuk mendapatkan alat pemuas lainnya.

Aktivitas Produksi Smart Card di PNRI dilakukan dengan mengacu pada Standar Internasional (*Europay, MasterCard and Visa - EMV*) dan sesuai sertifikasi dari Badan Koordinasi Pemberantas Uang Palsu (Botasupal), serta terdaftar di Asosiasi Percetakan Sekuriti Indonesia (ASPERSINDO) dan menjadi salah satu perusahaan sekuriti printing di Indonesia.

### **2.2.9. Penetapan Harga Jual**

Menentukan harga jual memegang peranan yang amat penting bagi maju mundurnya perusahaan. Karena itu dalam menentukan sebuah harga jual

sebaiknya dipikirkan benar-benar sebelum mengambil keputusan. Apabila perusahaan telah menemukan dan menentukan minat dan keinginan dalam sebuah bisnis yang ingin digeluti, maka langkah selanjutnya yang tidak kalah pentingnya adalah tahap menentukan harga jual. Harga jual sebuah produk atau jasa tidak bisa sesuka hati diciptakan setinggi mungkin karena tergiur ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, ataupun sebaliknya ingin memberikan harga yang serendah mungkin, dengan tujuan agar lebih laku terjual.

Dalam ilmu Administrasi, keuntungan dapat dijabarkan sebagai ‘selisih antara harga jual dikurangi harga produksi’ (wikipedia). Namun bukan berarti demi mengejar keuntungan besar semata, melupakan sisi kualitas dan hal lainnya dari produk yang ditawarkan. Itulah sebabnya mengapa penetapan harga jual sebuah produk/jasa menjadi hal yang riskan karena seperti memiliki ‘dua sisi mata pisau’. Di satu sisi apabila harga jual terlalu tinggi (mahal) bisa jadi mengalami kerugian karena minimnya daya beli konsumen. Sedangkan di sisi lainnya, apabila harga jual terlalu rendah (murah) berarti keuntungan tidak terlalu besar dan inipun bisa memicu terjadinya kerugian di kemudian hari. Dua-duanya bisa berdampak pada kerugian karena kesalahan pada penetapan harga jual.

Karena itu untuk menghindari kerugian, lebih baik dipersiapkan dengan matang harga jual yang diinginkan dengan memperhatikan beberapa faktor di bawah ini :

1. Menentukan terlebih dahulu besarnya laba yang diinginkan
2. Menyesuaikan dengan kemampuan konsumen
3. Mempertimbangkan biaya produksi
4. Memperhatikan harga jual kompetitor
5. Mengawasi pergerakan harga di pasaran

Penetapan harga yang termasuk dalam pembahasan ini, yaitu:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Metode penetapan harga berbasis biaya terdiri dari:

a. *Standard Markup Pricing*

Merupakan penetapan harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase (*markup*) tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Persentase markup besarnya bervariasi tergantung pada jenis produk yang dijual.

Biasanya produk yang tingkat perputarannya tinggi dikenakan *markup* yang lebih kecil daripada produk yang tingkat perputarannya rendah.

b. *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*

Merupakan penetapan harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari *target profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

**2.2.10. Penerapan *Target Costing***

Manfaat yang dapat diperoleh dari *Target Costing*, antara lain :

1. Menyediakan informasi yang lengkap mengenai biaya produksi produk yang baru
2. Mengurangi pengembangan siklus hidup produk, yaitu biaya dapat ditentukan pada saat bersamaan dengan perancangan produk.
3. Menyediakan pemahaman yang lebih mendalam mengenai biaya produksi, dan cara untuk mengeliminasi.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa penerapan target costing ternyata tidak mudah. Berikut ini adalah kendala yang dikeluhkan oleh perusahaan yang mencoba menerapkan *Target Costing* :

- a. Konflik antar bagian dan atau anggota antar kelompok

- b. Karyawan yang mengalami *burnout* (stres dan kelelahan emosional, frustrasi, dan keletihan yang terjadi jika rangkaian peristiwa dulu suatu hubungan, misi, cara hidup, pekerjaan, atau bisnis tidak menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan), dikarenakan tuntutan target penyelesaian pekerjaan
- c. Target waktu penyelesaian yang terpaksa ditambah
- d. Sulitnya melakukan pengaturan atas berbagai faktor penentu keberhasilan *Target Costing*.