

## **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 diteliti.

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Arwina Novieanti Alimuddin (2012), Mahasiswa Sarjana Program Studi Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Hasanuddin Makasar dengan judul “ Analisis Pendekatan Target Costing sebagai Alat Penilaian Efisiensi Produksi Semen Pada PT.Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep” memberikan kesimpulan dari penelitian ini bahwa analisis perbandingan antara total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan menurut target costing, menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk tahun 2008 sebesar Rp.334.864,13, sedangkan menurut target costing sebesar Rp.292.451,22, tahun 2009 menurut perusahaan sebesar Rp.360.842,55 sedangkan menurut target costing sebesar Rp.315.630,25. Sedangkan pada tahun 2010 sebesar Rp. 372.534,92 dan menurut target costing sebesar Rp.333.112,- dan hasil analisis mengenai penerapan target costing, yang menunjukkan bahwa penerapan target costing pada PT. Semen Tonasa lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan oleh perusahaan selama ini, dimana dengan penerapan target costing maka perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya. Hal ini dapat dilihat bahwa untuk tahun 2008 sebesar Rp.285.983.313.802, tahun 2009 terjadi penghematan sebesar Rp. 300.054.591.595, dan pada tahun 2010 sebesar Rp.350.328.972.065.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Andri Yuhan Cahyana (2009), Mahasiswa Sarjana Program Studi Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor dengan judul “Analisis Penetapan Harga Pokok Produksi Sofa pada UKM Adi Jaya Furniture dengan Metode *Activity Based Costing* (ABC)” memberikan kesimpulan seperti yang tertulis dalam abstrak bahwa Perhitungan harga pokok

produksi dengan metode *Activity Based Costing (ABC)* dihitung dengan menghitung alokasi untuk biaya overhead pabrik pada tiap jenis produk sofa. Alokasi ini berdasarkan pada jumlah konsumsi pemicu biayanya.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Lucky Luvina Herdinasari (2013), mahasiswa sarjana program studi Akuntansi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya dengan judul “ Penerapan Metode Target Costing Dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi Dalam Pembuatan Tikar Tenun CV. Elresas di Lamongan” memberikan kesimpulan seperti yang tertulis dalam abstrak bahwa Manajemen CV. Elresas memang telah menentukan harga tikar tenun produknya sebesar Rp. 50.000,00 per unit dan harga itu lebih rendah dari tikar tenun produk pesaingnya. Dari harga jual tersebut perusahaan menginginkan laba Rp. 15.000,00 per unit. Namun setelah dilakukan analisa terhadap biaya manufaktur yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead-nya ternyata laba actual yang diperoleh hanya Rp. 12.038,00, karena aktual biaya produksinya sebesar Rp. 37.962,00. Sehubungan dengan itu penulis memberikan solusi untuk mengurangi biaya produksi dengan menawarkan tiga skenario dan salah satu skenario yang disarankan untuk diterapkan adalah melakukan perubahan dengan mengganti bahan baku langsung yang digunakan perusahaan dengan kualitas sedikit lebih rendah (KW II) sekaligus merubah teknik penenunan menjadi lebih panjang (12 meter) atau empat kali dari teknik penenunan sekarang agar dapat menekan biaya manufaktur hingga menjadi Rp. 34.170,00 per unit tikar tenun atau lebih kecil Rp. 830,00 dari target cost dan memperoleh laba sebesar Rp. 15.830,00 per unit

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Evi Novianti (2012), mahasiswa program sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang berjudul “ Penentuan Harga Pokok Produksi dalam Menentukan Harga Jual Produk (Studi Kasus Industri Tahu Mitra Mandiri Pacitan)”. Memberikan kesimpulan dari penelitian ini adalah metode harga pokok *full costing* dapat memberikan rincian biaya yang dikeluarkan sehingga mampu digunakan untuk menentukan target laba secara akurat sehingga dapat menghasilkan nilai harga jual yang lebih kompetitif. Sedangkan metode penentuan harga jual yang mengikuti harga pasar cenderung hanya memperhatikan kenaikan di pasar saja

tanpa diimbangi dengan penentuan kenaikan atau penurunan biaya produksinya sehingga sulit dihitung berapa nilai keuntungan yang diperoleh dari penentuan harga jual dengan menggunakan metode harga pasar.

Penelitian yang telah dijelaskan diatas dapat memberikan gambaran kepada peneliti mengenai bagaimana perhitungan harga pokok produksi berdasarkan target harga jual. 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 konveksi Alton.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Definisi Biaya**

Biaya dalam suatu perusahaan merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam menunjang pelaksanaan kegiatan dalam usaha mencapai tujuan. Tujuan itu dapat tercapai apabila biaya yang dikeluarkan sebagai bentuk suatu pengorbanan oleh perusahaan telah diperhitungkan secara tepat. Pengertian dari biaya dikemukakan dari beberapa ahli ekonomi diantaranya:

Menurut Supriyono (2008 : 44 ) Biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau *revenue* yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan.

Menurut Hansen dan Mowen (2009 : 29 ) menyatakan bahwa biaya merupakan kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau di masa datang bagi organisasi.

Prawironegoro dan Purwanti (2009 : 19) menyatakan bahwa : “biaya adalah kas dan setara kas yang dikorbankan untuk memproduksi atau memperoleh barang atau jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat atau keuntungan dimasa mendatang.”

Pengertian biaya menurut Mulyadi (2009 : 23), mendefinisikan Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa biaya sebagai suatu 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. Klasifikasi Biaya**

Menurut Mulyadi (2009:14) biaya dapat digolongkan sebagai berikut :

#### **1. Penggolongan Biaya Menurut Obyek Pengeluaran**

Penggolongan biaya ini merupakan penggolongan yang paling sederhana, yaitu berdasarkan penjelasan singkat mengenai suatu objek pengeluaran. Misalnya semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut “biaya bahan bakar”. Biasanya penggolongan biaya berdasarkan obyek pengeluaran bermanfaat untuk perencanaan perusahaan secara menyeluruh dan pada umumnya untuk kepentingan penyajian laporan kepada pihak luar.

#### **2. Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok dalam perusahaan**

Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan, biaya dapat digolongkan menjadi 3 kelompok, yaitu:

##### **a. Biaya Produksi**

Biaya produksi merupakan semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai. Biaya produksi dapat digolongkan ke dalam biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik.

##### **b. Biaya Pemasaran**

Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, contohnya biaya iklan, biaya promosi, biaya sampel, dan lain-lain.

c. Biaya Administrasi dan Umum

Biaya Administrasi dan Umum merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan produksi dan pemasaran produk, contohnya gaji bagian akuntansi, gaji personalia, dan lain-lain.

3. Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang dibiayai.

Jika perusahaan mengolah bahan baku menjadi produk jadi maka sesuatu yang dibiayai adalah berupa produk. Sedangkan jika perusahaan menghasilkan jasa, maka sesuatu yang dibiayai adalah berupa penyerahan jasa tersebut. Ada dua golongan dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, yaitu:

a. Biaya Langsung (*direct cost*),

Biaya langsung merupakan biaya yang terjadi dimana penyebab satu-satunya adalah karena ada sesuatu yang harus dibiayai. Dalam kaitannya dengan produk, biaya langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya langsung akan mudah diidentifikasi dengan sesuatu yang dibiayai.

b. Biaya Tidak Langsung (*indirect cost*)

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai, dalam hubungannya dengan produk, biaya tidak langsung dikenal dengan biaya overhead pabrik. Biaya ini tidak mudah diidentifikasi dengan produk tertentu.

4. Penggolongan Biaya Menurut Perilaku dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Kegiatan

Dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, biaya dapat digolongkan menjadi :

a. Biaya Tetap (*fixed cost*)

Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tetap konstan tidak dipengaruhi perubahan volume kegiatan atau aktivitas sampai tingkat kegiatan tertentu. Contohnya gaji direktur produksi.

b. Biaya Variabel (*variable cost*)

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah secara sebanding dengan perubahan volume kegiatan atau aktivitas. Contohnya biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

c. Biaya Semi Variabel

Biaya semi variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel. Contohnya biaya listrik yang digunakan.

d. Biaya *Semi Fixed*,

Biaya *Semi Fixed* adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

5. Penggolongan Biaya Menurut Jangka Waktu

Berdasarkan jangka waktu manfaatnya, biaya dibagi menjadi dua yaitu;

a. Pengeluaran Modal (*Capital Expenditure*)

Pengeluaran Modal adalah pengeluaran yang akan memberikan manfaat/*benefit* pada periode akuntansi atau pengeluaran yang akan dapat memberikan manfaat pada periode akuntansi yang akan datang.

b. Pengeluaran Pendapatan (*Revenue Expenditure*)

Pengeluaran Pendapatan adalah pengeluaran yang akan memberikan manfaat hanya pada periode akuntansi dimana pengeluaran itu terjadi. Pada saat terjadinya, pengeluaran pendapatan ini dibebankan sebagai biaya dan dipertemukan dengan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut. Contoh pengeluaran pendapatan adalah biaya iklan.

### 2.2.3. Pengertian Biaya Produksi

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

Sedangkan Ahmad (2007 : 34) 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.

Selanjutnya menurut Garrison, Noreen, dan Brewer (2009: 51) ”Biaya produksi dibagi ke dalam tiga kategori besar, yaitu: bahan langsung (*direct material*), tenaga kerja langsung (*direct labor*), dan biaya *overhead* pabrik (*manufacturing overhead*)”.

Sugiri (2009:18) mengemukakan bahwa biaya produksi pada perusahaan manufaktur terdiri atas unsur-unsur biaya sebagai berikut :

#### 1. Bahan Baku

Bahan baku adalah bahan yang digunakan untuk membuat produk selesai. Bahan baku dapat diidentifikasi ke produk dan merupakan bagian integral dari produk tersebut. Sebagai contoh adalah kayu yang digunakan untuk membuat daun pintu dan jendela, kertas yang digunakan untuk membuat buku, benang untuk membuat kain mori, dan kain mori yang digunakan untuk membuat baju. Bahan baku disebut juga bahan langsung, untuk membedakannya dari bahan lain yang nilainya relatif rendah. Bahan yang nilainya relatif rendah seperti paku dan dempul pada daun pintu dan jendela. Lem untuk merekatkan kertas-kertas pada buku ini termasuk sebagai unsur overhead.

Biaya bahan baku bersama dengan biaya tenaga kerja langsung disebut biaya utama (*prime cost*). Bahan penolong (*indirect materials*) merupakan bahan yang dipakai dalam proses produksi yang tidak diidentifikasi dengan produk jadi dan nilainya relatif kecil. Biaya yang timbul karena pemakaian bahan penolong disebut biaya bahan penolong. Biaya bahan penolong dipertimbangkan sebagai biaya overhead pabrik.

## 2. Tenaga Kerja Langsung

Tenaga kerja langsung adalah tenaga yang langsung menangani proses produksi. Pembuat daun pintu dan jendela, operator mesin copy, penjahit dan tukang las, serta tukang batu adalah contoh tenaga kerja langsung. Mereka menangani langsung proses produksi dan karenanya dapat diidentifikasi ke produk. Gaji atau upah tenaga kerja langsung merupakan unsur biaya produksi. Mandor yang tugasnya mengawasi para pekerja tidak termasuk dalam pengertian tenaga kerja langsung, karena tidak dapat diidentifikasi secara langsung ke produk tertentu. Apa yang dikerjakan oleh mandor pengawas bukanlah membuat produk, melainkan sekadar mengawasi para pekerja. Oleh karena itu, upah yang dibayarkan kepada mandor tidak termasuk upah langsung, melainkan upah tak langsung. Upah tak langsung diklasifikasi sebagai biaya overhead.

## 3. Overhead Pabrik

Biaya-biaya selain bahan baku dan tenaga kerja langsung yang diperlukan untuk memproduksi barang disebut biaya overhead pabrik (*factory overhead* atau *manufacturing overhead* atau *factory burden*). Hubungan biaya overhead terhadap produk adalah hubungan tak langsung. Oleh karena itu, biaya disebut juga biaya tak langsung.

Pada umumnya biaya overhead pabrik didefinisikan sebagai biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja tidak langsung, dan semua biaya-biaya produksi yang lain yang tidak dapat dengan mudah diidentifikasi ataupun dibebankan secara langsung pada pesanan tertentu atau produk tertentu.

Mulyadi (2008: 18) menyatakan bahwa biaya overhead pabrik dapat digolongkan dengan tiga cara penggolongan:

### a. Penggolongan biaya overhead pabrik menurut sifatnya

Penggolongan biaya overhead pabrik menurut sifatnya dikelompokkan menjadi 6 penggolongan biaya diantaranya adalah :

#### 1. Biaya Bahan Penolong

Bahan penolong adalah bahan yang tidak menjadi bagian produk jadi atau bahan meskipun menjadi bagian produk jadi tetapi



nilainya relatif kecil bila dibandingkan dengan harga pokok produksi tersebut. Contohnya dalam perusahaan percetakan yang termasuk bahan penolong adalah bahan perekat, tinta koreksi, dan pita mesin ketik.

2. Biaya Reparasi dan Pemeliharaan

Biaya reparasi dan pemeliharaan berupa biaya suku cadang, biaya bahan habis pakai, dan harga perolehan jasa dari pihak luar perusahaan untuk keperluan perbaikan dan pemeliharaan.

3. Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung

Biaya tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja pabrik yang upahnya tidak dapat diperhitungkan secara langsung kepada produk atau pesanan tertentu. Biaya tenaga kerja tidak langsung terdiri dari upah, tunjangan, dan biaya kesejahteraan yang dikeluarkan untuk tenaga kerja tidak langsung tersebut. Tenaga kerja tidak langsung terdiri dari:

- a. Karyawan yang bekerja dalam departemen pembantu, seperti departemen-departemen pembangkit tenaga listrik, uap, bengkel dan departemen gudang.
- b. Karyawan tertentu yang bekerja dalam departemen produksi, seperti kepala departemen produksi, karyawan administrasi pabrik, mandor.

4. Biaya yang Timbul sebagai Akibat penilaian terhadap Aktiva Tetap

Biaya-biaya yang termasuk ke dalam kelompok ini antara lain adalah biaya-biaya depresiasi bangunan pabrik, mesin dan peralatan, alat kerja, dan aktiva tetap lain yang digunakan di pabrik.

5. Biaya yang Timbul sebagai Akibat Berlalunya Waktu

Biaya-biaya yang termasuk dalam kelompok ini antara lain biaya-biaya asuransi, gedung, asuransi mesin dan peralatan, asuransi kendaraan, asuransi kecelakaan karyawan, dan biaya amortisasi.

6. Biaya Overhead Pabrik Lain yang secara langsung Memerlukan Pengeluaran Uang Tunai

Biaya overhead Pabrik yang termasuk dalam kelompok ini antara lain adalah biaya reparasi yang diserahkan kepada pihak luar perusahaan, biaya listrik PLN, dan sebagainya.

- b. Penggolongan biaya overhead pabrik menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan

Penggolongan biaya overhead ini dibagi menjadi tiga golongan yaitu biaya overhead pabrik tetap, variabel, dan semi variabel. Biaya overhead pabrik variabel adalah biaya overhead pabrik yang berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya overhead pabrik tetap adalah biaya overhead pabrik yang tidak berubah dalam kisaran perubahan volume kegiatan tertentu, sedangkan biaya overhead pabrik semi variabel adalah biaya overhead pabrik yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

- c. Penggolongan biaya overhead pabrik menurut hubungannya dengan departemen.

Penggolongan biaya ini dikelompokkan menjadi dua yaitu biaya overhead langsung departemen (*direct departmental overhead expenses*) dan biaya overhead tidak langsung departemen (*indirect departmental overhead expenses*). Biaya overhead pabrik langsung departemen adalah biaya overhead pabrik yang terjadi dalam departemen tertentu dan manfaatnya hanya dinikmati oleh departemen tersebut. Contoh biaya ini adalah gaji mandor departemen produksi, biaya depresiasi mesin, dan biaya bahan penolong. Biaya overhead pabrik tidak langsung departemen adalah biaya overhead pabrik yang manfaatnya dinikmati oleh lebih dari satu departemen. Contoh biaya overhead pabrik ini adalah biaya depresiasi, pemeliharaan, dan asuransi gedung pabrik (catatan gedung pabrik digunakan oleh beberapa departemen produksi).

Sedangkan menurut Carter & Ursy (2008:40) biaya dapat diklasifikasikan dengan didasarkan pada hubungan dengan :

1. Biaya 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 suatu periode akuntansi.
5. Biaya dalam hubungannya dengan suatu keputusan atau evaluasi.

## **2.3. Harga Pokok Produksi**

### **2.3.1. Pengertian 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.

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. (2009:60), harga pokok produksi adalah “kumpulan biaya produksi yang terdiri dari bahan baku langsung dan biaya overhead pabrik ditambah persediaan produk dalam proses awal dan dikurang persediaan produk dalam proses akhir”

Menurut Manullang (2008 : 88) mendefinisikan harga pokok sebagai jumlah biaya yang seharusnya untuk memproduksi suatu barang ditambah biaya seharusnya lainnya hingga barang itu berada di pasar. Jadi perhitungan harga pokok produksi adalah menghitung besarnya biaya atas pemakaian sumber ekonomi dalam memproduksi barang dan jasa. Tujuan dilakukannya perhitungan harga pokok adalah sebagai berikut:

1. Untuk menentukan harga jual.
2. Untuk menetapkan efisien tidaknya suatu perusahaan.
3. Untuk menentukan kebijakan dalam penjualan.
4. Sebagai pedoman dalam pembelian alat-alat perlengkapan baru.
5. Untuk perhitungan neraca.

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.

### 2.3.2. Metode Penentuan Harga Pokok Produksi

Menurut Mulyadi (2009: 56) Metode penentuan harga pokok produksi adalah cara memperhitungkan unsur- unsur biaya ke dalam harga pokok produksi. Dalam memperhitungkan unsur- unsur biaya ke dalam harga pokok produksi terdapat dua metode pendekatan yaitu :

#### 1. 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:

Biaya bahan baku	xxx
Biaya tenaga kerja langsung	xxx
Biaya overhead pabrik variabel	xxx
Biaya overhead pabrik tetap	<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).

#### 2. Metode *Variabel costing*

*Variabel 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 *variabel costing* terdiri dari unsur-unsur biaya produksi sebagai berikut :

Biaya bahan baku	xxx
Biaya tenaga kerja langsung	xxx
Biaya overhead pabrik variabel	<u>xxx</u>
Harga pokok produksi	<b>xxx</b>

Dengan demikian harga pokok produksi yang dihitung dengan pendekatan *variabel 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).

## 2.4. Target Costing

### 2.4.1. Pengertian Target Costing

Target costing merupakan alat manajemen biaya yang telah digunakan sejak tahun 1970 an. Banyak perusahaan yang menggunakan *target costing* untuk memotivasi perancangan produk dalam pemilihan desain yang dapat diproduksi dengan harga yang rendah.

Menurut Blocher, Chen dan Lin (2009: 169) *target costing* adalah metode yang paling baik digunakan selama *cost life cycle*. Hal ini dikarenakan posisinya pada tahap hulu, sehingga dapat membantu perusahaan dalam usahannya untuk menurunkan total biaya. *Cost life cycle* adalah urutan aktivitas dalam perusahaan yang dimulai dari riset dan pengembangan sampai pada pelayanan pada pelanggan.

Menurut Mulyadi (2009: 421) *target costing* adalah suatu metode penentuan biaya produk atau jasa yang didasarkan pada harga ( target price ) yang diperkirakan dapat diterima oleh konsumen.

*Target costing* menggunakan data dan informasi dalam menentukan dan mencapai *target cost* serta menentukan biaya produk dengan kualitas dan sesuai

dengan harapan pelanggan. Menurut Witjaksono (2009 : 157) *target costing* adalah suatu sistem dimana (1) penentuan harga pokok produk adalah sesuai dengan yang diinginkan (target) sebagai dasar penetapan harga jual produk yang akan memperoleh laba yang diinginkan, atau (2) penentuan harga pokok sesuai dengan harga jual yang pelanggan rela membayarnya. Manfaat utama *Target costing* adalah penetapan harga pokok produk sebagai dasar penetapan harga sehingga target laba yang diinginkan akan tercapai.

Supriyono (2008 :152) mendefinisikan *target costing* sebagai "sistem untuk mendukung proses pengurangan biaya dalam tahap pengembangan dan perencanaan produk model baru tertentu, perubahan model secara penuh atau perubahan model minor". Sedangkan menurut Hansen dan Mowen (2009: 702) *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 probabilitas, yang diinginkan, volume yang diharapkan, harga penjualan, kualitas dan fungsionalitas produk. Berikut ini adalah rumus sederhana dari *target costing* :

$$\text{Target price} = \text{Target profit} + \text{Target cost}$$

Dalam menentukan biaya target suatu produk analisis biaya harus memasukkan biaya dari aktivitas suatu siklus hidup produk. Apabila biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk baru melebihi biaya target, maka diperlukan usaha untuk mengeliminasi aktivitas tidak bernilai tambah agar tercapai penurunan biaya sesuai dengan harapan perusahaan. Untuk mencapai biaya target per unit dan penghasilan operasi target per unit, perusahaan harus mengeliminasi biaya yang dianggap tidak berpengaruh terhadap kualitas produk dan prosesnya.

#### **2.4.2. Faktor- Faktor Yang Mendasari *Target Costing***

Menurut Cooper ( 2009: 138) terdapat tiga faktor yang penting dalam mempengaruhi struktur dari sistem *target costing* yaitu :

1. *The role of the nature of the product* ( jenis produksi yang akan diproduksi )

Tipe produk yang akan diproduksi memiliki peranan penting karena dengan mengetahui jenis dari produk yang akan diproduksi maka akan dapat mengestimasi biaya, kompleksitas, dan waktu yang akan digunakan. Jika biaya kompleksitas dan waktu yang timbul untuk memproduksi lebih besar maka target costing semakin kompleks. Semakin lama pengembangan siklus hidup suatu produk. Semakin ketat pengendalian yang dibutuhkan dan begitupun sebaliknya.

2. *The Role of type of customer serviced* ( jenis konsumen yang akan dituju)

Tipe konsumen yang dilayani juga memiliki peranan yang penting dalam perancangan *target costing*. Hal ini disebabkan oleh keputusan konsumen dalam menentukan karakteristik yang penting dari suatu produk. Karakteristik tersebut adalah kualitas, fungsionalitas dan harga pada suatu produk. Konsumen akan mempengaruhi tingkat keterlibatan dalam pemasaran dan analisis konsumen pada *target costing*.

3. *The role of degree of influence over parts suppliers and subcontractors* ( tingkat pengaruh antar bagian dari supplier ).

Tingkat pengaruh antar bagian dari supplier berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam bernegosiasi dengan pemasok untuk mendapatkan harga input yang lebih rendah dari pasar. Tawar-menawar ini berpengaruh terhadap biaya material yang merupakan biaya utama dari proses produksi yang juga berpengaruh terhadap *target costing* yang diterapkan oleh perusahaan. Jika harga input lebih rendah, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.

### 2.4.3. Manfaat dari *Target Costing*

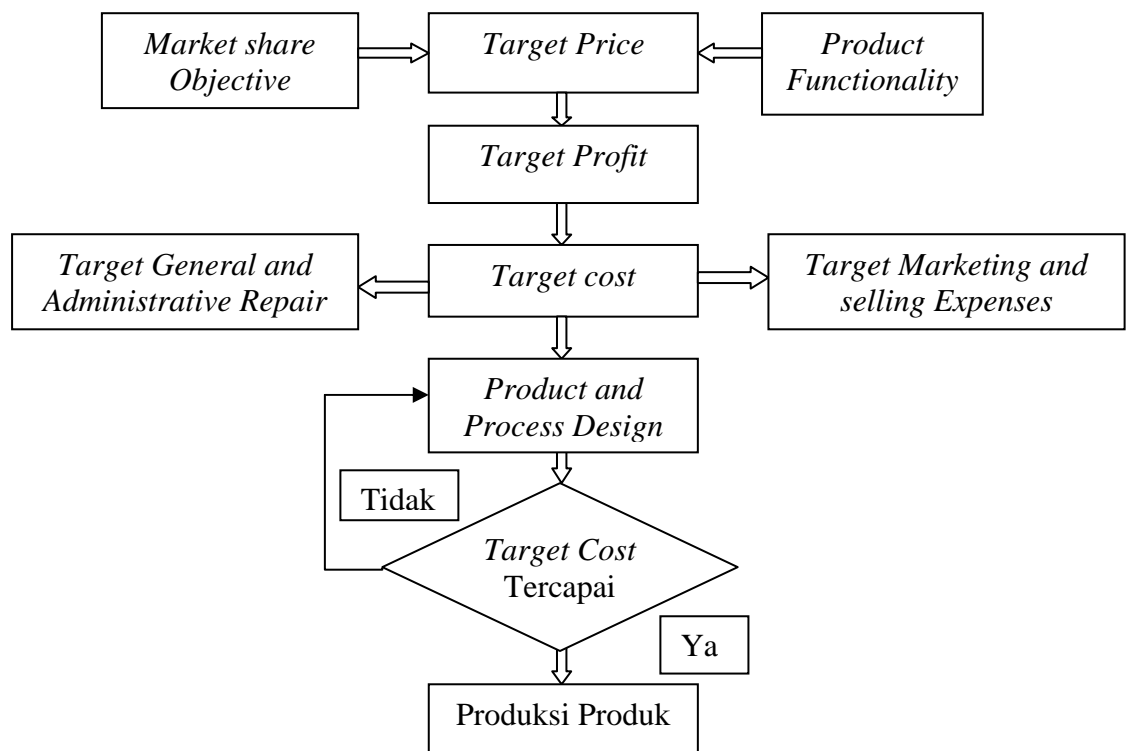
Menurut Maciariello dan Kirby ( 2008 :493) ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari *target costing* yaitu :

1. Menyediakan informasi yang lengkap mengenai biaya produksi yang baru sehingga memudahkan badan usaha untuk melakukan pemulihan dalam penggunaan material, desain produk dan proses manufaktur.
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, cara untuk mengeliminasi, mengurangi aktivitas yang tidak memberikan nilai tambah, meningkatkan kualitas, menyederhanakan proses dan menentukan *cost driver*.
- 4 Meningkatkan probabilitas produk baru melalui pengurangan biaya serta mempertahankan atau meningkatkan kualitas dan fungsinya.

#### 2.4.4. Model Penerapan *Target Costing*

Menurut Witjaksono (2009 :158) Proses penetapan *target costing* hingga penetapan harga dapat diuraikan dalam model berikut :



Sumber : Witjaksono (2006 : 158)

Gambar 2.1. *Target Costing* Model dan Telah Dimodifikasi

#### 2.4.5. Langkah- Langkah dalam Proses *Target Costing*

Menurut Blocher *et.al* (2009:170) terdapat 5 tahap dalam pengimplementasikan *target costing* yaitu :



1. Menentukan harga pasar
2. Menentukan Laba yang diharapkan.
3. Menghitung biaya target (*target cost*) pada harga pasar dikurangi laba yang diharapkan.
4. Menggunakan rekayasa nilai (*value engineering*) untuk mengidentifikasi cara menurunkan biaya.
5. Menggunakan *kaizen costing* dan pengendalian operasional untuk terus menurunkan biaya.

Sedangkan menurut Cooper dan Kaplan (2009: 137) pada praktek kontemporer ada 4 langkah utama dalam proses *target costing* yaitu :

1. *Market driven costing*

Proses ini dimulai dari penentuan target harga jual (*target price*) yang harus mencerminkan nilai-nilai produk atau jasa yang sesuai di mata konsumen. Dengan melakukan analisis pasar untuk mengidentifikasi apa yang diinginkan konsumen. Setelah menentukan *target price*, proses *market driven costing* berlanjut dengan menentukan *target profit* margin dan selanjutnya manajer menghitung tingkat harga yang harus dicapai dalam memproduksi produk tersebut, dengan cara mengurangi *target selling price* dengan *target profit margin*.

2. *Product level target costing*

Product level target costing adalah proses penetapan biaya produk atau jasa yang dimulai dengan *current cost* dari produk yang ditawarkan. *Current cost* adalah biaya dimana perusahaan dapat meluncukan produk baru tanpa harus melakukan perubahan desain atau memperkenalkan perbaikan proses yang sudah ada. Ketidaksesuaian antara *current cost* dan *allowance cost* memberikan perkiraan besarnya peluang untuk melakukan *cost reduction* pada tim proyek untuk mencapai *allowance cost*.

3. *Component level target costing*

Dalam tahap ini suatu tim desain menerapkan *target cost* untuk tiap komponen yang terkandung dalam produk yang akan datang sekaligus menetapkan harga jual pemasok (*supplier*). Dalam penyusunan tahap ini

produk atau jasa dibagi kedalam beberapa *major function* yang dimiliki yang mewakili kemampuan kinerja penting yang harus dimiliki produk untuk menjalankan *primary function* produk atau jasa tersebut.

#### 4. *Chained target costing*

Melakukan penggunaan sistem *target costing* secara berantai. Jika output dari sistem *target costing* pembeli menjadi input sistem *target costing* pemasok dan *component level target costing* pembeli menjadi target harga jual.

### 2.4.6. Prinsip- Prinsip Penerapan *Target Costing*

*Target costing* adalah suatu proses yang sistematis yang menggabungkan manajemen biaya dan perencanaan laba. Perhitungan biaya target (*target costing*) menjadi suatu pendekatan khusus yang berguna untuk pembuatan tujuan penurunan biaya.

Menurut Witjaksono (2009 : 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 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  
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

#### **2.4.7. Asumsi Dasar *Target Costing***

*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 tidak 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.

#### **2.4.8. Kendala Menerapkan *Target Costing***

Ada 4 kendala yang kerap dikeluhkan oleh perusahaan yang mencoba menerapkan *target costing* yaitu:

1. Konflik antar kelompok dan atau antar anggota 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.