

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. TARGET COSTING

1. Pengertian Target Costing

Target costing merupakan suatu proses manajemen biaya dan perencanaan keuntungan yang dilakukan secara sistematis. Menurut Hansen dan Mowen (2001:509), "Kalkulasi biaya target (*target costing*) adalah suatu metode penentuan biaya produk atau jasa berdasarkan harga (harga target) dimana pelanggan bersedia membayarnya. Ini juga sering disebut sebagai kalkulasi biaya berdasarkan harga (*price-driven costing*)."

Metode *target costing* menetapkan biaya target untuk membantu masing-masing fungsi dalam merencanakan dan merancang konsep yang tepat agar produk yang dihasilkan berhasil di pasar dan memperoleh laba yang diinginkan. *Target costing* efektif diterapkan pada tahap perencanaan sehingga membantu manajemen dalam mengoptimalkan perencanaan laba. Dalam melakukan target costing ini, ada enam prinsip utama yang harus dilakukan:

- a. Prinsip Pertama, biaya yang mengikuti harga atau *priceled costing*. Menurut prinsip pertama ini, harga pasar suatu produk digunakan untuk menentukan target biaya yang terjadi atau biaya yang akan dikurangi.
- b. Prinsip kedua, fokus pada konsumen. Konsumen tentu menginginkan suatu produk yang bermutu tinggi, dengan harga yang murah dan waktu pengiriman yang cepat.
- c. Prinsip ketiga, Fokus pada desain. Pengendalian biaya ditekankan pada tahap desain proses dan produk.
- d. Prinsip keempat, melibatkan berbagai fungsi atau bidang.

Suatu tim yang terdiri dari berbagai fungsi atau bidang perlu dilibatkan dalam membuat suatu produk.

- e. Prinsip kelima, adalah keterlibatan rantai nilai (*value chain*). Semua pihak yang terlibat dalam rantai nilai, seperti supplier, distributor, penyedia jasa, dan konsumen harus dilibatkan dalam proses *target costing*.

Metode *target costing* memperlakukan biaya sebagai variabel dependen, yaitu ditentukan dari hasil harga target dikurangi laba target. Formula *target costing* dapat dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut:

$$\text{Biaya Target} = \text{Harga Target} - \text{Laba Target}$$

Gambar 2.1. Proses *Target Costing*

Setelah biaya target didapatkan, selanjutnya manajemen mencari cara untuk merencanakan ulang komponen, memperbaiki rancangan, menemukan cara produksi yang lebih efisien, dan mendapatkan bahan baku yang lebih murah dengan kualitas yang tidak jauh beda.

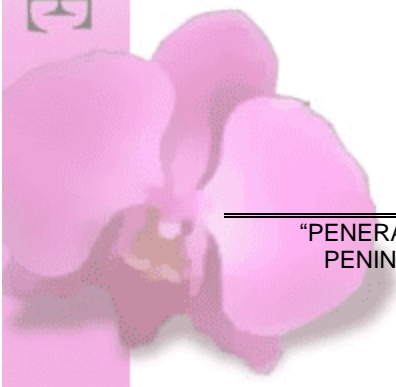
2. *Klasifikasi Biaya*

Biaya memiliki beberapa klasifikasi dilihat dari beberapa sudut pandang.

Menurut Mulyadi (2005:14), biaya dapat digolongkan menurut berikut :

- a. Penggolongan Biaya Menurut Obyek Pengeluaran

Dalam cara ini, nama obyek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama obyek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut biaya bahan bakar.



b. Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok Dalam Perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok:

- 1) Biaya Produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Menurut obyek pengeluarannya, biaya produksi dapat dibagi menjadi: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik
- 2) Biaya Pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk
- 3) Biaya Administrasi dan Umum merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk.

c. Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai.

Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan:

- 1) Biaya Langsung (*direct cost*), yaitu biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai.
- 2) Biaya Tidak Langsung (*indirect cost*), yaitu biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi

tidak langsung atau biaya *overhead* pabrik.

d. Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya Dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Kegiatan

Menurut cara penggolongan ini, biaya dapat digolongkan menjadi empat, diantaranya:

- 1) Biaya variabel, adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
- 2) Biaya semi variabel, adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Dalam biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.
- 3) Biaya semifixed, adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
- 4) Biaya tetap, adalah biaya yang tetap jumlah totalnya dalam kisar volume kegiatan tertentu. Contohnya: biaya gaji direktur produksi.

e. Penggolongan Biaya Menurut Jangka Waktu Manfaatnya

Menurut jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Pengeluaran modal (*capital expenditure*), adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Contohnya: pengeluaran untuk pembelian aktiva tetap, untuk reparasi besar terhadap aktiva, biaya depresiasi, biaya amortisasi.
- 2) Pengeluaran pendapatan, adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Contohnya: biaya iklan, biaya

tenaga kerja.

3. *Metode Target Costing*

Biaya produksi adalah biaya-biaya yang berkaitan dengan pembuatan barang dan penyediaan jasa. Menurut Carter dan Usry (2002:40), “Manufacturing cost also called production cost is usually defined as the sum of three cost elements : direct materials, direct labor, and factory *overhead*”. Dengan kata lain biaya manufaktur juga disebut biaya produksi atau biaya pabrik, biasanya didefinisikan sebagai jumlah dari tiga elemen biaya: bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, *overhead* pabrik.

Adapun Menurut Mulyadi (2009) kos produksi atau disebut harga pokok adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan terjadi untuk memperoleh penghasilan.

Dari pendapat-pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya produksi adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang terdiri dari tiga elemen yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik.

4. *Implementasi Target Costing*

Sebuah perusahaan yang selama bertahun-tahun terbiasa dengan metode *cost based pricing*, biasanya akan mengalami kesulitan untuk bergeser menuju metode *target costing*. Manajemen perusahaan harus memahami metode ini dengan baik dan berbagai langkah yang diperlukan untuk mengimplementasikannya. Menurut Rudiato (2013: 148-149), untuk mengimplementasikan metode *target costing* dalam

perusahaan, terdapat serangkain fase yang harus dilalui oleh perusahaan, yaitu :

a. Menentukan harga jual yang kompetitif

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

b. Menentukan laba yang diharapkan

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

c. Menetapkan target biaya

Berdasarkan harga jual yang telah ditentukan dikurangi dengan laba per unit produk yang diharapkan, perusahaan dapat menentukan tingkat biaya yang diharapkan untuk menghasilkan

produk yang di inginkan. Harga jual yang ditetapkan harus mewakili harga pasar supaya menjadi unsur penting dalam bersaing.

d. Melakukan rekayasa nilai

Rekayasa nilai adalah semua upaya yang dianggap perlu untuk memodifikasi produk perusahaan dengan biaya yang lebih rendah yang tetap disertai upaya memberikan nilai (*value*) yang optimal kepada pelanggan. Rekayasa nilai tersebut mencakup upaya mengidentifikasi berbagai cara yang dapat digunakan untuk menurunkan biaya produksi dengan cara menganalisis *trade-off* antara:

- 1) Jenis dan tingkat yang berbeda dalam fungsionalitas produk
- 2) Biaya produk total

B. LABA

1. *Pengertian Laba*

Pengertian laba yang dianut oleh struktur akuntansi sekarang ini adalah laba akuntansi yang merupakan selisih pengukuran pendapatan dan biaya. Besar kecilnya laba sebagai pengukur kenaikan aktiva sangat bergantung pada ketepatan pengukuran pendapatan dan biaya. Jadi dalam hal ini laba hanya merupakan angka artikulasi dan tidak didefinisikan tersendiri secara ekonomik seperti halnya aktiva atau hutang. Fisher (1912) dan Bedford (1965) yang dikutip Ghazali dan Chariri (2007) menyatakan bahwa pada dasarnya ada tiga konsep laba yang umum dibicarakan dan digunakan dalam ekonomi. Ketiga konsep

tersebut semuanya penting, meskipun pengukuran terhadap psychic income sulit untuk dilakukan. Ketiga konsep tersebut adalah:

- a. Psychic income, yang menunjukkan konsumsi barang/ jasa yang dapat memenuhi kepuasan dan keinginan individu.
- b. Real income, yang menunjukkan kenaikan dalam kemakmuran ekonomi yang ditunjukkan oleh kenaikan cost of living
- c. Money income, yang menunjukkan kenaikan nilai sumber-sumber ekonomi yang digunakan konsumsi yang sesuai dengan biaya hidup (cost of living)

Di sisi lain, akuntan mendefinisikan laba dari sudut pandang perusahaan sebagai suatu kesatuan. Laba akuntansi sebagai (accounting income) secara operasional didefinisikan sebagai perbedaan pendapatan yang direalisasikan dari transaksi yang terjadi selama satu periode dengan biaya yang berkaitan dengan pendapatan tersebut. Belkaoui (1993) menyebutkan bahwa laba akuntansi mempunyai lima karakteristik sebagai berikut:

- a. Laba akuntansi didasarkan pada transaksi aktual terutama yang berasal dari penjualan barang atau jasa.
- b. Laba akuntansi didasarkan pada postulat periodisasi dan mngacu pada kinerja perusahaan selama satu periode tertentu.
- c. Laba akuntansi didasarkan pada prinsip pendapatan yang memerlukan pemahaman khusus mengenai definisi, pengukuran dan pengakuan pendapatan.
- d. Laba akuntansi merlukan pengukuran tentang biaya (expenses) dalam bentuk cost historis.
- e. Laba akuntansi menghendaki adanya perbandingan

(matching) antara pendapatan dengan biaya yang relevan dan berkaitan dengan pendapatan tersebut.

2. *Cara Perhitungan Laba Perusahaan*

Dalam perusahaan jasa hanya ada satu bentuk laporan laba rugi, berbeda dengan perusahaan dagang, dalam perusahaan ini terdapat dua bentuk laporan laba rugi, yaitu :

a. Bentuk Langsung

Bentuk ini lebih sederhana karena semua pendapatan dijumlahkan menjadi suatu kelompok dan kemudian dikurangi seluruh beban dalam suatu periode tertentu. Meskipun sederhana dan mudah disusun, namun kekurangan laporan laba rugi bentuk ini yaitu tidak mampu menunjukkan laba yang dicapai sesungguhnya dalam kegiatan usaha pada perusahaan dagang.

b. Bentuk Bertahap

Bentuk laporan ini lebih rumit karena penyajian harus mengikuti tahapan-tahapan (komponen-komponen). Berikut komponen-komponen yang harus ada dalam penyajian laporan laba rugi bentuk bertahap, yaitu:

- 1) Penjualan merupakan sejumlah beban yang dibebankan kepada para pelanggan atas barang yang dijual perusahaan ke pelanggan, baik secara tunai maupun kredit. Dalam perhitungan mendapatkan nilai penjualan bersih, retur dan pengurangan harga serta diskon penjualan dikurangi nilai penjualan kotor.

- 2) Retur dan potongan harga dapat diakui setelah barang dikembalikan ke penjual dan potongan harga diberikan oleh penjual. Biasanya retur dan potongan harga diberikan apabila barang yang diterima oleh pelanggan rusak atau cacat.
- 3) Pengakuan atas diskon penjualan terjadi saat pelanggan membayar tagihan penjualan. Penjual memberikan diskon penjualan kepada pelanggan apabila pelanggan membayar lebih awal dari jumlah yang terhutang.
- 4) Untuk memperoleh jumlah/ harga dari penjualan bersih maka retur dan potongan harga dikurangi dengan diskon penjualan.
- 5) Harga pokok penjualan adalah harga barang yang terjual ke pelanggan atau ditentukan setiap kali penjualan barang dagangan terjadi (pada akhir periode)

3. Strategi Peningkatan Laba Perusahaan

Dalam teori ekonomi mikro, tujuan perusahaan adalah mencari keuntungan secara teoritis laba adalah kompensasi atau resiko yang di tanggung oleh perusahaan, semakin besar resiko semakin pula laba yang di peroleh. Untuk memaksimalkan laba yang diperoleh setiap perusahaan bisa dicapai melalui bermacam-macam cara antara lain ialah melalui efisiensi di semua bidang, seperti produksi, sumber daya manusia, keuangan, dan lain sebagainya.

Secara garis besar ada tiga cara umum yang bisa dilakukan perusahaan untuk meningkatkan laba yaitu meningkatkan penjualan, mengurangi biaya, dan menggunakan aset-aset perusahaan secara lebih baik.

a. Meningkatkan Penjualan

Meningkatkan penjualan bisa dilakukan dari dua segi : menaikkan harga jual dan menaikkan jumlah barang yang di jual. Meningkatkan harga jual dalam pengertian bukan untuk mengimbangi kenaikan bahan baku atau upah UMR yang naik, tetapi semata-mata adalah untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Untuk meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu :

1) Meningkatkan Jumlah Customer Baru

Cara meningkatkan jumlah customer baru bisa dilakukan dengan berbagai macam cara, misalnya mengadakan pameran produk, menekan tim sales dengan memberikan target penambahan customer, melaunching produk baru, serta melakukan promosi besar-besaran.

2) Meningkatkan Jumlah Pembelian Per Customer

Cara untuk meningkatkan pembelian per customer bisa dilakukan dengan up selling (menawarkan produk dengan spesifikasi yang lebih besar dengan harga yang lebih mahal), cross selling (menawarkan produk substitusi produk utama yang dibeli customer), dan ke tiga meningkatkan frekuensi pembelian produk customer dalam jangka waktu tertentu.

b. Mengurangi Biaya

Ada dua metode untuk mengurangi biaya yaitu dengan metode target costing untuk merancang produk dengan biaya serendah mungkin dan metode pengendalian operasional untuk meningkatkan produktivitas.

Target Costing dilakukan sebelum produk di produksi secara massal. Misalnya saja perusahaan mobil yang menjual produknya senilai 130 juta dengan biaya operasional sebesar 100 juta, artinya perusahaan mendapatkan omzet 30 %. Bila perusahaan ingin tetap menjual produk sebesar 100 juta, tetapi perusahaan ingin mendapatkan margin keuntungan sebesar 40 % persen, maka secara logika perusahaan harus memangkas biaya operasional produksi. Misalnya menggunakan bahan-bahan dalam negeri yang harganya lebih murah, memindahkan perusahaan ke daerah yang UMR-nya rendah, dan mengurangi spesifikasi produk tanpa menurunkan kualitas.

c. Menggunakan Aset-Aset Perusahaan secara Lebih Baik

Aset perusahaan dalam hal ini ada 2, yakni aset yang berupa SDM, dan aset yang berupa benda bergerak dan tidak bergerak. Aset SDM meliputi seluruh karyawan yang bekerja di perusahaan. Penggunaan aset SDM secara lebih baik adalah menggunakan potensi karyawan semaksimal mungkin. Dalam hal ini yang paling berperan adalah divisi HR. Divisi HR harus berpegang pada prinsip *the right man on the right job, the right man on the right place*. Manajer HR harus mengetahui secara psikologi maupun konseptual mengenai potensi, skill, passion, dan talenta setiap karyawan. Tes psikologi dan pengamatan selama karyawan menjalankan training merupakan langkah awal untuk mengetahui potensi sebenarnya. Sedangkan aset bergerak adalah kendaraan, dan aset tidak bergerak adalah bangunan. Dalam hal ini menyewakan ruangan yang tidak terpakai di perusahaan adalah langkah yang efektif untuk menambah profit. Juga disarankan untuk membeli mobil sendiri daripada menyewa mobil di rent car yang menghabiskan banyak biaya operasional.