

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Target costing

2.1.1 Pengertian Target costing

Persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif dalam menawarkan produk ataupun jasa menuntut perusahaan untuk memikirkan metode penetapan biaya yang lebih baik dibandingkan dengan metode cost based pricing yang dipakai perusahaan pada umumnya. Metode ini memiliki kelemahan, yaitu biaya dan laba yang ditetapkan lebih dulu akan menjadi dasar penetapan harga jual sehingga harga jual seringkali menjadi kompetitif. Padahal di sisi lain terdapat metode yang lebih efisien yang dapat digunakan oleh manajemen yaitu Target Costing.

Target costing adalah penentuan biaya yang diharapkan untuk suatu produk berdasarkan harga yang kompetitif, sehingga produk tersebut akan dapat memperoleh laba yang diharapkan.

Menurut Witjaksono (2006:157), Target Costing adalah suatu sistem dimana penentuan harga pokok produksi adalah sesuai dengan yang diinginkan (target) sebagai dasar penetapan harga jual produk yang akan memperoleh laba yang diinginkan, atau penentuan harga pokok sesuai dengan harga jual yang pelanggan rela membayarnya.

Menurut Hansen dan Mowen (2006), mendefinisikan target costing sebagai metode untuk menentukan biaya produk atau jasa berdasarkan harga (target price) yang rela dibayar oleh konsumen.

Menurut Carter (2009:161), untuk memperoleh target biaya (target cost) pertama-tama diestimasi terlebih dahulu harga jual untuk produk; kemudian biaya pemasaran dan laba yang dapat diterima dikurangkan dari harga jual tersebut.

Menurut Krismiaji dan Aryani (2011:335), menyatakan bahwa target costing adalah proses penentuan biaya maksimum yang dimungkinkan bagi pembuatan sebuah produk baru dan kemudian merancang prototipe yang menguntungkan dengan kendala biaya yang maksimum yang telah ditetapkan.

Menurut Simamora (2012:340), menyatakan target costing atau biaya pokok sasaran adalah sebuah strategi dimana perusahaan pertama-tama menetapkan harga jual dimana mereka dapat menjual sebuah produk atau jasa baru, dan kemudian merancang sebuah produk atau jasa yang dapat diproduksi pada suatu biaya yang cukup rendah guna memberikan margin laba yang memadai.

Menurut Supriyono (2002), target costing adalah suatu sistem untuk mendukung proses pengurangan biaya dalam tahap pengembangan dan perencanaan produk tertentu, perubahan modal secara penuh ataupun perubahan modal secara teratur.

Menurut Malue (2013) adalah penentuan biaya yang diharapkan untuk suatu produk berdasarkan harga yang kompetitif, sehingga produk tersebut akan dapat memperoleh laba yang diharapkan.

Menurut Rudianto (2013) target costing adalah metode penentuan biaya produksi dimana perusahaan terlebih dahulu menentukan biaya produksi yang harus dikeluarkan berdasarkan harga pasar yang kompetitif, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan.

Menurut Himawan dan Pendajaya (2013) target costing adalah suatu metode penentuan biaya produk berdasarkan harga yang bersedia dibayar oleh konsumen, yang bertujuan untuk mengurangi biaya agar target laba yang dikehendaki dapat tercapai.

2.1.2 Tujuan Target costing

Menurut Monden dalam Febriana (2016, 4), target costing mempunyai dua tujuan, yaitu:

1. Untuk mengurangi biaya produk baru agar tingkat keuntungan yang dikehendaki dapat tercapai.

2. Untuk memotivasi seluruh karyawan perusahaan agar memperoleh laba target pada saat pengembangan produk baru dengan menjalankan metode target costing di seluruh aktivitas

2.1.3 Manfaat Target costing

Menurut lucky (2011), ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari target costing, antara lain:

1. Menyediakan informasi yang lengkap mengenai biaya produksi produk baru, sehingga memudahkan badan usaha untuk melakukan pemilihan dalam penggunaan material. Desain produk dan proses manufaktur.
2. Mengurangi pengembangan siklus hidup yaitu biaya dapat ditentukan pada saat bersamaan dengan perancangan produk.
3. Menyediakan pemahaman yang lebih mendalam mengenai biaya produksi, cara untuk mengeleminasi, mengurangi aktifitas yang tidak memberikan nilai tambah, meningkatkan kualitas, menyederhanakan proses dan menentukan cost driver.
4. Meningkatkan profitabilitas produk baru melalui pengurangan biaya serta mempertahankan atau meningkatkan kualitas fungsinya.

2.1.4 Konsep dan Prinsip Target costing

Proses target costing tidak hanya sekedar menentukan target biaya, tetapi termasuk cara mencapai biaya dan mendapatkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Proses target costing juga merupakan proses manajemen bisnis multifungsi yang dapat diterapkan melalui siklus hidup produk. Penerapan target costing juga memerlukan pemahaman dan implementasi praktik-praktik terbaik dalam proses tersebut, yang dapat diperoleh dengan cara tolok ukur. Dalam proses tersebut juga diperlukan adanya

pengembangan kerjasama yang baik dari berbagai perencanaan, dan koordinasi yang baik dalam internal perusahaan.

Menurut Rudianto (2013:146), target costing ini memiliki tiga prinsip utama yang harus dilakukan sebagai berikut:

1. Harga jual mendahului biaya

Sistem target costing menetapkan target biaya dengan mengurangi margin laba yang diharapkan dan harga pasar yang kompetitif. Harga pasar dikendalikan oleh situasi pasar dan target laba.

2. Fokus pada pelanggan

Sistem target costing digerakkan oleh pasar. Persyaratan pelanggan atas kualitas, biaya, dan waktu secara simultan diintegrasikan ke dalam produk dan keputusan proses, serta arah analisis biaya. Target biaya tidak boleh dicapai dengan mengorbankan tampilan yang diinginkan pelanggan, menurunkan kinerja atau keandalan suatu produk, atau menunda peluncuran produk di pasar.

3. Fokus pada desain

Sistem target costing mempertimbangkan desain produk dari proses sebagai kunci terhadap manajemen biaya. Perusahaan menghabiskan lebih banyak waktu pada tahap desain dan mengurangi waktu sampai ke pasar dengan menghilangkan perubahan yang mahal dan menghabiskan banyak waktu yang diperlukan di hari yang lain.

Menurut Kusuma dan Ayu Noorida Soerono (2008), prinsip yang harus tetap diperhatikan dalam mengimplementasikan metode target costing sebagai pondasi utama atau sebagai karakteristik dari metode tersebut, antara lain:

1. Price Led Costing Dalam prinsip ini sistem target costing menetapkan target biaya dengan mengurangi required profit margin dari harga pasar yang diharapkan. Harga pasar dikendalikan oleh situasi pasar dan target laba ditentukan persyaratan keuangan dari suatu perusahaan dan industrinya. Price Led Costing mempunyai dua sub-prinsip yang penting yaitu:

- a. Harga pasar mendefinisikan rencana produk dan laba. Rencana tersebut harus sering dianalisis agar portofolio produk perusahaan memberikan sumberdaya hanya kepada produk yang menghasilkan margin laba yang konsisten dan dapat diandalkan.
- b. Proses target costing digerakkan oleh competitive intelligence dan analisis yang aktif. Pemahaman tentang latar belakang harga pasar digunakan untuk melindungi ancaman dan tantangan yang kompetitif.

Menurut Supriyatna (2010), metode target costing 20 biaya produksi yang seharusnya dipenuhi bisa dilihat dengan menggunakan formula berikut ini:

$$\text{Formula: } TC_i = P_i - M_i$$

Keterangan:

TC_i = Target Cost (target biaya) per unit produk i

P_i = harga jual per unit produk i

M_i = laba per unit produk i

2. Focus on Customers Sistem target costing digerakkan oleh pasar (market driven). Persyaratan pelanggan atas kualitas, biaya dan waktu secara simultan diintegrasikan ke dalam produk, keputusan proses, dan mengarahkan analisis biaya. Target biaya tidak boleh dicapai dengan mengorbankan features yang diinginkan pelanggan, menurunkan kinerja atau keandalan suatu produk atau dengan menunda pengenalan produk di pasar
3. Focus on Design Sistem target costing mempertimbangkan desain produk dan proses sebagai kunci terhadap manajemen biaya. Perusahaan menghabiskan lebih banyak waktu pada tahap desain dan mengurangi waktu sampai ke pasar (time to market) dengan menghilangkan perubahan-perubahan yang mahal dan menghabiskan banyak waktu yang diperlukan dikemudian hari.

Menurut Wiguna dan Sorimin (2007), empat sub-prinsip yang mencakup implikasi dari orientasi desain ini adalah:

- a. Sistem target costing mengelola biaya sebelum biaya terjadi.
 - b. Sistem target costing menyaring semua keputusan perengkayaan melalui suatu customer value impact assesment sbelum diintegrasikan ke dalam desain.
 - c. Sistem target costing mendorong semua fungsi perusahaan yang berpartisipasi untuk menguji desain, sehingga perubahan produk dan perengkayaan dilakukan sebelum produk diproduksi.
 - d. Target costing mendorong simultaneous engineering dari produk dan proses daripada sequential engineerin. Hal ini mengurangi waktu pengembangan dan biaya dengan memungkinkan masalah lebih cepat diatasi dalam proses.
4. Tim Cross-functional

Menurut Wiguna dan Sormin (2007), mengemukakan bahwa target costing menggunakan tim produk dan proses, dengan anggota-anggota dari desain dan perengkayaan manufacturing, produksi, penjualan dan pemasaran, pengadaan material, akuntansi biaya, servis dan pendukung.

5. Pengurangan Biaya dalam Siklus Hidup (life Cycle) Target costing mempertimbangkan seluruh biaya produk selama hidupnya, seperti harga pembelian, biaya operasi, pemeliharaan dan reparasi, serta biaya distribusi. Tujuan target costing adalah meminimalisir biaya daur hidup (life cycle cost) baik untuk pelanggan maupun produsen.
6. Value Chain Involvement (Keterlibatan Rantai Nilai) Target costing melibatkan seluruh anggota rantai, seperti pemasok, dealer, distributor, dan penyedia jasa dalam proses. Target costing mengembangkan usaha reduksi biaya sepanjang rantai nilai dengan mengembangkan hubungan jangka panjang kolaboratif dengan seluruh anggota perusahaan yang diperluas. Target costing didasari hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pemasok dan anggota-anggota lain dari rantai nilai seperti distributor

2.1.5 Karakteristik Target costing

Menurut Rudianto (2013:148), Metode target costing memiliki beberapa karakteristik khusus yang membedakannya dengan metode cost based pricing, adalah:

- a. Target costing digunakan pada tahap perencanaan dan desain. Tidak seperti standar costing yang digunakan pada tahap produksi, target costing lebih banyak digunakan pada tahap perencanaan dan desain.
- b. Target costing merupakan perencanaan biaya yang berujung pada pengurangan biaya, bukan pengendalian biaya.
- c. Target costing lebih cocok digunakan oleh perusahaan yang berorientasi pada perakitan yang membuat beranekaragam produk dalam jumlah sedang dan sedikit dibandingkan dalam industri yang berorientasi pada proses yang ditandai dengan produksi yang terus-menerus dan bersifat masal.
- d. Target costing digunakan untuk pengendalian spesifikasi desain dan teknik produksi. Oleh karena itu, target costing lebih banyak berorientasi pada manajemen dan teknik dibandingkan dengan akuntansi.

2.1.6 Implementasi Target costing

Sebuah perusahaan yang sudah berdiri selama bertahun-tahun terbiasa dengan metode based pricing, biasanya akan mengalami kesulitan untuk bergeser menuju metode target costing. Manajemen perusahaan harus lebih memahami metode yang akan dilakukan dengan baik dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mengimplementasikannya.

Menurut Rudianto (2013:148-149), untuk mengimplementasikan metode target costing dalam perusahaan, terdapat serangkaian fase yang harus dilalui oleh perusahaan, yaitu:

1. 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 lain-lain.

2. Menentukan laba yang diharapkan

Penentuan harga jual produk ini dipengaruhi oleh berbagai hal terkait, seperti pangsa pasar yang ingin diperoleh, tingkat pertumbuhan yang dicapai perusahaan, volume

penjualan yang direncanakan, dan sebagainya. Unsur-unsur tersebut akan berpengaruh secara langsung terhadap laba produk yang ingin dicapai.

3. Menetapkan target biaya

Perusahaan dapat menentukan tingkat biaya yang diharapkan untuk menghasilkan produk yang diinginkan. Harga jual yang ditetapkan harus mewakili harga pasar supaya menjadi unsur penting dalam bersaing.

Target Biaya = Harga Jual – Laba yang diharapkan

2.1.7 Langkah-langkah menentukan Target costing

Menurut Malue (2013) terdapat 3 langkah untuk menentukan target costing, yaitu:

1. Menentukan allowable cost

Allowable cost adalah jumlah biaya yang diperkenankan oleh perusahaan yang didapat dari selisih antara harga jual dengan laba yang diinginkan oleh perusahaan.

Penentuan allowable cost, yaitu :

Allowable cost = target selling price – target profit margin

Keterangan :

Target selling price : harga jual produk yang dapat diterima oleh konsumen yang didapatkan manajemen dari menganalisis pasar.

Target profit margin : profit yang diinginkan oleh perusahaan dan manajemen biasanya menentukan profit berdasarkan atas harapan dari tingkat pengembalian atas modal yang ditanam perusahaan tersebut dalam pertimbangan kondisi ekonomi.

2. Menghitung biaya produksi

Biaya produksi adalah penjumlahan biaya bahan baku, biaya proses dan biaya lain-lain yang diperkirakan akan terjadi untuk memproduksi produk yang bersangkutan.

Dengan cara sebagai berikut:

Bahan Baku per produk	Rp xx
Biaya Tenaga Kerja Langsung per produk	Rp xx
Biaya overhead pabrik per produk	<u>Rp xx +</u>
Total biaya produksi per produk	Rp xxx

3. Value engineering

Value engineering (rekayasa nilai) atau biasa disebut sebagai VE adalah suatu aktivitas yang diperlukan untuk menganalisa apakah komponen-komponen dalam suatu produk dapat dikurangi biayanya tanpa harus mengurangi fungsi atau mutu dari produk tersebut.

2.1.8 Kendala Penerapan Target Costing

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

1. Konflik antara kelompok dan antar anggota kelompok.
2. Karyawan yang mengalami burnout karena tuntutan target penyelesaian pekerjaan.
3. Target waktu penyelesaian yang mencoba menerapkan target costing terpaksa ditambah.
4. Sulitnya melakukan pengaturan atas berbagai faktor penentu keberhasilan target costing.

2.1.9 Penetapan Harga dalam Target Costing

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

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

perbaiki organisasi dan hubungan tenaga kerja, sehingga perusahaan dapat menurunkan biaya.

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

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 ke pencapaian sasaran keberhasilan organisasi secara keseluruhan.

2.1.10 Rekayasa Nilai (Value Engineering)

Menurut Anthony A. Atkinson, Robert S. Kaplan, Ella Mae Matsumura, dan S. Mark Young (2012, 19) perekayasa nilai adalah usaha yang teratur dalam menganalisis fungsi berbagai komponen untuk tujuan mencapai fungsi yang diinginkan dengan biaya keseluruhan serendah mungkin tanpa mengurangi tuntutan akan kinerja, keandalan, kemudahan pemeliharaan, kualitas, keamanan, kemudahan daur ulang, dan penggunaan kembali. Perekayasa nilai termasuk inti dari perhitungan biaya target costing. Perekayasa nilai terdiri dari dua subaktivitas:

1. Mengidentifikasi komponen untuk pengurangan biaya.
2. Mendapatkan ide untuk mengurangi biaya. Aktivitas ini memerlukan pemikiran kreatif dan tukar pikiran. Pada aktivitas ini, pembuat keputusan berupaya menentukan apa yang dapat dikurangi, dihilangkan, dikombinasikan, diganti, ditingkatkan, atau disusun ulang untuk mendapatkan tingkat fungsional yang sama dengan biaya terendah.

2.2 Pengertian Biaya

Biaya adalah sebagai nilai tukar, pengeluaran, pengorbanan untuk memperoleh manfaat. Dalam akuntansi keuangan, pengeluaran atau pengorbanan pada saat diakuisisi diwakili oleh penyusutan saat ini atau dimasa yang akan datang dalam bentuk kas atau aktiva lain. Menurut Carter dan Ursy (2004:29) dan ada pula yang berpendapat bahwa biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu (Mulyadi, 2005). Menurut Krismiaji dan Aryani (2011:17), biaya adalah kas atau ekuivalen kas yang dikorbankan untuk membeli barang atau jasa yang diharapkan akan memberikan manfaat bagi perusahaan saat sekarang atau untuk periode mendatang. Menurut Witjaksono (2006:6), biaya dikeluarkan untuk menghasilkan manfaat di masa depan. Dalam perusahaan penghasil laba, manfaat di masa depan biasanya berarti pendapatan, karena biaya digunakan dalam memperoleh pendapatan, biaya ini dimaksudkan untuk biaya yang digunakan disebut beban. Adapula yang beranggapan bahwa “biaya adalah pengorbanan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Menurut Simamora (2012:40), biaya adalah kas atau setara kas yang dikorbankan (dibayarkan) untuk barang dan jasa yang diharapkan memberikan manfaat (pendapatan) pada saat ini atau di masa depan bagi perusahaan.

Menurut Mulyadi (2010:8), biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Menurut Hansen dan Mowen dalam Udin (2014:15), biaya adalah kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan membawa keuntungan masa ini dan masa datang untuk organisasi.

Menurut Sunarto dalam Udin (2014:16), biaya adalah harga pokok atau bagiannya yang telah dimanfaatkan atau dikonsumsi untuk memperoleh pendapatan.

Menurut Muqodim dalam Udin (2014:16), biaya adalah aliran keluar atau penggunaan aktiva, atau terjadinya utang atau kombinasi di antara keduanya dari penyerahan atau produksi barang, penyerahan jasa atau produksi barang, penyerahan jasa atau pelaksanaan kegiatan utama suatu perusahaan.

2.2.1 Klasifikasi biaya

Biaya merupakan faktor yang berkaitan dengan aktivitas bisnis perusahaan. Selain itu, biaya juga berkaitan dengan berbagai tipe bisnis, non bisnis, manufaktur, dan bidang usaha lainnya. Secara umum, jenis biaya yang terjadi tergantung pada tipe organisasinya.

Klasifikasi biaya yang sering dilakukan untuk menyajikan informasi biaya dikemukakan oleh Sugiri dalam Udin (2014:17) sebagai berikut:

1. Klasifikasi biaya berdasarkan fungsi perusahaan
2. Klasifikasi biaya berdasarkan periode mempertemukan dengan pendapatan
3. Klasifikasi biaya berdasarkan dapat ditelusuri ke objek biaya
4. Klasifikasi biaya berdasarkan hubungannya dengan perubahan volume kegiatan
5. Klasifikasi biaya berdasarkan kemampuan manajer untuk mengendalikannya
6. Klasifikasi biaya berdasarkan pengambilan keputusan
7. Klasifikasi biaya berdasarkan dampak keputusan terhadap kas keluar

Menurut Carter dan Ursy (2004:40), berpendapat bahwa klasifikasi biaya sangat penting guna membuat ikhtisar yang berarti atas data biaya. Klasifikasi yang paling umum digunakan berdasarkan pada hubungan antara biaya, antara lain:

1. Klasifikasi Biaya dalam Hubungan Antara Biaya dengan Produk.
2. Klasifikasi Biaya dalam Hubungan Antara Biaya dengan Volume produksi.
3. Klasifikasi Biaya dalam Hubungan Antara Biaya dengan Departemen Produksi atau Segemen Lain.
4. Klasifikasi Biaya dalam Hubungan Antara Biaya dengan Periode akuntansi.
5. Kalsifikasi Biaya dalam Hubungan Antara Biaya dengan Suatu Keputusan, Tindakan, atau Evaluasi.

2.2.2 Klasifikasi biaya berdasarkan fungsinya

1. Biaya produksi adalah semua biaya dan sumber ekonomis yang dikeluarkan selama proses produksi untuk menghasilkan suatu produk dari bahan baku menjadi barang jadi. Menurut Mulyadi (2012:14), mengemukakan bahwa biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.

2. Biaya nonproduksi adalah biaya yang berkaitan dengan fungsi produksi yaitu perancangan, pengembangan, pemasaran, distribusi, layanan pelanggan, dan administrasi umum.

2.2.3 Metode Pengumpulan Biaya

Menurut Mulyadi (2007:13) dalam pembuatan produk atau penyerahan jasa terdapat dua kelompok biaya antara lain biaya produksi & biaya non produksi (biaya pemasaran, biaya administrasi & umum, dan lain-lain).

1. Biaya produksi

a. Pengertian biaya produksi

Sutrisno dalam Udin (2014:19), biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi produk selesai.

Munawir dalam Udin (2014:19), biaya produksi adalah biaya-biaya yang berkaitan dengan pengolahan (manufacture) atau mengubah bahan baku menjadi barang yang siap jual atau dikonsumsi, maupun biaya pelaksanaan atau pemberian jasa/pelayanan.

Garrison Noreen, dan Brewer dalam Udin (2014:20), biaya produksi dibagi ke dalam tiga kategori besar, yaitu: bahan langsung/bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik.

b. Biaya non produksi

Mulyadi (2010:16), biaya non produksi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan non produksi, seperti kegiatan pemasaran dan kegiatan administrasi dan umum. Biaya non produksi digunakan untuk tambahan pada biaya produksi untuk menghitung total biaya produk.

2.3 Biaya Produksi

2.3.1. Pengertian Biaya Produksi

Menurut Sutrisno (2008:3), menyatakan bahwa biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi produk selesai.

Menurut Mulyadi (2000), mengemukakan bahwa biaya produksi merupakan biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap dijual.

Menurut Supriyono (1983), menyatakan bahwa biaya produksi adalah semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai. Kesimpulannya biaya produksi adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi produk selesai yang siap dijual.

Biaya produksi pada perusahaan manufaktur terdiri atas unsur-unsur biaya sebagai berikut:

- a. Bahan langsung (direct material)
- b. Tenaga kerja langsung
- c. Overhead pabrik

2.3.2. Jenis Biaya Produksi

Menurut Supriyono (1983)

- a. Biaya Bahan Baku Langsung, yang terdiri dari bahan-bahan baku yang menjadi bagian integral dari produksi jadi dan dapat ditelusuri hubungannya dengan mudah ke dalam produk yang dihasilkan.
- b. Biaya Tenaga Kerja Langsung, yang terdiri dari biaya-biaya tenaga kerja pabrik yang dapat ditelusuri hubungannya dengan mudah ke dalam produk-produk tertentu. Biaya ini dibayarkan kepada karyawan yang secara langsung melaksanakan proses produksi karena adanya penggunaan tenaga kerja dalam proses produksi.
- c. Biaya Overhead Pabrik meliputi semua biaya yang berhubungan dengan pabrik selain bahan langsung dan tenaga kerja langsung

2.3.3 Efisiensi Biaya Produksi

Setiap perusahaan pada umumnya ingin melakukan efisiensi dalam kegiatan operasionalnya. Berbagai macam pola yang dilakukan agar pengeluaran terhadap operasional menjadi hemat. Peningkatan efisiensi dalam proses produksi akan menurunkan biaya perunit, sehingga produk yang dijual menghasilkan harga yang kompetitif dipasar.

Menurut Mulyadi (2012, 63), mengemukakan bahwa “Efisiensi adalah ketepatan cara (usaha, kerja) dalam menjalankan sesuatu dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga dan biaya. Efisiensi juga berarti rasio antara output dan input atau biaya dan keuntungan. Efisiensi dipakai dalam membuat sebuah perencanaan, dimana sebelum dilakukan pekerjaan terlebih dahulu direncanakan lebih awal sehingga pemborosan dapat ditekan”.

Menurut Mardiasmo dalam buku Abdul. H dan Muhammad, S.K (2012, 133), menyatakan bahwa “Efisiensi diukur dengan rasio antara output dengan input. Semakin besar output dibanding input maka semakin tinggi efisiensi suatu organisasi”. Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa efisiensi merupakan perbandingan output dan input dengan menggunakan sumber-sumber yang ada secara baik dalam pencapaian sasaran tersebut. Untuk mengetahui efisien atau tidaknya biaya produksi dilakukan dengan cara menghitung selisih antara anggaran dengan realisasinya. Perusahaan harus tepat dalam menetapkan harga yang harus dikeluarkan untuk biaya produksi supaya efisien biaya produksi dapat secara konsisten diterapkan perusahaan.

2.4 Harga pokok Produksi

Menurut Mursyidi (2010:14), mengemukakan bahwa harga pokok produksi adalah biaya yang telah terjadi (expired cost) yang dibebankan/dikurangkan dari penghasilan. Penentuan harga pokok produksi adalah pembebanan unsur biaya produksi terhadap produk yang dihasilkan dari suatu proses produksi, artinya penentuan biaya yang melekat pada produk jadi dan persediaan barang dalam proses.

1. Full costing

Full costing, merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi kedalam harga pokok produksi.

2. Variable costing

Sedangkan Variable costing, merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel kedalam harga pokok produksi.

2.5 Konsep Laba

2.5.1 Pengertian Laba

Menurut Suraji (2008:41), laba atau pendapatan adalah hasil yang diperoleh dari kegiatan operasi perusahaan pada periode tertentu di bidang usaha.

Menurut Ursy (2004:3), perencanaan laba yang baik dan cermat tidaklah mudah karena teknologi berkembang dengan cepat dan faktor-faktor sosial, ekonomi, dan politik berpengaruh kuat dalam dunia usaha.

Menurut Ruyanto (2007), laba yang berhasil dicapai oleh suatu perusahaan merupakan salah satu ukuran kinerja dan menjadi pertimbangan oleh para investor atau kreditur dalam pengambilan keputusan untuk melakukan investasi atau untuk memberikan tambahan kredit. Perusahaan yang melaporkan laba yang tinggi tentu akan menggembirakan investor yang menanamkan modalnya karena ia akan mendapatkan dividen atas tiap kepemilikan saham yang dimilikinya. Demikian pula halnya dengan kreditur, ia akan merasa yakin bahwa ia akan menerima pendapatan bunga dan pengembalian pokok pinjaman yang telah diberikan kepada perusahaan.

Menurut Supriyadi (2013:8), laba adalah selisih lebih antara pendapatan dan biaya yang timbul dalam kegiatan utama atau sampingan di perusahaan selama satu periode, karena laba pada suatu perusahaan atau unit usaha dijadikan sebagai tujuan utama, maka laba merupakan alat yang baik untuk mengukur prestasi dari pimpinan dan manajemen perusahaan, dengan kata lain efektivitas dan efisiensi dari suatu usaha secara garis besar dapat dilihat pada laba yang diraihinya.

Menurut Juniarti dalam Corolina dalam Hery (2013:9), laba yang merupakan salah satu informasi potensial yang terkandung di dalam laporan keuangan dan yang sangat penting bagi pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan.

Menurut Suraji dalam Agustina (2011:11), laba atau pendapatan adalah hasil yang diperoleh dari kegiatan operasi perusahaan pada periode tertentu di bidang usaha.

2.5.2 Laba Target

Laba target atau laba yang diinginkan perusahaan. Menurut Sulastiningsih dan Zulkifli (2006:288), untuk mewujudkan laba target ini perusahaan harus mampu menghasilkan customer value. Dalam rangka balance-score card, kinerja finansial atau financial retur dapat tercapai, jika perusahaan mampu menghasilkan customer value atau menghasilkan produk yang mengandung nilai bagi customer. Menurut Sulastiningsih dan Zulkifli (2006:288) customer value ini dapat diwujudkan jika perusahaan mampu menciptakan proses bisnis internal yang berkualitas dan proses bisnis yang bebas cacat akan terwujud jika perusahaan mempunyai pegawai yang dapat diberdayakan secara optimal.

2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai masalah persediaan bahan baku umumnya terjadi pada berbagai perusahaan, serta upaya untuk mengatasinya dengan menggunakan metode penerapan Target Costing. Metode tersebut juga telah banyak dilakukan peneliti – peneliti sebelumnya. Berikut ini penelitiannya yang dijadikan rujukan adalah sebagai berikut:

No	Peneliti	Tahun	Metode	Topik Penelitian	Hasil Penelitian
1	Himawan	2009	Metode Deskriptif	Analisis Penerapan Target Costing dalam penetapan harga Bandwidth	Penerapan target costing melalui proses efisiensi biaya untuk produk

				<p>Dedicated untuk Mengoptimalkan Perencanaan Laba (Studi kasus pada PT Generalisasi Indonesia Digital)</p>	<p>bandwidth dedicated pada PT Generasi Indonesia Digital dapat dilakukan. Dengan diterapkannya target costing, PT Generasi Indonesia Digital dapat mengoptimalkan laba operasi dari persentase laba 0,03% menjadi 5,8%</p>
2	Mildawati	2012	<p>Metode Deskriptif Studi Kasus</p>	<p>Implementasi Target Costing pada IKM: Studi Kasus pada sebuah perusahaan Penyamakan Kulit dan Sarung Tangan di Surabaya</p>	<p>Penerapan target costing pada IKM sangatlah bermanfaat, karena target costing dapat membantu IKM dalam mengelola biaya – biaya yang akan dikeluarkan Target Costing juga membantu IKM dalam merencanakan produk baru</p>

3	Yuliana	2011	Metode Deskriptif Studi Kasus	Analisis Pendekatan Target Costing dalam Rangka Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi Pada PT XYZ di Makassar	Penerapan costing pada PT XYZ menunjukkan bahwa pelaksanaan target costing jauh lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan oleh perusahaan selama ini
---	---------	------	-------------------------------	---	--