

**PENERAPAN METODE *TARGET COSTING* DALAM
PENETAPAN HARGA JUAL UNTUK MENGOPTIMALKAN
LABA PADA USAHA KOPI BUBUK
SENDOK EMAS TUNAS HARAPAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim penguji Tugas Akhir
Program Studi Akuntansi Sebagai Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh :

HENI SAVITRI

20 1714 006

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
POLITEKNIK RAFLESIA**

2023

**PENERAPAN METODE *TARGET COSTING* DALAM
PENETAPAN HARGA JUAL UNTUK MENGOPTIMALKAN
LABA PADA USAHA KOPI BUBUK
SENDOK EMAS TUNAS HARAPAN**

TUGAS AKHIR



Oleh :

HENI SAVITRI

20 1714 006

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
POLITEKNIK RAFLESIA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Menyelesaikan Program Diploma III (D3) Akuntansi,

Telah Diperiksa dan Disetujui

JUDUL : PENERAPAN METODE TARGET COSTING DALAM PENETAPAN HARGA JUAL UNTUK MENGOPTIMALKAN LABA PADA USAHA KOPI BUBUK SENDOK EMAS TUNAS HARAPAN

NAMA : HENI SAVITRI

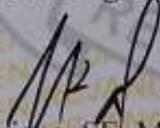
NPM : 20 1714 006

PROGRAM STUDI : AKUNTANSI

JENJANG : DIPLOMA III

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat, oleh karena itu pembimbing menyetujui mahasiswa tersebut untuk diuji,

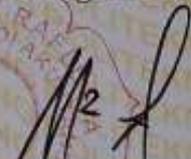
Pembimbing Utama,


Meriana, SE, M.Ak
NIDN. 02 260179 01

Pembimbing pendamping,


M. M. Ladji, SE
NIDN. 02 040972 01

**Mengetahui,
Ketua Program Studi**


Meriana, SE, M.Ak
NIDN. 02 260179 01

HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Akuntansi Politeknik Raflesia

JUDUL : PENERAPAN METODE *TARGET COSTING* DALAM PENETAPAN HARGA JUAL UNTUK MENGOPTIMALKAN LABA PADA USAHA KOPI BUBUK SENDOK EMAS TUNAS HARAPAN

NAMA : HENI SAVITRI

NPM : 20 1714 006

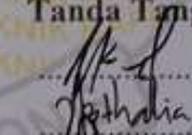
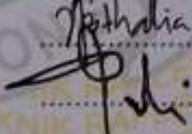
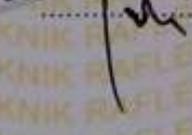
PROGRAM STUDI : AKUNTANSI

JENJANG : DIPLOMA III

Telah dikoreksi dengan baik dan cermat, karena itu pembimbing menyetujui mahasiswa tersebut untuk diuji,

Curup, Agustus 2023

Tim Penguji

Nama		Tanda Tangan
Ketua	: Meriana, SE.M.Ak	1. 
Anggota	: Nia Natalia, SE.MM	2. 
Anggota	: Feri, SE.M.Ak	3. 

Mengetahui,
Direktur

Curup, Agustus 2023
Ketua Program Studi



SURAT PERNYATAAN KARYA ASLI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah saya berupa Tugas Akhir dengan judul **“Penerapan Metode *Target Costing* dalam Penetapan Harga Jual untuk Mengoptimalkan Laba Pada Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Tunas Harapan”**

Yang dibuat untuk melengkapi persyaratan menyelesaikan Program Pendidikan Diploma III pada Program Studi Akuntansi Politeknik Raflesia, merupakan karya asli dan sejauh saya ketahui bukan merupakan tiruan, jiplakan atau duplikasi dari karya ilmiah orang lain yang sudah dipublikasikan dan/atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar pendidikan dilingkungan Politeknik Raflesia maupun di Perguruan Tinggi lain atau instansi manapun, kecuali yang bagian sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari, karya saya ini terbukti bukan merupakan karya asli saya, maka saya bersedia menerima sanksi yang sebenarnya oleh pihak Politeknik Raflesia, demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Curup, Agustus 2023
Yang Menyatakan,



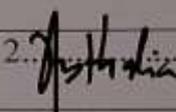
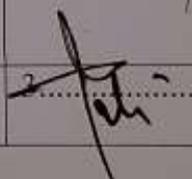
HENI SAVITRI
NPM. 201714006

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN (Revisi)

TUGAS AKHIR

NAMA : HENI SAVITRI
NPM : 20 1714 006
PROGRAM STUDI : AKUNTANSI
JENJANG : DIPLOMA III
JUDUL : PENERAPAN METODE *TARGET COSTING* DALAM PENETAPAN HARGA JUAL UNTUK MENGOPTIMALKAN LABA PADA USAHA KOPI BUBUK SENDOK EMAS TUNAS HARAPAN

Tugas Akhir ini telah direvisi dan disetujui oleh Tim Penguji Tugas Akhir serta diperkenankan untuk diperbanyak /dijilid

No	Nama Tim Penguji	Jabatan	Tanggal	Tanda Tangan
1.	Meriana, SE, M.Ak	Ketua		1..... 
2.	Nia Natalia, SE.MM	Anggota	1/9/2023	2..... 
3.	Feri, SE.M.Ak	Anggota		3..... 

HALAMAN MOTTO

Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

Kita membawa keajaiban yang kita cari dalam diri kita

~Jalaludin Rumi~

Masa depan tergantung

Pada apa yang kita lakukan dimasa sekarang

~Mahatma Gandhi~

Don't let the noise of others opinions

Drown out your own inner voice

~Steve Jobs~

Do not judge me by successes,

Judge me by how many times i fell down and got back up again

~Nelson Mandela~

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini kupersembahkan untuk :

- ❖ Kedua orang tua yang telah membesarkanku dengan penuh kasih sayang, mendukung dan memberi motivasi dalam segala hal serta selalu mendoakanku.
- ❖ Seluruh keluarga besarku yang yang senantiasa memberikan doa dan nasihat
- ❖ Adikku tercinta, Efrina Yuliana Putri dan Arif Zodikin
- ❖ Dosen pembimbingku, Ibu Meriana, SE, M.Ak dan Bapak Idram. M. Ladji, SE terima kasih telah membimbing dan mengarahkan saya dalam pembuatan tugas akhir ini
- ❖ Teman-teman Akuntansi VI A yang telah memberikan kenangan tak terlupakan selama menjalani perkuliahan
- ❖ Teman-teman seangkatan dan seperjuangan Program Studi Akuntansi Politeknik Raflesia yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih atas dukungan, semangat, do'a dan saran-sarannya dalam penyusunan tugas akhir ini.
- ❖ Almamaterku

ABSTRAK

Heni Savitri, Penerapan Metode *Target Costing* dalam penetapan Harga Jual untuk Mengoptimalkan Laba pada Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Tunas Harapan. (Di bawah bimbingan Meriana, SE. M. Ak dan Idram. M. Ladji, SE).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harga jual yang dapat ditetapkan dan laba yang diperoleh setelah menerapkan metode *target costing*.

penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa metode *target costing* dapat diterapkan pada usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Tunas Harapan, dengan menggunakan metode *target costing* usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Tunas Harapan dapat menurunkan harga jual untuk satu kilogram kopi bubuk dari Rp. 60.000 menjadi Rp. 58.000. Laba yang diperoleh setelah menerapkan metode *target costing* mengalami peningkatan sebesar 20% atau senilai Rp. 2.305.396 dari total penjualan. Metode *target costing* sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar dapat meminimalkan biaya dan meningkatkan laba tanpa mengurangi kualitas produk.

Kata Kunci : Metode *Target Costing*, Harga Jual, Laba

ABSTRACT

Heni Savitri, Application of Target Costing Method in Setting Selling Price to Optimise Profit at Tunas Harapan Golden Spoon Ground Coffee Business. (Under the guidance of Meriana, SE. M. Ak and Idram. M. Ladji, SE).

This study aims to determine the selling price that can be set and the profit earned after applying the target costing method.

This research is a qualitative descriptive research. The data collection techniques used are interviews, observation, and documentation.

From the results of the study it can be concluded that the target costing method can be applied to the Tunas Harapan Golden Spoon Ground Coffee business, by using the target costing method the Tunas Harapan Golden Spoon Ground Coffee business can reduce the selling price for one kilogram of ground coffee from Rp. 60,000 to Rp. 58,000. The profit obtained after applying the target costing method has increased by 20% or Rp. 2,305,396 of total sales. The target costing method is needed by companies in order to minimise costs and increase profits without reducing product quality.

Keywords : Target Costing Method, Selling Price, Profit

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT, karena atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul "Penerapan Metode *Target Costing* dalam Penetapan Harga Jual untuk Mengoptimalkan Laba pada Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Tunas Harapan" dengan baik dan tepat pada waktu yang telah ditentukan. Tidak lupa pula shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad Saw yang telah membimbing kita dari jalan kegelapan menuju jalan terang benderang seperti saat ini.

Tugas akhir ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program diploma III Jurusan Akuntansi Politeknik Raflesia. Penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan bantuan bimbingan, dukungan dan doa dari berbagai pihak yang telah diberikan kepada penulis, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Raden Gunawan Sabri, ST, MT selaku Direktur Politeknik Raflesia.
2. Ibu Meriana, SE, M. Ak selaku Ketua Program Studi Akuntansi dan Pembimbing utama yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk penulis, memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam pembuatan tugas akhir ini, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Idram M Ladji, SE selaku Pembimbing Pendamping yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir.

4. Dosen-dosen Jurusan Akuntansi Politeknik Raflesia yang telah membekali penulis dengan berbagai disiplin ilmu yang bermanfaat.
5. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan moril dan materil serta doa yang tiada henti kepada penulis.
6. Rekan-rekan mahasiswa jurusan Akuntansi Politeknik Raflesia Angkatan 2020 yang selalu memberikan saran dan dukungan kepada penulis selama penyusunan tugas akhir.
7. Bapak Marhan selaku pemilik usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Tunas Harapan yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian pada usahanya.

Penulis telah berusaha menyusun tugas akhir ini sebaik mungkin, namun penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca sekalian. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dan bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dan semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi semua pihak.

Curup, Agustus 2023

HENI SAVITRI

DAFTAR ISI

	Hal
SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KARYA ASLI.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Pembatasan Masalah.....	5
D. Perumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Kegunaan Penelitian.....	6
1. Secara Teoritis.....	6
2. Secara Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	8
1. Target Costing.....	8

2. Harga.....	20
3. Harga Jual.....	22
4. Pengertian Laba.....	27
5. Biaya.....	28
B. Kerangka Pikir.....	37
C. Pertanyaan Penelitian.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.....	40
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	42
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Teknik Analisa Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	48
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	54
1. Hasil Penelitian.....	54
2. Pembahasan.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian (<i>Time Schedule</i>).....	41
Tabel 3.2 Perhitungan Harga Pokok Produksi Metode <i>Full Costing</i> ..	45
Tabel 4.1 Laporan Harga Pokok Produksi.....	54
Tabel 4.2 Biaya Bahan Baku.....	54
Tabel 4.3 Biaya Tenaga Kerja Langsung.....	55
Tabel 4.4 Biaya Overhead Pabrik.....	56
Tabel 4.5 Biaya Tenaga Kerja Langsung Sebelum dan Setelah Rekayasa Nilai.....	59
Tabel 4.6 Biaya Overhead Pabrik Sebelum dan Setelah Rekayasa Nilai.....	60
Tabel 4.7 Harga Pokok Produksi Setelah Rekayasa Nilai.....	62
Tabel 4.8 Laporan Laba Rugi Kopi Bubuk Sendok Emas Sebelum dan setelah Menerapkan Metode <i>Target Costing</i>	64

DAFTAR GAMBAR

		Hal
Gambar 1.1	8 Wilayah dengan Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia Tahun 2020/2021.....	1
Gambar 2.1	Proses <i>Target Costing</i>	13
Gambar 2.2	Kerangka Pikir.....	39
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	50
Gambar 4.2	Proses Produksi Kopi Bubuk Pada Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Tunas Harapan.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Dokumentasi Penelitian
Lampiran 2	Surat Perintah Tugas
Lampiran 3	Surat Pengantar Penelitian
Lampiran 4	Hasil Wawancara
Lampiran 5	Kartu Bimbingan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai salah satu negara berkembang, sektor pertanian merupakan salah satu sektor ekonomi yang penting bagi Indonesia, mengingat negara ini memiliki potensi alam yang melimpah untuk menghasilkan berbagai macam hasil pertanian, hal ini seharusnya dapat dijadikan modal dasar untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat Indonesia.

Di antara semua jenis komoditas pertanian yang dihasilkan, kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi dan memiliki pangsa pasar yang besar baik di dalam maupun diluar negeri.

Gambar 1.1 8 Wilayah dengan Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia Tahun 2020/2021



Sumber : *International Coffee Organization (ICO)*

Berdasarkan data diatas menurut *International Coffee Organisation (ICO)*, Indonesia menjadi negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia pada tahun 2020/2021 dengan jumlah mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram. Dengan banyaknya konsumen kopi di Indonesia, tentunya dapat membuka berbagai peluang usaha bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnis kopi dengan berbagai konsep usaha dan menawarkan berbagai macam produk, salah satunya olahan kopi.

Kopi Bubuk Sendok Emas merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi kopi bubuk dengan menggunakan biji kopi sebagai bahan baku utama. Produksi kopi mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, khususnya di daerah rejang lebung. hal tersebut disebabkan oleh cuaca dan iklim yang kurang mendukung sehingga produksi kopi tidak maksimal, dengan menurunnya produksi kopi berdampak pada harga bahan baku yang naik secara signifikan yang akan berpengaruh pada kurang kompetitifnya harga jual produk yang ditetapkan di pasaran.

Selain dari harga bahan baku yang tidak stabil, perusahaan juga memiliki pesaing di bidang yang sama. Semakin tinggi tingkat persaingan, maka semakin sulit bagi pasar kopi bubuk untuk mempertahankan harga jual yang tinggi. Menetapkan harga jual yang terlalu tinggi dapat menurunkan daya beli konsumen dan membuat konsumen mencari alternatif lain seperti membeli produk sejenis yang memiliki harga yang lebih terjangkau. Sebaliknya, jika harga jual yang ditetapkan terlalu rendah, perusahaan akan kesulitan untuk mencapai laba yang cukup untuk menutupi biaya produksi dan operasional.

Setiap usaha dituntut untuk memiliki keunggulan bersaing untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba. Hal ini sejalan dengan prinsip ekonomi yaitu memperoleh laba semaksimal mungkin dan meminimalkan biaya seminimal mungkin tanpa mengurangi kualitas yang terdapat pada suatu produk. Namun, permasalahan yang dihadapi saat ini adalah ketika perusahaan hanya mengutamakan kualitas produk tanpa meninjau persaingan harga jual, maka perusahaan dikhawatirkan akan kalah dalam persaingan harga jual, yang berakibat tidak tercapainya laba yang maksimal.

Untuk mengoptimalkan laba perusahaan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan harga jual atau meningkatkan volume penjualan. Namun peningkatan laba juga dapat diperoleh perusahaan dengan mengurangi biaya yang harus dikeluarkan pada proses produksinya.

Untuk menekan biaya yang dikeluarkan pada saat proses produksi diperlukan suatu metode yang tepat, sehingga setelah pengurangan biaya produksi suatu usaha dapat menetapkan harga jual yang kompetitif serta dapat mengoptimalkan laba usahanya. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah metode *target costing*. Konsep *target costing* sangat sesuai sejalan dengan semakin ketatnya persaingan dan tingkat penawaran yang jauh melebihi tingkat permintaan, sehingga kekuatan pasar memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap tingkat harga. Untuk itu, *target costing* sangat dibutuhkan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dalam rangka menekan biaya yang pada akhirnya akan berdampak pada tingkat harga yang kompetitif.

Metode *target costing* ini merupakan sebuah pendekatan manajemen biaya yang bertujuan untuk menentukan biaya produksi yang dapat diterima sehingga harga jual dapat ditentukan dengan tepat. Menurut Witjaksono (2013:157), “*Target costing* merupakan suatu sistem dimana penentuan harga pokok produk adalah sesuai dengan yang diinginkan (target) sebagai dasar penetapan harga jual produk yang akan memperoleh laba yang diinginkan”.

Umumnya, perusahaan beroperasi dengan cara berkembang dengan memproduksi barang terlebih dahulu. Kemudian mulai menghitung biaya yang dikeluarkan untuk jenis produksi tersebut dan menetapkan harga jual produk, setelah itu produk siap dipasarkan. Namun, pada metode *target costing*, prosesnya adalah sebaliknya. Setelah perusahaan mengetahui harga yang akan digunakan untuk produknya, kemudian perusahaan mulai mengembangkan produk yang dapat dipasarkan dan menguntungkan pada tingkat harga yang telah ditentukan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian dengan judul **“Penerapan Metode *Target costing* dalam Penetapan Harga Jual untuk Mengoptimalkan Laba pada Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Tunas Harapan”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Tunas Harapan belum menerapkan metode *target costing* dalam menetapkan harga jual pada usahanya.
2. Belum menerapkan metode *target costing* untuk mengurangi biaya yang akan dikeluarkan pada proses produksi, yang nantinya akan berpengaruh pada optimalisasi laba pada usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Tunas Harapan.
3. Ketergantungan pada harga pasar dan kecenderungan untuk hanya menyesuaikan harga jual sesuai dengan biaya produksi yang ada.
4. Kurangnya informasi mengenai permintaan pasar dan persaingan sehingga sulit menentukan harga jual yang tepat.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka penulis membatasi masalah berdasarkan kondisi yang ada di usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Tunas Harapan:

1. Penerapan metode *target costing* dalam penetapan harga jual pada usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Tunas Harapan.
2. Penerapan metode *target costing* untuk mengoptimalkan laba pada usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Tunas Harapan.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan metode *target costing* dalam penetapan harga jual pada Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Tunas Harapan?
2. Bagaimana penerapan metode *target costing* untuk mengoptimalkan laba pada usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Tunas Harapan?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menerapkan metode *target costing* dalam Penetapan Harga Jual pada Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Tunas Harapan.
2. Untuk mengoptimalkan laba dengan menggunakan metode *target costing* Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Tunas Harapan.

F. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

a. Bagi Peneliti

Dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai penerapan metode *target costing* dalam menetapkan harga jual untuk mengoptimalkan laba, juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian

mengenai penerapan metode *target costing* dalam penetapan harga jual pada usaha lain.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat memberikan informasi mengenai penerapan metode *target costing* yang bisa digunakan perusahaan dalam menetapkan harga jual.

2. Secara Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam menerapkan metode *target costing* dan peneliti juga memperoleh pengalaman praktis dalam menentukan harga jual berdasarkan biaya produksi yang telah ditetapkan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberi masukan dan pemikiran untuk memperbaiki efisiensi biaya dalam proses produksi sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Target Costing*

a. Definisi *Target Costing*

Tingginya tingkat persaingan antar pesaing dalam menawarkan produk yang semakin bersaing menuntut manajemen untuk mempertimbangkan metode yang lebih unggul dibandingkan dengan penetapan harga berbasis biaya (*cost based pricing*) yang diterapkan oleh perusahaan lain pada umumnya. Metode penetapan harga berbasis biaya memiliki kekurangan yaitu desain dan produk yang digunakan untuk menentukan harga yang telah ditentukan sebelumnya akan menghasilkan harga yang kompetitif. Meskipun ada metode administrasi yang lebih efektif, metode *target costing*.

Persaingan yang tinggi di antara kompetitor dalam menawarkan produknya semakin kompetitif menuntut pihak manajemen memikirkan metode yang lebih baik dari metode *cost based pricing* yang digunakan oleh perusahaan lain pada umumnya. Metode *cost based pricing* memiliki kelemahan yaitu desain dan produk untuk menentukan harga jual yang ditentukan terlebih dahulu akan menimbulkan harga jual yang kompetitif. Padahal terdapat metode yang lebih efisien yang dapat digunakan manajemen yaitu metode *Target costing*.

Menurut Hurriyaturohman, dkk., (2022:13) “*Target costing* adalah Teknik manajemen untuk melakukan reduksi biaya produk agar harga kompetitif dan perusahaan akan mendapatkan laba yang diinginkan”.

Adapun menurut Samryn (2015:361) “*Target costing* merupakan metode penetapan harga pokok barang atau jasa yang didasarkan pada estimasi harga maksimum yang dapat dibayar oleh pelanggan”.

b. Prinsip *Target costing*

Menurut Rudianto (2013) terdapat tiga prinsip dalam menentukan *Target costing* :

1) Harga Jual Mendahului Biaya

Sistem *target costing* menetapkan target biaya dengan mengurangi margin laba yang diharapkan dari harga pasar yang kompetitif. Harga pasar dikendalikan oleh situasi pasar dan target laba ditentukan oleh kondisi keuangan suatu perusahaan dan industri yang digelutinya.

2) Fokus Pada Pelanggan

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

3) Fokus Pada Desain

Sistem *target costing* mempertimbangkan desain produk dan proses sebagai kunci terhadap manajemen biaya. Perusahaan menghabiskan lebih banyak waktu pada tahapan merancang desain dan mengurangi waktu sampai kepasar dengan menghilangkan perubahan yang mahal dan menghabiskan banyak waktu yang diperlukan dikemudian hari, sebaliknya metode reduksi biaya tradisional memfokuskan pada skala ekonomi, kurva pembelajaran, reduksi pemborosan, dan perbaikan hasil dalam mengelola biaya sebelum biaya terjadi.

c. Fungsi *Target costing*

Menurut Irnawati, dkk., (2021:182) *target costing* digunakan selama tahap perencanaan berfungsi untuk mengarahkan dalam pemilihan produk. Selain itu, proses desain yang akan menghasilkan suatu produk dapat diproduksi pada biaya yang dianjurkan dan pada suatu tingkat laba yang sesuai target serta memberikan perkiraan harga pasar produk, volume penjualan dan tingkat fungsionalitas produk. Semua hal tersebut, *target costing* berperan sebagai alat yang berfungsi memperhatikan dan memfasilitasi komunikasi antar anggota *cross-functional team* yang bertanggungjawab pada desain produk. *Target costing* berperan pula sebagai *customer-oriented* mulai dari harga, mulai dari harga, kualitas dan fungsi produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Target costing dimulai dari memperkirakan harga produk yang mencerminkan fungsi dan atribut serta kekuatan pesaing pasar. Pendekatan yang digunakan perancang untuk menggambarkan kebutuhan konsumen adalah pengertian atas nilai (*notion of value*), yang merupakan rasio dari fungsionalitas produk dan harga yang dibayar oleh konsumen. Meningkatkan fungsi dari produk dan mengurangi

harga merupakan langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan *consumer value* (nilai konsumen). Input pada proses *target costing* adalah vektor harga pasar fungsional produk (*market price product functionality vektor*), dimana proses perencanaan produk harus sesuai dengan target yang mencerminkan kumpulan dari fungsi produk yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perencanaan produk, meliputi:

- 1) Konsumen atau pasar pada umumnya menentukan harga yang akan dibayar untuk fungsi desain sebuah produk.
- 2) Produsen atau perusahaan memperluas usaha dimana terdapat pasar untuk produk yang sama tetapi dengan fungsi produk yang berbeda.

d. Tujuan dan Alasan Menggunakan *Target costing*

Tujuan *target costing* adalah untuk merancang biaya produk pada tahap perencanaan. Hal tersebut lebih baik dilaksanakan daripada mencoba mengurangi biaya produk selama produk berada pada tahap manufaktur. *Target costing* merupakan contoh relevan yang dapat digunakan sebagai tujuan strategi dan langkah penting bagi perusahaan agar menerapkan sistem yang mempertimbangkan pengukuran kinerja sepanjang *value chain* (rantai nilai) secara keseluruhan. (Irnawati, dkk., 2021:183).

Irnawati, dkk., (2021:184) mengemukakan bahwa alasan menggunakan *target costing* berhubungan dengan pengamatan karakteristik dari *market* dan *cost*, yaitu:

1) Perusahaan pada umumnya hanya melakukan sedikit kontrol atas harga

Pasar (tempat bertemunya permintaan dan penawaran) merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan harga sebuah produk. Jika perusahaan mengabaikan hal tersebut dan dibiarkan secara terus menerus, maka akan mengancam *continuitas* perusahaan itu sendiri. Sehingga, untuk mengantisipasi harga pasar ditentukan oleh permintaan dan penawaran, maka harga pasar dilakukan dengan menggunakan *target costing*.

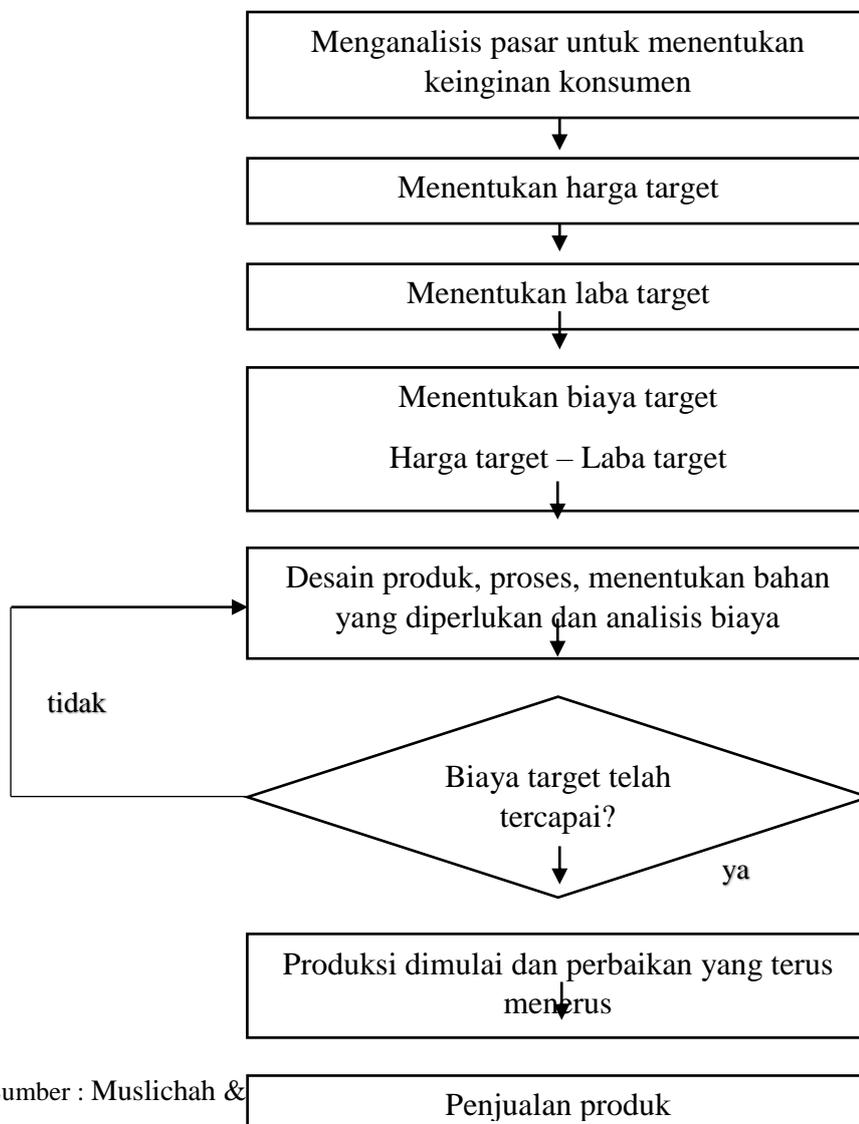
2) Pada umumnya biaya dari sebuah produk ditentukan oleh desain produk

Hal ini ditandai dengan banyaknya produk yang memiliki biaya desain mahal, sehingga ketika produk tersebut telah didesain dan masuk dalam proses produksi, maka perusahaan tidak dapat menjalankan strategi untuk mengurangi biaya desain produk. *Target costing* sebaiknya dilakukan pada tahap perencanaan produk, agar perusahaan mampu mengurangi biaya operasional produk, salah satunya adalah biaya desain saat produk belum berada pada tahap manufaktur. Produk dapat bernilai ekonomis ketika produknya mudah diproduksi, menggunakan bahan produk dengan harga murah, akan tetapi produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

e. Proses *Target costing*

Secara umum proses *target costing* dapat digambarkan melalui skema sebagai berikut:

Gambar 2.1 Proses *Target costing*



Sumber : Muslichah &

Menurut Irnawati, dkk., (2021:186) Proses *target costing* dibagi menjadi empat langkah utama, yaitu *market driven costing*, *product-level target costing*,

component-level target costing dan *chained target costing* yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Market Driven Costing*

Proses ini dimulai dengan mengidentifikasi target harga penjualan yang merupakan harga antisipasi produk saat diluncurkan. Harga ini harus dapat mencerminkan nilai hasil pengamatan dari produk dimata konsumen, antisipasi relatif fungsional dan harga jual dari penawaran yang kompetitif serta tujuan strategi perusahaan untuk produk. Pendekatan biaya (*cost based pricing*), harga jual suatu produk ditentukan setelah biaya produk diketahui. Entitas membuat produk, menentukan biaya produk, menentukan harga jual dan memasarkannya. Metode ini memiliki kelemahan, yaitu penetapan terlebih dahulu biaya dan laba akan menjadi dasar penetapan harga jual sehingga harga jual kurang kompetitif.

Alur pemikiran dengan pendekatan biaya tidak sesuai dengan keadaan pasar yang dihadapi entitas. Entitas dalam menentukan harga jual harus menyesuaikan dengan harga pesaing dan daya beli masyarakat. Berdasarkan kelemahan dari pendekatan biaya (*cost based pricing*) maka terdapat pendekatan lain yang menentukan biaya produksi terlebih dahulu kemudian memproduksi sesuai tingkat biaya yang diinginkan disebut *target costing*. *Target costing* merupakan kebalikan dari pendekatan biaya, yaitu harga ditentukan terlebih dulu, kemudian menentukan biaya produk. Harga target ditentukan setelah melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi keinginan konsumen terkait dengan harga, fungsi, dan kualitas produk tertentu.

Memahami keinginan konsumen konsumen juga berarti harus memahami apa yang ditawarkan pesaing. Jika pesaing dapat menawarkan produk dengan kualitas yang lebih baik dengan harga yang lebih rendah maka entitas harus berusaha merencanakan produk atau proses agar mampu bersaing. *Target costing* menetapkan biaya produksi yang dianggap sesuai dengan keadaan pasar, menentukan laba yang diinginkan, selanjutnya menentukan harga jual produk pada pasar.

2) *Product-Level Target costing*

Proses ini dimulai dengan biaya umum (*current cost*) dari produk yang dituju. Hal ini merupakan biaya dimana perusahaan akan meluncurkan produk barunya tanpa perjanjian pengubah desain atau memperkenalkan proses yang memperbaiki proses manufaktur yang sudah ada. Tanda pertentangan antara *current cost* dengan *allowable cost* memberikan tim proyek suatu perkiraan dari pentingnya kesempatan pengurangan biaya yang harus diidentifikasi untuk mencapai *allowable cost*. Tujuan pengurangan biaya tersebut dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

a) Bagian yang dapat diterima

Bagian yang dapat diterima yaitu pada tujuan target pengurangan biaya yang menangkap tingkat pengurangan biaya dimana tim desain percaya bahwa mereka dapat memperoleh usaha dengan mempertimbangkan pengeluaran sebelum proses desain. Ada 3 tipe dari teknik *engineering* yang memainkan peranan penting dalam mencapai tujuan pengurangan *target cost*, yaitu *value engineering*, QFD dan *design for manufactured and assembly*.

b) Bagian yang tidak dapat diterima

Bagian yang tidak dapat diterima pada tujuan pengurangan biaya tersebut merupakan penghalang strategi pengurangan biaya. Penghalang ini identik dengan sejauh mana perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain.

3) *Component-Level Target costing*

Proses ini ditandai dengan tim desain *target cost* untuk setiap komponen yang berada didalam produk yang akan datang, tingkat komponen ini membangun harga jual supplier. Oleh karena itu, *component-level target cost* ini menyebabkan tekanan kompetitif yang dihadapi oleh perusahaan terutama oleh supplier. Fungsi utama tersebut mencerminkan kemampuan kerja yang penting dimana produk harus memilikinya dalam memenuhi permintaan fungsi utamanya. *Chief engineer* menyusun *target costing* sebagai fungsi utama. Engineer memutuskan tema dari produk dan memutuskan bahwa ada fungsi tertentu yang harus diutamakan. Setelah fungsi utama target cost disusun, kemudian tim desain harus dapat menemukan cara untuk mendesain fungsi tersebut pada setiap fungsi utama agar bisa diproduksi pada target costnya. Kemudian tim membagi fungsi utama ke dalam komponen-komponen dan membagi target cost berdasarkan tingkat fungsi utama ke dalam *component level cost*. Adapun jumlah dari component level target cost harus sama dengan fungsi utama yang mengisinya.

4) *Chained Target costing*

Lingkungan persaingan yang saat ini semakin tinggi, tidak begitu menguntungkan bagi kebanyakan produsen yang efisien, karena membutuhkan

supply chain yang efisien. Salah satu cara utama untuk mendapatkan *supply chain* yang efisien adalah melalui penggunaan *chained target costing system*. Sistem *chained target costing* adalah rantai dimana output dari sistem target cost pembeli menjadi input dari sistem target cost supplier. Bersaing yang dihadapi oleh pembeli kepada perancang produk supplier. Jika supplier juga menggunakan *target costing*, maka rangkaian ini dilanjutkan pada *supply chain*. Melalui cara ini, rangkaian sistem *target cost* memindahkan tekanan bersaing untuk mengurangi

f. Implementasi *Target costing*

Target costing dapat diimplementasikan ke dalam perusahaan, dengan melalui beberapa serangkaian atau fase. Menurut Rudianto (2013:148) terdapat lima fase, yaitu Sebagai berikut:

1) Menentukan Harga Jual Yang Kompetitif

Menentukan harga produk, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan oleh pihak manajemen yaitu, harga produk pesaing, daya beli konsumen, kondisi perekonomian secara universal, nilai tukar rupiah, dan sebagainya. Faktor-faktor ini saling terintegrasi satu sama lain dalam hal menentukan kapasitas permintaan produk perusahaan. Di sisi lain, kapasitas produk yang sama secara keseluruhan akan berpengaruh terhadap mekanisme pasar. Penentuan antara kapasitas permintaan secara keseluruhan akan berpengaruh langsung terhadap harga jual produk perusahaan.

2) Menentukan Laba yang diharapkan

Setelah penetapan harga jual produk dengan mempertimbangkan mekanisme pada pasar, perusahaan perlu menetapkan harga jual per unit produknya. Ada beberapa hal yang terkait dalam menentukan harga jual per unit produk, diantaranya, pangsa pasar (*market share*) yang ingin dicapai, tingkat pertumbuhan yang ingin dicapai perusahaan, kapasitas penjualan yang ingin direncanakan, dan lain sebagainya. Faktor-faktor ini akan berpengaruh secara langsung terhadap laba per unit produk yang ingin dicapai.

3) Menetapkan Target Biaya

Setelah harga jual ditentukan dikurangi dengan laba per unit produk yang diinginkan, perusahaan dapat menentukan tingkat biaya untuk menghasilkan produk yang diinginkan.

Menurut Witjaksono (2013) menetapkan target biaya dapat dilakukan dengan mengurangi harga jual dengan laba yang diinginkan, yaitu:

$$\text{Target Biaya} = \text{Harga Jual} - \text{Laba Yang Diharapkan}$$

4) Melakukan Rekayasa Nilai

Rekayasa Nilai merupakan upaya memodifikasi produk perusahaan dengan biaya yang lebih rendah dan disertai dengan memberikan nilai optimal kepada konsumen. Menurut Rudianto (2013) perusahaan harus menetapkan biaya produk yang sesuai dengan harga pasar pada umumnya, menentukan laba yang diharapkan perusahaan, dan menetapkan harga jual produk kepada konsumen.

Rekayasa adalah mengevaluasi sistem atas desain *engineering* suatu produk untuk menemukan nilai yang paling tinggi terhadap setiap uang yang dikeluarkan, mengaji dan memikirkan berbagai komponen kegiatan dalam kaitannya antara biaya terhadap fungsi dengan tujuan agar memperoleh penurunan biaya produksi secara universal. Rekayasa nilai diterapkan dalam *target costing* untuk menurunkan biaya produksi produk dengan menganalisis *trade-off*, seperti, jenis dan tingkat yang berbeda dengan fungsionalitas produk dan biaya produk secara total atau keseluruhan.

5) Menggunakan *Kaizen Costing* dan Pengendalian Operasi

Kaizen adalah perbaikan yang dilakukan secara terus menerus agar dapat menentukan proses pengerjaan sesuatu lebih baik lagi. *Kaizen* juga berkaitan dengan proses produksi, dimana ada upaya berkelanjutan untuk mencari metode yang lebih baik dalam proses produksi. Sedangkan perhitungan biaya adalah upaya untuk terus menerus mencari metode produksi yang dapat menurunkan biaya produksi pada produk. *Kaizen Costing* adalah mencari terus menerus metode baru dalam perhitungan biaya untuk menurunkan biaya dalam proses produksi produk dengan desain dan fungsi yang ada.

g. Masalah Dalam Penerapan *Target costing*

Penggunaan *target costing* akan membantu manajemen mengurangi risiko kegagalan dalam meluncurkan produk baru. Irnawati, dkk., (2021:192) mengemukakan bahwa penerapan *target costing* akan mengalami beberapa permasalahan sebagai berikut:

1) Munculnya konflik

Konflik yang dimaksud adalah konflik antar berbagai pihak yang terlibat dalam proses penentuan biaya target. Misalkan, konflik antara bagian desain produk dengan bagian pemasaran. Bagian desain produk merasa selalu ditekan untuk melakukan penghematan biaya agar biaya target dapat tercapai, sementara bagian desain merasa bahwa bagian pemasaran menghambur-hamburkan biaya.

2) Menurunnya motivasi

Adanya tekanan yang terus menerus untuk mencapai biaya target dengan waktu yang telah ditentukan dapat menurunkan atau bahkan menghilangkan motivasi para pegawai yang terlibat dalam proses penentuan biaya target.

3) Terlambatnya produk sampai ke pasar

Siklus rekayasa nilai yang berulang untuk mencapai biaya target yang ditentukan dapat menyebabkan terlambatnya suatu produk sampai ke pasar. Dikhawatirkan, saat biaya target sudah tercapai, terdapat entitas: lain (pesaing) yang dapat mengeluarkan produk dengan harga yang lebih rendah dari harga target entitas atau bahkan selera konsumen sudah berubah.

2. Harga

a. Definisi Harga

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena

kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya

secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Untuk itu penetapan harga pada suatu barang dan jasa harus sesuai karena dengan suatu tingkat tertentu diharapkan dapat menutup biaya produksi dan mendapatkan laba yang sebesar besarnya. Ramdhani, dkk., (2020:36)

Menurut Supriadi, (2018) “Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang yang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”.

Adapun menurut Alma, (2014) “ Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah harga adalah nilai tukar yang dapat dinyatakan dalam bentuk uang atau barang lainnya untuk memperoleh suatu barang atau jasa.

3. Harga Jual

a. Definisi Harga Jual

Lestari & Permana, (2017) mendefinisikan harga jual sebagai nilai atau angka yang telah menutupi biaya produksi secara utuh dan ditambahkan dengan laba atau keuntungan dalam jumlah yang wajar.

Sedangkan menurut Agusta, (2019) “Harga adalah nilai atau sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh manfaat suatu barang”.

b. Penentuan Harga Jual

Menentukan harga jual adalah persoalan yang rumit dihadapi manajemen perusahaan. Penetapan harga jual produk sangat berpengaruh pada tingkat keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Penetapan harga jual produk harus mempertimbangkan beberapa aspek yang terintegrasi. Menurut Rudianto, (2013:127) penentuan harga harus di mulai dari biaya produksi, biaya operasional, target laba yang diinginkan suatu perusahaan, daya beli masyarakat, harga jual pesaing, kondisi perekonomian secara umum, elastisitas harga produk dan sebagainya.

b. Tujuan Penentuan Harga

Ramdhani, dkk., (2020:37) menyatakan tujuan penetapan harga ada yang bersifat ekonomis dan non ekonomis :

1) Memaksimalkan Laba

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.

2) Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang

serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari *market share* pesaing atau kompetitor, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan.

3) *Return On Investment (ROI) / Pengembalian Modal Usaha*

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.

4) Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

5) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri- industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

6) Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktifitas usaha bisnis yang dijalani.

c. Metode Penentuan Harga

Setelah perusahaan menentukan dan menetapkan tujuan yang akan dicapai, maka langkah atau tahapan selanjutnya adalah menentukan metode penetapan harga. Menurut Ramdhani, dkk., (2020:38) secara umum metode penetapan harga terdiri dari 3 macam pendekatan, yakni;

1) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

a) Penetapan Harga Biaya Plus

Di dalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut (margin).

Rumus;

$$\text{Biaya Total} + \text{Margin} = \text{Harga Jual}$$

b) Penetapan Harga *Mark-Up*

Untuk metode *Mark-up* ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah (*mark-up*) jumlah tertentu

Rumus;

$$\text{Harga Beli} + \text{Mark-Up} = \text{Harga Jual}$$

c) Penetapan Harga BEP (Break Event Point)

Metode penetapan harga berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

Rumus;

$$\text{BEP} \Rightarrow \text{Total Biaya} = \text{Total Penerimaan}$$

2) Penetapan Harga berdasarkan Harga Pesaing/Kompetitor

Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi, dimana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik dan meraih para konsumen dan para pelanggan, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya, misalkan dengan cara menetapkan harga di bawah harga pasar dengan maksud untuk meraih pangsa pasar.

3) Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan

Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap value/nilai yang diterima (*price value*), sensitivitas harga dan *perceived quality*. Untuk mengetahui value dari harga terhadap kualitas, maka analisa *Price Sensitivity Meter* (PSM) merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini konsumen diminta untuk memberikan pernyataan dimana konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal dan terlalu mahal dan dikaitkan dengan kualitas yang diterima

4. Pengertian Laba

Setiap perusahaan berusaha untuk memperoleh laba yang maksimal, laba yang diperoleh perusahaan akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Menurut Ardianto (2019) “Laba merupakan kelebihan total pendapatan dibandingkan total bebannya, disebut juga pendapatan bersih atau *net earning*”

Rudianto (2013) mengemukakan bahwa seluruh kegiatan ekonomi yang dilakukan suatu perusahaan tidak terlepas dari kebutuhannya akan laba yang diperoleh. Perusahaan perlu menentukan produk seperti apa yang akan dihasilkan, mencari dan memperoleh sumber daya yang diperlukan, hingga menggerakkan dan mengarahkan setiap sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Syaifullah (2016) bahwa laba yang diperoleh dengan mengurangi biaya operasional dari laba kotor yang didapatkan perusahaan dalam satu periode.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa laba merupakan hasil dari kelebihan pendapatan perusahaan dibandingkan dengan beban atau biaya operasional. Laba menjadi tujuan utama perusahaan dan diperoleh melalui pengelolaan sumber daya yang dimiliki. Dalam mencapai laba, perusahaan perlu mempertimbangkan pengurangan biaya operasional dari laba kotor yang diperoleh.

5. Biaya

a. Definisi Biaya

Biaya secara umum merujuk pada semua pengorbanan yang diperlukan untuk suatu proses produksi, yang dinyatakan dalam satuan uang menurut harga pasar. Mencakup biaya produksi, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa, termasuk bahan baku dan biaya operasional.

Siregar, dkk., (2015:23) menyatakan “ Biaya adalah kos barang dan jasa yang telah memberikan manfaat yang digunakan untuk memperoleh pendapatan”

Menurut Pratama (2016:2) “Biaya merupakan pengeluaran atau pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh barang atau jasa yang dinilai dengan uang yang berguna untuk masa yang akan datang”.

Dalam arti sempit biaya dapat diartikan sebagai sumber pengorbanan ekonomi untuk memperoleh aktiva. (Mulyadi, 2012:9)

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa biaya dapat diartikan sebagai pengeluaran atau pengorbanan sumber daya ekonomi yang telah terjadi atau akan terjadi yang diukur dalam satuan uang untuk mendapatkan manfaat atau mencapai tujuan tertentu. Biaya tidak hanya terbatas pada pembelian barang dan jasa, tetapi juga melibatkan pengorbanan sumber daya lain seperti waktu dan tenaga. Oleh karena itu, pengukuran biaya sangat penting dalam pengambilan keputusan bisnis untuk mengetahui tingkat efisiensi dan profitabilitas perusahaan.

b. Klasifikasi Biaya

Seorang manajer bisa membutuhkan informasi yang berbeda dari sumber yang sama. Misalnya, manajer bermaksud mengetahui biaya produksi berdasarkan fungsi produksi dan berdasarkan perilaku biaya. Kedua klasifikasi biaya tersebut, berdasarkan fungsi produksi dan perilaku biaya, sebenarnya bersumber dari transaksi yang sama. Transaksi yang sama bisa menghasilkan informasi biaya yang berbeda, Informasi biaya yang berbeda ditujukan pada pengambilan keputusan yang berbeda diperlukan untuk memberi informasi biaya yang berbeda untuk melayani kebutuhan manajerial yang berbeda pula. (Siregar, dkk., 2015:25)

Dalam akuntansi biaya, biaya dapat digolongkan dengan berbagai macam cara. Umumnya penggolongan biaya ini ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai dengan penggolongan tersebut, karena dalam akuntansi biaya dikenal dengan konsep” *different cost for different purposes*” (Mulyadi, 2012:13).

c. Penggolongan Biaya

1) Penggolongan Biaya Berdasarkan Hubungan Biaya dengan Produk

Biaya erat hubungannya dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Biaya yang terjadi ada yang dapat dengan mudah ditelusur ke suatu produk dan ada yang sulit. Menurut Siregar, dkk., (2015:26) berdasarkan hubungannya dengan produk, biaya dapat digolongkan menjadi dua yaitu:

a) Biaya Langsung (*direct cost*)

Biaya langsung adalah biaya yang dapat ditelusur ke produk. Contoh membeli bahan baku, dapat mudah ditelusur ke dalam produk.

Pada perusahaan pembuat ban, karet merupakan bahan baku. Sehingga perusahaan dapat menelusur jumlah karet yang digunakan sekaligus jumlah biaya karet yang diperlukan untuk membuat satu unit ban. Contoh biaya langsung yang lain adalah biaya upah buruh bagaian produksi.

b) Biaya Tidak Langsung (*indirect cost*),

Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak dapat secara langsung ditelusur ke produk. Contoh biaya langsung yang lain adalah sewa peralatan pabrik.

Perusahaan ban, pada contoh sebelumnya, mencatat besarnya sewa peralatan pabrik untuk satu tahun. Meskipun demikian, perusahaan akan kesulitan dalam menghubungkan antara biaya sewa peralatan pabrik dan banyaknya ban yang dapat diproduksi. contoh tidak langsung lainnya adalah gaji manajer produksi.

2) Penggolongan Biaya Berdasarkan Hubungan Biaya dengan Volume Kegiatan

Volume Kegiatan perusahaan dapat berubah-ubah disesuaikan dengan permintaan pasar dan kemampuan perusahaan. Pada saat permintaan pasar meningkat dan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan tersebut, perusahaan akan menaikkan volume produksinya.

Bila permintaan turun, perusahaan akan mengurangi volume produksinya. Perubahan volume ini dapat mempengaruhi biaya yang terjadi. Menurut Siregar, dkk., (2015:26) Berdasarkan hubungannya dengan perubahan kegiatan ini, biaya diklasifikasikan menjadi tiga yaitu:

a) Biaya variabel (*variable cost*)

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah proporsional dengan perubahan volume kegiatan atau produksi tetapi jumlah per unitnya tidak berubah. Karena terpengaruh oleh volume kegiatan, biaya variabel akan menjadi nol bila volume kegiatan juga nol. Biaya bahan baku adalah biaya variabel. Contoh lain biaya variabel adalah upah tenaga kerja langsung dan upah lembur.

b) Biaya tetap (*fixed cost*)

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tidak terpengaruh oleh volume kegiatan dalam kisaran volume tertentu. Contoh biaya tetap adalah biaya sewa bangunan kantor atau pabrik, misalnya perusahaan menyewa bangunan kantor dengan biaya sewa sebesar Rp. 5.000.000 per tahun. Ada atau tidak ada produksi,

biaya sewa itu tidak akan berubah. Contoh lain biaya tetap adalah asuransi pabrik dan depresiasi gedung pabrik.

c) Biaya campuran (*mixed cost*)

Biaya campuran adalah biaya yang jumlahnya terpengaruh oleh volume kegiatan perusahaan tetapi tidak secara proporsional. Bila tidak ada kegiatan atau volume kegiatan nol biaya campuran tidak akan menjadi nol, tetapi bila volume kegiatan bertambah banyak, biaya campuran akan bertambah banyak. Contoh biaya campuran adalah tagihan listrik. Meskipun dalam bulan tertentu perusahaan tidak menggunakan listrik sama sekali, tetapi perusahaan akan tetap membayar listrik.

3) Penggolongan Biaya Berdasarkan Elemen Biaya Produksi

Fungsi pokok perusahaan-terutama perusahaan manufaktur-terdiri atas fungsi produksi, fungsi pemasaran, serta fungsi administrasi dan umum. Fungsi produksi terdiri atas berbagai kegiatan untuk mengubah bahan baku menjadi barang jadi. Fungsi pemasaran adalah berbagai kegiatan untuk memasarkan produk kepada pembeli. Fungsi administrasi terdiri atas berbagai kegiatan untuk mendukung fungsi lainnya.

Siregar, dkk., (2015:28) berpendapat bahwa biaya produksi adalah biaya yang terjadi untuk mengubah bahan baku menjadi barang jadi. Apabila biaya diklasifikasikan berdasarkan elemen biaya produksi maka biaya dibagi menjadi tiga, yaitu:

a) Biaya Bahan Baku (*raw material cost*)

Biaya Bahan Baku. Biaya bahan baku adalah besarnya nilai bahan baku yang dimasukkan ke dalam proses produksi untuk diubah menjadi barang jadi. Biaya bahan baku merupakan bagian penting biaya barang yang digunakan untuk memproduksi barang jadi.

Sebagai contoh, untuk membuat buku diperlukan bahan kertas, tinta, lem, dan benang. Nilai bahan yang paling banyak untuk membuat buku adalah kertas maka biaya kertas ini akan dimasukkan ke dalam biaya bahan baku. Bahan-bahan yang lain, karena jumlahnya tidak material, dianggap sebagai bahan penolong dan akan dikelompokkan ke dalam biaya overhead pabrik.

b) Biaya Tenaga Kerja Langsung (*direct labor cost*)

Biaya tenaga kerja adalah besarnya biaya yang terjadi untuk menggunakan tenaga karyawan dalam mengerjakan proses produksi. Biaya tenaga kerja dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu biaya tenaga kerja langsung dan biaya tenaga kerja tidak langsung. Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya tenaga kerja yang secara langsung berhubungan dengan produksi barang jadi. Upah para pemotong kain dalam perusahaan pakaian, upah karyawan bagian produksi, dan upah para karyawan bagian pembungkus akhir barang jadi adalah contoh biaya tenaga kerja langsung.

Biaya tenaga kerja tidak langsung adalah upah atau gaji tenaga kerja yang tidak berhubungan langsung dengan produksi barang jadi. Biaya tenaga kerja

tidak langsung dikelompokkan sebagai biaya overhead pabrik. Contoh biaya tenaga kerja tidak langsung adalah gaji mandor dan gaji kepala bagian produksi.

c) Biaya Overhead Pabrik (*manufacture overhead cost*)

Biaya overhead pabrik adalah biaya-biaya yang terjadi di pabrik selain biaya bahan baku maupun biaya tenaga kerja langsung. Biaya bahan penolong dan biaya tenaga kerja tidak langsung adalah biaya overhead pabrik. Biaya overhead pabrik lain adalah sewa pabrik, depresiasi peralatan pabrik, dan asuransi pabrik. Biaya overhead pabrik sulit ditelusur ke suatu produk.

Biaya produksi dapat diidentifikasi lebih lanjut menjadi biaya utama (*prime cost*) dan biaya konversi (*conversion cost*). Biaya utama meliputi biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya konversi meliputi biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik.

4) Penggolongan Biaya Berdasarkan Fungsi Pokok Perusahaan

Menurut Siregar. dkk., (2015:30) berdasarkan fungsi pokok perusahaan, biaya dapat diklasifikasikan menjadi tiga yaitu:

a) Biaya produksi (*production cost*)

Biaya produksi terdiri atas tiga jenis biaya, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik. Ketiga jenis biaya ini sudah diuraikan pada bagian sebelumnya.

b) Biaya pemasaran (*marketing expense*)

Biaya Pemasaran. Biaya pemasaran meliputi berbagai biaya yang terjadi untuk memasarkan produk atau jasa. Contoh biaya pemasaran adalah biaya gaji pegawai pemasaran dan biaya iklan.

c) Biaya administrasi dan umum (*general and administrative expense*)

Biaya Administrasi dan Umum. Biaya administrasi dan umum adalah biaya yang terjadi dalam rangka mengarahkan, menjalankan, dan mengendalikan perusahaan untuk memproduksi barang jadi. Biaya administrasi dan umum meliputi biaya gaji pegawai, biaya perlengkapan, dan biaya utilitas.

5) Penggolongan Biaya Berdasarkan Hubungan Biaya dengan Proses Produksi Manajerial

Proses pokok manajerial meliputi perencanaan, pengendalian, dan penilaian kinerja. Ada beberapa istilah biaya yang sering digunakan dalam rangka melaksanakan fungsi pokok manajerial. Siregar, dkk., (2015:31) menyatakan berbagai istilah biaya tersebut meliputi:

- a) Biaya standar (*standard cost*). Biaya standar adalah biaya ditentukan di muka yang seharusnya dikeluarkan untuk membuat suatu produk atau melaksanakan suatu kegiatan.
- b) Biaya aktual (*actual cost*). Biaya aktual adalah biaya yang sesungguhnya terjadi untuk membuat suatu produk atau melaksanakan suatu kegiatan.

- c) Biaya terkendali (*controllable cost*). Biaya terkendali adalah biaya yang secara langsung dapat dipengaruhi oleh seorang manajer tingkatan tertentu.
- d) Biaya tidak terkendali (*uncontrollable cost*). Biaya tidak terkendali adalah biaya yang tidak secara langsung dapat dipengaruhi oleh seorang manajer tingkatan tertentu.
- e) Biaya komitmen (*committed cost*). Biaya committed adalah biaya yang terjadi dalam upaya mempertahankan kapasitas atau kemampuan organisasi dalam kegiatan produksi, pemasaran, dan administrasi.
- f) Biaya diskresioner (*discretionary cost*). Biaya diskresioner adalah biaya yang besar kecilnya tergantung pada kebijakan manajemen.
- g) Biaya relevan (*relevant cost*). Biaya relevan adalah biaya masa depan yang berbeda antara satu alternatif dan alternatif lainnya.
- h) Biaya kesempatan (*opportunity cost*). Biaya kesempatan adalah manfaat yang dikorbankan pada saat satu alternatif keputusan dipilih dan mengabaikan alternatif lain.

B. Kerangka Pikir

Ketika sebuah produk diproduksi, perusahaan harus mengeluarkan sejumlah biaya untuk menghasilkan barang tersebut. Biaya produksi meliputi berbagai aspek, mulai dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik, dan biaya-biaya lainnya. Semakin tinggi biaya produksi yang dikeluarkan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap penetapan harga jual.

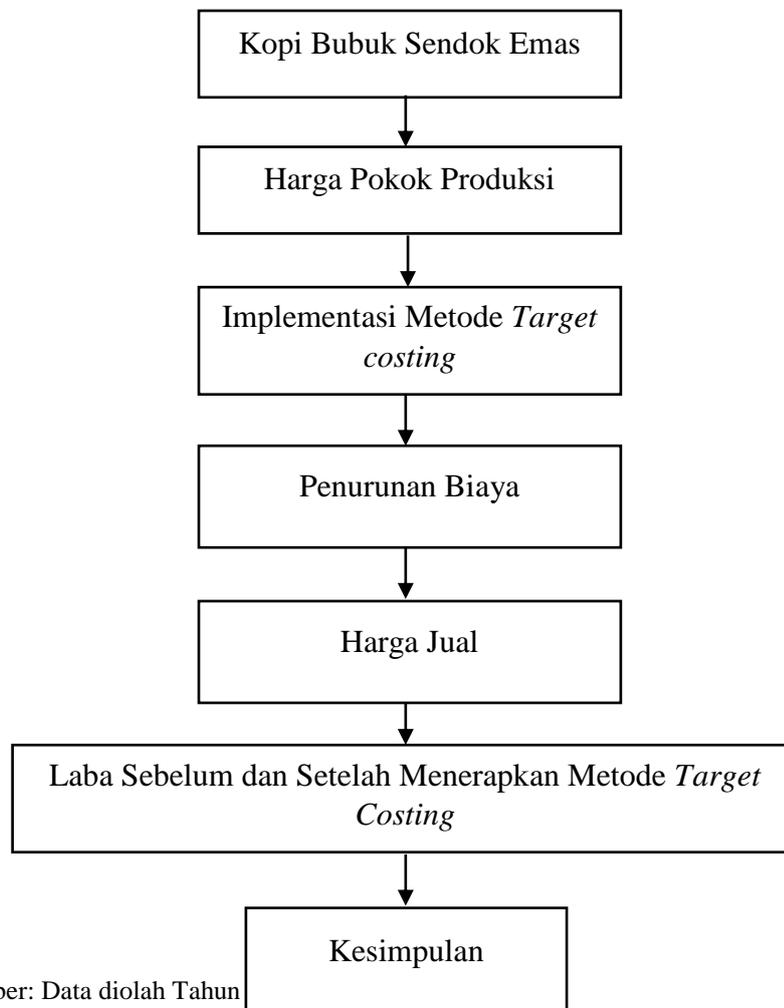
Dalam menentukan harga jual, perusahaan harus mempertimbangkan biaya produksi yang telah dikeluarkan dan berusaha untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Apabila perusahaan menetapkan harga jual terlalu tinggi dibandingkan dengan harga pesaing, maka perusahaan dapat kehilangan pangsa pasar karena konsumen akan lebih memilih produk pesaing yang lebih terjangkau. Sebaliknya, jika perusahaan menetapkan harga jual terlalu rendah dibandingkan dengan biaya produksi, perusahaan akan mengalami kerugian karena perusahaan tidak mampu menutupi biaya produksi dan memperoleh laba yang cukup.

Perusahaan harus melakukan analisis biaya produksi secara mendalam untuk memahami komponen biaya yang signifikan dan mencari cara untuk mengoptimalkan biaya produksi. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menetapkan target biaya yang diinginkan sehingga dapat menekan biaya dan membuat biaya produksi menjadi lebih efisien tanpa mengurangi kualitas produk, kemudian dari penurunan biaya produksi tersebut perusahaan dapat menentukan harga jual yang tepat sehingga laba yang dihasilkan dapat lebih optimal.

Metode *target costing* merupakan salah satu cara yang tepat dan efektif untuk digunakan dalam upaya menekan biaya produksi dalam mengoptimalkan laba perusahaan melalui evaluasi terhadap rekayasa nilai (*value engineering*) yang merupakan strategi dari metode *target costing* dalam menjaga kualitas dan kepuasan hasil produksi yang diperoleh konsumen. Dengan merancang ulang biaya-biaya yang tidak diperlukan dalam proses produksi, perusahaan dapat mengoptimalkan keuntungan atau laba dari harga per unit produk yang dihasilkan. Dan perusahaan juga dapat menghemat biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi.

Berdasarkan uraian diatas, maka disusun kerangka berpikir sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Pikir



Sumber: Data diolah Tahun

C. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penerapan metode *target costing* dalam penetapan harga jual pada Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Tunas Harapan?
2. Bagaimana penerapan metode *target costing* untuk mengoptimalkan laba pada usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Tunas Harapan?

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu metode yang digunakan untuk memahami dan mendeskripsikan fenomena atau kejadian secara rinci dan mendalam. Langkah penelitian kualitatif bersifat deskriptif yaitu mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau *setting* sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Arti dalam penulisannya data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka (Anggito & Setiawan, 2018:11).

Penelitian ini dibatasi pada ruang lingkup penentuan harga jual untuk mengoptimalkan laba dengan menerapkan metode *target costing* pada usaha Kopi Bubuk Sendok Emas. Objek dalam penelitian ini yaitu kopi bubuk Sendok Emas yang berlokasi di jalan Tunas Harapan, Kecamatan Curup Utara, Kabupaten Rejang Lebong. Alasan pemilihan Kopi Bubuk Sendok Emas sebagai objek penelitian karena usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Tunas Harapan dalam menetapkan harga jual masih menggunakan metode secara tradisional. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 3 bulan, dari April 2023 sampai dengan Juni 2023.

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian (*Time Schedule*)

KEGIATAN	April 2023				Mei 2023				Juni 2023			
	Minggu Ke-				Minggu Ke-				Minggu Ke-			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Mencari Tempat Penelitian	■	■										
Pengajuan Judul Penelitian			■	■								
Persetujuan Judul Penelitian					■							
Observasi Awal Objek Penelitian							■					
Pengumpulan Data Melalui : Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi							■	■				
Pengelolaan Data Penelitian									■	■		
Menarik Kesimpulan											■	■

Sumber : Data diolah Tahun 2023

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Biaya bahan baku adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan mentah atau komponen dasar yang digunakan dalam proses produksi untuk membuat produk jadi.
2. Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya yang terkait secara langsung dengan pekerjaan yang dilakukan oleh tenaga kerja dalam proses produksi.
3. Biaya overhead pabrik adalah biaya yang timbul selain dari biaya langsung produksi dan biaya tenaga kerja langsung yang terkait dengan operasional pabrik.
4. Harga jual adalah Sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang diinginkan.
5. Laba adalah pendapatan dikurangi biaya-biaya yang terjadi sehubungan dengan kegiatan usaha.
6. Metode *target costing* adalah pendekatan manajemen biaya yang menetapkan harga jual terlebih dahulu, kemudian menghitung biaya produksi yang dapat diterima untuk mencapai target tersebut. Metode *target costing* merancang suatu produk dengan biaya yang dapat diterima pasar, serta dengan tetap memperoleh keuntungan yang diinginkan.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Swarjana (2022:5) “Populasi adalah keseluruhan orang atau kasus objek, dimana hasil penelitian akan digeneralisasikan”. Populasi dalam penelitian ini adalah laporan biaya produksi, laporan laba rugi dan harga jual kopi bubuk pada usaha Kopi Bubuk Sendok Emas.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang hendak diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah laporan biaya produksi, laporan laba rugi, dan harga jual kopi bubuk pada usaha Kopi Bubuk Sendok Emas pada bulan Mei tahun 2023.

D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

1. Instrumen Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dari pemilik usaha Kopi Bubuk Sendok Emas. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari pemilik Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas melalui pengamatan langsung dan wawancara yang mendalam pada pemilik perusahaan dan pihak-pihak terkait.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber utama melainkan melalui berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Yaitu bentuk pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung kepada pemilik usaha dan karyawan-karyawan, yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas serta dapat memberikan data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

b. Observasi

Bentuk pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung pada objek penelitian.

c. Dokumentasi

Merupakan salah satu metode penelitian yang melibatkan pengumpulan dan analisis data dari sumber-sumber tertulis atau dokumen yang relevan dengan topik penelitian.

E. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis, aktual, dan akurat tentang keadaan perusahaan melalui pengumpulan data berdasarkan data yang tampak pada organisasi atau perusahaan. Data ini dikumpulkan, diolah, dan dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan dan saran. (Pioh, dkk., 2019). Tahap analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menghitung Harga Pokok Produksi

Untuk menghitung harga pokok produksi peneliti menggunakan metode *Full Costing*. *Full costing* adalah metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam harga pokok produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik, baik yang berperilaku variabel maupun yang berperilaku tetap. Dengan demikian, harga pokok produksi menurut metode *full costing* terdiri dari unsur-unsur biaya produksi sebagai berikut:

Tabel 3.2 Perhitungan Harga Pokok Produksi Metode *Full Costing*

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

Sumber: (Mulyadi, 2015)

2. Menerapkan Metode *Target Costing*

Dengan data yang telah diperoleh peneliti akan mengimplementasikan *target costing* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menetapkan target biaya produksi.

Penetapan *Target costing* dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Target Biaya} = \text{Harga Jual} - \text{Laba Yang Diharapkan}$$

- b. Melakukan rekayasa nilai untuk memodifikasi produk dengan biaya yang lebih rendah tanpa mengurangi kualitas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Rekayasa nilai ini mencakup upaya untuk mengidentifikasi cara yang dapat digunakan untuk menurunkan biaya produksi semaksimal mungkin.

3. Menentukan Harga jual

Untuk menentukan harga jual peneliti menggunakan metode *cost plus pricing*. Metode *cost plus pricing* adalah penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diterapkan diatas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk. Dalam metode *Cost plus pricing* seluruh biaya produksi maupun non produksi yang dikeluarkan dalam memproduksi suatu produk menjadi dasar yang paling utama dalam menentukan harga jual produk yang dihasilkan selain laba yang diinginkan.

Dalam menentukan harga pokok per kilogram digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Harga Pokok/ Kilogram} = \frac{\text{Total Biaya Produksi}}{\text{Jumlah Produksi yang dihasilkan}}$$

Harga Jual berdasarkan *Cost plus pricing* dihitung dengan rumus seperti berikut:

$$\text{Harga Jual} = \text{Taksiran Biaya Penuh} + \text{laba yang diharapkan}$$

Untuk menghitung harga jual per kilogram, digunakan rumus:

$$\text{Harga Jual Per Kilogram} = \frac{\text{Harga Jual}}{\text{Jumlah Produksi Yang dihasilkan}}$$

Untuk menghitung laba, rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Laba} = \text{Harga Jual Per Kilogram} - \text{Harga Pokok Produksi Per Kilogram}$$

4. Membandingkan laba sebelum dan sesudah diterapkannya metode *target costing*.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah dan Gambaran Umum Industri Kopi Bubuk Sendok Emas Tunas Harapan

Kopi Bubuk Sendok Emas merupakan salah satu unit usaha yang bergerak dalam bidang produksi kopi bubuk, usaha ini adalah usaha keluarga yang didirikan pada tahun 1992 oleh kedua orang tua Bapak Marhan yaitu Bapak Kobri dan Ibu Neti yang pertama kali mereka rintis di daerah lebong dengan modal awal sebesar Dua Juta Lima Ratus Ribu Rupiah, berkerja sama dengan orang yang ahli pada bidang perkopian di daerah tersebut. Untuk produksi sendiri pada saat itu dikerjakan oleh kedua orang tua Bapak Marhan, dengan skala produksi yang masih kecil dan menggunakan peralatan tradisional yang sederhana.

Usaha bapak Kobri sempat terhenti sementara dikarenakan kepindahan keluarganya ke wilayah curup, sekitar tahun 2005 Bapak Kobri pun merintis kembali usahanya yang sempat terhenti tersebut, untuk proses penggorengan bapak kobri masih menggunakan drum dengan muatan 35 kilogram untuk sekali goreng, dalam sebulan proses penggorengan dapat dilakukan hanya sekitar 4-5 kali kemudian untuk proses penggilingan masih menggunakan jasa luar, setelah digiling kopi bubuk pun dikemas menggunakan plastik kemasan tanpa merk. Lambat laun usaha Bapak Kobri pun terus berjalan dan berkembang sedikit demi sedikit. Melihat perkembangan usahanya yang mungkin dipasarkan sampai luar

kota, Bapak Kobri pun memberikan merk pada usahanya dan dikenal pada saat ini dengan nama” Kopi Bubuk Sendok Emas”

Usaha yang dulu dijalankan oleh bapak kobri kemudian diteruskan oleh anaknya Bapak Marhan. Seiring dengan berkembangnya usaha Kopi Bubuk Sendok Emas dan meningkatnya permintaan maka Bapak Marhan meningkatkan jumlah produksi dengan membeli drum penggorengan dengan daya tampung yang cukup besar dan beberapa mesin, sehingga memudahkan proses produksi dan volume produksi pun semakin bertambah, dimana bahan baku yang dapat diolah setelah menggunakan drum dan mesin yaitu 240 kilogram setiap satu kali produksi, dan dalam satu bulan usaha Kopi Bubuk Sendok Emas dapat melakukan proses produksi sampai 8 kali. Dengan bertambahnya jumlah produksi Bapak Marhan berfikir untuk mempekerjakan karyawan yang dapat membantunya dalam memproduksi kopi bubuk tersebut, Bapak marhan pun mengajak beberapa orang disekitar rumah nya untuk menjadi pekerja pada usaha miliknya.

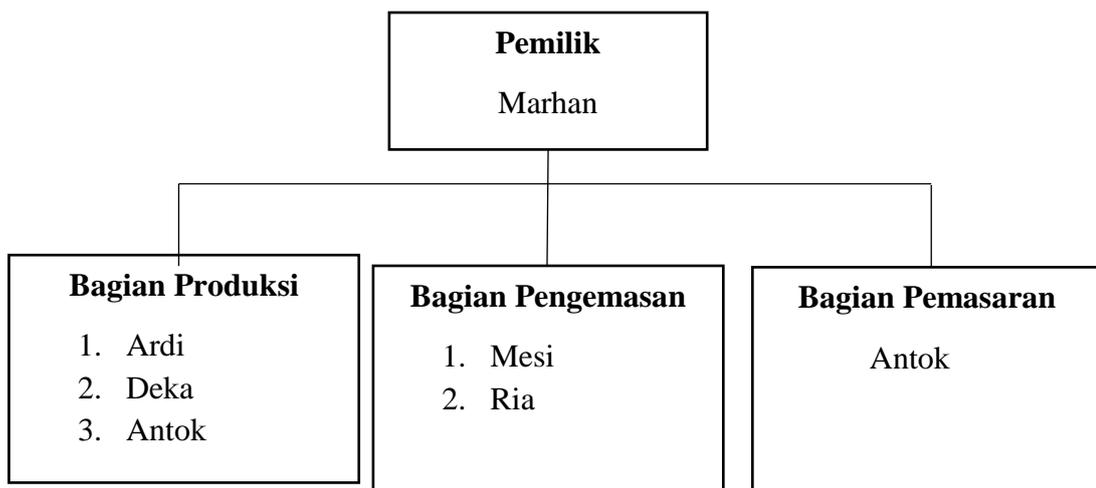
Kopi Bubuk Sendok Emas yang dipasarkan dengan menitipkan produk pada grosiran dan warung-warung kecil di area sekitar curup, seiring berjalannya waktu ruang lingkup pemasaran dari Kopi Bubuk Sendok Emas saat ini semakin meluas selain di wilayah curup produk tersebut juga dipasarkan di wilayah Lebong dan Bengkulu.

2. Struktur Organisasi Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Tunas Harapan

Untuk mencapai tujuannya dalam menghasilkan keuntungan, bisnis ini memiliki struktur organisasi yang digunakan untuk mempermudah pembagian tanggung jawab dalam menjalankan bisnis.

Struktur organisasi pada Kopi Bubuk Sendok Emas Tunas Harapan adalah sebagai berikut

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Sumber: Data Diolah Tahun 2023

Dalam struktur tersebut, terdapat bagian-bagian dalam usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Tunas Harapan yang memiliki tanggung jawab dan wewenang masing-masing demi berjalannya kegiatan dalam usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Tunas Harapan, tanggung jawab dan wewenang tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pemilik

Pemilik usaha Kopi Bubuk Sendok Emas bertanggung jawab atas berjalannya pengendalian dalam struktur organisasi. Pemilik juga memiliki tanggung jawab yang mencakup perencanaan strategis dan keputusan mengembangkan usaha, dan mengawasi kinerja struktur dibawahnya.

b. Bagian Produksi

Bagian produksi memiliki tugas dalam membuat perencanaan produksi dan bertanggung jawab atas berjalannya proses produksi, dari pengolahan bahan baku sampai dengan dihasilkannya kopi bubuk.

c. Bagian Pengemasan

Bagian pengemasan memiliki tanggung jawab dalam mengatur proses pengemasan bubuk kopi dalam kemasan yang sesuai, termasuk label, dan informasi produk. Selain itu, bagian pengemasan juga bertugas memastikan penyimpanan produk kopi bubuk dilakukan dengan benar agar tetap terjaga kualitasnya.

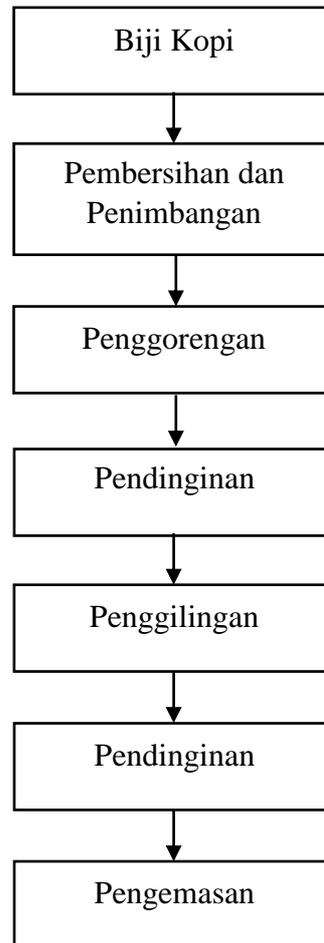
d. Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran dikerjakan oleh Bapak Marhan dan dibantu oleh salah satu karyawannya. Tugas dari bagian pemasaran sendiri yaitu mengawasi dan mengatur aktivitas pemasaran, serta menjalani hubungan yang baik dengan konsumen dan memilih distributor yang baik dalam proses pemasaran.

3. Proses pembuatan Kopi Bubuk Sendok Emas

- a. Biji kopi yang telah dikumpulkan atau dibeli dipilih dan dibersihkan terlebih dahulu dengan menggunakan ayakan kopi.
- b. Setelah itu biji kopi ditimbang dan dimasukkan ke dalam drum penyangraian tanpa menggunakan minyak selama kurang lebih 2 jam.
- c. Selanjutnya setelah biji kopi berwarna agak kecoklatan, biji kopi diangkat lalu didinginkan selama beberapa jam.
- d. Jika kopi telah dingin biji kopi yang telah digoreng dipih kembali agar mendapat biji kopi yang berkualitas. Setelah itu biji kopi dimasukkan ke dalam mesin penggiling. Proses penggilingan dilakukan 2 kali untuk mendapatkan kopi bubuk dengan tekstur yang halus. Biji kopi yang telah menjadi bubuk kopi didinginkan kembali, kemudian dilakukan penyaringan secara sederhana untuk memastikan tidak ada serbuk kopi yang masih kasar.
- e. Setelah dilakukan penyaringan bubuk kopi di kemas sesuai dengan ukuran berat masing-masing ke dalam plastik kemasan yang sudah diberi label.

Gambar 4.2 Proses Produksi Kopi Bubuk pada Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Tunas Harapan



Sumber: Data Diolah Tahun 2023

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

a. Perhitungan harga pokok produksi

Tabel 4.1 Laporan Harga Pokok Produksi

Biaya bahan baku	Rp. 8.400.000
Biaya tenaga kerja langsung	Rp. 435.000
Biaya <i>overhead</i> pabrik variabel	Rp. 459.375
Biaya <i>overhead</i> pabrik tetap	<u>Rp. 55.729,31+</u>
Harga pokok produksi	<u>Rp. 9.350.104,31</u>
Harga pokok Produksi per kilogram	Rp. 48.698,46

Sumber: Data Diolah Tahun 2023

Biaya yang dikeluarkan untuk satu kali memproduksi kopi bubuk yaitu sebesar Rp. 9.350.104,31 dan harga pokok produksi per kilogram untuk memproduksi kopi bubuk yaitu Rp. 48.698,46.

b. Rincian Biaya

Tabel 4.2 Biaya Bahan Baku

No	Bahan	Kuantitas	Harga	Total
1.	Biji Kopi	240 Kg	Rp. 35.000	Rp. 8.400.000

Sumber: Data Diolah Tahun 2023

Dalam satu kali produksi Kopi Bubuk Sendok Emas memerlukan bahan baku sejumlah 240 kilogram dengan harga per kilogram bahan baku yaitu Rp. 35.000, sehingga biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membeli bahan baku yaitu sebesar Rp. 8.400.000.

Tabel 4.3 Biaya Tenaga Kerja Langsung

No	Bagian	Jumlah Karyawan	Upah Perhari	Jumlah
1.	Produksi	3 Orang	Rp. 80.000	Rp. 240.000
2.	Pengemasan	2 Orang	Rp. 65.000	Rp. 130.000
3.	Pemasaran	1 Orang	Rp. 65.000	Rp. 65.000
Total Upah Yang Harus dibayarkan				Rp. 435.000

Sumber: Data Diolah Tahun 2023

Pada usaha Kopi Bubuk Sendok Emas, pemilik mempekerjakan 5 orang karyawan. Tiga orang yang membantu proses produksi dengan total upah sebesar Rp. 240.000, dua orang membantu proses pengemasan dengan total upah sebesar Rp. 130.000, dan satu orang dari bagian produksi juga membantu di bagian pemasaran dengan upah sebesar Rp. 65.000. Maka total biaya tenaga kerja langsung yang harus dikeluarkan oleh pemilik untuk satu kali produksi adalah Rp. 435.000.

Tabel 4.4 Biaya Overhead Pabrik

Biaya Overhead Pabrik	Tetap	Variabel
Plastik kemasan		Rp. 250.000
Kayu		Rp. 30.000
Minyak solar		Rp. 50.000
Cat sablon		Rp. 9.375
Bensin		Rp. 120.000
Biaya telepon	Rp. 6.250	
Biaya listrik	Rp. 31.250.	
Penyusutan mesin penyangraian	Rp. 4.774,31	
Penyusutan mesin penggilingan	Rp. 13.455	
Jumlah	Rp. 55.729,31	Rp. 459.375
Total	Rp. 515.104,31	

Sumber: Data Diolah Tahun 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa biaya *overhead* pabrik variabel yaitu berjumlah Rp. 459.375 dan biaya *overhead* pabrik tetap sejumlah Rp. 55.729,31 maka total biaya yang *overhead* pabrik yang dikeluarkan untuk satu kali proses produksi yaitu Rp. 515.104,31

2. Pembahasan

a. Penerapan Metode *Target costing* pada Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Tunas Harapan

Target costing dapat diterapkan untuk menentukan harga jual guna menekan biaya produksi. Peneliti akan mengamati proses penerapan *target costing* sebagai upaya menekan biaya operasional pada usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Tunas Harapan.

Berikut adalah beberapa langkah dalam menerapkan metode *target costing* pada usaha Kopi Bubuk Sendok Emas:

1) Menentukan *Target Costing*

Berikut adalah rumus dalam menerapkan *target costing* :

$$TC = P - M$$

Keterangan:

TC: *Target Costing* (Target Biaya)

P: Harga Jual

M: Laba yang diharapkan

Jika rumus diterapkan pada Usaha Kopi Bubuk Emas maka hasilnya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{TC} &= \text{Rp. 60.000} - (20\% \times \text{Rp. 60.000}) \\ &= \text{Rp. 60.000} - \text{Rp. 12.000} \\ &= \text{Rp. 48.000} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan harga jual kopi bubuk yang ditetapkan perusahaan untuk satu kilogramnya adalah Rp. 60.000, dengan laba yang diharapkan yaitu 20% maka target biaya untuk memproduksi satu kilogram bubuk kopi yaitu Rp.48.000.

2) Pengurangan Biaya

pengurangan biaya dalam metode *target costing* dapat dilakukan melalui rekayasa nilai (*value engineering*), rekayasa nilai merupakan suatu aktivitas yang diperlukan untuk menganalisa apakah suatu produk dapat dikurangi biayanya tanpa mengurangi fungsi atau kualitas produk yang bersangkutan. (Aripin & Negara, 2021:78).

Rekayasa adalah mengevaluasi sistem atas desain *engineering* suatu produk untuk menemukan nilai yang paling tinggi terhadap setiap uang yang dikeluarkan, mengkaji dan memikirkan berbagai komponen kegiatan dalam kaitannya antara biaya terhadap fungsi dengan tujuan agar memperoleh penurunan biaya produksi secara universal.

Penulis menerapkan metode *target costing* pada biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik dengan merekayasa nilai dari biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik tersebut sehingga dapat menekan biaya produksi.

Tabel 4.5 Biaya Tenaga Kerja Langsung Sebelum dan Setelah Rekayasa Nilai

Sebelum Rekayasa Nilai				Setelah Rekayasa Nilai		
Bagian	Jumlah Karyawan	Upah Perhari	Jumlah	Jumlah Karyawan	Upah Perhari	Jumlah
Produksi	3 Orang	Rp. 80.000	Rp. 240.000	2 Orang	Rp. 80.000	Rp. 160.000
Pengemasan	2 Orang	Rp. 65.000	Rp.130.000	2 Orang	Rp. 65.000	Rp. 130.000
Pemasaran	1 Orang	Rp. 65.000	Rp. 65.000	1 Orang	Rp. 60.000	Rp. 60.000
Total Upah Yang Harus dibayarkan			Rp. 435.000			Rp. 350.000

Sumber: Data Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas terdapat perubahan biaya tenaga kerja langsung yang dikeluarkan untuk satu kali produksi, sebelum dilakukan rekayasa nilai biaya tenaga kerja langsung sebesar Rp. 435.000, setelah dilakukan rekayasa nilai menjadi Rp. 350.000 dengan selisih Rp. 85.000. Biaya tenaga kerja langsung dapat dikurangi dengan melakukan perubahan karyawan bagian produksi menjadi 2 orang karyawan, satu orang karyawan dari bagian produksi ditempatkan pada satu bagian saja yaitu bagian pemasaran, hal ini dilakukan untuk mengefisienkan pekerjaan proses produksi agar lebih efektif dan dapat meminimalisir biaya upah yang harus dikeluarkan, pengurangan juga dilakukan dengan cara mengurangi biaya tenaga kerja langsung pada bagian pemasaran menjadi Rp. 60.000,.

Tabel 4.6 Biaya Overhead Pabrik Sebelum dan Setelah Rekayasa Nilai

Biaya Overhead Pabrik	Sebelum Rekayasa nilai		Setelah Rekayasa nilai	
	Tetap	Variabel	Tetap	Variabel
Plastik kemasan		Rp. 250.000		Rp. 250.000
Kayu		Rp. 30.000		Rp. 22.500
Minyak solar		Rp. 50.000		Rp. 34.000
Cat sablon		Rp. 9.375		Rp. 8.625
Bensin		Rp. 120.000		Rp. 100.000
Biaya telepon	Rp. 6.250		Rp. 6.250	
Biaya listrik	Rp. 31.250.		Rp. 25.000	
Penyusutan mesin penyangraian	Rp. 4.774,31		Rp. 4.774,31	
Penyusutan mesin penggilingan	Rp. 13.455		Rp. 13.455	
Jumlah	Rp. 55.729,31	Rp. 459.375	Rp. 49.479,31	Rp. 415.152
Total	Rp. 515.104,31		Rp. 464.604,31	

Sumber: Data Diolah Tahun 2023

Setelah diterapkan metode *target costing* terdapat perubahan biaya overhead pabrik yang dikeluarkan perusahaan, biaya overhead pabrik sebelum rekayasa nilai yaitu berjumlah Rp. 515.104,31 setelah rekayasa nilai yaitu Rp. 464.406,31 dengan selisih yaitu Rp. 50.500

Dari tabel tersebut terdapat pengurangan biaya yaitu pada kayu, minyak solar, cat sablon, listrik dan bensin.

a) Biaya Kayu

Setiap satu kali proses produksi Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas menggunakan 1/4 kubik kayu bakar sebagai bahan bakar dalam proses penggorengan biji kopi, dengan nominal Rp. 30.000, pengurangan biaya kayu dalam proses produksi dapat dilakukan dengan menggunakan kayu bersamaan dengan arang sangraian yang sudah digunakan pada proses penggorengan sebelumnya, sehingga dapat menekan biaya yang dikeluarkan.

b) Biaya Cat Sablon

Perusahaan mengeluarkan biaya Rp. 9.375, untuk pemakaian cat sablon dalam satu kali produksi, biaya cat sablon dapat ditekan dengan mengganti cat sablon yang lebih murah dengan merek Toyo Indo Polymate sehingga biaya produksi dapat dikurangi.

c) Biaya solar

Penggunaan solar untuk satu kali proses produksi yaitu 5 liter dengan harga Rp.10.000 per liter, biaya solar dapat dikurangi dengan membeli minyak solar langsung ke supplier dan tidak membeli eceran dengan harga Rp. 6.800 perliternya.

d) Biaya listrik

Biaya listrik dapat ditekan dengan mengurangi jumlah pemakaian mesin press dengan hanya memakai 2 mesin press, sehingga dapat menghemat biaya listrik.

e) Bensin

Biaya bensin yang dikeluarkan untuk satu kali pengantaran kopi bubuk sebesar Rp. 120.000, biaya bensin dapat dikurangi menjadi Rp. 100.000, sehingga dapat menghemat biaya bensin yang dikeluarkan.

3) Harga Pokok Produksi Setelah Rekayasa Nilai

Tabel 4.7 Harga Pokok Produksi Setelah Rekayasa Nilai

Biaya bahan baku	Rp. 8.400.000
Biaya tenaga kerja langsung	Rp. 350.000
Biaya <i>overhead</i> pabrik variabel	Rp. 415.125
Biaya <i>overhead</i> pabrik tetap	<u>Rp. 49.479,31+</u>
Harga pokok produksi	<u>Rp. 9.214.604,31</u>
Harga pokok Produksi per kilogram	Rp. 47.992,73

Sumber: Data Diolah Tahun 2023

b. Penentuan Harga Jual

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Pokok Produksi Per kilogram} &= \frac{\text{Total Biaya Produksi}}{\text{Jumlah Produksi Yang Dihasilkan}} \\
 &= \frac{\text{Rp. 9.214.604,31}}{192} \\
 &= \text{Rp. 47.992,73}
 \end{aligned}$$

Untuk menentukan harga jual produk dengan menggunakan biaya produksi setelah diterapkan metode *target costing* dengan laba yang diharapkan yaitu sebesar Rp. 20% , maka perhitungan harga jual yaitu :

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Jual} &= \text{Taksiran Biaya Penuh} + \text{Laba yang diharapkan} \\
 &= \text{Rp. 9.214.604,31} + (20\% \times \text{Rp. 9.214.604,31}) \\
 &= \text{Rp. 9.214.604,31} + 1.842.920.862 \\
 &= \text{Rp. 11.057.525,172}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Jual Per kilogram} &= \frac{\text{Harga Jual}}{\text{Jumlah Produksi yang dihasilkan}} \\
 &= \frac{\text{Rp. 11.057.525,172}}{192} \\
 &= \text{Rp.57.591,28} \\
 \text{Dibulatkan Menjadi} &= \text{Rp. 58.000}
 \end{aligned}$$

Setelah menerapkan metode *target costing* terdapat perbandingan harga jual untuk satu kilogram kopi bubuk yaitu Rp. 58.000 dimana harga yang ditetapkan perusahaan sebelum menerapkan *target costing* adalah Rp. 60.000 per kilogramnya.

$$\begin{aligned}
 \text{Laba} &= \text{Harga Jual Per kilogram} - \text{Harga Pokok Produksi Perkilogram} \\
 &= \text{Rp.58.000} - \text{Rp. 47.992,73} \\
 &= \text{Rp.10.007,27}
 \end{aligned}$$

c. Laba Sebelum dan Setelah diterapkan Metode *Target costing*

Tabel 4.8 Laporan Laba Rugi Kopi Bubuk Sendok Emas Sebelum dan Setelah Menerapkan Metode *Target costing*

Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Tunas Harapan		
Laporan Laba Rugi		
Periode Mei 2023		
Keterangan	Sebelum <i>Target Costing</i>	Setelah <i>Target Costing</i>
Penjualan Kopi Bubuk (192 Kilo x Rp.60.000)	Rp. 11.520.000	Rp. 11.520.000
Dikurangi		
Biaya Bahan Baku	Rp. 8.400.000	Rp. 8.400.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp. 435.000	Rp. 350.000
Biaya Overhead Pabrik	Rp. 515.104,31	Rp. 464.604,31
Harga Pokok Produksi	Rp. 9.350.104,31	Rp. 9.214.604,31
Laba	Rp. 2.169.896	Rp. 2.305.396
Presentase Laba	18 %	20%

Sumber: Data Diolah Tahun 2023

Setelah menerapkan metode *target costing*, harga pokok produksi pada usaha Kopi Bubuk Sendok Emas mengalami penurunan sebesar Rp. 135.500, dimana harga pokok produksi sebelum menerapkan metode *target costing* sebesar Rp.

9.350.104,31 menjadi Rp. 9.214.604,31. Dengan berkurangnya biaya produksi setelah menerapkan metode *target costing*, maka berdampak pula pada laba yang dihasilkan. Sebelum menerapkan metode *target costing* laba yang diperoleh sebesar 18% setelah menerapkan metode *target costing* laba meningkat menjadi 20% dari total penjualan 192 kilogram kopi bubuk.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa metode *target costing* dapat diterapkan pada usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Tunas Harapan. Perhitungan biaya produksi dengan menggunakan metode *target costing* melalui rekayasa nilai untuk mencapai efisiensi biaya berdampak pada penurunan biaya produksi, hal ini dapat digunakan perusahaan sebagai dasar untuk menentukan harga jual yang kompetitif di pasaran. Harga jual yang ditawarkan oleh usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Tunas Harapan sebelum menerapkan metode *target costing* untuk satu kilogram kopi bubuk adalah sebesar Rp. 60.000, namun setelah menerapkan metode *target costing* harga jual yang dapat ditawarkan perusahaan adalah Rp. 58,000.
2. Setelah menerapkan metode *target costing*, harga pokok produksi pada usaha Kopi Bubuk Sendok Emas mengalami penurunan, dengan adanya penurunan biaya tersebut maka margin laba mengalami peningkatan sehingga laba yang diperoleh usaha Kopi Bubuk Sendok Emas pun meningkat dari 18% menjadi 20% dari total penjualan.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya menggunakan metode *target costing* sebagai dasar dalam menetapkan harga jual produk, dengan harga jual produk yang telah ditetapkan tersebut, diharapkan perusahaan dapat bersaing dengan menawarkan harga produk yang lebih kompetitif di pasar kopi bubuk.
2. Dalam kaitannya dengan pengoptimalan laba, usaha Kopi Bubuk Sendok Emas sebaiknya menerapkan metode *target costing*, dengan menerapkan metode *target costing* maka total biaya yang akan dikeluarkan perusahaan dapat ditekan sehingga perusahaan akan mendapatkan laba yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, T. (2019). *Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dan Implikasinya Terhadap Laba Bersih (Survei Pada Perusahaan Industri Sektor Pertambangan Sub Sektor Batubara yang Terdaftar di BEI Periode 2014-2018)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Anggito Albi, & Setiawan Johan. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak (Jejak Publisher).
- Ardhianto, W. N. (2019). *Buku Sakti Pengantar Akuntansi*. Quaddrant.
- Aripin, Z., & Negara, M. R. P. (2021). *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hurriyaturrohman, dkk. (2022). *Manajemen Biaya (Konsep dan Implementasi)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- International Coffee Organization - What's New*. (t.t.). Diambil 24 Agustus 2023, dari <http://www.ico.org/>
- Irnawati, J. dkk. (2021). *Akuntansi Manajemen*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Lestari, W., & Permana, D. B. (2017). *Akuntansi Biaya dalam Perspektif Manajerial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Samryn, L. M. (2015). *Akuntansi Manajemen Edisi Revisi: Informasi Biaya untuk Mengendalikan Aktivitas Operasi dan Investasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Mulyadi. (2012). *Akuntansi Biaya Edisi Ke-5*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Mulyadi. (2015). *Akuntansi Biaya Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian Biaya*. Yogyakarta: BPF.
- Muslichah, & Syaiful Bahri. (2021). *Akuntansi Manajemen Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Pioh, F. T. C., Manossoh, H., & Tirayoh, V. Z. (2019). *Analisis Penerapan Target Costing Sebagai Alat Bantu Untuk Meminimalkan Biaya Produksi Dalam Rangka Mengoptimalkan Perolehan Laba Pada*

Ud. Acong Bakery. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).

Pratama, F. A. (2016). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.

Ramdhani, Dadan. dkk. (2020). *Akuntansi Biaya: (Konsep Dan Implementasi di Industri Manufaktur)*. Yogyakarta: CV MARKUMI.

Rudianto. (2013). *Akuntansi Manajemen : Informasi Untuk Pengambilan keputusan Strategis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Siregar, B. dkk. (2015). *Akuntansi Biaya Edisi Ke-2*. Salemba Empat.

Supriadi. (2018). *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: GUEPEDIA.

Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Syaifullah. (2016). *Buku Praktis Akuntansi Biaya dan Keuangan*. Jakarta: Penerbit Laskar Grup.

Witjaksono, A. (2013). *Akuntansi Biaya (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.