

**PERANAN *TARGET COSTING* DALAM
MENGEFISIENKAN BIAYA PRODUK PADA
PERUSAHAAN CTL**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh:
Aditya Harry
2014130112**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA AKUNTANSI
Terakreditasi oleh BAN – PT No. 1789/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2018**

**THE ROLE OF TARGET COSTING TO REDUCE
PRODUCT COSTS AT CTL COMPANY**



UNDERGRADUATE THESIS

*Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics*

**By
Aditya Harry
2014130112**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN ACCOUNTING
Accredited by National Accreditation Agency
No. 1789/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2018**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA AKUNTANSI**



**PERANAN *TARGET COSTING* DALAM
MENGEFISIENKAN BIAYA PRODUK PADA
PERUSAHAAN CTL**

Oleh:
Aditya Harry
2014130112

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2018
Ketua Program Sarjana Akuntansi,

Gery Raphael Lusanjaya, S.E., M.T.

Elsje Kosasih, Dra., Akt., M.Sc., CMA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Aditya Harry Purnama
Tempat, tanggal lahir : Purwakarta, 21 Oktober 1996
NPM : 2014130112
Program studi : Akuntansi
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Peranan *Target Costing* dalam Mengefisienkan Biaya Produk pada Perusahaan CTL

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Elsje Kosasih, Dra., Akt., M.Sc., CMA

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 9 Agustus 2018

Pembuat pernyataan:


(Aditya Harry/Purnama)

ABSTRAK

Makanan ringan dan oleh-oleh kian menjadi daya tarik lebih para wisatawan yang berwisata ke kota Bandung. Fenomena ini terlihat dari banyaknya perusahaan dan toko kue yang tersebar di wilayah kota Bandung dan jumlahnya pun semakin bertambah dari tahun ke tahun. Perusahaan kue kecil kesulitan dalam bersaing dan mengembangkan usahanya di kota Bandung. Hal ini karena sudah banyak perusahaan makanan ringan dan oleh-oleh yang sudah besar dan terkenal hingga ke luar kota. Kondisi ini menyebabkan perusahaan kecil kesulitan dalam mendapatkan konsumen. Perusahaan kecil perlu terus berinovasi, beradaptasi dan berkembang sesuai dengan selera konsumen yang kian semakin kompleks. Perusahaan CTL merupakan salah satu perusahaan yang menjual oleh-oleh khas di kota Bandung. Produk andalan perusahaan CTL adalah kue sagon spesial dan kue coklat kacang. Dalam rangka memenangkan persaingan dengan perusahaan besar, perusahaan CTL perlu menerapkan *target costing* agar biaya produk dapat diturunkan. Penurunan biaya produk dapat meningkatkan *target profit* perusahaan dan menurunkan *target price* sehingga perusahaan CTL dapat merebut konsumen dari perusahaan pesaing yang setara dan besar di kota Bandung.

Perusahaan CTL harus dapat mengendalikan biaya atas produk yang dihasilkan, hal ini dikarenakan konsumen menginginkan produk yang lebih murah namun dengan kualitas dan rasa yang optimal. Dengan *target costing*, perusahaan dapat menggunakan usaha-usaha yang dapat menurunkan biaya produk. Usaha-usaha tersebut adalah *value engineering (product design)*. *Target costing* menggunakan angka yang diperoleh melalui metode perhitungan *Activity Based Costing*, dengan metode ini perusahaan akan memperoleh angka biaya produk yang lebih tepat dan relevan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer serta data sekunder. Data primer diperoleh melalui studi lapangan dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa selama ini Perusahaan CTL belum pernah menerapkan *target costing* dan menggunakan *Activity Based Costing* dalam menghitung biaya produk. Peneliti mencoba menghitung biaya produk perusahaan CTL menggunakan *ABC system* dan menemukan bahwa harga pokok produk perusahaan CTL mengalami kelebihan pembebanan untuk kue coklat kacang dan kue sagon special kemasan 500 gram. *Target cost* kemasan kue coklat kacang dan kue sagon special kemasan 500 gram masing-masing sebesar Rp.24.800 dan Rp.35.800, sedangkan harga pokok aktual menggunakan metode *ABC* masing-masing sebesar Rp.26.595 dan Rp.35.944. Setelah melakukan usaha-usaha penurunan biaya dengan mencoba mengganti *supplier* bahan langsung, mengubah formula resep, dan mempercepat proses produksi, harga pokok produk perusahaan untuk kedua produk tersebut dapat mencapai *target cost* dan bahkan lebih rendah dari *target cost*. Harga pokok produk aktual yang baru untuk kue sagon spesial kemasan 500 gram menjadi Rp.24.256 dan untuk kue coklat kacang kemasan 500 gram menjadi Rp.33.112.

Kata kunci : *target costing, target profit, target cost, target price, persaingan*

ABSTRACT

Snacks and souvenirs are becoming more attraction for tourists who travel to Bandung city. This phenomenon seen from the number of companies and bakery shops spread across the city of Bandung and the number is growing from year to year. Small cake company difficult in competing and developing business in the city of Bandung. This is because there are many big and famous companies snacks and souvenirs at Bandung city. This condition causes small companies difficulty in getting consumers. Small companies need to continue to innovate, adapt and evolve according to increasingly complex consumer tastes. CTL company is one of the companies that sell souvenirs typical in the city of Bandung. CTL's flagship products are special sagon cake and peanut chocolate cake. In order to win the competition with large companies, CTL companies need to implement costing targets to reduce product costs. The decrease in product cost can increase the company's profit target and lower the target price so that the CTL company can seize the consumers from big companies in Bandung city.

Companies must be able to control the cost of the products because consumers want a cheaper product but with the quality and optimal taste. With target costing, companies can use businesses that can lower product costs. There are two tools in target costing. Value engineering (product design) and reengineering (process design). Target costing using numbers obtained through activity based costing calculation method, the company will get the product cost figures more precise and relevant with this method. It is possible that by reducing the cost of the product, the target cost of the company can be achieved.

The research method used is analytical descriptive method. This method is done by collecting data related to the problem under study. In this research, writer use primary data and secondary data. Primary data was obtained through field studies by conducting interviews, observation, and documentation. While secondary data obtained through literature study.

Based on the results of research conducted by the authors, it can be concluded that so far the CTL Company has never applied target costing and uses Activity Based Costing in calculating cost of products. Researchers tried to calculate the cost of the CTL company's products using ABC systems and found that the CTL company's product cost had overcosted for chocolate bean cakes and 500 grams of special sago cakes. The target cost of packaging chocolate bean cakes and special sagon cakes packs 500 grams are Rp.24,800 and Rp.35,800 respectively, while the actual cost of goods using the ABC method is Rp.26,595 and Rp.35,944 respectively. After making efforts to reduce costs by trying to replace direct material suppliers, change prescription formulas, and speed up the production process, the company's product cost for both products can reach the target cost and even lower than the target cost. The new actual product cost for special sagas packs 500 grams to Rp.24,256 and for 500 grams of bean chocolate cakes to Rp.33,112.

Keywords: target costing, target profit, target cost, target price, competition

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul “Peranan *Target Costing* dalam Mengefisienkan Biaya Produk pada Perusahaan CTL” diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis telah menerima berbagai bantuan, dukungan, motivasi, dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Orang tua penulis, Senny Hindiana dan Erlan Wahjudin. Tante Meilina. Paman-paman penulis, Hendrik Sugiarto dan Sugeng Hartono. Kakak-kakak penulis, Christy Yanuar, Christine Sugiarto, Christiani Sugiarto, Christianty Sugiarto dan Iis Saidah yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Elsje Kosasih, Dra., Akt., M.Sc., CMA selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan banyak dukungan, motivasi, nasihat, saran, dan membimbing penulis tanpa lelah, selama penelitian dari skripsi ini.
3. Bapak Samuel Wirawan, S.E., M.M., Ak. selaku dosen wali penulis yang telah membantu dalam memberikan saran dan arahan selama menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Bapak Gery Raphael Lusanjaya, S.E., M.T. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Para dosen penguji sidang sarjana Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
7. Seluruh dosen mata kuliah yang telah mengajarkan banyak pelajaran berharga, memberikan dukungan, dan bantuan selama penulis menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan.

8. Para staf tata usaha dan perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang turut memberikan bantuan serta mempermudah penulis dalam melakukan penelitian.
9. Bapak Liling sebagai pemilik dari Perusahaan CTL sekaligus narasumber yang sepenuhnya mendukung pembuatan skripsi ini beserta manajer dan Stella Chandra yang turut membantu proses pengumpulan data pada penelitian ini.
10. Teman-teman seperjuangan penulis dalam pembuatan skripsi ini, Felicia Edina, Ivan Naldo, Iwan Naldo, Yudia Kusuma, Vania Natasha, Nicholas Renardi, dan Alvin Yonatan. Terima kasih telah menyemangati penulis dan semoga semakin sukses untuk kita semua.
11. Sahabat penulis selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan, Antonius Arthur, Jonathan Wibisantoso, Vinsensius Willson, Felicia, Nicholas Ruben, Jerissa Aurellia, Cynthia Erika, Esthe Evan, Evan Suhenda, Alvin Yonatan, Sendy, Bayu Pratama Adhi, Joshua Renaldi, Vincent Ignatius, Bernard Timotius, Sherly Magdalena, dan Levi Oktaviani. Terima kasih telah menjadi teman seperjuangan penulis selama masa perkuliahan.
12. Teman-teman Akuntansi Unpar 2014, yang telah banyak membantu penulis selama masa perkuliahan.
13. Untuk pihak lain yang tidak sbisa penulis sebutkan satu per satu dan telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis sangat terbuka untuk menerima segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memerikan wawasan bagi para pembaca.

Bandung, Agustus 2018

Aditya Harry Purnama

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian.....	2
1.4. Manfaat Penelitian.....	2
1.5. Kerangka Pemikiran	3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Biaya.....	5
2.1.1. Definisi Biaya.....	5
2.1.2. Klasifikasi Biaya	6
2.2. Biaya Pada Perusahaan Manufaktur	7
2.2.1. Biaya Produksi	7
2.2.2. Biaya Non-produksi	8
2.3. Harga Pokok Produk	9
2.3.1. Definisi Harga Pokok Produk	9
2.3.2. Tujuan Harga Pokok Produk	9
2.3.3. Faktor yang Mempengaruhi Harga Pokok Produk.....	10
2.4. Sistem Pembebanan Biaya	11
2.4.1. <i>Simple Costing System</i>	11
2.4.2. <i>Activity Based Costing System</i>	13
2.5. <i>Target Costing</i>	16
2.5.1. Pengertian <i>Target Costing</i>	16
2.5.2. Langkah-langkah dalam Menerapkan <i>Target Costing</i>	17
2.5.3. Fungsi <i>Target Costing</i>	17
2.6. Alat untuk Menurunkan Biaya dalam <i>Target Costing</i>	18

2.6.1. <i>Tear Down Analysis</i>	18
2.6.2. <i>Value Engineering</i>	18
2.6.3. <i>Reengineering</i>	19
2.7. Hubungan antara <i>Target Costing</i> dan Efisiensi Biaya Produk.....	19
BAB 3 METODE PENELITIAN	21
3.1. Metode Penelitian.....	21
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data	21
3.1.2. Langkah-langkah penelitian	22
3.1.3. Variabel Penelitian	23
3.2. Objek Penelitian	24
3.2.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	24
3.2.2. Struktur Organisasi dan Deskripsi Kerja.....	25
3.2.3. Aktivitas Produksi pada Perusahaan CTL.....	27
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1. Biaya-biaya dan Klasifikasi Biaya yang ada pada Perusahaan	30
4.2. Perhitungan HPP yang Diterapkan oleh Perusahaan.....	34
4.3. Perhitungan HPP berdasarkan <i>Activity Based Costing System</i>	37
4.3.1. Identifikasi Aktivitas-Aktivitas yang terjadi pada perusahaan.	37
4.3.2. Pembebanan Biaya Tidak Langsung pada <i>Activity Cost Pool</i>	39
4.3.3. Menentukan <i>Cost Driver</i> dari Masing-masing Aktivitas	47
4.3.4. Menentukan Tarif dari Masing-masing Aktivitas	49
4.3.5. Pembebanan Biaya ke <i>Final Cost Object</i> (Produk).....	50
4.4. Langkah-langkah dalam Penerapan <i>Target Costing</i> pada Perusahaan.....	59
4.4.1. Penetapan <i>Target Price</i>	60
4.4.2. Penetapan <i>Target Profit</i>	60
4.4.3. Penetapan <i>Target Cost</i>	61
4.4.4. Perbandingan Perhitungan <i>Target Costing</i> dengan Harga Pokok Produk Perusahaan.....	62
4.5. Usaha Penurunan Biaya yang Bisa Dilakukan Perusahaan.....	63
4.6. Peranan <i>Target Costing</i> dalam Mengefisienkan Biaya Produk pada Perusahaan CTL	69
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Biaya-biaya yang terjadi pada Perusahaan CTL pada bulan Desember 2017	35
Tabel 4.2. Perhitungan Harga Pokok Produk oleh Perusahaan CTL	36
Tabel 4.3. Rincian Jam Tenaga Kerja	40
Tabel 4.4. Rincian Pembebanan Gaji Tenaga Kerja dan Manajer	43
Tabel 4.5. Rincinan Pembebanan Penerangan Lampu Tiap Aktivitas.....	44
Tabel 4.6. Rincian Biaya Listrik	45
Tabel 4.7. Rincian Pembebanan Biaya Tidak Langsung ke Aktivitas	48
Tabel 4.8. Daftar Aktivitas dengan <i>Activity Cost Drivers</i> dan Hierarki Biaya	49
Tabel 4.9. Kuantitas <i>Activity Cost Driver</i> dan Tarif Aktivitas.....	51
Tabel 4.10. Bahan Langsung Sagon Spesial untuk Satu Adonan	52
Tabel 4.11. Bahan Langsung Coklat Kacang untuk Satu Adonan.....	53
Tabel 4.12. Aktivitas-Aktivitas dan Perhitungan Biaya Tidak Langsung Satu Adonan Kue Sagon Spesial Kemasan 200 Gram.....	54
Tabel 4.13. Aktivitas-Aktivitas Dan Perhitungan Biaya Tidak Langsung Satu Adonan Kue Coklat Kacang Kemasan 200 Gram	55
Tabel 4.14. Perhitungan Harga Pokok Produk Satu Kemasan Kue Coklat Kacang 200 gram.....	56
Tabel 4.15. Perhitungan Harga Pokok Produk Satu Kemasan Kue Sagon Spesial 200 gram.....	56
Tabel 4.16. Aktivitas-Aktivitas Dan Perhitungan Biaya Tidak Langsung Satu Adonan Kue Sagon Spesial Kemasan 500 Gram.....	57
Tabel 4.17. Aktivitas-Aktivitas dan Perhitungan Biaya Tidak Langsung Satu Adonan Kue Coklat Kacang Kemasan 500 Gram	58
Tabel 4.18. Perhitungan Harga Pokok Produk Satu Kemasan Kue Coklat Kacang 500 gram.....	59
Tabel 4.19. Perhitungan Harga Pokok Produk Satu Kemasan Kue Sagon Spesial 500 gram.....	59
Tabel 4.20. Perhitungan <i>Target Profit</i>	61
Tabel 4.21. <i>Target Cost</i> per Kemasan Produk	61
Tabel 4.22. Perbandingan <i>Target Cost</i> dengan Harga Pokok Produk menurut Perusahaan.....	62
Tabel 4.23. Perbandingan <i>Target Cost</i> dengan Harga Pokok Produk dengan metode <i>ABC</i>	62

Tabel 4.24. Pembebanan Baru Bahan langsung Langsung Kue Sagon Spesial (Tepung Tapioka dan Kelapa Parut)	65
Tabel 4.25. Pembebanan Bahan Langsung Kue Coklat Kacang Baru (Tepung Terigu)	66
Tabel 4.26. Pembebanan Bahan Langsung Kue Coklat Kacang Baru (Coklat & Gula)	68
Tabel 4.27. Proyeksi Pembebanan Tidak Langsung Setelah Percepatan Produksi pada Kue Sagon Spesial.....	70
Tabel 4.28. Proyeksi Pembebanan Tidak Langsung Setelah Percepatan Produksi pada Kue Coklat Kacang	71
Tabel 4.29. Perubahan Harga Pokok Produk Satu Kemasan Kue Coklat Kacang Perusahaan CTL 500 gram.....	72
Tabel 4.30. Perubahan Harga Pokok Produk Satu Kemasan Kue Sagon Spesial Perusahaan CTL 500 gram.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Perbedaan <i>Product Cost</i> Berdasarkan Kegunaannya	10
Gambar 3.1. Bagan Struktur Organisasi Perusahaan CTL.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Foto Oven Pemanggangan
- Lampiran 2. Foto Pemasukan Kue ke Oven Pemanggang
- Lampiran 3. Foto Pencetakan Kue ke Loyang
- Lampiran 4. Foto Pembuatan Adonan Kue
- Lampiran 5. Timbangan Listrik
- Lampiran 6. Pengemasan Kue
- Lampiran 7. Pencampuran Bahan Langsung
- Lampiran 8. Kue Sagon Spesial kemasan 240 gram
- Lampiran 9. Kue Coklat Kacang kemasan 240 gram

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Meningkatnya jumlah pebisnis baru di Indonesia tidak terlepas dari suatu dampak atas perubahan masyarakat yang biasa ke arah masyarakat ekonomi ASEAN yang terasa semenjak awal tahun 2017. Pebisnis-pebisnis baru dapat terbentuk dalam berbagai macam bentuk, ada yang terbentuk dalam usaha kecil dan menengah atau sering disingkat UKM, ada pula yang melakukan usaha dalam bentuk Firma, ada pula yang berbentuk Persekutuan Komanditer dan badan usaha dalam bentuk Perseroan Terbatas. Tidak hanya pebisnis lokal saja yang saling bersaing untuk menguasai pasar, namun ada pula yang berasal dari mancanegara untuk ikut serta dalam persaingan pasar di Indonesia. Kebutuhan konsumtif masyarakat yang kian meningkat baik dari segi kebutuhan primer, sekunder, dan tersier menjadi kunci utama bertambahnya para pebisnis untuk membuka usahanya di Indonesia.

Dalam dunia bisnis seperti saat ini, mulai dari perusahaan baru hingga perusahaan besar yang sudah menguasai pasar memiliki ancaman dan kekurangannya masing-masing. Ancaman perusahaan dapat berasal dari kondisi lingkungan, perusahaan pesaing dan *trend*, sedangkan kekurangan perusahaan dapat terdiri dari beberapa faktor yaitu tenaga kerja, bahan baku, alat produksi, manajemen, pencatatan keuangan, dan sebagainya. Dengan adanya ancaman dan kekurangan tersebut perusahaan-perusahaan tetap harus mampu dalam menghasilkan produk yang efisien, kompetitif, berkualitas baik dan dengan harga yang relatif terjangkau oleh para pelanggan, agar dapat bertahan dalam dunia bisnis. Tidak mudah melakukan efisiensi produk oleh manajemen perusahaan karna banyaknya aktivitas yang terjadi pada suatu produk.

Masalah-masalah seperti ini terjadi pada perusahaan penghasil sandang, penghasil pangan, dan papan. Perusahaan dalam pasar konsumtif identik dengan pasar yang penuh kompetisi. Berkompetisi dan berupaya terutama pada dalam menghasilkan produk-produk yang diminati oleh pelanggan perusahaan hingga merebut pelanggan

perusahaan pesaing. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan melakukan berbagai inovasi-inovasi dalam cita rasa, bentuk, hingga warna yang unik pada produk-produk.

Perusahaan CTL adalah perusahaan yang menghasilkan beberapa produk oleh-oleh khas Bandung yang berfokus pada produksi kue kering dan *snack* jajanan khas Bandung. Perusahaan CTL menghasilkan produk jadi dan produk tersebut langsung diperjualbelikan di dekat tempat produksi dari produk. Perusahaan CTL termasuk perusahaan yang relatif kecil dalam industri *snack* oleh-oleh khas Bandung. Oleh sebab itu, perusahaan harus melakukan efisiensi biaya agar target laba yang diharapkan bisa tercapai.

1.2. Identifikasi Masalah

Penulis merumuskan masalah yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengklasifikasian biaya pada perusahaan?
2. Bagaimana cara perhitungan harga pokok produk di perusahaan?
3. Apakah perusahaan sudah menerapkan metode *Target Costing*?
4. Bagaimana peranan *Target Costing* dalam menurunkan biaya pada produk pada perusahaan untuk mencapai laba yang ditargetkan?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan suatu tujuan tertentu, baik untuk memberikan solusi maupun pengetahuan baru. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana perusahaan melakukan klasifikasi atas biaya-biaya yang terjadi.
2. Untuk mengetahui cara perusahaan melakukan perhitungan atas harga pokok produk
3. Untuk mengetahui apakah perusahaan sudah menerapkan *Target Costing*.
4. Untuk mengetahui peranan *Target costing* dalam menurunkan biaya pada produk perusahaan untuk mencapai laba yang ditargetkan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak terkait, antara lain:

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan, terutama bagian manajemen agar dapat menurunkan biaya-biaya atas produk melalui penggunaan *target costing*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi perusahaan dalam mengarahkan perusahaan ke arah yang lebih baik.

2. Pembaca

Penulis berharap agar para pembaca dari hasil penelitian ini dapat menambah wawasan tentang materi *target costing* yang diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengefisiensi biaya produk, sehingga dapat menjadi bahan referensi, pembandingan, dan berguna bagi penelitian selanjutnya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Kondisi persaingan yang semakin ketat di Indonesia membuat perusahaan harus mampu memanfaatkan sumber daya secara efisien dan efektif. Pemanfaatan tersebut tidak lepas dari pencatatan dan perhitungan yang tepat atas aset-aset perusahaan seperti, bahan baku produksi, proses produksi, penetapan harga jual, dan penetapan pengembalian modal. Perusahaan yang menetapkan harga jual produk terlalu tinggi kepada pelanggan dapat menyebabkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan para pesaing, sehingga perusahaan harus menghentikan kegiatan operasi.

Dalam menghadapi permasalahan perusahaan, terutama ketika melakukan penetapan harga jual dan penetapan biaya, ada suatu alat yang dapat diterapkan perusahaan, yaitu *target costing*. Menurut Kaplan dan Atkinson (1998: 224), "*Target costing is a cost management tool that planners use during product and process design to drive improvement efforts aimed at reducing the product's future manufacturing costs.*" Sedangkan pengertian *target costing* menurut Garrison,dkk (2015:934), "*Target costing is the process of determining the maximum allowable cost for a new product and then developing a prototype that can be profitably made for that maximum target cost figure.*"

Target costing merupakan upaya dan usaha untuk menurunkan biaya atas produk. Dalam pengertian luas, *target costing* adalah metode perencanaan laba

dan manajemen biaya yang difokuskan pada produk dengan mempertimbangkan proses manufaktur, sehingga dapat digunakan oleh perancang sebelum produk dan proses desain dilakukan untuk mencapai tujuan perbaikan usaha pada pengurangan biaya operasional produk di masa depan.

Target costing digunakan selama tahap perencanaan dan menuntun dalam pemilihan produk dan proses desain yang akan menghasilkan suatu produk yang dapat diproduksi pada biaya yang diijinkan pada suatu tingkat laba yang dapat diterima serta menentukan perkiraan harga pasar produk, volume penjualan dan tingkat laba yang diharapkan. *Target costing* merupakan perbedaan antara harga jual produk atau jasa yang diperlukan untuk mencapai pangsa pasar tertentu dengan laba per satuan yang diinginkan perusahaan (Hansen dan Mowen 2009: 361). Harga penjualan mencerminkan spesifikasi produk atau fungsi yang dinilai oleh pelanggan. Jika target biaya lebih kecil dibandingkan biaya produk yang dikeluarkan perusahaan, maka manajemen harus menemukan cara untuk melakukan efisiensi biaya *actual* ke target biaya.

Terdapat tiga alat utama dalam menurunkan biaya produk agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan *target cost*, yaitu *tear-down analysis*, *value engineering* atau *product design*, dan *business reengineering* atau *process design* (Kaplan dan Atkinson, 1998:227-229). Menurut Kaplan dan Atkinson (1998: 228), “*Value engineering is a systematic, usually team-based, approach to evaluating a product’s design in order to identify alternatives that will improve the product’s value-defined as the ratio of functionality to cost.*” *Value engineering* adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi desain produk dalam memenuhi permintaan untuk mengidentifikasi alternatif yang akan meningkatkan nilai produk, didefinisikan sebagai rasio dari fungsi untuk harga.

Value engineering memfokuskan pada fungsi produk, para tim desain produk mengeleminasi fungsi-fungsi produk yang kurang penting dan tidak dibutuhkan pelanggan pada produk perusahaan. Dengan membuang fungsi-fungsi produk yang tidak dibutuhkan pelanggan maka biaya atas produk tersebut pun diharapkan akan ikut turun tanpa menghilangkan fungsi utama dari produk tersebut. Sehingga perusahaan dapat mencapai *target cost* nya dan laba yang diharapkan pun dapat tercapai dengan harga jual yang bersaing.