



**PENERAPAN *TARGET COSTING* SEBAGAI ALTERNATIF
PERHITUNGAN EFISIENSI BIAYA PRODUKSI
(STUDI KASUS PADA PT CHOCOMORY CHOCOLATE
PERSADA MOUNTAIN VIEW)**

Skripsi

Diajukan Oleh:

Tia Yulistiani
022116029

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

2023



**PENERAPAN *TARGET COSTING* SEBAGAI ALTERNATIF PERHITUNGAN
EFISIENSI BIAYA PRODUKSI (STUDI KASUS PADA
PT CHOCOMORY CHOCOLATE PERSADA
MOUNTAIN VIEW)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Akuntansi
Program Studi Akuntansi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Akuntansi
(Dr. Arief Tri Hardiyanto, Ak., MBA., CMA.,
CCSA., CA., CSEP., QIA., CFE., CGCAE.)

**PENERAPAN TARGET COSTING SEBAGAI ALTERNATIF
PERHITUNGAN EFESIENSI BIAYA PRODUKSI
(STUDI KASUS PADA PT CHOCOMORY CHOCOLATE PERSADA
MOUNTAIN VIEW)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Jumat, 04 Agustus 2023

Tia Yulistiani
022116029

Disetujui,

Ketua Sidang
(Siti Maemunah, SE., M. AK, MSI, CPSP, CPMP, CAP)

Ketua Komisi
(Ahmad Burhanudin Taufik, AK., CA., ME)

Anggota Komisi
(Amelia Rahmi, SE., M. AK., AWP)

PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Yulistiani
NPM : 022116029
Judul Skripsi : Penerapan *Target costing* sebagai Alternatif Perhitungan Efisiensi Biaya Produksi (Studi kasus pada PT Chocomory Chocolate Persada Mountain View)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 01 Agustus 2023



Tia Yulistiani
022116029

Hak Cipta Milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumpulkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk laporan tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

Tia Yulistiani. 022116029. Penerapan *Target costing* sebagai Alternatif Perhitungan Efisiensi Biaya Produksi (Studi kasus pada PT Chocomory Chocolate Persada Mountain View). Dibawah bimbingan Ahmad BURHANUDIN TAUFIK dan AMELIA RAHMI.2023.

Biaya produksi merupakan faktor penting dalam berhasil atau tidaknya perusahaan ditinjau dari segi finansial, biaya produksi merupakan pos biaya yang besar dibandingkan dengan pos biaya lainnya. Jadi tujuan utama dalam pengendalian biaya produksi adalah dapat mempergunakan sumber-sumber ekonomi untuk produksi secara efektif, sehingga tidak terjadi pemborosan biaya dalam produksi. Dalam metode *target costing* proses terjadi sebaliknya, *target costing* mempertimbangkan seluruh biaya produk atau jasa dalam siklus hidup produk dan bertujuan untuk menurunkan biaya total sebuah produk atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *target costing* sebagai alternatif perhitungan biaya produksi pada PT Chocomory. Penggunaan harga yang disesuaikan dengan harga kompetitif menjadikan PT Chocomory menghasilkan laba yang kurang optimal dari laba yang diharapkan. Cara untuk mengoptimalkan laba yaitu dengan mengendalikan biaya-biaya produksi.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Data kuantitatif berdasarkan pada data hasil perhitungan biaya yang diperoleh dari perusahaan pada tahun 2022. Data yang digunakan untuk melakukan analisis *target costing* adalah biaya produksi pada tahun 2021 dengan cara pertama menentukan harga jual yang kompetitif, kedua menentukan besaran profit yang diharapkan perusahaan, ketiga menetapkan *target* biaya, keempat melakukan rekayasa nilai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) perhitungan biaya produksi pada PT Chocomory menggunakan *tradisional costing* diperoleh total biaya keseluruhan sebesar Rp 56.740 pcs dengan total produksi 274,180 pcs produk PT Chocomory. Dari total 274,180 pcs, perusahaan mampu menjual sebanyak 268,514 pcs dengan harga jual Rp 79.125,-. Keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari penjualan tersebut, yaitu sebesar Rp 10,581,387,250 atau setara dengan 36%, Perhitungan biaya produksi menggunakan *Target Costing* pada PT Chocomory yaitu *target* profit yang diharapkan PT Chocomory adalah sebesar 45% dari total penjualan. *Target* tersebut belum dapat dicapai perusahaan karena masih tingginya total biaya produksi PT Chocomory. Perusahaan dapat mencapai *target* profit dengan menerapkan pendekatan *target costing* dalam perhitungan biaya produksi, 2) Biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan dengan menggunakan metode *standard costing* yaitu sebesar Rp. 4.211 untuk produk momoral. Terlihat adanya selisih antara biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan menggunakan metode *standard costing* dan metode *target costing*. Penerapan metode *target costing* mampu mencapai keuntungan yang diharapkan oleh PT Chocomory karena *target* keuntungan telah ditentukan terlebih dahulu sehingga mengetahui *target* biaya yang harus dikeluarkan perusahaan pada setiap produk

Kata kunci : *Terget Costing* dan Biaya Produksi

ABSTRACT

Tia Yulistiani 022116029. Application of target costing as an alternative to calculating production cost efficiency (Case study at PT Chocomory Chocolate Persada Mountain View). Under the guidance of AHMAD BURHANUDIN TAUFIK and AMELIA RAHMI. 2023.

Production costs are an important factor in the success or failure of a company from a financial perspective. Production costs are a large cost item compared to other cost items. So the main goal in controlling production costs is to be able to use economic resources for production effectively, so that there is no waste of costs in production. In the target costing method the process is the opposite, target costing considers all product or service costs in the product life cycle and aims to reduce the total cost of a product or service. This study aims to determine the application of target costing as an alternative to calculating production costs at PT Chocomory. The use of prices adjusted to competitive prices makes PT Chocomory produce profits that are less than optimal than the expected profits. The way to optimize profits is to control production costs.

This research is a type of descriptive quantitative research. Quantitative data is based on cost calculation result obtained from the company in 2022. The data used to carry out target costing analysis is production costs in 2021 by first determining a competitive selling price, secondly determining the amount of profit expected by the company, thirdly setting a target costs, the fourth is to do value engineering.

The result showed that 1) the calculating of production costs at PT Chocomory using traditional costing obtained a total cost of IDR 56,740 pcs with a total production of 274,180 pcs of PT Chocomory product. Out of a total of 274,180 pcs, the company was able to sell 268,514 pcs at a selling price of IDR 79,125. The profit that can be obtained by the company from the sale is IDR 10,581,387,250 or equivalent to 36%. The production cost calculating uses Target Costing at PT Chocomory, namely the target profit expected by PT Chocomory is 45% of total sales. The company has not been able to achieve this target due to the high total production costs of PT Chocomory. Companies can achieve profit targets by applying the target costing approach in calculating production costs, 2) Production cost incurred by companies using the standard costing method are IDR 4,211 for moral products. It can be seen that there is a difference between the cost that must be incurred for each product.

Keywords : Target Costing and Production Costs

PRAKATA

Puji syukur atas karunia yang ALLAH SWT berikan, atas limpahan Rahmat, dan kasih sayang-Nya, atas petunjuk dan bimbingan yang telah diberikan, sehingga Skripsi ini yang berjudul “Penerapan *Target Costing* sebagai Alternatif Perhitungan Efisiensi Biaya Produksi (Studi kasus pada PT Chochomory Chocolate Persada Montain View)” dapat diselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik berupa bimbingan, dorongan motivasi, arahan serta doa selama proses penulisan laporan penelitian ini berlangsung. Selain, itu ucapan terima kasih juga tak lupa disampaikan oleh penelliti kepada:

1. ALLAH SWT yang telah melimpahkan petunjuk dan rahmat-Nya
2. Kepada orang tua yang telah memberikan dukungan moril serta materil dalam pelaksanaan pembuatan proposal skripsi.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Didik Notosudjono.,M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan
4. Bapak Dr. Hendro Sasangko, Ak., MM.,CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
5. Bapak Dr. Arief Tri Hardiyanto, Ak, MBA, CMA, CA, CCSA, CSEP, QIA, CFE, CCCAE, CIAE, CCAE. Selaku ketua Pogram Studi Akuntansi.
6. Bapak Ahmad Burhanudin Taufik, Ak., CA., ME. selaku Dosen Pembimbing 1 jurusan Pendidikan Akuntansi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Ibu Amelia Rahmi, SE., M.AK., AWP. selaku Dosen Pembimbing 2 jurusan Pendidikan Akuntansi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
8. Seluruh pihak PT Chochomory yang telah memberikan ruang kesempatan yang luas untuk penelitian ini.
9. Seluruh teman-teman pendidikan Akuntansi Manajemen Universitas Pakuan
10. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini, semoga segala bentuk bantuan yang telah diberikan menjadi amal ibadah dan bernilai pahala disisi ALLAH SWT.

Penelitian ini masih banyak kekurangan maka dari itu sangat besar harapan peneliti adanya masukan dan saran dari pembaca demi perbaikan pada proposal skripsi ini, dan pada akhirnya peneliti juga berharap semoga sebuah karya ilmiah yang telah ditulis ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi siapa saja yang membacanya.

Bogor, 05 juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah dan Identifikasi Masalah	3
1.2.1. Perumusan Masalah.....	3
1.2.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.3.1. Maksud Penelitian	4
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian	4
1.4.1. Kegunaan Praktis.....	4
1.4.2. Kegunaan Akademis.....	4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Akuntansi Manajemen	5
2.1.1. Pengertian Akuntansi Manajemen.....	5
2.1.2. Perbedaan antara Akuntansi Keuangan dan Akuntansi Manajemen	6
2.1.3. Tujuan Akuntansi Manajemen	8
2.1.4. Fungsi Akuntansi Manajemen.....	10
2.1.5. Peranan Akuntansi Manajemen dalam Pengambilan Keputusan.....	11
2.2. Biaya.....	11
2.2.1. Pengertian Biaya.....	11
2.2.2. Klasifikasi Biaya	12
2.2.3. Sistem Informasi Biaya	16
2.2.4. Biaya Produksi	17
2.2.5. Efisiensi Biaya.....	18
2.3. Metode Tradisional.....	19
2.4. <i>Target Costing</i>	20
2.4.1. Pengertian <i>Target Costing</i>	20
2.4.2. Prinsip-prinsip Penerapan <i>Target Costing</i>	22
2.4.3. Asumsi Dasar <i>Target Costing</i>	25
2.4.4. Tujuan dan Alasan Menggunakan <i>Target Costing</i>	25
2.4.5. Penerapan <i>Target Costing</i> untuk Penentuan Harga Target	26
2.4.6. <i>Target Costing</i> Dalam Praktek	26
2.4.7. Kendala Menerapkan <i>Target Costing</i>	27
2.4.8. Faktor- Faktor Yang Mendasari <i>Target Costing</i>	28
2.5. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran	29

2.5.1. Penelitian Terdahulu.....	29
2.5.2. Kerangka Pemikiran	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	36
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	36
3.2.1. Obyek Penelitian	36
3.2.2. Unit Analisis	36
3.2.3. Lokasi Penelitian	36
3.3. Jenis Data.....	36
3.4. Sumber Data Penelitian	36
3.5. Operasional Variabel	37
3.6. Metode Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	40
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan PT Chocomory	40
4.1.2. Visi Misi dan Nilai Perusahaan PT Chocomory.....	41
4.1.3. Cimory Group Companies.....	41
4.1.4. Produk PT Chocomory Mountain View & Semarang.....	42
4.1.5. Struktur Organisasi PT Chocomory	43
4.2. Pembahasan	43
4.2.1. Perhitungan Biaya Produksi pada PT Chocomory menggunakan <i>Tradisional Costing</i>	43
4.2.2. Perhitungan biaya Produksi Menggunakan <i>Target Costing</i> pada PT Chocomory	56
4.2.3. Perbedaan Perhitungan Biaya Produksi pada PT Chocomory menggunakan <i>Tradisional Costing</i> dengan Metode <i>Target Costing</i>	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	63
5.2. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	66
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1. <i>Operasional Variabel</i>	21
Tabel 4.1. Data Jumlah Produksi dan Penjualan PT Chocomory Tahun 2022	43
Tabel 4.2. Data Jumlah Produksi dan Penjualan PT Chocomory Tahun 2022	44
Tabel 4.3. Data Jumlah Produksi dan Penjualan PT Chocomory Tahun 2022	44
Tabel 4.4. Data Jumlah Produksi dan Penjualan PT Chocomory Tahun 2022	45
Tabel 4.5. Biaya Bahan Baku Langsung PT Chocomory Momorol Tahun 2022 .	46
Tabel 4.6. Biaya Bahan Baku Langsung PT Chocomory Tiramisu Tahun 2022..	46
Tabel 4.7. Biaya Bahan Baku Langsung PT Chocomory Berglian Crispy Tahun 2022.....	47
Tabel 4.8. Biaya Bahan Baku Langsung PT Chocomory Brownies Tahun 2022 .	47
Tabel 4.9. Total Biaya Tenaga Kerja PT Chocomory Produk Momorol, Tiramisu, Berglian Croispy dan Brownies Tahun 2022.....	48
Tabel 4.10. Total Biaya Overhead Pabrik PT Chocomory Produk Momorol Tahun 2022.....	49
Tabel 4.11. Total Biaya Overhead Pabrik PT Chocomory Produk Tiramisu Tahun 2022.....	49
Tabel 4.12. Total Biaya Overhead Pabrik PT Chocomory Produk Berglian Crispy Tahun 2022.....	50
Tabel 4.13. Total Biaya Overhead Pabrik PT Chocomory Produk Brownies Tahun 2022.....	50
Tabel 4.14 Total Biaya Non Produksi PT Chocomory Produk Momorol , Tiramisu, Berglian Crispy dan Brownies Tahun 2022.....	51
Tabel 4.15. Total Biaya dan Harga Pokok Produksi PT Chocomory Tahun 2022 .	51
Tabel 4.16. Total Biaya dan Harga Pokok Produksi PT Chocomory Produk Tiramisu Tahun 2022	52
Tabel 4.17. Total Biaya dan Harga Pokok Produksi PT Chocomory Produk Berglian Crispy Tahun 2022	52
Tabel 4.18. Total Biaya dan Harga Pokok Produksi PT Chocomory Produk Brownies Tahun 2022	52
Tabel 4.19. Margin Profit PT Chocomory Tahun 2022	53
Tabel 4.20. Margin Profit PT Chocomory Produk Tiramisu Tahun 2022.....	54
Tabel 4.21. Margin Profit PT Chocomory produk Berglian Crispy Tahun 2022 ...	54
Tabel 4.22. Margin Profit PT Chocomory Tahun 2022	55
Tabel 4.23 Laporan Laba Rugi PT Chocomory Tahun 2022.....	55
Tabel 4.24. Laba yang Diharapkan PT Chocomory Produk Momorol.....	57
Tabel 4.25. Laba yang Diharapkan PT Chocomory Produk Tiramisu.....	57
Tabel 4.26. Laba yang Diharapkan PT Chocomory Produk Berglian Crispy.....	58
Tabel 4.27. Laba yang Diharapkan PT Chocomory Produk Brownies.....	58
Tabel 4.28. Total Biaya Produksi Momorol yang Efisien dengan Metode Target Costing	59
Tabel 4.29. Total Biaya Produksi Tiramisu yang Efisien dengan Metode Target Costing	59
Tabel 4.30. Total Biaya Produksi Berglian Crispy yang Efisien dengan Metode Target Costing	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Ilustrasi <i>Target Costing</i>	10
Gambar 2.2.	Ilustrasi Pendekatan <i>Target Costing</i> dengan Pendekatan Tradisional.....	11
Gambar 2.3.	Prinsip-prinsip Penerapan <i>Target Costing</i>	12
Gambar 2.4.	Kerangka Pemikiran	19

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan yang terjadi di semua lini usaha pada era perdagangan bebas membawa berbagai macam dampak bagi perekonomian Indonesia. Adapun dampak positifnya adalah memberikan peluang bagi Indonesia untuk mengeksport produk yang semakin luas. Sedangkan dampak negatifnya adalah persaingan yang terjadi bukan hanya antar pelaku bisnis domestik, tetapi melibatkan pula pelaku bisnis dari luar negeri yang semakin bebas memasarkan produk di Indonesia.

Sejalan dengan perkembangan teknologi dewasa ini, jenis-jenis produk makin bertambah jumlahnya. Seiring dengan itu pula, persoalan yang dihadapi perusahaan terutama perusahaan manufaktur akan semakin kompleks. Hal ini menuntut manajemen perusahaan untuk menentukan suatu tindakan dengan memilih berbagai alternatif dan kebijaksanaan dalam mengambil keputusan yang sebaik-baiknya agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Salah satu tujuan yang paling utama adalah optimalisasi laba atau keuntungan. Perusahaan yang ingin berkembang atau paling tidak bertahan hidup harus mampu menghasilkan produksi yang tinggi dengan kualitas yang baik.

Biaya produksi merupakan sejumlah pengorbanan ekonomis yang harus dikorbankan untuk memproduksi suatu barang. Biaya produksi juga merupakan biaya yang digunakan dalam mengubah bahan baku menjadi barang jadi. Pada perusahaan manufaktur, biaya produksi dapat dibedakan menjadi biaya utama dan biaya konversi. Biaya utama terdiri dari bahan langsung dan upah langsung, sedangkan biaya konversi terdiri dari upah tidak langsung dan biaya tidak langsung. Biaya produksi ini juga biasanya terdiri dari tiga unsur, yaitu bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan *overhead* pabrik. dimana bahan baku langsung adalah semua bahan baku yang membentuk bagian integral dan produk jadi dan dimasukkan secara eksplicit dalam perhitungan biaya produk. Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang melakukan konversi bahan baku langsung menjadi produk jadi dan dapat dibebankan secara layak ke produk tertentu, sedangkan *overhead* pabrik merupakan semua biaya manufaktur yang tidak ditelusuri secara langsung ke output tertentu. Biaya produksi ini juga merupakan unsur penting dalam perhitungan harga pokok produksi.

Oleh karena itu, bagi perusahaan manufaktur, biaya produksi merupakan faktor penting dalam berhasil atau tidaknya perusahaan ditinjau dari segi finansial. Biaya produksi ini merupakan pos biaya yang besar disbanding dengan pos biaya lainnya. Jadi tujuan utama dalam pengendalian biaya produksi adalah untuk dapat mempergunakan sumber-sumber ekonomi untuk memproduksi secara efektif, sehingga tidak terjadi pemborosan biaya dalam memproduksi.

Umumnya perusahaan beroperasi dengan mengembangkan dan memproduksi barang/jasa terlebih dahulu. Kemudian mulai menghitung biaya yang dikeluarkan

untuk jenis produksi tersebut dan menetapkan harga jual bagi produknya, setelah itu produk siap dipasarkan. Namun dalam metode *target costing*, proses yang terjadi justru sebaliknya. *Target costing* mempertimbangkan seluruh biaya produk atau jasa dalam siklus hidup produk dan bertujuan untuk menurunkan biaya total sebuah produk atau jasa. Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan menerapkan *target costing* adalah untuk menurunkan total biaya dari total biaya sebelumnya sehingga perusahaanpun bisa mendapatkan laba yang maksimal tanpa harus menaikkan harga jualnya.

Pendekatan perhitungan biaya target (*target costing*) ini dikembangkan berdasarkan dua karakteristik penting seperti yang dikemukakan oleh Garrison, Noreen, dan Brewer (2006) yaitu pasar dan biaya. Karakteristik yang pertama adalah perusahaan tidak dapat mengendalikan harga, pasarlah (penawaran dan permintaan) yang menentukan harga. Karakteristik yang kedua adalah sebagian besar biaya produk ditentukan pada tahap desain. Saat yang paling tepat untuk mengurangi biaya, umumnya pada tahap desain. Dimana pada tahap desain, perusahaan dapat menentukan bahan-bahan apa yang akan digunakan dalam memproduksi barangnya, bahan yang murah dengan kualitas yang baik dan sesuai kriteria. Dengan begitu, perusahaan dapat menentukan laba yang diinginkan serta mengendalikan biaya yang akan terjadi dalam memproduksi barang agar tercipta harga yang ditargetkan.

Konsep *target costing* sangat sesuai sejalan dengan meningkatnya persaingan serta tingkat penawaran yang jauh melampaui tingkat permintaan, maka kekuatan pasar memberi pengaruh yang semakin besar terhadap tingkat harga. Untuk itulah diperlukan *target costing* untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dalam rangka pengurangan biaya (*cost reduction*), yang pada akhirnya akan membawa dampak terhadap tingkat harga yang kompetitif.

Sebagai salah satu manajemen inovasi, penerapan *target costing* dalam suatu perusahaan juga harus memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan keberhasilan implementasi dari adanya inovasi tersebut. Pada saat *target costing* mulai diambil dan diimplementasikan oleh operasi bisnis organisasi di dalam lingkungan bisnis yang lain maka dapat diasumsikan bahwa suatu hal yang baru tentang pendekatan tersebut dapat dipelajari dengan memperhatikan apa yang sedang terjadi dengan konteks bisnis lainnya. Filosofi *target costing* mengharuskan manajemen biaya yang agresif terjadi pada tahap perencanaan, tahap desain produk, dan tahap produksi. *Target costing* didorong oleh analisis pasar dan analisis pesaing. Dengan merancang biaya yang rendah, perusahaan akan mendapatkan penghematan biaya.

Terkait *target costing* dengan pengendalian biaya produksi merupakan salah satu bagian dari langkah-langkah intern yang dilakukan perusahaan dalam usaha meningkatkan efisiensi. Pengendalian biaya terutama harus diselaraskan terhadap tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah memaksimalkan *target costing*, oleh karena itu dengan mengendalikan biaya produksi perusahaan berharap dapat mencapai *target costing* yang telah direncanakan sebelum perusahaan melakukan proses produksi.

PT. Chocomory merupakan salah satu perusahaan Cimory yang menjual berbagai makanan dari coklat seperti kue, biskuit, selai, dan lain-lain. Perusahaan ini beralamat di Jl. Raya Puncak - Cianjur No.412, Cilemer Cisarua, Cipayung Girang, Kec. Megamendung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.

Tujuan yang ingin dicapai oleh PT. Chocomory dengan menerapkan *target costing* adalah untuk menentukan harga pokok produk sesuai dengan yang diinginkan (target) sebagai dasar penetapan harga jual produk untuk memperoleh laba yang diinginkan oleh perusahaan. Hal ini sangat baik untuk diterapkan oleh perusahaan agar perusahaan dapat mengelola biaya dengan baik, dan untuk mencapai tujuan perusahaan, perusahaan membentuk sebuah tim untuk pengembangan produk yang bertanggungjawab dan merancang produk yang dapat dibuat dengan biaya yang tidak lebih besar dari target biaya yang telah dihitung oleh perusahaan, sehingga dengan menggunakan pendekatan *target costing*, maka diharapkan dapat dijadikan sebagai alat pengendalian biaya produksi pada PT Chocomory.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan PT. Chocomory bahwa harga jual dan harga pokok produksi yang diterapkan oleh PT. Chocomory bisa dikatakan kurang optimal dikarenakan terdapat masalah di dalam perhitungan harga pokok produksi, sehingga nantinya akan berdampak terhadap daya saing bagi perusahaan itu sendiri terhadap usaha-usaha lain yang sejenis.

Melihat masalah yang muncul dari usaha PT. Chocomory ini, maka diperlukannya pengelompokan dan pengumpulan semua biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi tas agar biaya produksi yang dihasilkan sesuai dengan pemakaian yang ada atau kegiatan operasional untuk menghasilkan sebuah produk yang nantinya dijual. Sehingga dalam perhitungan harga jual nantinya mengikuti perhitungan yang wajar sesuai dengan teori yang berlaku diharapkan nantinya usaha ini bisa menerapkan harga jual yang wajar yang mampu bersaing dengan usaha lainnya.

Berdasarkan hal-hal tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan penerapan *target costing* sebagai sistem pengendalian biaya produksi. Ketertarikan tersebut penulis tuangkan dalam proposal skripsi dengan judul **“Penerapan Target Costing Sebagai Alternatif Perhitungan Efisiensi Biaya Produksi (Studi Kasus Pada PT Chocomory Chocolate Persada Mountain View)”**.

1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1. Perumusan Masalah

1. Bagaimana perhitungan biaya produksi pada PT Chocomory menggunakan *Tradisional Costing*?
2. Bagaimana perhitungan biaya produksi menggunakan *Target Costing* pada PT Chocomory?
3. Berapa besarnya perbedaan perhitungan Biaya Produksi pada PT Chocomory menggunakan metode *Tradisional Costing* dengan metode *Target Costing*?

1.2.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yaitu:

1. Biaya produksi pada PT Chocomory masih menggunakan sistem tradisional yang disusun atas dasar perhitungan biaya, sehingga belum mencerminkan biaya yang sesungguhnya dalam pembebanan.
2. Belum diterapkan pembebanan biaya berdasarkan *Target costing* dalam perhitungan biaya produksi pada PT Chocomory.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang dibahas sebagai bahan masukan dalam penyusunan skripsi ini, serta dapat menghasilkan informasi yang penting dalam sistem pengendalian biaya produksi melalui penerapan *target costing*.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perhitungan biaya produksi pada PT Chocomory dengan menggunakan metode *tradisional costing*.
2. Untuk mengetahui perhitungan biaya produksi pada PT Chocomory menggunakan *Target Costing*
3. Untuk mengetahui berapa perbedaan perhitungan biaya produksi pada PT Chocomory menggunakan metode *Tradisional Costing* dan *Target Costing*

1.4. Kegunaan Penelitian

Sedangkan kegunaan penelitian adalah sebagai berikut:

1.4.1. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian dapat dijadikan informasi dan mengatasi permasalahan dalam pengambilan keputusan tentang penerapan *target costing* sebagai alternatif perhitungan biaya produksi pada PT Chocomory.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan sistem pengendalian biaya produksi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Akuntansi Manajemen

2.1.1 Pengertian Akuntansi Manajemen

Akuntansi manajemen dapat dipandang sebagai suatu sistem yang mengelola masukan berupa data informasi dan data keuangan untuk menghasilkan keluaran berupa informasi yang dibutuhkan oleh pemakai. Akuntansi manajemen dapat dipandang dari dua sudut yaitu akuntansi manajemen sebagai salah satu tipe akuntansi dan akuntansi manajemen sebagai salah satu tipe informasi. Sebagai salah satu tipe akuntansi, akuntansi manajemen merupakan suatu sistem pengolahan informasi yang digunakan untuk menghasilkan informasi keuangan bagi kepentingan pemakai intern perusahaan. Selanjutnya sebagai salah satu tipe informasi, akuntansi manajemen merupakan tipe informasi kuantitatif yang menggunakan uang sebagai suatu ukuran yang digunakan untuk membantu manajemen dalam pelaksanaan pengelolaan perusahaan. Akuntansi manajemen memfokuskan untuk memberikan informasi keuangan guna keperluan internal manajemen perusahaan. digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan sebuah keputusan. Informasi tersebut juga digunakan untuk melihat/menilai hasil yang telah didapat dari aktivitas perusahaan. Apakah itu untuk perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian atau pengambilan keputusan tentang semua hal yang berhubungan dengan kebijakan yang menyangkut masa depan perusahaan. Berikut definisi akuntansi manajemen menurut para ahli:

Menurut Rudianto (2016:9) menjelaskan bahwa pengertian Akuntansi Manajemen adalah sistem akuntansi dimana informasi yang dihasilkannya ditunjukkan kepada pihak-pihak internal organisasi, seperti manajer keuangan, manajer produksi, manajer pemasaran dan sebagainya guna pengambilan keputusan internal organisasi.

Akuntansi Manajemen menurut Firdaus dan Abdullah (2016:6) adalah bidang akuntansi yang berhubungan dengan pelaporan keuangan untuk pengguna internal yang merupakan pihak yang mempunyai banyak kepentingan dengan sistem akuntansi dan informasi akuntansi yang dihasilkan dan juga pihak yang diberi tanggungjawab yaitu melaksanakan kegiatan perusahaan. Pengguna internal yang dimaksud adalah pengelola/manajemen perusahaan tingkat atas, tingkat menengah maupun tingkat bawah.

Menurut Hansen dan Mowen (2017:7) Akuntansi Manajemen adalah proses mengidentifikasi, mengumpulkan, mengukur, mengklasifikasikan dan melaporkan informasi yang bermanfaat bagi pengguna internal dalam merencanakan, mengendalikan dan mengambil keputusan.

Menurut *Chartered Institute of Management Accountants (CIMA)*, akuntansi manajemen adalah proses identifikasi, pengukuran, akumulasi, analisis, penyusunan, interpretasi, dan komunikasi informasi yang digunakan oleh manajemen untuk merencanakan, mengevaluasi dan pengendalian dalam suatu entitas dan untuk memastikan sesuai dan akuntabilitas penggunaan sumber daya tersebut.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa akuntansi manajemen adalah proses identifikasi, pengukuran, pengumpulan, analisis, penyiapan dan komunikasi informasi keuangan yang hasilnya ditunjukkan kepada pihak-pihak internal perusahaan dan membantu pimpinan perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yang informasi keuangan dan non keuangan untuk pihak manajemen. Jenis informasi yang diperlukan berbeda dengan informasi yang diperlukan pihak luar. Umumnya informasi yang dihasilkan bersifat mendalam dan tidak dipublikasikan kepada pihak luar. Tujuan kegiatan akuntansi manajemen adalah:

1. Menyediakan informasi yang diperlukan dalam penentuan harga pokok jasa, produk, dan tujuan lain yang diinginkan oleh manajemen.
2. Menyediakan informasi yang digunakan dalam perencanaan, pengendalian, pengevaluasian dan perbaikan berkelanjutan.
3. Menyediakan informasi untuk pengambilan keputusan. Informasi akuntansi manajemen membantu mengidentifikasi suatu masalah, menyelesaikannya, serta mengevaluasi kinerja. Jadi, informasi akuntansi manajemen dibutuhkan dan dipergunakan dalam semua tahapan manajemen, termasuk perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan.

2.1.2 Perbedaan antara Akuntansi Keuangan dan Akuntansi Manajemen

Adapun tujuan dari akuntansi adalah sebagai penyedia informasi yang berguna untuk berbagai pihak, baik pihak internal maupun eksternal perusahaan yang berkepentingan untuk pengambilan keputusan ekonomi. Pengguna informasi akuntansi dibagi menjadi dua golongan utama yaitu:

1. Pengguna internal
Bertanggung jawab untuk mengelola dan menjalankan kegiatan perusahaannya, seperti pemilik perusahaan berkepentingan untuk mengelola kondisi perusahaannya, apakah berjalan dengan baik atau tidak, serta dapat digunakan pihak manajemen untuk pengambilan keputusan.
2. Pengguna Eksternal
Merupakan pihak-pihak di luar perusahaan tetapi memiliki hubungan dengan perusahaan baik pemegang saham maupun rekan kerja. Seperti kreditur, pemegang saham, pemerintah dan masyarakat umum yang membuat keputusan mengenai hubungan mereka dengan perusahaan.

Untuk mempermudah pembaca mengenai perbedaan akuntansi keuangan dengan akuntansi manajemen dapat dilihat dalam tabel 2.1 berikut:

Tabel 2. 1 Perbedaan Akuntansi Keuangan dan Akuntansi Manajemen

Aspek Perbedaan	Akuntansi Keuangan	Akuntansi Manajemen
Pemakai Laporan	Menyajikan laporan keuangan dengan menitikberatkan pada pihak-pihak eksternal, seperti pemegang saham, calon pemegang saham, kreditur, dan rekanan, pemerintah dan lain-lain untuk pengambilan keputusan ekonomi.	Menyajikan informasi yang digunakan oleh manajemen untuk kepentingan pihak internal perusahaan, seperti direktur, manajer, karyawan.
Standar Penelitian	Semua informasi keuangan yang dipublikasikan untuk digunakan oleh pihak eksternal harus sesuai dengan prinsip-prinsip akuntansi yang berterima umum yang telah ditur dalam Standar Akuntansi Keuangan (PSAK).	Untuk kepentingan internal perusahaan atau pengambilan keputusan internal tidak ada prinsip/aturan dan batasan yang mengikat untuk menggunakan berbagai dasar pengukuran data biaya, kecuali dengan mempertimbangkan prinsip biaya dan manfaat dari informasi.
Sifat dari Laporan	Laporan keuangan bersifat historis, yaitu melaporkan kejadian-kejadian yang telah lewat.	Laporan yang telah dihasilkan oleh akuntansi manajemen menekankan pada masa yang akan datang. Laporan tersebut membantu pimpinan perusahaan (manajemen) merumuskan tujuan dan program operasi, membandingkan dengan hasil sesungguhnya dan mengambil keputusan-keputusan khusus.
Jenis Informasi	Berupa informasi keuangan	Tidak hanya informasi keuangan melainkan informasi non keuangan.

Periode Laporan	Disusun secara periodik baik untuk interim atau pada akhir tahun	Disiapkan sesuai kebutuhan pimpinan perusahaan dan jangka waktunya dapat menjadi fleksibel, bisa harian, mingguan, atau lebih dari satu tahun
-----------------	--	---

(Sumber: Data diolah, 2023)

Akuntansi manajemen disebut juga akuntansi internal, karena pelaporan keuangannya ditujukan kepada pihak internal perusahaan seperti manajer, eksekutif dan karyawan. Sedangkan akuntansi suatu bidang akuntansi yang menyajikan laporan keuangan untuk pihak eksternal perusahaan. Akuntansi manajemen sendiri tidak terikat oleh kriteria formal apapun yang mendefinisikan sifat, proses, masukan atau keluarannya.

Adapun beberapa persamaan antara akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen menurut (Kamaruddin Ahmad, 2014:6) yaitu:

1. Keduanya bersandar pada sistem informasi akuntansi yang sama. Mempunyai dua sistem pengumpulan data berbeda dan berdampingan. Karena alasan ini akuntansi manajemen memanfaatkan seluas luasnya akuntansi keuangan yang dihasilkan secara rutin, meskipun akuntansi manajemen memperluas dan menambah data tersebut.
2. Baik akuntansi keuangan ataupun akuntansi manajemen, bersandar pada konsep pertanggungjawaban atau kepengurusan. Akuntansi keuangan berkaitan kepengurusan perusahaan, sedangkan akuntansi manajemen ini meluas sampai personalia terakhir dalam organisasi yang mempunyai tanggung jawab atas biaya.

2.1.3 Tujuan Akuntansi Manajemen

Akuntansi manajemen bertujuan untuk menyediakan informasi bagi manajemen untuk mengelola suatu perusahaan dan membantu dalam menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan dengan cara menghasilkan laporan secara spesifik dan detail, mengidentifikasi masalah yang timbul serta menyelesaikan masalah tersebut. Menurut Samryn (2016) dalam bukunya menyatakan akuntansi manajemen memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

1. Menyediakan informasi yang diperlukan dalam penentuan harga pokok jasa, produk, dan tujuan lain yang diinginkan oleh manajemen.

2. Menyediakan informasi yang digunakan dalam perencanaan, pengendalian, pengevaluasian, dan perbaikan berkelanjutan.
3. Menyediakan informasi untuk pengambilan keputusan. Informasi akuntansi manajemen membantu mengidentifikasi suatu masalah, menyelesaikannya, serta mengevaluasi kinerja.

Selain itu, akuntansi manajemen juga mengukur dan melaporkan informasi keuangan dan non keuangan yang membantu manajer membuat keputusan dalam rangka mencapai tujuan akuntansi. Dalam hal ini manajer menggunakan informasi akuntansi manajemen untuk memilih, mengkomunikasikan, dan mengimplementasikan strategi, informasi yang dihasilkan akuntansi manajemen ini digunakan untuk mengkoordinasi keputusan-keputusan desain produk, produksi, serta pemasaran.

Salah satu tujuan Akuntansi Manajemen adalah menyediakan informasi yang dibutuhkan manajemen dalam pengambilan keputusan. Peran akuntansi dalam pengambilan keputusan, yaitu (Mulyadi, 2017: 110):

1. Merangsang manajemen dalam menyadari dan mengidentifikasi masalah.
2. Memisahkan alternatif tindakan yang satu dengan alternatif tindakan yang lain.
3. Menjelaskan konsekuensi berbagai alternatif tindakan yang akan dipilih.
4. Membantu menganalisis dan menilai berbagai alternatif tindakan yang akan dipilih.

Akuntansi Manajemen dirancang untuk menyediakan informasi guna pengambilan keputusan internal suatu perusahaan, memudahkan pihak internal dalam pengambilan keputusan, memotivasi tindakan-tindakan dan perilaku pihak internal dalam suatu arah yang diinginkan, dan meningkatkan efisiensi organisasi. Jadi, Akuntansi Manajemen berhubungan dengan informasi mengenai perusahaan untuk memberikan manfaat bagi mereka yang ada dalam perusahaan.

Informasi Akuntansi merupakan masukan (*input*) penting bagi para manajer dalam mengelola kegiatan perusahaan. Para manajer berkepentingan dalam menetapkan dan menilai tindakan-tindakan mereka dalam perusahaan. Oleh karena perannya yang tersebut di atas, Akuntansi Biaya merupakan bagian penting dari kegiatan menyeluruh akuntansi suatu perusahaan, terutama dalam perusahaan manufaktur. Akuntansi Biaya merupakan proses pencatatan, penggolongan, dan penyajian biaya pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya (Mulyadi, 2017: 6). Tujuan Akuntansi Biaya adalah menyediakan informasi biaya atau harga pokok yang diperlukan oleh pihak internal, yaitu manajemen, dan juga pihak eksternal. Dalam hal ini, jelas bahwa Akuntansi Biaya adalah bagian dari Akuntansi Manajemen karena Akuntansi Biaya menghasilkan informasi biaya untuk pihak internal. Sedangkan, bidang Akuntansi Biaya yang bertujuan menyajikan informasi biaya kepada pihak eksternal merupakan bidang Akuntansi Keuangan.

2.1.4 Fungsi Akuntansi Manajemen

Fungsi utama dari akuntansi manajemen adalah sebagai penyaji data dan informasi penting yang masih berkaitan dengan data historis untuk pihak manajemen. Proses akuntansi manajemen terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, pengarahan, dan penilaian kinerja. Berikut fungsi akuntansi manajemen secara lebih lanjut.

1. Sebagai Pendukung Pencapaian Tujuan Perusahaan Pihak manajemen membutuhkan informasi dan fungsi laporan keuangan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan penilaian hasil yang telah dicapai. Jika ada target atau tujuan yang tidak dicapai bisa dievaluasi agar periode selanjutnya bisa mencapai target atau justru melebihi target yang telah ditetapkan. Akuntansi manajemen juga berfungsi sebagai panduan untuk merencanakan kegiatan operasional terkait anggaran yang sesuai konsep dasar penganggaran dan memuat biaya yang harus dikeluarkan untuk produksi inti dan biaya overhead yang harus dibayarkan untuk menunjang kegiatan operasional tersebut.
2. Sebagai Sarana Identifikasi dan Pengukuran Kinerja Pihak manajemen harus mengidentifikasi, mengukur, dan melaporkan informasi keuangan kepada direksi dan pemilik perusahaan dalam bentuk laporan keuangan yang sistematis, transparan, dan rinci yang telah dibuat oleh akuntansi manajemen. Pihak manajemen yang menggunakan informasi tersebut akan tahu letak titik sentral bagi pihak-pihak di suatu organisasi atau perusahaan.
3. Sebagai Penyaji Laporan Sebagai Satu Kesatuan Usaha Pihak manajemen harus menjalankan proses manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian biaya dan harga. Akuntansi manajemen akan membantu setiap perusahaan untuk memelihara dan mengendalikan sumber daya perusahaan.
4. Sebagai Penyedia Data Untuk Peningkatan Jumlah Penjualan Akuntansi manajemen biasanya menyediakan data-data internal yang diperlukan oleh perusahaan sehingga bisa menyebabkan peningkatan jumlah penjualan. Akuntansi manajemen hanya mencakup sistem internal perusahaan saja, tetapi efek atau dampak yang ditimbulkan untuk perusahaan cukup luas hingga mencakup seluruh perusahaan dan manfaat bagi pihak eksternal perusahaan.
5. Sebagai Pengendali Pemakaian Sumber Daya Perusahaan Akuntansi manajemen akan membantu pihak manajemen (manajer) untuk mengendalikan pemanfaatan sumber daya keuangan dalam kegiatan perusahaan secara efisien dan efektif. Akuntansi manajemen juga berfungsi sebagai pengendali kerjasama secara terpadu dengan fungsi-fungsi lainnya seperti riset dan penelitian, produksi, pemasaran, dan sumber daya manusia (Samryn, 2017: 25-27).

2.1.5 Peranan Akuntansi Manajemen dalam Pengambilan Keputusan

Dalam usaha menjaga kelangsungan hidup serta memajukan perusahaan, manajemen sering dihadapkan pada alternatif-alternatif yang harus dipilih untuk pengambilan keputusan, baik yang bersifat kuantitatif maupun non kuantitatif, berhubungan dengan akuntansi maupun non akuntansi. Pengambilan keputusan merupakan salah satu fungsi pokok manajemen, karena pengambilan keputusan diperlukan dalam setiap kegiatan manajemen dan keputusan yang diambil manajemen menentukan kelangsungan hidup dan pencapaian tujuan perusahaan.

Pengambilan keputusan adalah proses manajemen dalam usaha membuat pilihan yang rasional di antara beberapa alternatif (Supriyono, 2017: 22). Dalam pengambilan keputusan, manajemen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan yang masing-masing mengandung ketidakpastian. Hal ini disebabkan karena setiap keputusan yang diambil juga mengandung dampak terhadap laba yang akan diakibatkan oleh setiap alternatif tindakan. Demikian halnya ketika manajemen menghadapi masalah untuk memutuskan apakah suatu pesanan khusus akan diterima atau ditolak. Karena, setiap keputusan yang kemudian diambil akan mempengaruhi besarnya pendapatan differensial dan biaya differensial, yang kemudian juga akan berpengaruh terhadap laba differensial yang diperoleh perusahaan. Selain itu, apabila harga jual pesanan khusus besarnya sama dengan biaya variabel per unitnya, maka ada faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan, antara lain: perluasan kesempatan kerja bagi masyarakat, potensi pemasaran produk pada pemesan khusus di masa yang akan datang, dan efektivitas penggunaan modal kerja.

Pada umumnya, kualitas pengambilan keputusan manajemen dipengaruhi oleh kualitas informasi akuntansi dan informasi lain yang diterima manajemen. Informasi yang tidak akurat, tidak relevan, dan terlambat mengakibatkan pengambilan keputusan manajemen yang buruk. Selain itu, tersedia atau tidaknya informasi yang dipengaruhi oleh para penyedia atau pengolah informasi juga mempengaruhi kualitas pengambilan keputusan manajemen.

2.2 Biaya

2.2.1. Pengertian Biaya

Akuntansi biaya mengatur sumber-sumber ekonomi yang digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa dengan satuan uang. Satuan pengukur yang digunakan untuk menyatakan nilai uang dari berbagai sumber ekonomi yang digunakan tersebut dikenal dengan istilah *cost*. Pemakaian istilah *cost* selalu dikaitkan dengan objek atau tujuan dari sumber-sumber penggunaan ekonomi.

Biaya memiliki berbagai macam arti tergantung maksud dari pemakai istilah tersebut. Mulyadi membedakan pengertian biaya ke dalam arti luas dan arti sempit antara lain sebagai berikut (Mulyadi, 2017) :

Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau mungkin terjadi untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam arti sempit biaya merupakan bagian dari harga pokok yang dikorbankan dalam usaha untuk memperoleh penghasilan.

Supriyono juga membedakan biaya ke dalam dua pengertian yang berbeda yaitu biaya dalam arti *cost* dan biaya dalam arti *expense* (Supriyono, 2016).

Biaya adalah kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat saat ini atau di masa yang akan datang bagi organisasi (Hansen & Mowen, 2017: 40). Biaya terjadi untuk mendatangkan manfaat di masa yang akan datang. Biasanya yang dimaksud dengan manfaat adalah pendapatan.

Biaya dalam arti *cost* (harga pokok) adalah jumlah yang dapat diukur dalam satuan uang dalam rangka pemilikan barang dan jasa yang diperlukan perusahaan, baik pada masa lalu (harga perolehan yang telah terjadi) maupun pada masa yang akan datang (harga perolehan yang akan terjadi). Sedangkan *expense* (beban) adalah biaya yang dikorbankan atau dikonsumsi dalam rangka memperoleh pendapatan (*revenues*) dalam suatu periode akuntansi tertentu.

Dari pengertian biaya di atas, dapat disimpulkan bahwa biaya adalah sumber ekonomi yang dapat diukur dengan satuan moneter yang dikeluarkan untuk memperoleh penghasilan. Baik itu dalam proses produksi barang maupun jasa.

2.2.2. Klasifikasi Biaya

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

Untuk menyajikan informasi biaya yang bermanfaat pada berbagai tingkatan manajemen, akuntansi manajemen harus dapat menggolongkan biaya sesuai dengan informasi yang diperlukan manajemen. Kebutuhan informasi ini mendorong timbulnya berbagai cara penggolongan biaya sehingga dikenal konsep “penggolongan biaya yang berbeda untuk tujuan yang berbeda (*different cost classification for different purposes*)”.

Menurut Mulyadi (2007) Akuntansi biaya bertujuan untuk menyajikan informasi yang akan digunakan untuk berbagai tujuan antara lain penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya dan pengambilan keputusan. Untuk itu diperlukan pengklasifikasian biaya yang harus disesuaikan dengan tujuan dari informasi biaya yang akan disajikan. Oleh karena itu, dalam pengklasifikasian biaya tergantung untuk apa biaya tersebut diklasifikasikan, karena untuk tujuan berbeda diperlukan cara pengklasifikasian biaya yang berbeda, sebab tidak ada satu cara pengklasifikasian biaya yang dapat dipakai untuk semua tujuan menyajikan.

1. Penggolongan biaya menurut obyek pengeluaran

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

dari nama objek pengeluaran tersebut adalah asuransi, sehingga seluruh pengeluaran yang berkaitan dengan asuransi disebut biaya asuransi.

2. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan

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

a. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Menurut obyek pengeluarannya, biaya produksi dapat dibagi menjadi:

1) Biaya Bahan Baku (BBB)

Bahan baku merupakan bahan yang diolah menjadi bagian produk selesai dan penggunaannya dapat diidentifikasi atau ditelusuri atau suatu yang melekat pada suatu produk. Biaya bahan baku adalah biaya untuk bahan baku yang langsung digunakan pada proses produksi. Sebagai contoh adalah kayu yang digunakan untuk membuat daun pintu dan jendela, kertas yang digunakan untuk membuat buku, benang untuk membuat kain mori, dan kain mori yang digunakan untuk membuat baju. Bahan baku disebut juga bahan langsung, untuk membedakannya dari bahan lain yang nilainya relatif rendah. Bahan yang nilainya relatif rendah seperti paku dan dempul pada daun pintu dan jendela. Lem untuk merekatkan kertas-kertas pada buku ini termasuk sebagai unsur overhead.

2) Biaya Tenaga Kerja Langsung (BTKL)

Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang terjun secara langsung dalam pengerjaan barang jadi dengan penggajian sesuai dengan jumlah unit produk yang dihasilkan atau sesuai dengan jam kerja. Biaya tenaga kerja langsung merupakan biaya tenaga kerja yang dapat secara mudah dan akurat ditelusuri ke produk, dalam hal ini, upah yang dibayarkan kepada tenaga kerja langsung.

3) Biaya Overhead Pabrik (BOP)

Biaya overhead pabrik adalah seluruh biaya produksi kecuali biaya bahan langsung dan biaya tenaga kerja langsung, sehingga biaya overhead pabrik berupa komponen biaya, seperti biaya bahan baku tidak langsung, biaya tenaga kerja tidak langsung, dan biaya produksi tidak langsung lainnya..

Biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung merupakan biaya utama (*prime cost*), sedangkan biaya overhead pabrik disebut dengan istilah biaya konversi (*conversion cost*), biaya yang berguna untuk mengubah bahan baku menjadi produk jadi. Pada umumnya biaya overhead pabrik didefinisikan sebagai biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja tidak langsung, dan semua biaya-biaya produksi yang lain yang tidak dapat dengan mudah diidentifikasi ataupun dibebankan secara langsung pada pesanan tertentu atau produk tertentu.

Mulyadi (2017: 18) menyatakan bahwa biaya overhead pabrik dapat digolongkan dengan tiga cara penggolongan:

a) Penggolongan biaya overhead pabrik menurut sifatnya

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

(1) Biaya Bahan Penolong

Bahan penolong adalah bahan yang tidak menjadi bagian produk jadi atau bahan meskipun menjadi bagian produk jadi tetapi nilainya relatif kecil bila dibandingkan dengan harga pokok produksi tersebut. Contohnya dalam perusahaan percetakan yang termasuk bahan penolong adalah bahan perekat, tinta koreksi, dan pita mesin ketik.

(2) Biaya Reparasi dan Pemeliharaan

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

(3) Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung

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

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

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

c) Penggolongan biaya overhead pabrik menurut hubungannya dengan departemen.

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

pabrik tidak langsung departemen adalah biaya overhead pabrik yang manfaatnya dinikmati oleh lebih dari satu departemen. Contoh biaya overhead pabrik ini adalah biaya depresiasi, pemeliharaan, dan asuransi gedung pabrik (catatan gedung pabrik digunakan oleh beberapa departemen produksi).

- b. Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.
 - c. Biaya administrasi dan umum merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk.
3. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai
 Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan:
- a. Biaya langsung (*direct cost*), yaitu biaya yang timbul akibat dari adanya objek yang harus ditanggung biayanya. Apabila objek yang menjadi tanggungan tersebut tidak ada, maka biaya langsung tersebut tidak timbul, sehingga biaya langsung akan mudah untuk ditelusuri dengan objek yang menjadi tanggungan biayanya. Biaya produksi langsung berupa biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya langsung departemen adalah seluruh biaya yang timbul pada suatu departemen..
 - b. Biaya tidak langsung (*indirect cost*), yaitu biaya yang timbulnya tidak hanya bersumber dari objek yang menjadi tanggungan biayanya. Biaya tidak langsung dalam kaitannya dengan produk disebut biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik. Dalam kaitannya dengan departemen, biaya tidak langsung adalah biaya yang timbul pada suatu departemen, namun manfaatnya dirasakan oleh lebih dari satu departemen.
4. Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan
 Menurut cara penggolongan ini, biaya dapat digolongkan menjadi empat, diantaranya:
- a. Biaya variabel, adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
 - b. Biaya semi variabel, adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Dalam biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.
 - c. Biaya semi tetap, adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
 - d. Biaya tetap, adalah biaya yang tetap jumlah totalnya dalam kisar volume kegiatan tertentu. Contohnya: biaya gaji direktur produksi.
5. Penggolongan biaya menurut jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi dua yaitu:

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

2.2.3. Sistem Informasi Biaya

Perusahaan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang memproses masukan untuk menghasilkan keluaran. Perusahaan yang bertujuan mencari laba maupun yang tidak bertujuan mencari laba mengolah masukan berupa sumber ekonomi untuk menghasilkan keluaran berupa sumber ekonomi lain yang nilainya harus lebih tinggi daripada nilai masukannya. Oleh karena itu, baik dalam usahan bermotif laba maupun yang tidak bermotif laba, manajemen selalu berusaha agar nilai keluaran lebih tinggi dari nilai keluaran yang dikorbankan untuk menghasilkan keluaran tersebut, sehingga kegiatan organisasi dapat menghasilkan laba (untuk perusahaan bermotif laba) atau sisa hasil usaha (untuk perusahaan yang tidak bermotif laba).

Dengan laba atau sisa hasil usaha tersebut, perusahaan akan memiliki kemampuan untuk berkembang dan tetap mampu mempertahankan eksistensinya sebagai suatu sistem di masa yang akan datang. Dengan demikian untuk menjamin bahwa suatu kegiatan usaha menghasilkan nilai keluaran yang lebih tinggi daripada nilai masukan diperlukan alat untuk mengukur nilai masukan yang dikorbankan untuk menghasilkan keluaran. Akuntansi biaya berfungsi mengukur pengorbanan nilai masukan tersebut guna menghasilkan informasi bagi manajemen yang salah satu manfaatnya adalah untuk mengukur apakah kegiatan usahanya menghasilkan laba atau sisa hasil usaha tersebut. Akuntansi biaya juga menghasilkan informasi biaya yang dapat dipakai oleh manajemen sebagai dasar untuk merencanakan alokasi sumber ekonomi yang dikorbankan untuk menghasilkan keluaran.

Menurut Bastian dan Nurlelah (2010):

Sistem informasi biaya merupakan sistem yang membantu manajemen dalam menetapkan sasaran laba perusahaan, target laba departemen, mengevaluasi efektifitas rencana perusahaan, mengungkapkan kegagalan dan keberhasilan dalam bentuk tanggung jawab yang spesifik dan menganalisis serta memutuskan penyesuaian dan perbaikan yang diperlukan agar tujuan atau sasaran organisasi dapat dicapai. Informasi biaya yang baik, tepat dan akurat diperlukan oleh setiap pemakai informasi biaya, hal tersebut dapat dipenuhi jika:

1. Informasi biaya yang digunakan secara sistematis dan komperatif, sehingga informasi biaya yang digunakan dapat diandalkan dalam memutuskan tindakan apa yang akan memberikan hasil yang optimal bagi perusahaan.
2. Informasi yang digunakan harus terkoordinasi dan terintegraasi sehingga informasi yang tersedia dapat digunakan oleh manajer perusahaan dan mudah dipahami dan dimengerti oleh pemakai.

3. Mencerminkan otoritas, sehingga masing-masing manajer dapat dimintai pertanggungjawabannya.
4. Informasi sebaiknya dapat memfokuskan perhatian manajemen.

Tanpa informasi biaya, manajemen tidak memiliki ukuran apakah masukan yang dikorbankan memiliki nilai ekonomi yang lebih rendah daripada nilai keluarannya, sehingga tidak memiliki informasi apakah kegiatan usahanya menghasilkan laba atau sisa hasil usaha yang sangat diperlukan untuk mengembangkan dan mempertahankan eksistensi perusahaannya. Begitu juga tanpa informasi biaya, manajemen tidak memiliki dasar untuk mengalokasikan berbagai sumber ekonomi yang dikorbankan dalam menghasilkan sumber ekonomi lain.

2.2.4. Biaya Produksi

Biaya produksi menurut Garrison, Noreen, Brewer. (2006) biaya produksi adalah biaya produksi itu sendiri mencakup semua biaya yang terkait dengan pemerolehan atau pembuatan suatu produk. Hansen dan Mowen (2017) juga menyatakan bahwa biaya produksi merupakan biaya yang berkaitan dengan pembuatan barang dan penyediaan jasa. Perusahaan manufaktur membagi biaya produksi ke dalam tiga kategori besar yaitu:

1. Bahan langsung (*direct material*)

Garrison et al. (2006) menyatakan bahwa bahan langsung adalah bahan yang digunakan untuk menghasilkan produk jadi. Sesungguhnya bahan baku berkaitan dengan semua jenis bahan yang digunakan dalam pembuatan produk jadi, dan produk jadi suatu perusahaan dapat menjadi bahan baku perusahaan yang lainnya.

Hansen dan Mowen (2017) juga menyatakan bahwa biaya bahan langsung ini dapat langsung dibebankan ke produk karena pengamatan fisik dapat digunakan untuk mengukur kuantitas yang dikonsumsi oleh setiap produk. Pengertian lain yang dinyatakan oleh Blocher et al. (2008) tentang biaya bahan baku langsung adalah bahan baku yang digunakan untuk memproduksi produk, yaitu yang secara fisik menjadi bagian dari produk tersebut.

Biaya bahan langsung menurut Sidharta dan Yessica (2008) meliputi semua bahan yang dapat ditelusuri ke barang atau jasa yang sedang diproduksi. Biaya ini dapat dibebankan langsung ke produk karena kuantitas yang dikonsumsi oleh setiap produk dapat diukur dengan pengamatan langsung.

2. Tenaga kerja langsung (*direct labour*)

Biaya tenaga kerja langsung menurut Hansen dan Mowen (2017) adalah tenaga kerja yang dapat ditelusuri pada barang atau jasa yang sedang diproduksi. Sedangkan menurut Garrison et al. (2006) biaya tenaga kerja langsung (*direct labour*) adalah biaya yang digunakan untuk biaya tenaga kerja dan dapat ditelusuri dengan mudah ke produk jadi. Tenaga kerja langsung biasanya disebut juga tenaga kerja manual (*touch labour*) karena tenaga kerja langsung melakukan kerja tangan atas produk pada saat produk.

3. Biaya overhead pabrik (*manufacturing overhead*)

Biaya overhead pabrik menurut Sidharta dan Yessica (2008) merupakan biaya bahan baku tidak langsung, biaya tenaga kerja tidak langsung, dan semua biaya pabrikasi lainnya yang tidak dapat dibebankan langsung ke produk. Pengertian biaya overhead pabrik menurut Garrison et al. (2006) adalah termasuk seluruh biaya yang tidak termasuk dalam bahan langsung dan tenaga kerja langsung. Biaya overhead pabrik termasuk bahan tidak langsung, tenaga kerja tidak langsung, pemeliharaan dan perbaikan peralatan produksi, listrik dan penerangan, pajak properti, depresiasi, dan asuransi fasilitas-fasilitas produksi. Blocher, Edward J., Kung H. Chen, Gary Cokins, dan Thomas W. Lin (2008) biaya overhead pabrik adalah biaya tidak langsung untuk bahan baku, tenaga kerja, dan fasilitas yang digunakan untuk mendukung proses produksi.

Menurut Setyaningrum dan Muhammad Fauzan (2008) biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Dimana menurut pengeluarannya, secara garis besar biaya produksi ini dibagi menjadi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead.

Menurut Mulyadi (2007) Terdapat dua macam metode pencatatan biaya bahan baku yang dipakai dalam produksi, yaitu:

1. Metode mutasi persediaan (*perpetual inventory method*) adalah metode dimana setiap mutasi bahan baku dicatat dalam kartu persediaan.
2. Metode persediaan fisik (*physical inventory method*) adalah metode dimana hanya tambahan persediaan bahan baku dari pembelian saja yang dicatat, sedangkan mutasi berkurangnya bahan baku karena pemakaian tidak dicatat dalam kartu persediaan.

2.2.5. Efisiensi Biaya

Ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk melaksanakan efisiensi biaya menurut Gobel (2013) efisiensi itu sendiri adalah suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari besarnya sumber daya yang dikorbankan untuk memperoleh hasil tertentu. Perusahaan yang besar dengan jenis kegiatan yang beragam memiliki pengeluaran biaya yang tidak sedikit. Jika dibiarkan, pengeluaran tersebut dapat berdampak pada penurunan profit yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, perlu dilakukan efisiensi biaya dalam perusahaan untuk menekan pengeluaran-pengeluaran yang tidak perlu, agar tidak terjadi pemborosan biaya. Hal yang harus dilakukan perusahaan adalah

1. Melakukan efisiensi biaya produksi.
2. Meningkatkan efisiensi dan kinerja tenaga kerja.
3. Menetapkan biaya standar.

Menurut Joel G. Siegel dan Jae K. Shim (2019) mendefinisikan bahwa efisiensi adalah biaya input (masukan) untuk tiap unit output (keluaran) yang diproduksi. Efisiensi merupakan perbandingan terbaik untuk suatu usaha pemanfaatan sumber daya dengan hasil yang diperoleh.

Pengertian efisiensi dalam produksi merupakan perbandingan antara output dan input, berkaitan dengan tercapainya output maksimum dengan sejumlah input. Efisiensi merupakan kemampuan untuk melakukan sesuatu hal yang benar, efisiensi menunjukkan perbandingan antara keluaran dan masukan (Harahap dan Vera, 2008). Sedangkan menurut Horngren (2008) efisiensi adalah jumlah dari masukan yang dipakai untuk mencapai tingkat keluaran tertentu. Unit suatu organisasi yang paling efisiensi adalah unit yang dapat menghasilkan jumlah keluaran tertentu dengan menggunakan masukan minimum atau menghasilkan keluaran terbanyak dengan menggunakan masukan yang tersedia. Menurut Yudi Hertanto (2015) efisiensi merupakan ukuran tingkat penggunaan sumber daya dalam suatu proses. Dimana dalam proses produksi yang efisien, akan ditandai dengan output hasil yang lebih murah dan cepat, karena sumberdaya yang dibutuhkan semakin mengecil. Berdasarkan beberapa definisi mengenai efisiensi, maka dapat disimpulkan bahwa efisiensi merupakan menghasilkan output yang maksimal dari input yang digunakan.

2.3 Metode Biaya Tradisional

Metode biaya tradisional merupakan biaya yang kerap kali digunakan oleh setiap usaha kecil menengah ditengah keterbatasan pengetahuan dari sumber daya manusia yang mengelola usaha tersebut mengenai metod-metode biaya yang cocok digunakan untuk menjalankan aktifitas produksi perusahaannya. Umumnya pada akuntansi biaya tradisional perusahaan hanya memperhitungkan biaya produksi ke dalam biaya produk saja. Selain itu biaya pemasaran serta administrasi dan umum tidak diperhiungkan ke dalam biaya produk. diperlakukan sebagai biaya usaha dan dikurangkan langsung dari laba bruto untuk menghitung laba bersih usaha.

Menurut Sidharta dan Yessica (2008) perhitungan biaya produksi pada metode tradisional hanya membebankan biaya produksi pada produk. biaya bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung dapat dibebankan ke produk dengan menggunakan penelusuran langsung atau penelusuran penggerak yang sangat akurat. Begitupula disebutkan bahwa pada sistem biaya tradisional, pemicu biaya yang digunakan hanya didasarkan atas dasar unit saja atau disebut unit level *activity drivers*. Pemicu aktifitas dasar unit merupakan faktor-faktor yang menyebabkan perubahan biaya ketika jumlah unit yang dihasilkan berubah. Penggunaan pemicu biaya ini dalam menyebabkan biaya *overhead* terhadap produk memberikan arti bahwa terjadinya biaya *overhead* mempunyai korelasi yang sangat erat dengan jumlah unit yang diproduksi (Martusa dan Adie : 2011)

2.4 *Target Costing*

2.4.1. *Pengertian Target Costing*

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

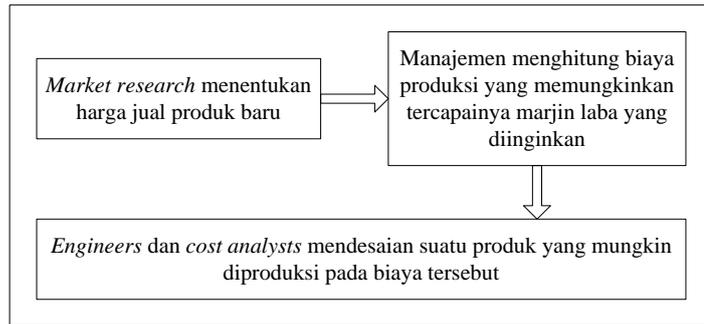
Simamora (2012) menyatakan bahwa:

Target costing atau biaya pokok sasaran adalah sebuah strategi dimana perusahaan pertama-tama menetapkan harga jual dimana mereka dapat menjual sebuah produk atau jasa baru, dan kemudian merancang sebuah produk atau jasa yang dapat diproduksi pada suatu biaya yang cukup rendah guna memberikan margin laba yang memadai.

Menurut Hansen dan Mowen (2017), mendefinisikan target costing sebagai metode untuk menentukan biaya produk atau jasa berdasarkan harga (*target price*) yang rela dibayar oleh konsumen. Menurut Carter (2019:161), untuk memperoleh target biaya (*target cost*) pertama-tama diestimasikan terlebih dahulu harga jual untuk produk; kemudian biaya pemasaran dan laba yang dapat diterima dikurangkan dari harga jual tersebut.

Supriyono (2018 :152) mendefinisikan target costing sebagai "sistem untuk mendukung proses pengurangan biaya dalam tahap pengembangan dan perencanaan produk model baru tertentu, perubahan model secara penuh atau perubahan model minor".

Metode ini diterapkan untuk mendorong berbagai departemen yang terlibat dalam desain dan produksi produk dalam upaya mencari cara-cara yang lebih mudah untuk mencapai keistimewahan dan mutu produk yang sama atau lebih baik. Target costing digunakan selama tahap perencanaan dan menuntun dalam pemilihan produk serta proses desain yang akan dihasilkan suatu produk yang dapat diproduksi pada biaya yang diijinkan dan pada suatu tingkat laba yang dapat diterima. *Target costing* juga memberikan perkiraan harga pasar produk, volume penjualan, dan tingkat fungsionalitas.



(Sumber: Witjaksono, 2013)

Gambar 2.1.
Ilustrasi Target Costing

Dari ilustrasi *target costing* di atas dapat dilihat perbedaan mendasar dalam penentuan harga pokok produk antara pendekatan *target costing* dengan pendekatan tradisional:



(Sumber: Witjaksono, 2013)

Gambar 2.2.
Ilustrasi Pendekatan Target Costing dengan Pendekatan Tradisional

Dari ilustrasi di atas perbedaan mendasar antara pendekatan tradisional dan pendekatan *target costing* adalah dalam hal tahapan desain produk dan penetapan harga jual. Secara tradisional proses produksi dimulai dari desain produk barang/jasa, dilanjutkan menghitung harga pokok produk, kemudian penetapan harga jual tidak bisa didikte oleh perusahaan, alias sudah *given*. Contohnya saja adalah jasa foto copy, dimana harga jual pasar saat ini misalnya Rp.60/lembar ukuran kertas A4 70 gram. Bila pengusaha menjual dengan harga di atas Rp.60/lembar, tentu resikonya adalah tidak laku. Dalam kondisi demikian pengusaha dituntut agar dengan harga

60/lembar ia telah dapat mengantongi keuntungan yang memadai. Caranya tentu saja dengan menekan biaya, alias menetapkan target biaya produksi.

Dari ilustrasi tersebut *target costing* dapat didefinisikan menurut Witjaksono (2013) suatu sistem dimana:

1. Penentuan harga pokok produk adalah sesuai dengan yang diinginkan (target) sebagai dasar penetapan harga jual produk yang akan memperoleh laba yang diinginkan
2. Penentuan harga pokok sesuai dengan harga jual yang pelanggan rela membayarnya.

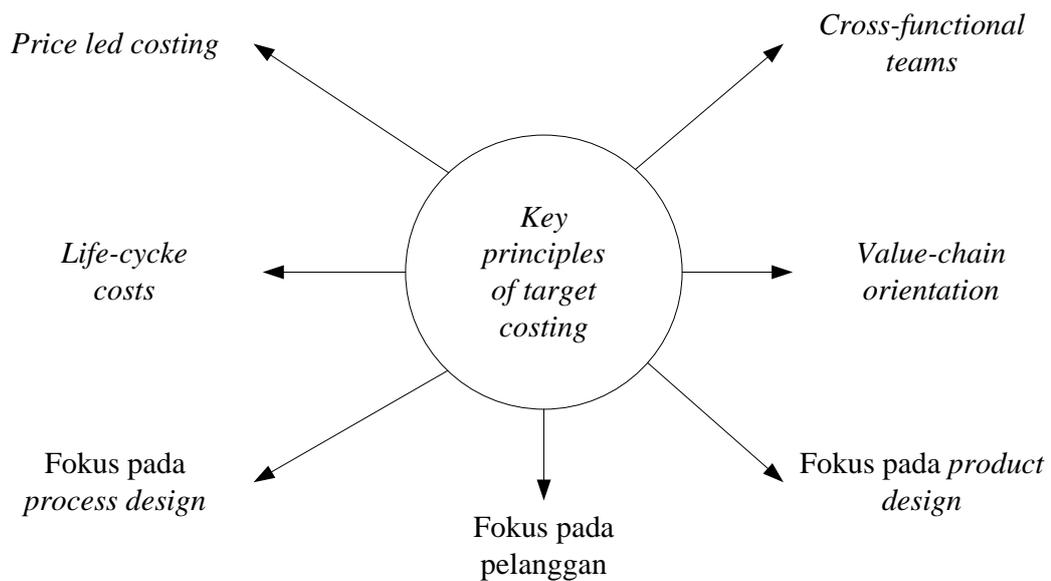
Lain halnya dengan Supriyono (2011) yang mendefinisikan *target costing* sebagai:

Sistem untuk mendukung proses pengurangan biaya dalam tahap pengembangan dan perencanaan produk model baru tertentu, perubahan model secara penuh atau perubahan model minor.

Terdapat tiga langkah utama dalam penerapan metode *target costing*, langkah pertama adalah memperoleh harga jual produk yang ditargetkan dan *profit margin* yang ditargetkan sehingga *allowable cost* dapat diperoleh. Tahap kedua adalah *achievable product-level target cost*. Sedangkan tahap ketiga adalah menurunkan *target cost* pada produk level ke level komponen sehingga harga pembelian komponen dapat diperoleh. *Target cost* berdasarkan pada prediksi harga produk dan keuntungan yang diharapkan perusahaan. *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 dan pada suatu tingkat laba yang dapat diterima serta dapat memberikan perkiraan harga pasar produk, volume penjualan, dan tingkat fungsionalis.

2.4.2. Prinsip-prinsip Penerapan Target Costing

Target costing adalah suatu proses yang sistematis yang menggabungkan manajemen biaya dan perencanaan laba. Gambar berikut tentang proses penerapan *target costing*.



(Sumber: Witjaksono, 2013)

Gambar 2.3.
Prinsip-prinsip Penerapan Target Costing

Berikut penjelasan gambar diatas menurut Witjaksono, 2013:

1. *Price led Costing*, dalam prinsip ini sistem target costing menetapkan target biaya dengan mengurangi *required profit margin* dari harga pasar yang diharapkan. Harga pasar dikendalikan oleh situasi pasar dan target laba ditentukan persyaratan keuangan dari suatu perusahaan dan industrinya. *Price led costing* mempunyai dua sub-prinsip yang penting yaitu:
 - a. Harga pasar mendefinisikan rencana produk dan laba. Rencana tersebut harus sering dianalisis agar portofolio produk perusahaan memberikan sumberdaya hanya kepada produk yang menghasilkan margin laba yang konsisten dan dapat diandalkan.
 - b. Proses *target costing* digerakkan oleh competitive intelligence dan analisis yang aktif. Pemahaman tentang latar belakang harga pasar digunakan untuk melindungi ancaman dan tantangan yang kompetitif.

Bila menggunakan metode *target costing* biaya produksi yang seharusnya dipenuhi bisa dilihat dengan menggunakan formula berikut ini:

$$\text{Target Biaya} = \text{Harga Pasar} - \text{Laba Kotor yang diinginkan}$$

2. *Focus on customers*, dalam prinsip ini sistem *target costing* digerakkan oleh pasar (*market driven*). Persyaratan pelanggan atas kualitas, biaya dan waktu secara simultan diintegrasikan ke dalam produk, keputusan proses, dan mengarahkan analisis biaya. Target biaya tidak boleh dicapai dengan mengorbankan *features* yang diinginkan pelanggan, menurunkan kinerja atau keandalan suatu produk atau dengan menunda pengenalan produk di pasar.
3. *Focus on design*, dalam prinsip ini sistem *target costing* mempertimbangkan desain produk dan proses sebagai kunci terhadap manajemen biaya. Perusahaan

menghabiskan lebih banyak waktu pada tahap desain dan mengurangi waktu sampai ke pasar (*time to market*) dengan menghilangkan perubahan-perubahan yang mahal dan menghabiskan banyak waktu yang diperlukan dikemudian hari. Sebaliknya metode reduksi biaya tradisional memfokuskan pada skala ekonomi, kurva pembelajaran, dan perbaikan hasil dalam mengelola biaya. Menurut Wiguna dan Sormin (2017) empat sub-prinsip yang mencakup implikasi dari orientasi desain ini adalah:

- a. Sistem target costing mengelola biaya sebelum biaya terjadi.
 - b. Sistem target costing menyaring semua keputusan perkerjasama melalui suatu *customer value impact assesment* sebelum diintegrasikan ke dalam desain.
 - c. Sistem *target costing* mendorong semua fungsi perusahaan yang berpartisipasi untuk menguji desain, sehingga perubahan produk dan perkerjasama dilakukan sebelum produk diproduksi.
 - d. *Target costing* mendorong *simultaneous engineering* dari produk dan proses daripada *sequential engineerin*. Hal ini mengurangi waktu pengembangan dan biaya dengan memungkinkan masalah lebih cepat diatasi dalam proses.
4. *Tim Cross-functional*, Wiguna dan Sormin (2017) mengemukakan bahwa *target costing* menggunakan tim produk dan proses, dengan anggota-anggota dari desain dan perkerjasama manufacturing, produksi, penjualan dan pemasaran, pengadaan material, akuntansi biaya, servis dan pendukung. Tim lintas fungsional ini juga termasuk peserta dari luar, seperti pemasok, pelanggan, dealer, distributor, dan penyedia servis.
 5. Pengurangan biaya dalam siklus hidup (*life cycle*), dalam prinsip ini target costing mempertimbangkan seluruh biaya produk selama hidupnya, seperti harga pembelian, biaya operasi, pemeliharaan dan reparasi, serta biaya distribusi. Tujuan *target costing* adalah meminimalisir biaya daur hidup (*life cycle cost*) baik untuk pelanggan maupun produsen.
 6. *Value chain involvement* (keterlibatan rantai nilai), dalam prinsip ini target costing melibatkan seluruh anggota rantai, seperti pemasok, dealer, distributor, dan penyedia jasa dalam proses. *Target costing* didasari hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pemasok dan anggota-anggota lain dari rantai nilai seperti distributor.

Menurut Apriyanti (2016) mengemukakan bahwa target costing adalah sebuah proses yang sistematis dengan menyatukan manajemen biaya dan perencanaan laba. Perhitungan biaya target (*target costing*) dijadikan sebagai suatu pendekatan utama yang diharapkan berguna dalam pembuatan tujuan menurunkan lama.

Menurut Rudianto (2013) mengemukakan pendapatnya bahwa prinsip dalam penerapan target costing adalah sebagai berikut:

- a. Harga jual mendahului biaya
Sistem target costing menentukan target biaya dengan cara mengurangi margin laba yang diinginkan dari harga pasar yang kompetitif. Situasi pasar dan target

keuntungan yang diharapkan oleh kondisi keuangan suatu perusahaan dan industri yang digelutinya merupakan pengendalian harga pasar.

b. Fokus pada pelanggan

Sistem target costing digerakkan oleh pasar. Dengan demikian perusahaan harus mampu memenuhi keinginan dari konsumen, dengan cara memperbaiki kualitas, biaya dan waktu secara simultan. Target biaya tidak boleh dicapai dengan mengorbankan tampilan yang diinginkan oleh pelanggan, menurunkan kinerja atau keandalan suatu produk, atau menunda peluncuran suatu produk di pasar.

c. Fokus pada desain Sistem target costing mempertimbangkan rancangan suatu produk sebagai kunci terhadap pengendalian biaya. Diharapkan mampu mengurangi biaya sepanjang siklus hidup produk tersebut secara keseluruhan. Perusahaan menghabiskan lebih banyak waktu pada tahap desain guna mengantisipasi terjadinya kesalahan yang dapat muncul dikemudian hari.

2.4.3. Asumsi Dasar *Target Costing*

Menurut Samryn (2011) *target costing* sangat mungkin sesuai bagi perusahaan yang *price taker* dalam suatu pasar yang heterogen, dimana kompetisi menentukan harga jual produk barang/jasa, yang ditandai dengan karakteristik antara lain :

1. Umumnya tidak layak atau tidak ada kehendak untuk menawarkan produk dengan harga yang tak terjangkau oleh para kompetitor.
2. Keunggulan spesifik suatu perusahaan akan menentukan arah dalam melakukan diferensiasi produk baru dari yang telah ada di pasaran, misalnya (1) *cost advantage* produk yang sama/serupa namun dengan harga yang lebih murah dan (2) Penambahan fungsi, misalnya dengan tambahan fitur baru dengan harga yang kompetitif.

2.4.4. Tujuan dan Alasan Menggunakan *Target Costing*

Tujuan *target costing* adalah untuk merancang biaya produk pada tahap perencanaan daripada mencoba mengurangi biaya selama tahap manufaktur. *Target costing* merupakan contoh yang relevan yang dapat digunakan untuk tujuan strategi dan betapa pentingnya bagi perusahaan untuk mempunyai sistem yang mempertimbangkan pengukuran kinerja sepanjang *value chain* secara keseluruhan (Garrison dan Noreen, 2010).

Sedangkan alasan menggunakan target costing ini berkaitan dengan pengamatan dua karakteristik dari market dan *cost* yang penting, yaitu:

1. Banyak perusahaan yang hanya mempunyai sedikit kontrol atas harga. Pasar (penawaran dan permintaan) benar-benar menentukan harga, dan perusahaan yang tidak mau berusaha mengetahui hal ini akan berbahaya. Karena itu, antisipasi dari harga pasar dilakukan dengan menggunakan *target costing*.
2. Kebanyakan biaya dari produk itu ditentukan pada tahap desain, sehingga sekali produk itu sudah didesain dan masuk dalam proses produksi, tidak banyak yang

dapat dilakukan untuk mengurangi biayanya secara signifikan, padahal kesempatan untuk mengurangi biaya kebanyakan berasal dari desain produk, misalnya dengan menjadikannya mudah dibuat, menggunakan bagian-bagian yang tidak mahal namun masih dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Perbedaan antara *target costing* dengan pendekatan untuk pengembangan produk yang lain, sangat mendalam, yaitu daripada mendesain produk dan kemudian mencari berapa biayanya, lebih baik *target costing* disusun dulu dan kemudian produk tersebut baru didesain, sehingga targetnya dapat diperoleh. (Garrison dan Noreen, 2010).

2.4.5. Penerapan *Target Costing* untuk Penentuan Harga Target

Harga *target* yang dihitung dengan menggunakan informasi dari pelanggan dan pesaing menjadi dasar untuk menghitung biaya target. Biaya target per unit adalah harga target dikurangi penghasilan operasi target per unit. Penghasilan operasi target per unit adalah penghasilan operasi yang merupakan sasaran yang ingin diperoleh perusahaan per unit produk atau jasa yang dijual. Biaya target per unit adalah perkiraan biaya jangka panjang per unit atas sebuah produk atau jasa yang membuat perusahaan mampu mencapai penghasilan operasi target per unit saat menjual pada harga target, sebuah penentuan harga berbasis pasar adalah penentuan harga target.

Hongren at al (2018) mengemukakan bahwa: harga target adalah perkiraan harga untuk sebuah produk atau jasa yang bersedia dibayar calon pelanggan. Perkiraan ini didasarkan pada pemahaman tentang nilai yang dipersepsi pelanggan atas sebuah produk dan berapa pesaing akan memberi harga produk yang bersaing itu.

Organisasi penjualan dan pemasaran sebuah perusahaan melalui kontak dan interaksi yang dekat dengan para pelanggan, biasanya merupakan posisi terbaik untuk mengenali kebutuhan pelanggan dan nilai pandangan mereka terhadap sebuah produk. Perusahaan juga melakukan penelitian pasar tentang fitur produk yang diinginkan pelanggan dan harga yang bersedia mereka bayar untuk fitur tersebut. Memahami apa yang dinilai pelanggan merupakan sebuah aspek kunci yang berfokus pada pelanggan.

2.4.6. *Target Costing* dalam Praktek

Cooper dan Slagmulder (1999) meneliti praktek penerapan target costing di beberapa perusahaan besar di Jepang yaitu Isuzu Motor, Olympus Optical Company Ltd, Komatsu Ltd. Nissan Motor Corporatio, Sony Corporation, dan Topeon Corporation. Perusahaan kamera Olympus dalam menetapkan harga jualnya ternyata tidak hanya menggunakan harga pesaing namun mereka juga menggunakan produk lain untuk melakukan set up harga misalnya produk C+ maupun barang elektronik lainnya. Berbeda dengan Topcon yang menggunakan harga berdasarkan produk milik competitor. Bissan dalam menentukan target profit di masa depan mempertimbangkan informasi mengenai pelanggan bauran produk (Cooper, 1994

dalam Evaraeret 2016). Perusahaan-perusahaan ini berhasil menerapkan target costing berdasarkan ciri khas perusahaan mereka masing-masing. Mereka menemukan bahwa keefektifan Target costing adalah pada disiplin.

Dekker dan Amidt melakukan survey *target costing* di Jepang dan melaporkan bahwa 61 persen dari perusahaan manufaktur yang diteliti digunakan *target costing*. Mereka juga melakukan survei serupa di Belanda dan menemukan tingkat adopsi 59 persen. Namun responden memberikan berbagai nama dan deskripsi untuk praktek target costing menunjuk ke banyak perbedaan antara sistem mereka dan definisi target costing (Dekker and Smidt, 2013).

Daimler Benz menggunakan target costing pada tahun 1990an ketika mengembangkan mobil sportnya. Perusahaan melakukan wawancara dan analisis pasar dalam menentukan harga jualnya. Perusahaan menentukan return per mobil berdasarkan harga jual yang ditargetkan dikurang dengan *target cost*. Sebagai bagian dari target costing perusahaan menggunakan *benchmarking* dalam prosesnya untuk meningkatkan performa mobilnya. Tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan produktivitas, kompetisi, dan kualitas serta penurunan biaya produksi (Albright and Lam, 2016). Perusahaan Montclair Paper Mill sebuah perusahaan di Amerika menerapkan target costing pada departemen yang memproduksi kertas. Hasil yang diperoleh selama menggunakan *target costing* disimpulkan bahwa target costing merupakan alat yang sangat proaktif dalam mengurangi biaya di perusahaan yang menggunakan *standard costing* yang tidak efisien. Walaupun pada awalnya manajemen Montclair sama sekali tidak mempunyai ide untuk menerapkan target costing namun pada akhirnya mereka melihat keunggulan target costing (Shank dan Fisher 2009).

ITT automotive menggunakan target costing untuk mempertahankan profit dan meningkatkan *market share* selama masa kompetisi yang tinggi dalam dunia otomotif. Walaupun prosesnya sulit dan sumberdaya yang mahal dibutuhkan untuk memiliki *target costing* yang efektif namun ITT *automotive* menemukan bahwa investasi sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. *Target costing* memiliki filosofi *bottom up* dan orientasi tim. *Target costing* adalah metode yang terstruktur dalam menetapkan dan mencapai tujuan. Supaya *target costing* berhasil maka penetapan tim lintas fungsional tidak cukup. Yang lebih penting yaitu komitmen top manajemen dalam proses *target costing*. Senior manajer harus mengalokasikan sumberdaya yang dibutuhkan dan harus memberdayakan tim yang terdiri dari lintas fungsional dalam mengambil keputusan (Smelgze dan Rolf, 2016).

2.4.7. Kendala Menerapkan Target Costing

Menurut Gerungan (2013) kendala yang kerap dikeluhkan oleh perusahaan yang mencoba menerapkan target costing sebagai berikut:

- a. Konflik antar kelompok dan atau antar anggota kelompok
- b. Karyawan yang mengalami burnout karena tuntutan target penyelesaian pekerjaan

- c. Sulitnya melakukan pengaturan atas berbagai faktor penentu keberhasilan target costing.

Dengan demikian sangat disarankan bagi perusahaan yang tertarik untuk menerapkan target costing memperhatikan hal-hal berikut:

- a. Manajemen puncak harus memahami proses target costing sebelum mengadopsinya
- b. Apabila perhatian manajemen terlalu terpaku pada pencapaian sasaran target costing, maka dapat mengalihkan perhatian dari manajemen mengenai pencapaian sasaran keberhasilan organisasi secara keseluruhan

2.4.8. Faktor- Faktor Yang Mendasari Target Costing

Menurut Cooper (2019: 138) terdapat tiga faktor yang penting dalam mempengaruhi struktur dari sistem target costing yaitu :

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

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

The Role of type of costumer serviced (jenis konsumen yang akan dituju)

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

The role of degree of influence overparts suppliers and subcontractors (tingkat pengaruh antar bagian dari supplier).

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

2.5 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.5.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, tahun & judul penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Elmer Tamara Johan dan Muanas, (2014) Penerapan <i>Target Costing</i> Dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Kotor	<i>Target Costing</i> Biaya Produksi	<i>Target Costing</i> - harga pasar - Laba yang diinginkan Biaya produksi - Bahan baku yang digunakan - Biaya tenaga kerja langsung - Biaya overhead produksi.	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif	Hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa metode yang digunakan oleh perusahaan tidak efisien. Namun setelah menggunakan metode target costing, laba yang diinginkan perusahaan dapat tercapai sesuai dengan target laba yang telah disesuaikan. Dan dengan menggunakan metode <i>target costing</i> , perusahaan dapat enekan biaya produksi per unit mobil.
2.	Rukmi Juwita dan Muhammad Rizal Satria (2017) Penerapan <i>Target Costing</i> Dalam Upaya Efisiensi Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Produk	<i>Target Costing</i> Biaya Produksi	<i>Target Costing</i> - harga pasar - Laba yang diinginkan Biaya produksi - Bahan baku yang digunakan - Biaya tenaga kerja langsung - Biaya overhead produksi.	.Metode deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah menggunakan metode target costing biaya produksi menjadi lebih efisien serta laba yang ditargetkan perusahaan dapat tercapai
3.	Clarisa Chrysty Wuysang dan Rudy J. Pusun (2019) <i>Target Costing Implementation In Efforts To</i>	<i>Target Costing</i> Biaya Produksi	<i>Target Costing</i> - harga pasar - Laba yang diinginkan Biaya produksi - Bahan	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif	Hasil penelitian yaitu perhitungan target costing pada UD. JJ Bakery bahwa ada efisiensi ketika perusahaan sebelum

No	Nama Peneliti, tahun & judul penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Production Cost Efficiency For Increased Gross Profit At Ud. JJ Bakery</i>		baku yang digunakan - Biaya tenaga kerja langsung - Biaya overhead produksi.		menggunakan metode target costing laba kotor sebesar Rp. 230.128.704 dengan menggunakan metode target costing laba kotor menjadi meningkat sebesar Rp. 234.601.536. Jadi, selisih peningkatan laba kotor adalah sebesar Rp. 4.472.832. Saran sebaiknya perusahaan harus menerapkan metode target costing karena dengan menggunakan metode target costing laba kotor yang diharapkan lebih efisien.
4.	Idrawahyuni, Muhammad Adil, Muhammad Nasrun, dan Dedi Akbar Herianto (2020) Analisis Penerapan <i>Target Costing</i> Sebagai Sistem Pengendalian Biaya Produksi (Studi Kasus Pada UD. Winda Kabupaten Gowa Provinsi Sulawesi Selatan)	<i>Target Costing</i> Pengendalian Biaya Produksi	<i>Target Costing</i> - harga pasar - Laba yang diinginkan Biaya produksi - Bahan baku yang digunakan - Biaya tenaga kerja langsung - Biaya overhead produksi.	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif	Dari hasil analisis mengenai perhitungan standar biaya produksi dalam memproduksi mebel, terlihat bahwa standar biaya produksi untuk lemari 2 Pintu sebesar Rp. 971.620, untuk lemari 3 Pintu sebesar Rp. 1.209.119. Berdasarkan hasil analisis perbandingan penerapan <i>target costing</i> dengan standar biaya produksi perusahaan mengenai pelaksanaan <i>target costing</i> jauh lebih efisien.

No	Nama Peneliti, tahun & judul penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5.	Anggi Ervika, Yulianta, Parmuji, dan Ridwan Fahrozi (2022) Analisis Penerapan <i>Target Costing</i> Sebagai Sistem Pengendalian Biaya Produksi Tangki Air Fiber (Studi Kasus Pada UD Karya Bersama Fiberglass Di Cibinong Kabupaten Bogor)	<i>Target Costing</i> Pengendalian Biaya Produksi	<i>Target Costing</i> - harga pasar - Laba yang diinginkan Biaya produksi - Bahan baku yang digunakan - Biaya tenaga kerja langsung - Biaya overhead produksi.	Deskriptif kualitatif	Dari hasil analisis mengenai perhitungan standar biaya produksi dalam memproduksi Tangki Air, terlihat bahwa standar biaya produksi untuk Tangki Air dengan ukuran 500Lt sebesar Rp 1.529.910. Berdasarkan hasil analisis perbandingan penerapan <i>target costing</i> dengan standar biaya produksi perusahaan mengenai pelaksanaan <i>target costing</i> jauh lebih efisien, dimana dengan penerapan <i>target costing</i> , dengan harga produksi sebagai berikut: Biaya produksi Tangki Air dengan ukuran 500Lt sebesar Rp. 1.400.000.
6	Gede Darmayasa (2019) Analisis Penerapan <i>Target Costing</i> Dalam Efisiensi Biaya Produksi Batako Pada Ud Darma Yasa Di Desa Panji, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng	<i>Target Costing</i> , Efisiensi Biaya Produksi	<i>Target Costing</i> - Harga pasar - Laba yang diinginkan Biaya produksi - Bahan baku yang digunakan - Biaya tenaga kerja langsung - Biaya overhead produksi.	Deskriptif kualitatif	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui unsur-unsur biaya yang dibutuhkan dalam pembuatan batako dengan metode <i>target costing</i> dan penerapan <i>target costing</i> dalam menetapkan biaya produksi batako, serta penerapan <i>target costing</i> dapat meningkatkan efisiensi biaya produksi batako pada UD Darma Yasa. Jenis

No	Nama Peneliti, tahun & judul penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					<p>penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian adalah UD Darma Yasa sebagai lembaga bisnis yang beralamat di Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng, Bali. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode dokumentasi dan data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dengan metode target costing. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari perhitungan sebelum penerapan target costing didapatkan total biaya per biji batako sebesar Rp.1.929,75, sesudah penerapan target costing total biaya per biji batako sebesar Rp.1.808,7. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penerapan target costing biaya produksi batako lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan perusahaan saat ini</p>
7	Hani Rahmasania (2022) Analisis Penerapan	Target Costing Dan Activity Based Costing	Target Costing - Harga pasar - Laba yang	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan harga pokok

No	Nama Peneliti, tahun & judul penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Target Costing Dan Activity Based Costing Sebagai Alternatif Pengendalian Harga Pokok Produksi		diinginkan Activity Based Costing - Biaya utama - Volume produksi .		produksi menurut perusahaan lebih rendah dari perhitungan menurut metode activity-based costing, namun perhitungan dengan metode activity-based costing ternyata lebih rendah jika dibandingkan dengan metode target costing yang berarti perusahaan telah mencapai laba yang diharapkan. Oleh sebab itu alternatif perhitungan kedua metode tersebut sebaiknya diambil oleh perusahaan untuk pengendalian harga pokok produksi yang terencana, lebih akurat dan terperinci.

Tabel 2.3. Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, tahun & judul penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Elmer Tamara Johan dan Muanas, (2014) Penerapan <i>Target Costing</i> Dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Kotor	Perbedaan terletak tujuan metode target costing yaitu pengurangan biaya untuk peningkatan laba kotor	Persamaan terletak pada metode analisis data yang digunakan yaitu data deskriptif kualitatif
2.	Rukmi Juwita dan Muhammad Rizal Satria (2017) Penerapan <i>Target Costing</i> Dalam Upaya Efisiensi Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Produk	Perbedaan terletak tujuan metode target costing yaitu pengurangan biaya untuk peningkatan laba produk	Persamaan terletak pada metode analisis data yang digunakan yaitu data deskriptif kualitatif

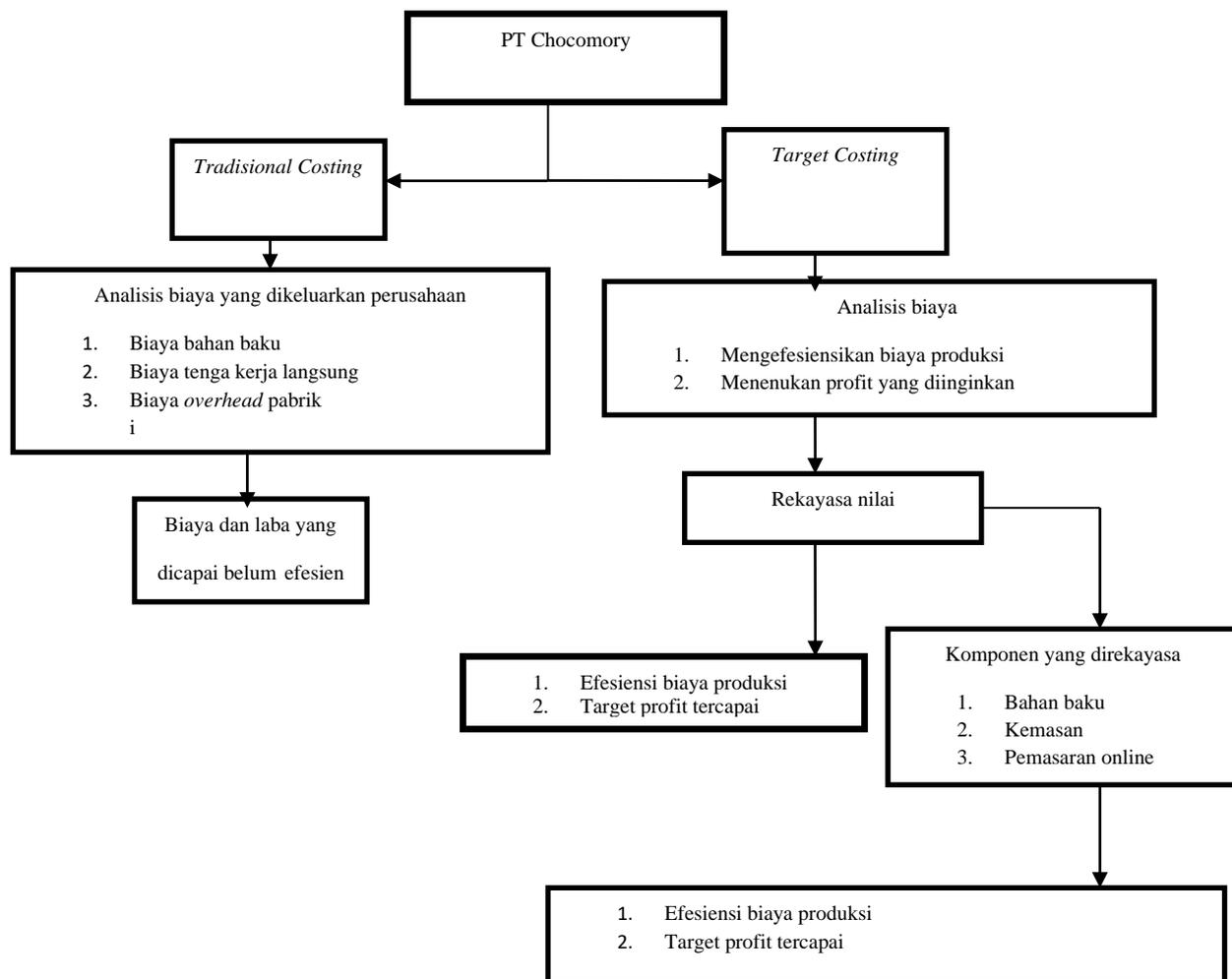
No	Nama Peneliti, tahun & judul penelitian	Perbedaan	Persamaan
3.	Clarisa Chrysty Wuysang dan Rudy J. Pusun (2019) <i>Target Costing Implementation In Efforts To Production Cost Efficiency For Increased Gross Profit At Ud. JJ Bakery</i>	Perbedaan terletak objek peneltiian	Persamaan terletak pada metode analisis data yang digunakan yaitu data deskriptif kualitatif
4.	Idrawahyuni, Muhammad Adil, Muhammad Nasrun, dan Dedi Akbar Herianto (2020) Analisis Penerapan <i>Target Costing</i> Sebagai Sistem Pengendalian Biaya Produksi (Studi Kasus Pada UD. Winda Kabupaten Gowa Provinsi Sulawesi Selatan)	Perbedaan terletak tujuan metode target costing yaitu pengendalian biaya dan objek penelitian	Persamaan terletak pada metode analisis data yang digunakan yaitu data deskriptif kualitatif
5.	Anggi Ervika, Yulianta, Parmuji, dan Ridwan Fahrozi (2022) Analisis Penerapan <i>Target Costing</i> Sebagai Sistem Pengendalian Biaya Produksi Tangki Air Fiber (Studi Kasus Pada UD Karya Bersama Fiberglass Di Cibinong Kabupaten Bogor)	Perbedaan terletak tujuan metode target costing yaitu pengendalian biaya dan objek penelitian	Persamaan terletak pada metode analisis data yang digunakan yaitu data deskriptif kualitatif
6	Gede Darmayasa (2019) Analisis Penerapan Target Costing Dalam Efisiensi Biaya Produksi Batako Pada Ud Darma Yasa Di Desa Panji, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng	Perbedaan terletak objek penelitian	Persamaan terletak pada metode analisis data yang digunakan yaitu data deskriptif kualitatif
7	Hani Rahmasania (2022) Analisis Penerapan Target Costing Dan Activity Based Costing Sebagai Alternatif Pengendalian Harga Pokok Produksi	Perbedaan terletak objek penelitian	Persamaan terletak pada metode analisis data yang digunakan yaitu data deskriptif kualitatif

2.5.2. Kerangka Pemikiran

PT. Chocomory merupakan salah satu perusahaan Cimory yang menjual berbagai makanan dari coklat seperti kue, biskuit, selai, dan lain-lain. Perusahaan ini memiliki potensi yaitu merek Chocomory yang sudah cukup eksis dan terkenal di masyarakat. Selain itu permintaan coklat juga meningkat dimana perusahaan juga mendistribusikan produknya ke outlet-outlet yang berada di Bogor dan sekitarnya, dan juga menjual produknya ke luar kota. Walaupun permintaan meningkat namun produksi yang dihasilkan perusahaan tidak dapat terus ditingkatkan lebih banyak karena keterbatasan sumberdaya dan kapasitas produksi.

Selain potensi yang dimiliki, perusahaan juga memiliki kendala yaitu banyaknya perusahaan pesaing yang mulai bermunculan di Bogor. Hal tersebut berdampak pada harga jual yang dibuat harus bersaing dengan kompetitor sesuai dengan harga pasar, sehingga dapat menarik minat konsumen. Penggunaan harga yang disesuaikan dengan harga kompetitif menjadikan PT. Chocomory menghasilkan laba yang kurang optimal dari laba yang diharapkan. Cara yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan laba adalah dengan mengendalikan biaya-biaya produksi. Kendala yang dialami perusahaan yaitu tidak dapat menaikkan harga jual namun perusahaan dapat melakukan pengendalian biaya dengan mencari tahu nilai efisien tiap biaya produksi yang dikeluarkan. Mencari nilai efisiensi biaya yaitu dilihat dari biaya produksi dan biaya non produksi.

Dalam perencanaan pengendalian biaya produksi, maka perusahaan harus terlebih dulu mengetahui nilai biaya yang dikategorikan efisien dalam pencapaian laba yang optimal. Untuk mengetahui biaya yang seharusnya dikeluarkan perusahaan selama produksi agar menjadi efisien, maka digunakan metode *target costing* untuk mengukur efisiensi biaya produksi. Berikut adalah skema kerangka pemikiran yang dipakai untuk penelitian ini:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif deskriptif. Jenis ini dipilih oleh peneliti dengan tujuan untuk mengumpulkan segala informasi secara aktual dan terinci yang kemudian membandingkan antara konsep dasar, teori atau arsip mengenai penerapan metode *target costing* dan kemudian ditarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Obyek Penelitian

Adapun yang menjadi obyek penelitian ini yaitu penerapan *target costing* sebagai alternatif perhitungan efisiensi biaya produksi.

3.2.2. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan adalah *organization*, yaitu sumber data yang didapat dari suatu organisasi dalam perusahaan. Organisasi yang dimaksud adalah data yang berasal dari PT Chocomory.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan proposal penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada PT. Chocomory yang beralamat di Jl. Raya Puncak - Cianjur No.412, Cilember Cisarua, Cipayung Girang, Kec. Megamendung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.

3.3. Jenis Data

Data yang dipakai dalam penelitian ini data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara.

3.4. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan berupa data primer dan sekunder.

1. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini penelitian memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk, biasanya sumber data ini lebih banyak sebagai data statistik atau data yang sudah diolah

sedemikian rupa yang bersumber dari bahan pustaka berupa dokumen laporan, buku-buku, literatur, dan peraturan-peraturan lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

3.5. Operasional Variabel

Adapun metode analisis dengan berdasarkan kerangka pemikiran yang dituangkan dalam suatu model, maka kaitan antara variabel penelitian dapat diungkapkan dalam model sebagai berikut:

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>Tradisional Costing</i>	Biaya Bahan Baku	Biaya Perolehan Bahan Baku yang digunakan selama Proses Produksi	Rasio
	Biaya Tenaga Kerja Langsung	Alokasi biaya tenaga kerja terhadap produk yang terjual (jumlah tenaga kerja x unit yang di produksi)	Rasio
	Biaya Overhead Pabrik	Alokasi biaya overhead pabrik pada produk yang terjual (total biaya overhead x unit yang diproduksi)	Rasio
	Biaya Non Produksi	Total Pengeluaran Administrasi	Rasio
<i>Target Costing</i>	Rekayasa Nilai	Biaya yang dapat diturunkan	Rasio

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Kuantitatif

Metode analisis data kuantitatif dilakukan berdasarkan pada data hasil perhitungan biaya yang diperoleh dari perusahaan pada tahun 2022. Cara perhitungan harga pokok produk yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan metode *tradisional costing*.

1. Metode *Tradisional Costing*

Analisis penentuan biaya dilakukan untuk menganalisis penggunaan biaya produksi yang dilakukan pada tahun 2021 dan menghitung keuntungan yang diperoleh perusahaan. Penggunaan metode biaya *standart costing* dengan melakukan perhitungan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Perhitungan analisis digunakan untuk mengetahui harga standar yang digunakan untuk menjual produk berdasarkan penggunaan biaya produksi di tahun 2021. Berikut perhitungan menggunakan metode *Tradisional Costing*.

a. Menghitung biaya bahan baku

Perhitungan biaya bahan baku yang diproduksi pada tahun 2021 dilakukan dengan cara membagi antara biaya bahan baku langsung dengan volume produksi pada tahun tersebut.

$$\text{Biaya bahan baku} = \frac{\text{Biaya bahan baku langsung}}{\text{Volume produksi}}$$

b. Menghitung biaya tenaga kerja langsung

Perhitungan biaya tenaga kerja langsung yang diproduksi pada tahun 2021 dilakukan dengan cara membagi biaya tenaga kerja langsung (tenaga kerja borongan, harian dan tetap) dengan volume produksi.

$$\text{Biaya tenaga kerja langsung} = \frac{\text{Biaya tenaga kerja langsung}}{\text{Volume produksi}}$$

c. Menghitung biaya overhead pabrik

Perhitungan biaya overhead pabrik yang diproduksi pada tahun 2021 dilakukan dengan cara membagi biaya overhead pabrik dengan volume produksi. Biaya yang tergolong dalam biaya overhead pabrik adalah biaya bahan penolong, biaya listrik, biaya tenaga kerja tidak langsung, biaya pemeliharaan dan biaya penyusutan.

$$\text{Biaya overhead pabrik} = \frac{\text{Biaya overhead pabrik}}{\text{Volume produksi}}$$

d. Menghitung biaya non produksi

Perhitungan biaya non produksi pada tahun 2021 dilakukan dengan cara menjumlahkan biaya penjualan dengan biaya administrasi.

$$\text{Biaya administrasi} = \frac{\text{Biaya administrasi}}{\text{Volume produksi}}$$

$$\text{Biaya Pajak Bangunan} = \frac{\text{Biaya pajak bangunan}}{\text{Volume produksi}}$$

$$\text{Biaya Pajak Penghasilan} = \frac{\text{Biaya pajak penghasilan}}{\text{Volume produksi}}$$

$$\text{Biaya Non Produksi} = \text{Biaya administrasi} + \text{Biaya Pajak bangunan} + \text{Biaya Pajak Penghasilan}$$

e. Menghitung total biaya

Perhitungan total biaya pada tahun 2021 dengan menjumlahkan biaya produksi (biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik) dengan biaya non produksi

$$\text{Total Biaya} = \text{Biaya Produksi} + \text{Biaya non produksi}$$

f. Menghitung penjualan dan laba yang diperoleh selama tahun 2021 dengan rumus perhitungan sebagai berikut

$$\text{Penjualan} = \text{Harga jual produk} \times \text{total penjualan}$$

$$\text{Laba perusahaan} = \text{Penjualan} - \text{Total Biaya}$$

$$\text{Laba ditahan} = \text{Harga jual produk} \times \text{produk yang belum terjual}$$

g. Menghitung margin

$$\text{Margin} = \frac{\text{Laba}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

2. Metode *Target Costing*

Analisis dengan menggunakan metode *target costing* untuk menghitung biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Perhitungan berdasarkan harga jual yang telah ditentukan pasar dan target profit yang diharapkan oleh perusahaan.

Pada perhitungan dengan menggunakan metode *target costing* diasumsikan bahwa produk terjual seluruhnya. Data yang digunakan untuk melakukan analisis target costing adalah data biaya produksi pada tahun 2021. Berikut merupakan langkah yang harus dilakukan dalam menganalisis metode *target costing* (Rudianto, 2013):

- a. Menentukan harga jual yang kompetitif.
- b. Menentukan besaran profit yang diharapkan perusahaan.
- c. Menetapkan target biaya.

$$\text{Target Biaya} = \text{Harga jual} - \text{Target laba}$$

- d. Melakukan rekayasa nilai (*Value Engineering*)

Rekayasa nilai dilakukan sebagai upaya untuk membantu perusahaan dalam menghitung berapa biaya yang dapat diturunkan dari hasil perhitungan dengan metode *target costing* tanpa mengurangi kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen. Biaya yang diturunkan dihitung berdasarkan data perusahaan pada tahun 2021.

3.6.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan gambaran umum perusahaan, proses produksi serta beberapa penjelasan dalam perhitungan yang dilakukan dengan metode *standart costing* dan *target costing*. Analisis deskriptif juga digunakan dalam penjabaran yang membandingkan metode yang paling efisien diantara perhitungan metode secara tradisional dan metode *target costing*. Perbandingan dilakukan dengan cara menghitung profit yang dicapai dan biaya produksi yang dikeluarkan untuk memproduksi produk berdasarkan metode biaya tradisional yang telah digunakan oleh perusahaan dengan metode *target costing*. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan gambaran terkait dengan metode yang memberikan nilai biaya yang efisien dan profit yang tinggi. Selanjutnya dapat diketahui, bahwa metode *target costing* dapat dijadikan sebagai bahan acuan oleh perusahaan untuk meningkatkan profit sesuai yang diinginkan perusahaan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah dan perkembangan PT Chocomory

PT. Chocomory merupakan salah satu anak perusahaan PT Cisarua Mountain Dairy Tbk (“Cimory”) yang beralamat di Jl. Raya Puncak - Cianjur No.412, Cilember Cisarua, Cipayung Girang, Kec. Megamendung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Chocomory yang berdiri sejak Desember 2012 terus berinovasi membuat produk olahan coklat yang berkualitas. Mulai dari *chocolate bar*, *chocolate thins*, lollipop, berbagai pie dan biskuit, hingga produk favorite untuk oleh-oleh seperti Moo Moo Roll dan Tiramisu. Seiring berjalan waktu, pada November 2017 chocomory mendeklarasikan sebagai pusat dan rajanya oleh-oleh dengan produk premium yang dimiliki.

Cimory merupakan produsen produk susu premium dan makanan konsumen premium yang terkemuka di Indonesia. Berdiri pada tahun 2006, Cimory memiliki reputasi di bidang inovasi produk. Cimory merupakan pelopor di kategori produk susu dan makanan konsumen, dengan reputasi di bidang inovasi produk. Portofolio produk susu premium meliputi produk-produk yogurt dan susu, yang dipasarkan di bawah merek “Cimory”. Produk dan makanan konsumen premium Cimory menghadirkan berbagai pilihan produk siap masak dan siap saji, seperti sosis, nugget ayam, daging luncheon, dan bakso. Produk-produk ini dipasarkan di bawah merek “Kanzler”.

Kegiatan usaha perusahaan didukung oleh salah satu jaringan *cold chain logistic* dan pergudangan yang paling komprehensif di Indonesia, sehingga perusahaan dapat mendistribusikan produk-produk dalam suhu ruangan, suhu dingin, maupun suhu beku. Perusahaan juga mengoperasikan enam fasilitas produksi, dengan lokasi yang strategis dekat dengan pasar yang dituju. Keunggulan Cimory di bidang inovasi produk dan keahliannya di bidang pemasaran digital, serta model distribusi dengan pengontrolan suhunya, telah menempatkan perseroan sebagai produsen produk yang terdiferensiasi dengan harga premium, yang berkontribusi pada tingkat profitabilitas yang tinggi.

Pada tanggal 6 Desember 2021, Cimory memasuki babak baru perjalanannya, menyusul keberhasilan pencatatan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (simbol ticker: CMRY). Didukung oleh reputasinya di bidang inovasi produk, posisi mereknya yang solid, serta pengalaman selama beberapa dekade di bidang komersialisasi produk, Cimory siap untuk terus mencapai tujuannya, untuk menghadirkan produk-produk yang berselera dan bergizi dalam rangka meningkatkan asupan protein para konsumen di Indonesia.

4.1.2. Visi, Misi dan Nilai Perusahaan PT Chocomory

Visi dan misi PT Chocomory sejalan dengan visi dan misi Cimory, yaitu:

1. Visi

Menjadi perusahaan publik yang memproduksi dan mendistribusikan makanan dan minuman berbasis protein untuk seluruh masyarakat Indonesia.

2. Misi

Menghasilkan produk-produk berbasis protein yang berkualitas.

Sedangkan nilai-nilai perusahaan meliputi M A C R O, yang diuraikan sebagai berikut:

1. *Motivated*

Bersemangat dan memiliki motivasi yang kuat untuk melakukan yang terbaik dalam setiap pekerjaan demi tercapainya tujuan Perseroan.

2. *Active*

Berinisiatif, aktif, cepat tanggap dan cerdas dalam melakukan pekerjaan sesuai dengan wewenang dan kewajibannya.

3. *Cooperative*

Bekerjasama, bersedia mengoreksi dan dikoreksi demi perbaikan-perbaikan yang berkesinambungan.

4. *Responsible*

Bekerja dengan sepenuh hati dan dedikasi untuk menyelesaikan pekerjaan secara tuntas dan mampu memberikan solusi untuk setiap masalah yang dihadapi.

5. *Ownership*

Bersikap ikut memiliki dan memelihara segenap aset Perseroan.

4.1.3 Cimory Group Companies

- PT Marrotama Binasantika
(food ingredients & food processing equipment)
- PT Cimory Hospitality Sejahtera
(hospitality industry)
- PT Cimory Dairy Shop
(retail shop)
- PT Cisarua Mountain Dairy
(milk processing)
- PT Macoprime Panganutama
(meat processing)
- PT Java Egg Specialities

- (liquid egg processing)
- PT Indosehat Sumber Protein
(soy bean processing)
- PT Macrosentra Niagaboga
(food & beverage distribution)
- PT Choomory Cokelat Persada
(chocolate & patisserie)
- PT Kanemory Food Service
(food service industry)
- PT Bavarian Culinary Haus
(german resto and butchery)
- PT Sumber Citarasa Alam
(milk farm)
- PT Wisata Sapta Pesona
(family leisure park)
- PT Tatanan Sumber Berkat
(real estate)

4.1.4 Produk PT Chocomory Chocolate Persada mountain view & semarang

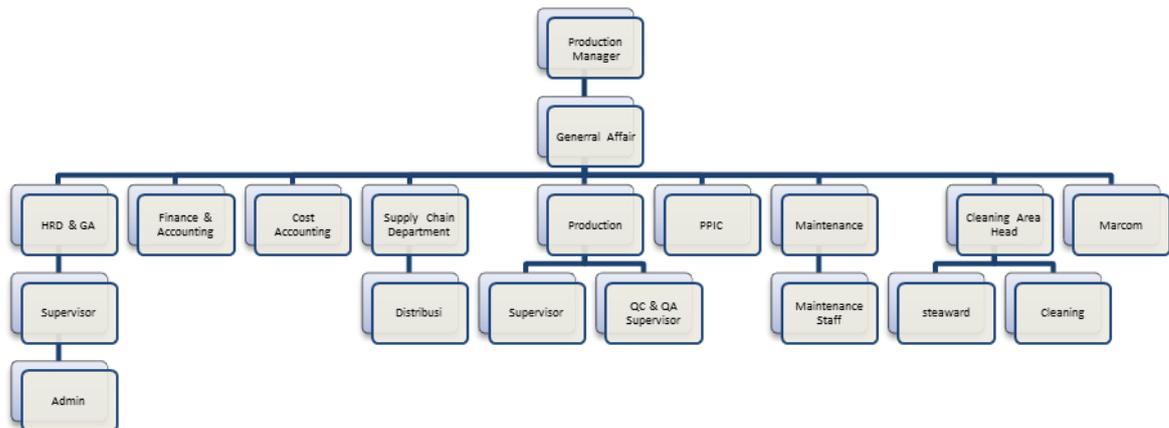
-PT Chocomory Chocolate Persada Mountain View

(tiramisusu, moo-moo rol, belgian crispy cookies, brownies)

-PT Chocomory Chocolate Persada Semarang

(choco bag, choco button, choco bar, choco pie, tin chocolate)

4.1.5 Struktur Organisasi PT Chocomory



Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT Chocomory

4.2. Pembahasan

4.2.1. Perhitungan Biaya Produksi pada PT Chocomory menggunakan *Tradisional Costing*

Penentuan biaya produksi menggunakan *tradisional costing* pada PT Chocomory menggunakan keseluruhan volume produksi, jumlah produksi, dan total biaya produksi selama tahun 2022. Hasil perhitungan tersebut untuk mengetahui jumlah alokasi biaya yang telah digunakan perusahaan selama satu tahun masa produksi, sehingga perusahaan dapat menentukan harga pokok produk. Biaya-biaya yang dihitung untuk mendapatkan harga pokok produk adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead*. PT Chocomory dalam melakukan perhitungan biaya masih menggunakan metode biaya tradisional. Komponen biaya yang dihitung meliputi, biaya produksi dan biaya non-produksi.

Analisis biaya standar dihitung per satuan pcs dengan tujuan untuk mengetahui besarnya biaya yang dikeluarkan dalam satu tahun masa produksi dalam satuan pcs. Tujuan lain dari perhitungan tersebut adalah untuk mengetahui besarnya keuntungan yang diperoleh perusahaan selama satu tahun proses produksi. Hasil perhitungan yang didapat kemudian akan dibandingkan dengan hasil perhitungan menggunakan metode *target costing* yang merupakan alat analisis untuk mengefisienkan biaya produksi. Berikut merupakan perhitungan biaya produksi dengan metode *tradisional costing* yang diterapkan di PT Chocomory.

4.2.1.1. Total Produksi, Volume Penjualan dan Harga Jual

PT Chocomory memiliki target produksi yang disesuaikan dengan volume penjualan perusahaan. Produksi yang dihasilkan PT Chocomory dalam sebulan \pm 600.000 pcs. Namun, jumlah tersebut tidak selalu sama setiap bulannya dikarenakan jumlah permintaan yang berfluktuasi. Jumlah produksi meningkat pada hari tertentu misalnya hari libur sekolah, hari raya idul fitri dan tahun baru. Penjualan PT Chocomory dilakukan secara *offline* dan *online*.

Produksi PT Chocomory dilakukan hari senin hingga sabtu, namun untuk proses penjualan dilakukan setiap hari. Produk yang dihasilkan PT Chocomory yang dihasilkan setiap harinya akan memiliki jumlah yang lebih besar dari hasil penjualan. Jumlah produksi yang lebih sedikit ini masih dapat menutupi kebutuhan konsumen. Hal ini dikarenakan masih terdapat selisih pada hari sebelumnya. Selisih ini kemudian di akhir bulan akan disimpan untuk dijual pada bulan berikutnya. Dibawah ini adalah rincian data total pada tahun 2022.

1. Total Produksi dan Penjualan Produk Momorol

Tabel 4.1. Data Jumlah Produksi dan Penjualan PT Chocomory Tahun 2022

No.	Bulan	Total Produksi (pcs)	Penjualan	Sisa Produksi yang Tidak Terjual
			(pcs)	
1	Januari	20,000	18,500	1,500
2	Februari	18,333	17,500	833
3	Maret	20,667	19,820	847
4	April	26,667	25,651	1,016
5	Mei	20,000	19,652	348
6	Juni	21,667	20,411	1,256
7	Juli	20,000	19,540	460
8	Agustus	21,333	20,145	1,188
9	September	22,412	20,341	2,071
10	Oktober	20,667	19,254	1,413
11	November	20,000	18,400	1,600
12	Desember	25,000	23,400	1,600
Total Produksi Satu Tahun		256,745	242,614	14,131

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

2. Total Produksi dan Penjualan Produk Tiramisu

Tabel 4.2. Data Jumlah Produksi dan Penjualan PT Chocomory Tahun 2022

No.	Bulan	Total Produksi (pcs)	Penjualan	Sisa Produksi yang Tidak Terjual
			(pcs)	
1	Januari	18,500	18,200	300
2	Februari	19,000	18,750	250
3	Maret	19,500	18,750	750
4	April	25,400	25,400	-
5	Mei	24,500	23,451	1,049
6	Juni	23,500	23,400	100
7	Juli	19,500	18,711	789
8	Agustus	20,000	19,500	500
9	September	21,000	20,412	588
10	Oktober	21,000	20,845	155
11	November	21,500	20,142	1,358
12	Desember	23,410	22,462	948
Total Produksi Satu Tahun		256,810	250,023	6,787

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

3. Total Produksi dan Penjualan Produk Belgrain Crispy

Tabel 4.3. Data Jumlah Produksi dan Penjualan PT Chocomory Tahun 2022

No.	Bulan	Total Produksi (pcs)	Penjualan	Sisa Produksi yang Tidak Terjual
			(pcs)	
1	Januari	19,800	19,400	400
2	Februari	19,500	19,200	300
3	Maret	22,640	22,620	20
4	April	28,000	27,900	100
5	Mei	24,500	24,312	188
6	Juni	24,000	23,541	459
7	Juli	24,500	23,412	1,088
8	Agustus	23,440	23,410	30
9	September	20,500	19,821	679
10	Oktober	21,600	20,470	1,130
11	November	22,700	21,546	1,154
12	Desember	23,000	22,882	118
Total Produksi Satu Tahun		274,180	268,514	5,666

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

4. Total Produksi dan Penjualan Produk Brownies

Tabel 4.4. Data Jumlah Produksi dan Penjualan PT Chocomory Tahun 2022

No.	Bulan	Total Produksi (pcs)	Penjualan	Sisa Produksi yang Tidak Terjual
			(pcs)	
1	Januari	22,400	21,465	935
2	Februari	22,500	21,788	712
3	Maret	20,700	20,121	579
4	April	25,600	25,412	188
5	Mei	25,700	24,982	718
6	Juni	23,500	22,741	759
7	Juli	24,500	23,541	959
8	Agustus	22,840	22,840	-
9	September	23,500	23,415	85
10	Oktober	27,600	26,541	1,059
11	November	25,400	25,400	-
12	Desember	22,500	22,321	179
Total Produksi Satu Tahun		286,740	280,567	6,173

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Diketahui dari Tabel 1 di atas bahwa jumlah produksi lebih besar dari hasil penjualan, yaitu 256,745 pcs untuk produk momorol, 256,810 pcs untuk produk tiramisu, 274,180 pcs untuk produk bergian crispy, 286,740 pcs untuk produk brownies, sedangkan penjualannya yaitu sebesar 242,614 pcs untuk momorol, 250,023 pcs untuk tiramisu, 268,514 pcs untuk belrgian crispy, 280,567 pcs untuk brownies. Total produksi yang lebih tinggi tersebut hasil akumulasi dari keseluruhan produksi selama satu tahun. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa produksi PT Chocomory pada setiap harinya tidak selalu lebih tinggi dari penjualan, namun masih tetap bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut terbukti dari masih adanya selisih antara total produksi dan penjualan selama tahun 2022, meskipun selisihnya tidak terlalu banyak. Selisih antara total produksi dan penjualan mencapai 14,131 pcs. Perbedaan ini tidak terlalu signifikan karena setiap harinya perusahaan melakukan kegiatan produksi disesuaikan dengan volume penjualan. Selisih tersebut kemudian akan dijadikan sebagai stock untuk penjualan berikutnya, sehingga perusahaan mampu secara berkelanjutan memenuhi kebutuhan konsumen. Total penjualan PT Chocomory pada tahun 2022 berdasarkan Tabel 1 memiliki keadaan yang fluktuatif, namun perbedaannya tidak terlalu signifikan. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan April dengan total penjualan sebesar 25,651 pcs.

4.2.1.2. Biaya Bahan Baku Langsung

Bahan baku utama yang digunakan untuk PT Chocomory adalah susu dan coklat. Susu dan coklat diolah menjadi produk dengan proses sesuai dengan aturan

perusahaan. Bahan baku berupa susu telah disediakan oleh perusahaan karena perusahaan telah memproduksi sendiri susu, sedangkan untuk coklet diantar langsung oleh supplier ke lokasi produksi PT Chocomory. Supplier cokelat biasanya mengantar cokelat setiap minggu sekali.

Tabel 4.5. Biaya Bahan Baku Langsung PT Chocomory Momorol Tahun 2022

No.	Total Biaya Bahan Baku	
	Komponen	Total Biaya (Rp)
1.	Susu	64,500,000
2.	Coklat	62,400,000
3.	Terigu, Gula	50,304,000
Total Biaya Bahan Baku		177.204.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Diketahui dari tabel di atas, perusahaan mengeluarkan biaya sebesar Rp. 177.204.000 untuk membeli bahan baku berupa susu dan coklat, terigu, dan gula. Total biaya ini dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan produk sebanyak 256.745 pcs. Cara untuk mengetahui biaya bahan baku per pcs pada tahun 2022, maka dilakukan dengan menghitung total biaya bahan baku dibagi dengan volume produksi. Biaya bahan baku per pcs pada tahun 2022 adalah Rp. 690.194 per pcs.

Tabel 4.6. Biaya Bahan Baku Langsung PT Chocomory Tiramisu Tahun 2022

No.	Total Biaya Bahan Baku	
	Komponen	Total Biaya (Rp)
1.	Bubuk Kakao	82,400,000
2.	Telur Ayam	61,200,000
3.	Gula, Kopi	55,140,000
Total Biaya Bahan Baku		198.740.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Diketahui dari tabel di atas, perusahaan mengeluarkan biaya sebesar Rp. 198.740.000 untuk membeli bahan baku berupa bubuk kako, telur ayam dan gula, kopi. Total biaya ini dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan produk sebanyak 256.810 pcs. Cara untuk mengetahui biaya bahan baku per pcs pada tahun 2022, maka dilakukan dengan menghitung total biaya bahan baku dibagi dengan volume produksi. Biaya bahan baku per pcs pada tahun 2022 adalah Rp. 320.860 per pcs.

Tabel 4.7. Biaya Bahan Baku Langsung PT Chocomory Bergian Crispy Tahun 2022

No.	Total Biaya Bahan Baku	
	Komponen	Total Biaya (Rp)
1.	Minyak Goreng	76,425,000
2.	Telur Ayam	60,215,400
3.	Terigu, Gula	55,400,000
Total Biaya Bahan Baku		192.040.400

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Diketahui dari tabel di atas, perusahaan mengeluarkan biaya sebesar Rp. 192.040.400 untuk membeli bahan baku berupa Minyak Goreng, Telur Ayam, terigu dan gula. Total biaya ini dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan produk sebanyak 274.180 pcs. Cara untuk mengetahui biaya bahan baku per pcs pada tahun 2022, maka dilakukan dengan menghitung total biaya bahan baku dibagi dengan volume produksi. Biaya bahan baku per pcs pada tahun 2022 adalah Rp. 278.740 per pcs.

Tabel 4.8. Biaya Bahan Baku Langsung PT Chocomory Brownies Tahun 2022

No.	Total Biaya Bahan Baku	
	Komponen	Total Biaya (Rp)
1.	Susu	74,154,812
2.	Cokelat	61,245,112
3.	Terigu, Gula	47,412,541
Total Biaya Bahan Baku		182.812.465

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Diketahui dari tabel di atas, perusahaan mengeluarkan biaya sebesar Rp. 182.812.465 untuk membeli bahan baku berupa susu dan coklat, terigu, dan gula. Total biaya ini dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan produk sebanyak 286.740 pcs. Cara untuk mengetahui biaya bahan baku per pcs pada tahun 2022, maka dilakukan dengan menghitung total biaya bahan baku dibagi dengan volume produksi. Biaya bahan baku per pcs pada tahun 2022 adalah Rp. 258.610 per pcs.

4.2.1.3. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Tenaga kerja yang ada di PT Chocomory berjumlah 80 karyawan yaitu di bagian produksi dan pemasaran. Sistem tenaga kerja yang diterapkan di PT Chocomory adalah sistem harian dengan pembayaran gaji karyawan setiap bulan. Hari libur untuk karyawan adalah hari Minggu. Berikut adalah total biaya tenaga kerja langsung PT Chocomory pada tahun 2022.

Tabel 4.9. Total Biaya Tenaga Kerja PT Chocomory Produk Momorol, Tiramisu, Bergian Croispy dan Brownies

Tahun 2022

No.	Jenis Tenaga Kerja	Upah	Total
		(Rp)	(Rp)
1	Biaya Pelatihan dan Pengembangan	19,000	23.400.000
2	Gaji Pokok	18,000	32.400.000
3	Biaya rekrutmen	15,000	32.500.000
4	Tunjangan Kesehatan	23,000	48.200.000
5	Insentif dan Bonus	65,000	16.900.000
Total Biaya Tenaga Kerja Langsung per Tahun			153,400,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui bahwa total biaya tenaga kerja langsung tahun 2022 adalah Rp 153,400,000. Perhitungan biaya tenaga kerja langsung yang dikeluarkan PT Chocomory sebagai berikut:

Biaya tenaga kerja langsung untuk per pcs PT Chocomory adalah Rp 597.479 Perusahaan mempertimbangkan jumlah tenaga kerja dengan kapasitas produksi untuk menghasilkan jumlah produksi sesuai harapan perusahaan tersebut. Proses produksi dilakukan selama 6 hari per minggu.

4.2.1.4. Biaya Overhead Pabrik

Biaya *overhead* pabrik terdiri dari biaya-biaya selain bahan baku utama dan tenaga kerja langsung dalam proses produksi. Biaya overhead pabrik PT Chocomory dibagi menjadi dua macam, yaitu biaya variabel dan biaya tetap. Biaya variabel meliputi biaya bahan penolong, biaya kemasan, biaya tenaga kerja tidak langsung, serta biaya listrik dan air. Biaya tetap meliputi biaya penyusutan peralatan yang digunakan untuk produksi. Biaya *overhead* pabrik ini merupakan biaya dari komponen produksi tidak langsung yang digunakan perusahaan. Berikut ini merupakan total biaya overhead pabrik yang dikeluarkan PT Chocomory untuk memproduksi produk pada tahun 2023.

Tabel 4.10. Total Biaya *Overhead* Pabrik PT Chocomory Produk Momorol Tahun 2022

No.	Jenis Biaya	Total Biaya (Rp)
1	Bahan penolong	135,000,000
2	Kemasan	60,000,000
3	Penyusutan	35,701,510
4	Listrik	6,000,000
5	Tenaga kerja tidak langsung	21,840,000
	Total Biaya Keseluruhan	258,541,510

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10, total biaya *overhead* pabrik PT Chocomory sebesar Rp 258,541,510. Biaya *overhead* pabrik yang termasuk dalam biaya variabel merupakan biaya yang dipengaruhi jumlah produksi PT Chocomory, sedangkan biaya yang termasuk biaya tetap merupakan biaya yang tidak dipengaruhi jumlah produksi PT Chocomory. Tenaga kerja tidak langsung dalam perusahaan ini adalah bagian pemasaran dan bagian keuangan berjumlah 15 orang. Perhitungan biaya *overhead* PT Chocomory pada tahun 2022, maka dilakukan dengan menghitung total biaya *overhead* pabrik dibagi dengan volume produksi. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa biaya *overhead* pabrik yang dikeluarkan perusahaan pada tahun 2022 untuk per pcs adalah sebesar Rp 1.007.

Tabel 4.11. Total Biaya *Overhead* Pabrik PT Chocomory Produk Tiramisu Tahun 2022

No.	Jenis Biaya	Total Biaya (Rp)
1	Bahan penolong	40,200,000
2	Kemasan	55,000,000
3	Penyusutan	28,500,000
4	Listrik	6,000,000
5	Tenaga kerja tidak langsung	21,840,000
	Total Biaya Keseluruhan	151,540,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11, total biaya *overhead* pabrik PT Chocomory sebesar Rp 151,540,000. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa biaya *overhead* pabrik yang dikeluarkan perusahaan pada tahun 2022 untuk per pcs adalah sebesar Rp 590.

Tabel 4.12. Total Biaya *Overhead* Pabrik PT Chocomory Produk Berlgian Crispy Tahun 2022

No.	Jenis Biaya	Total Biaya (Rp)
1	Bahan penolong	62,120,000
2	Kemasan	55,000,000
3	Penyusutan	32,400,000
4	Listrik	6,000,000
5	Tenaga kerja tidak langsung	21,840,000
	Total Biaya Keseluruhan	177,360,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12, total biaya *overhead* pabrik PT Chocomory sebesar Rp 177,360,000. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa biaya *overhead* pabrik yang dikeluarkan perusahaan pada tahun 2022 untuk per pcs adalah sebesar Rp 647.

Tabel 4.13. Total Biaya *Overhead* Pabrik PT Chocomory Produk Brownies Tahun 2022

No.	Jenis Biaya	Total Biaya (Rp)
1	Bahan penolong	32,000,000
2	Kemasan	42,000,000
3	Penyusutan	2,400,000
4	Listrik	6,000,000
5	Tenaga kerja tidak langsung	21,840,000
	Total Biaya Keseluruhan	104,240,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13, total biaya *overhead* pabrik PT Chocomory sebesar Rp 104,240,000. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa biaya *overhead* pabrik yang dikeluarkan perusahaan pada tahun 2022 untuk per pcs adalah sebesar Rp 364.

4.2.1.5. Biaya Non Produksi

PT Chocomory mengeluarkan biaya non produksi dimana biaya ini merupakan biaya yang tidak berhubungan secara langsung dengan proses produksi. Biaya non-produksi yang terdapat pada PT Chocomory adalah biaya bahan bakar kendaraan bermotor yang dimiliki perusahaan dan biaya pajak. Biaya ini biasanya juga meliputi biaya pemasaran, biaya administrasi (alat tulis, biaya telepon, pulsa, dll), namun pada tahun 2022 perusahaan sama sekali tidak mengeluarkan kedua biaya tersebut. Konsumen dari produk PT Chocomory mayoritas langsung membeli pada store, sehingga perusahaan tidak mengeluarkan biaya untuk pulsa dan telepon kabel.

Berikut ini merupakan total biaya non produksi yang dikeluarkan PT Chocomory pada tahun 2022:

**Tabel 4.14. Total Biaya Non Produksi PT Chocomory Produk Momorol ,
Tiramisu, Berlgian Crispy dan Brownies
Tahun 2022**

No.	Jenis Biaya	Total Biaya (Rp)
1	Biaya bensin mobil	200,000,000
2	Biaya bensin motor	42,000,000
3	Biaya pajak	250,000,000
	Total Biaya Keseluruhan	492,000,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan di atas, total biaya non produksi secara keseluruhan adalah Rp 492,000,000. Biaya non produksi ini kemudian dibagi dengan total produksi untuk mengetahui besaran biaya yang dikeluarkan untuk setiap pcs produk yang dihasilkan PT Chocomory. Berdasarkan perhitungan tersebut, biaya yang dibebankan meliputi biaya bahan bakar kendaraan bermotor dan pajak untuk satu pcs PT Chocomory adalah Rp 1.916 pada tahun 2022.

4.2.1.6. Perhitungan Biaya Keseluruhan

Biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan, seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik, dan biaya non-produksi kemudian dijumlahkan untuk mengetahui total biaya yang dikeluarkan perusahaan setiap satu pcs produk yang dihasilkan PT Chocomory. Perhitungan biaya secara keseluruhan ini dihitung dengan menggunakan metode *Tradisional Costing* untuk mendapatkan nilai harga pokok produksi (HPP) per satu pcs produk. Melalui perhitungan dengan menggunakan metode ini, dapat diketahui nilai biaya-biaya yang dibebankan ke produk PT Chocomory untuk setiap unitnya. Berikut adalah perhitungan biaya keseluruhan untuk PT Chocomory pada tahun 2022.

Tabel 4.15. Total Biaya dan Harga Pokok Produksi PT Chocomory Tahun 2022

No.	Jenis Biaya	Total Biaya (Rp)
1	Bahan baku	690
2	Tenaga kerja	597.479
3	<i>Overhead</i> pabrik	1,007
4	Non produksi	1,916
	Total Biaya Keseluruhan	4,211

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.16. Total Biaya dan Harga Pokok Produksi PT Chocomory Produk Tiramisu Tahun 2022

No.	Jenis Biaya	Total Biaya (Rp)
1	Bahan baku	774
2	Tenaga kerja	597.329
3	<i>Overhead</i> pabrik	590
4	Non produksi	1,916
	Total Biaya Keseluruhan	3,877

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.17. Total Biaya dan Harga Pokok Produksi PT Chocomory Produk Bergian Crispy Tahun 2022

No.	Jenis Biaya	Total Biaya (Rp)
1	Bahan baku	700
2	Tenaga kerja	559.486
3	<i>Overhead</i> pabrik	647
4	Non produksi	1,794
	Total Biaya Keseluruhan	3,701

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.18. Total Biaya dan Harga Pokok Produksi PT Chocomory Produk Brownies Tahun 2022

No.	Jenis Biaya	Total Biaya (Rp)
1	Bahan baku	638
2	Tenaga kerja	534.979
3	<i>Overhead</i> pabrik	364
4	Non produksi	1,716
	Total Biaya Keseluruhan	3,252

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui total keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk PT Chocomory selama tahun 2022. Dari tabel di atas juga dapat diketahui harga pokok produksi (HPP) per pcs produk yang dikeluarkan perusahaan selama produksi tahun 2022. Harga pokok produksi pada biaya produksi memiliki nilai lebih tinggi bila dibandingkan dengan HPP biaya non- produksi. Tingginya HPP ini disebabkan terdapat beberapa komponen biaya yang memiliki harga tinggi, seperti harga kemasan, harga bahan baku, dll. Komponen biaya dengan harga tinggi ini termasuk dalam biaya produksi, hal ini yang menyebabkan HPP biaya produksi lebih tinggi dibanding HPP biaya non produksi.

4.2.1.7. Perhitungan Laba Rugi

Tujuan dilakukannya perhitungan laba rugi ini, yaitu untuk mengetahui besarnya biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang didapat selama proses produksi tahun 2022. Perhitungan laba rugi yang dilakukan perusahaan masih menggunakan metode *Tradisional Costing*. Biaya-biaya yang dihitung, meliputi penjualan dan harga pokok produk untuk menentukan laba kotor, serta biaya non produksi untuk menentukan laba bersih. Berdasarkan hasil perhitungan laba rugi ini, perusahaan belum mencapai laba yang diharapkan.

Untuk keuntungan produk momorol PT Chocomory menerima keuntungan sebesar Rp 10,581,387,250 pada tahun 2022. Nilai laba bersih ini akan berbanding lurus dengan nilai margin profit. Apabila laba bersih yang diterima tinggi, maka margin profit didapat apabila perusahaan telah mengetahui hasil perhitungan laba-rugi. Margin profit dihitung dengan cara mengurangi antara harga jual dengan total biaya, kemudian dibagi dengan harga jual, lalu dikali 100%.

Berdasarkan rincian perhitungan di atas, maka margin profit PT Chocomory produk Momorol pada tahun 2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19. Margin Profit PT Chocomory Tahun 2022

No.	Komponen	Total (Rp)
1.	Harga jual	79.125
2.	Biaya per kemasan	12.465
	Persentase keuntungan (%)	36%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa perusahaan memperoleh profit sebesar 36% dari penjualan produk selama tahun 2022. Dilihat dari segi harga jual, perusahaan mampu menerima keuntungan sebesar Rp. 35.606 per pcs produk dengan harga jual Rp. 79.125.

Untuk keuntungan per produk tiramisu PT Chocomory menerima keuntungan sebesar Rp 22,995,150,125 pada tahun 2022. Nilai laba bersih ini akan berbanding lurus dengan nilai margin profit. Apabila laba bersih yang diterima tinggi, maka margin profit didapat apabila perusahaan telah mengetahui hasil perhitungan laba-rugi. Margin profit dihitung dengan cara mengurangi antara harga jual dengan total biaya, kemudian dibagi dengan harga jual, lalu dikali 100%.

Berdasarkan rincian perhitungan di atas, maka margin profit PT Chocomory produk tiramisu pada tahun 2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20. Margin Profit PT Chocomory Produk Tiramisu Tahun 2022

No.	Komponen	Total (Rp)
1.	Harga jual	80.000
2.	Biaya per kemasan	12.000
	Persentase keuntungan (%)	54%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa perusahaan memperoleh profit produk tiramisu sebesar 54% dari penjualan produk selama tahun 2022. Dilihat dari segi harga jual, perusahaan mampu menerima keuntungan sebesar Rp. 44.000 per pcs produk dengan harga jual Rp. 80.00.

Untuk keuntungan per produk Berlgian Crispy PT Chocomory menerima keuntungan sebesar Rp 13,225,479,750 pada tahun 2022. Nilai laba bersih ini akan berbanding lurus dengan nilai margin profit. Apabila laba bersih yang diterima tinggi, maka margin profit didapat apabila perusahaan telah mengetahui hasil perhitungan laba-rugi. Margin profit dihitung dengan cara mengurangi antara harga jual dengan total biaya, kemudian dibagi dengan harga jual, lalu dikali 100%.

Berdasarkan rincian perhitungan di atas, maka margin profit PT Chocomory pada tahun 2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21. Margin Profit PT Chocomory produk Berlgian Crispy Tahun 2022

No.	Komponen	Total (Rp)
1.	Harga jual	55.000
2.	Biaya per kemasan	10.350
	Persentase keuntungan (%)	38%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa perusahaan memperoleh profit sebesar 38% dari penjualan produk selama tahun 2022. Dilihat dari segi harga jual, perusahaan mampu menerima keuntungan sebesar Rp. 35.606 per pcs produk dengan harga jual Rp. 55.00.

Untuk keuntungan per produk Brownies, PT Chocomory menerima keuntungan sebesar Rp 26,541,336,125 pada tahun 2022. Nilai laba bersih ini akan berbanding lurus dengan nilai margin profit. Apabila laba bersih yang diterima tinggi, maka margin profit didapat apabila perusahaan telah mengetahui hasil perhitungan laba-rugi. Margin profit dihitung dengan cara mengurangi antara harga jual dengan total biaya, kemudian dibagi dengan harga jual, lalu dikali 100%.

Berdasarkan rincian perhitungan di atas, maka margin profit PT Chocomory pada tahun 2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22. Margin Profit PT Chocomory Tahun 2022

No.	Komponen	Total (Rp)
1.	Harga jual	65.000
2.	Biaya per kemasan	10.350
	Persentase keuntungan (%)	54%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa perusahaan memperoleh profit sebesar 54% dari penjualan produk selama tahun 2022. Dilihat dari segi harga jual, perusahaan mampu menerima keuntungan sebesar Rp. 35.750 per pcs produk dengan harga jual Rp. 65.000.

Adapun laporan laba rugi produk Momorol, Tiramisu, Belgian Crispy dan Brownies dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.23**Laporan Laba Rugi PT Chocomory Tahun 2022**

Penjualan	82,425,936,750
Beban	
Beban Penjualan	750,796,865
Beban Umum dan Administrasi	613,600,000
Beban Non produksi	1,968,000,000
Beban lain-lain	691,681,510
Total Beban	4,024,078,375
Laba Bersih	78,401,858,375

Tabel di atas menunjukkan laba PT Chocomory Tahun 2022 laba yang diperoleh sebesar Rp. 78,401,858,375.

4.2.2. Perhitungan Biaya Produksi Menggunakan *Target Costing* pada PT Chocomory

PT Chocomory selama ini masih menggunakan metode biaya tradisional dalam menentukan harga jual. Penentuan harga jual tersebut berdasarkan hasil dari perhitungan biaya produksi. Semakin tinggi harga produksi, maka akan semakin tinggi harga jual dari produk PT Chocomory. Namun, PT Chocomory tidak dapat menaikkan harga jual sesuai dengan perhitungan biaya produksi, dikarenakan akan menyebabkan perusahaan kehilangan konsumen. Mengacu pada pendapat dari Shim dan Siegel dalam Oktaviani (2015), bahwa profit dapat ditingkatkan dengan

menambah pendapatan (harga jual dan/atau volume penjualan) dan mengurangi biaya, menghilangkan pengulangan pekerjaan, serta ketidakkonsistenan. Permasalahan perusahaan yang tidak dapat menaikkan harga jual ini berdampak pada keuntungan perusahaan, yaitu perusahaan tidak akan mencapai target profit produk momorol yang diinginkan sebesar 45% pada tahun 2022.

PT Chocomory memiliki target profit sebesar 45% dari keseluruhan total penjualan pada tahun 2022. Penjualan PT Chocomory produk momorol pada tahun 2022 hanya mampu menghasilkan laba sebesar 36% dari setiap pcsya. Perusahaan harus menambah sebesar 4% lagi untuk mencapai target profit. Hal ini menunjukkan bahwa biaya produksi yang dikeluarkan selama produksi tahun 2022 masih cukup tinggi, sedangkan perusahaan tidak dapat menaikkan harga jual produk.

Target profit perusahaan dapat dicapai dengan cara mengefisienkan biaya produksi. PT Chocomory juga perlu untuk mencoba metode/pendekatan lain dalam perhitungan biaya produksi. Tujuan dari menggunakan metode/pendekatan lain ini agar perusahaan dapat mengefisienkan biaya produksi tanpa harus menaikkan harga jual produk yang dihasilkan PT Chocomory. Pendekatan yang dapat digunakan perusahaan untuk mengefisienkan biaya produksi adalah pendekatan *target costing*. Pendekatan ini ditetapkan dalam tahap perencanaan produksi. PT Chocomory dapat menggunakan pendekatan ini untuk menentukan komponen biaya yang dibutuhkan selama produksi berlangsung. Selama proses penentuan *target costing* dibutuhkan adanya kerjasama dari seluruh pihak yang bersangkutan di perusahaan. Hal ini dikarenakan bersangkutan dengan perencanaan produk dan pengembangan perusahaan.

Perhitungan *target costing* diawali dengan menentukan harga jual produk PT Chocomory dan target profit yang ingin dicapai perusahaan. Data-data tersebut kemudian digunakan sebagai acuan untuk mengatur biaya produksi. Berikut adalah langkah-langkah pendekatan target costing :

1. Menentukan harga jual yang kompetitif

PT Chocomory menentukan harga jual berdasarkan harga pasar, sehingga perusahaan tidak dapat menaikkan atau menurunkannya. Apabila perusahaan ingin tetap bersaing dengan para kompetitornya, maka harga jual dari produknya harus tetap mengikuti harga pasar. Harga jual PT Chocomory pada tahun 2022, yaitu Rp. 79.125 untuk produk momorol, Rp. 80.000 untuk produk tiramisu, Rp. 55.000 untuk produk bergian crispy, Rp. 65.000 untuk produk brownies,

2. Menentukan laba yang diharapkan

Laba perusahaan yang didapatkan selama memproduksi produk selama ini berkisar antara 40%-41%. Berdasarkan hasil observasi pada PT Chocomory, dari hasil penjualan per pcs PT Chocomory, perusahaan sampai dengan tahun 2022 belum

mmampu untuk mencapai target profit, yaitu sebesar 45-60% dari harga jual. Berikut ini adalah laba yang diharapkan perusahaan:

Tabel 4.24. Laba yang Diharapkan PT Chocomory Produk Momorol

No.	Komponen	Total
1.	Target laba (%)	45
2.	Harga jual	Rp 79.125
	Total biaya	Rp 35.606

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9, maka perusahaan menetapkan target laba yang ingin dicapai sebesar 45%. Maka diperoleh total biaya yang dibutuhkan sebesar Rp 35.606 Rincian perhitungan target laba adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Target laba} &= 45\% \times \text{Rp } 79.125 \\ &= \text{Rp } 35.606 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, target biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi produk adalah sebesar Rp 35.606. Metode *target costing* yang digunakan lebih efisien dibandingkan dengan *full costing* dikarenakan biaya targetnya berkurang atau lebih rendah dibandingkan dengan metode *full costing*.

Tabel 4.25. Laba yang Diharapkan PT Chocomory Produk Tiramisu

No.	Komponen	Total
1.	Target laba (%)	55
2.	Harga jual	Rp 80.000
	Total biaya	Rp 44.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.28, maka perusahaan menetapkan target laba yang ingin dicapai sebesar 55%. Maka diperoleh total biaya yang dibutuhkan sebesar Rp 44.000 Rincian perhitungan target laba adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Target laba} &= 55\% \times \text{Rp } 80.000 \\ &= \text{Rp } 44.000 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, target biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi produk adalah sebesar Rp 44.000. Metode *target costing* yang digunakan lebih efisien dibandingkan dengan *full costing* dikarenakan biaya targetnya berkurang atau lebih rendah dibandingkan dengan metode *full costing*.

Tabel 4.26. Laba yang Diharapkan PT Chocomory Produk Bergian Crispy

No.	Komponen	Total
1.	Target laba (%)	40
2.	Harga jual	Rp 55.000
	Total biaya	Rp 35.606

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.29, maka perusahaan menetapkan target laba yang ingin dicapai sebesar 40%. Maka diperoleh total biaya yang dibutuhkan sebesar Rp 35.606 Rincian perhitungan target laba adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Target laba} &= 40\% \times \text{Rp } 55.000 \\ &= \text{Rp } 35.606 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, target biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi produk adalah sebesar Rp 35.606. Metode *target costing* yang digunakan lebih efisien dibandingkan dengan *full costing* dikarenakan biaya targetnya berkurang atau lebih rendah dibandingkan dengan metode *full costing*.

Tabel 4.27. Laba yang Diharapkan PT Chocomory Produk Brownies

No.	Komponen	Total
1.	Target laba (%)	55
2.	Harga jual	Rp 65.000
	Total biaya	Rp 35.750

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9, maka perusahaan menetapkan target laba yang ingin dicapai sebesar 55%. Maka diperoleh total biaya yang dibutuhkan sebesar Rp 35.750 Rincian perhitungan target laba adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Target laba} &= 55\% \times \text{Rp } 65.000 \\ &= \text{Rp } 35.750 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, target biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi produk adalah sebesar Rp 35.750. Metode *target costing* yang digunakan lebih efisien dibandingkan dengan *full costing* dikarenakan biaya targetnya berkurang atau lebih rendah dibandingkan dengan metode *full costing*.

4. Total biaya produksi yang efisien

Perhitungan total biaya produksi harus mengetahui penjualan dalam setahun. Selain itu, harus mengetahui laba yang diharapkan perusahaan, sehingga untuk menghitung total produksi yang efisien menggunakan data tersebut. Rincian total biaya produksi yang efisien seperti dibawah ini

Tabel 4.28. Total Biaya Produksi Momorol yang Efisien dengan Metode *Target Costing*

No.	Komponen	Total (Rp)
1	Penjualan dalam setahun	29,778,220,000
2	Laba yang diharapkan dalam setahun	10,581,387,250
	Total biaya	19,196,832,750

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa biaya yang efisien menggunakan metode *target costing* adalah sebesar Rp 19,196,832,750. Cara untuk mencari biaya yang efisien adalah pengurangan biaya penjualan dengan laba yang diharapkan perusahaan. Dari perhitungan diatas dapat diketahui, bahwa total biaya yang harus dikeluarkan perusahaan selama 2022 adalah Rp. 19,196,832,750 atau senilai Rp. 1.599.736.063,- per bulannya untuk mencapai target profit.

Tabel 4.29. Total Biaya Produksi Tiramisu yang Efisien dengan Metode *Target Costing*

No.	Komponen	Total (Rp)
1	Penjualan dalam setahun	42,778,220,000
2	Laba yang diharapkan dalam setahun	22,995,150,125
	Total biaya	19,783,069,875

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa biaya yang efisien menggunakan metode *target costing* adalah sebesar Rp 19,783,069,875. Cara untuk mencari biaya yang efisien adalah pengurangan biaya penjualan dengan laba yang diharapkan perusahaan. Dari perhitungan diatas dapat diketahui, bahwa total biaya yang harus dikeluarkan perusahaan selama 2022 adalah Rp. 19,783,069,875 atau senilai Rp. 1.648.589.156,- per bulannya untuk mencapai target profit.

Tabel 4.30. Total Biaya Produksi Berlgian Crispy yang Efisien dengan Metode *Target Costing*

No.	Komponen	Total (Rp)
1	Penjualan dalam setahun	34,471,650,000
2	Laba yang diharapkan dalam setahun	13,225,479,750
	Total biaya	21,246,170,250

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa biaya yang efisien menggunakan metode *target costing* adalah sebesar Rp 21,246,170,250. Cara untuk mencari biaya yang efisien adalah pengurangan biaya penjualan dengan laba yang diharapkan perusahaan. Dari perhitungan diatas dapat diketahui, bahwa total biaya yang harus dikeluarkan perusahaan selama 2022 adalah Rp. 21,246,170,250 atau senilai Rp. 1.770.514.188,- per bulannya untuk mencapai target profit.

4.2.3. Perbedaan Perhitungan Biaya Produksi pada PT Chocomory Menggunakan Metode *Tradisional Costing* Dengan Metode *Target Costing*

Berdasarkan hasil perhitungan biaya produksi produk momorol pada PT Chocomory menggunakan metode *Tradisional Costing* diperoleh total biaya keseluruhan sebesar Rp 4.211. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa perusahaan memperoleh profit sebesar 36% dari penjualan produk selama tahun 2022. Dilihat dari segi harga jual, perusahaan mampu menerima keuntungan sebesar Rp. 35.606 per pcs produk dengan harga jual Rp. 79.125.

Biaya produksi produk tiramisu pada PT Chocomory menggunakan metode *Tradisional Costing* diperoleh total biaya keseluruhan sebesar Rp 3.877. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa perusahaan memperoleh profit sebesar 54% dari penjualan produk selama tahun 2022. Dilihat dari segi harga jual, perusahaan mampu menerima keuntungan sebesar Rp. 44.00 per pcs produk dengan harga jual Rp. 80.000

Biaya produksi produk berlgian crispy pada PT Chocomory menggunakan metode *Tradisional Costing* diperoleh total biaya keseluruhan sebesar Rp 3.701. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa perusahaan memperoleh profit sebesar 38% dari penjualan produk selama tahun 2022. Dilihat dari segi harga jual, perusahaan mampu menerima keuntungan sebesar Rp. 35.606 per pcs produk dengan harga jual Rp. 55.000

Biaya produksi produk brownies pada PT Chocomory menggunakan metode *Tradisional Costing* diperoleh total biaya keseluruhan sebesar Rp 3.252. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa perusahaan memperoleh profit sebesar 54% dari

penjualan produk selama tahun 2022. Dilihat dari segi harga jual, perusahaan mampu menerima keuntungan sebesar Rp. 35.750 per pcs produk dengan harga jual Rp. 65.000

Perhitungan *target costing* diawali dengan menentukan harga jual produk PT Chocomory dan target profit yang ingin dicapai perusahaan. Data-data tersebut kemudian digunakan sebagai acuan untuk mengatur biaya produksi. Berdasarkan hasil perhitungan, dapat diketahui bahwa biaya yang efisien menggunakan metode *target costing* adalah sebesar Rp 19,196,832,750. Cara untuk mencari biaya yang efisien adalah pengurangan biaya penjualan dengan laba yang diharapkan perusahaan. Dari perhitungan diatas dapat diketahui, bahwa total biaya yang harus dikeluarkan perusahaan selama tahun 2022 adalah Rp. 19,196,832,750 atau senilai Rp 1,599,736,062.50,- per bulannya untuk mencapai target profit untuk produk momorol.

Dari hasil perbandingan perhitungan biaya produksi menggunakan metode *Tradisional Costing* yang digunakan perusahaan dengan pendekatan *target costing*, diketahui bahwa perusahaan telah menggunakan biaya lebih dari biaya yang seharusnya. Dari hasil perhitungan menggunakan pendekatan *target costing* diperoleh jumlah biaya produksi yang efisien digunakan. Biaya produksi yang efisien digunakan pada tahun 2022 untuk per pcs produk momorol PT Chocomory sebesar Rp. 35.606,- Hal ini menyebabkan perusahaan tidak dapat mencapai target profit seperti yang diinginkan. Selisih target profit yang belum dicapai perusahaan adalah sebesar 9%. Apabila perusahaan ingin mencapai target profit, maka harus dilakukan penekanan pada biaya produksi. Cara yang dilakukan untuk menekan biaya produksi adalah dengan rekayasa nilai (*value engineering*).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis memberikan simpulan sebagai berikut:

1. Perhitungan biaya produksi pada PT Chocomory menggunakan *tradisional costing* diperoleh total biaya keseluruhan sebesar Rp 56.740 pcs dengan total produksi 274,180 pcs produk PT Chocomory. Dari total 274,180 pcs, perusahaan mampu menjual sebanyak 268,514 pcs dengan harga jual Rp 79.125,-. Keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari penjualan tersebut, yaitu sebesar Rp 10,581,387,250 atau setara dengan 36%.
2. Perhitungan biaya produksi menggunakan *Target Costing* pada PT Chocomory yaitu target profit yang diharapkan PT Chocomory adalah sebesar 45% dari total penjualan. Target tersebut belum dapat dicapai perusahaan karena masih tingginya total biaya produksi PT Chocomory. Perusahaan dapat mencapai target profit dengan menerapkan pendekatan *target costing* dalam perhitungan biaya produksi.
3. Biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan dengan menggunakan metode *standard costing* yaitu sebesar Rp. 4.211 untuk produk momoral. Terlihat adanya selisih antara biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan menggunakan metode *standard costing* dan metode *target costing*. Penerapan metode *target costing* mampu mencapai keuntungan yang diharapkan oleh PT Chocomory karena target keuntungan telah ditentukan terlebih dahulu sehingga mengetahui target biaya yang harus dikeluarkan perusahaan pada setiap produk.

5.2. Saran

Adapun saran-saran yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. PT Chocomory perlu melakukan analisis secara selektif terhadap biaya-biaya yang digunakan selama proses produksi, sehingga dapat membedakan komponen biaya apa saja yang dapat diefisienkan dan biaya apa saja yang tidak begitu berpengaruh pada tingginya biaya produksi.
2. PT Chocomory dapat menggunakan pendekatan *target costing* untuk menentukan biaya produksi pada kegiatan produksi berikutnya. Tujuannya adalah agar PT Chocomory dapat mencapai target profit yang diharapkan. Cara ini telah terbukti efisien dilihat dari hasil perhitungan yang telah dilakukan peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Bastian dan Nurlela. (2010). *Akuntansi Biaya*. Edisi kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Blocher, E. J., Chen, K. H., dan Lin, T. W. (2008). *Manajemen Biaya*. Terjemahan oleh Susty Ambarriani. Jakarta: Salemba Empat.
- Ervika, Anggi, Yulianta, Parmuji, dan Ridwan Fahrozi. (2022). Analisis Penerapan Target Costing Sebagai Sistem Pengendalian Biaya Produksi Tangki Air Fiber (Studi Kasus Pada UD Karya Bersama Fiberglass Di Cibinong Kabupaten Bogor). *Jurnal Neraca Peradaban* Volume 2, Nomor 2, Mei 2022 p-ISSN: 2775-4294 e-ISSN: 2775-4286.
- Garrison, Ray H., Noreen dan Brewer. (2006). *Akuntansi Manajerial*. Terjemahan oleh Nuri Hinduan. Jakarta: Salemba Empat.
- Gobel, Meryanti. (2013). Analisis Efisiensi Biaya Operasional Melalui Pengelolaan Tunjangan Makan Dan Jaminan Pemeliharaan Kesehatan Pada Perusahaan Jasa Outsourcing. *Jurnal. Jurnal EMBA* Vol. 1 No.4 Desember 2013.
- Hansen dan Mowen. (2017). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hornigren, Charles T., et al. (2008). *Akuntansi Biaya*. Edisi 7. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Idrawahyuni, Muhammad Adil, Muhammad Nasrun, dan Dedi Akbar Herianto. (2020). Analisis Penerapan Target Costing Sebagai Sistem Pengendalian Biaya Produksi (Studi Kasus Pada UD. Winda Kabupaten Gowa Provinsi Sulawesi Selatan). *Equilibrium* Volume 9. No. 2. Tahun 2020 e-ISSN2684-9313 p-ISSN2088-7485.
- Johan, Elmer Tamara dan Muanas. (2014). Penerapan Target Costing Dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Kotor. *JIAKES Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan* Vol. 2 No. 1, 2014 pg. 9-16 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7852.
- Juwita, Rukmi dan Muhammad Rizal Satria. (2017). Penerapan Target Costing Dalam Upaya Efisiensi Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Produk. *Jurnal Kajian Akuntansi*, Vol 1, (2), 2017, 184-193 e2579-9991, p2579-9975.
- Martha dan Kresno. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Bidang Kesehatan*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Mulyadi. (2007). *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.

- Poerwandari, E. K. (2015). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: Lembaga Pengembangan dan Pendidikan Psikologi. (LPSP3).
- Samryn. (2011). *Pengantar Akuntansi Mudah Membuat Jurnal Dengan Pendekatan Siklus Transaksi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Setyaningrum dan Muhammad Fauzan. (2008). Analisis Biaya Produksi Dengan Pendekatan Theory of Constraint Untuk Meningkatkan Laba (Studi pada PG. Kreet Baru Malang). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8 No. 1 Maret 2008.
- Sidharta, Juaniva., dan Yessica. (2008). Perbandingan Penerapan Metode Tradisional dengan Metode Activity Based Costing dalam Perhitungan Biaya Produksi Pada Perusahaan XYZ. *Buletin Ekonomi Kajian Manajemen dan Akuntansi*, 8 (2), hal. 48-65.
- Siegel, Joel G dan Jae K. Shim. (2019). *Kamus Istilah Akuntansi*. Diterjemahkan oleh Moh Kurdi. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Simamora, Henry (2012), *Akuntansi Manajemen*, Edisi 3. Riau: Star Gate Publisher.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono. (2011). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: BPFE.
- Witjaksono, A. (2013). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wuysang, Clarisa Chrysty dan Rudy J. Pusun. (2019). Target Costing Implementation In Efforts To Production Cost Efficiency For Increased Gross Profit At Ud. JJ Bakery. *Jurnal EMBA* Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal. 3538 – 3557.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tia Yulistiani
Alamat : kp. Kopo rt 04/01 no.22 kec. Cisarua kab. Bogor
kode pos 16750
Tempat Dan Tanggal Lahir : Bogor, 23 November 1995
Umur : 27
Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SDN KOPO 01
- SMP : SMPN 01 CISARUA
- SMK : SMK AMALIAH
- Perguruan tinggi : UNIVERSITAS PAKUAN

Bogor, 28 Juli 2023

Peneliti,

(Tia Yulistiani)

Dokumentasi



Bpk Rizki Ferdiasyah (HR Admin)



Ibu Irawati (Cost Accounting)

A. PERTANYAAN WAWANCARA

1. Siapa pemilik perusahaan ?
 - PT Chocomory anak perusahaan PT Cisarua Mountain Dairy Tbk (Cimory)
2. Berdiri pada tahun ?
 - Pada tahun 2012
3. Berapa omset yang di dapat perusahaan pada tahun 2022 ?
 - Rp 10.581.387.250
4. Apakan pernah mengalami penurunan omset ?
 - pernah, saat pandemi covid
5. Berapa persentase keuntungan yang diinginkan dari penjualan produk ?
 - 45%
6. Berapa penjualan perusahaan pada tahun 2022 ?
 - 1.041.718 pcs
7. Metode yang digunakan perusahaan dalam menghitung biaya produksi ?
 - Metode tradisional
8. Berapa total bahan baku yang diperlukan pada tahun 2022 ?
 - Rp 750.796.865
9. Berapa tenaga kerja ?
 - 167 orang (80 bagian Produksi)
10. Berapa jam kerja ?
 - 8 jam (shift pagi jam 07:00-15:00, shift middle 10:00-18:00, shift siang 13:00-21:00, dan shift sore 15:00-23:00)
11. Berapa biaya gaji tenaga kerja & bagaimana sistem penggajiannya ?
 - Rp 85.000/hari dibayar dalam satu bulan
12. Bahan baku di dapat dari mana ?
 - Didapat dari supplier
13. Berapa biaya Overhead pabrik dalam setahun ?
 - Rp 691.681.510

14. Area penjualan produk dimana saja ?

- Cimory Dairy Shop (Cibereum Jl Raya Puncak Gadog No. 77)
- Cimory Dairyland (Puncak Rd No.km 76)
- Dairyland Riverside Puncak (Jl. Raya Puncak- Gadog KM.77 No. 101)
- PT Cisarua Mountain Dairy (Cimory)
- Chocolate Cimory (Bogor City, West Java)
- Cimory Dairyland Farm Theme Park Puncak (Puncak Rd)
- Chocoory Padjajaran 20C (Bogor City, West Java
- Cimory (Bandung City, West)

15. Bagaimana proses produksi ?

- Pengolahan bahan baku, proses pemanggangan hingga pengemasan.

16. Produk apa saja yang ada di pabrik PT Chocomory puncak ?

- momorol (Rp. 98.000), tiramisu (Rp. 98.500), bergian Crispy cookies (Rp. 55.000), dan brownies (Rp. 65.000)

Dokumentasi proses produksi





