



**ANALISIS TARGET COSTING DALAM UPAYA
PENINGKATAN LABA PERUSAHAAN PADA TOKO INTAN
BAKERY**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

REVI MARISKA
022119081

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

MEI 2023



**ANALISIS TARGET COSTING DALAM UPAYA
PENINGKATAN LABA PERUSAHAAN PADA TOKO INTAN
BAKERY**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

REVI MARISKA
022119081

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

MEI 2023

**ANALISIS TARGET COSTING DALAM UPAYA
PENINGKATAN LABA PERUSAHAAN PADA TOKO INTAN
BAKERY**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari Rabu, 7 Februari 2024

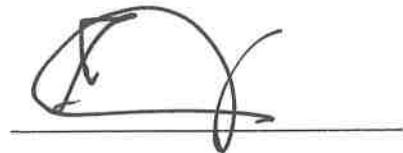
Revi Mariska

022119081

Disetujui,

Ketua Penguji Sidang

(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak.,MM,CA)



Ketua Komisi Pembimbing

(Dr. Retno Martanti Endah Lestari,

SE., MSi., CMA., CAPM)



Anggota Komisi Pembimbing

(Dr. Asep Alipudin, SE., M.Ak)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Revi Mariska
NPM : 022119081
Judul Skripsi : Analisis *Target Costing* Dalam Upaya Peningkatan Laba
Perusahaan Pada Toko Intan Bakery

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi diatas adalah benar karya saya dengan arahan dari ketua komisi pembimbing dan anggota 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 di cantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir skripsi ini.

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

Bogor, Mei 2023



Revi Mariska

022119081

**© Hak cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
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 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

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

ABSTRAK

Revi Mariska, 022119081. Analisis *Target Costing* Dalam Upaya Peningkatan Laba Perusahaan Pada Toko Intan Bakery. Dibawah bimbingan ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, SE., MSi., CMA., CAPM dan bapak Dr. Asep Alipudin, SE., M.Ak.

Target Costing adalah Strategi pengelolaan biaya perencanaan untuk mengurangi biaya. Metode ini dilakukan dengan cara melakukan *value engineering* atau penghapusan biaya yang kurang efisiensi. Penelitian ini bertujuan untuk pengelolaan biaya dan peningkatan laba yang ditargetkan perusahaan, sehingga dapat membantu perusahaan dalam perencanaan untuk meningkatkan laba.

Jenis penelitian adalah deskriptif. Objek penelitian adalah Toko Intan Bakery. Teknik analisis data yang dilakukan adalah dengan cara menganalisis proses produksi, menganalisis harga produk dengan pesaing dan mengimplementasi metode *target costing*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa usaha toko Intan Bakery dapat meningkatkan laba dengan menerapkan metode *target costing*. Penerapan metode *target costing* dilakukan dengan melalui proses rekayasa nilai (*value engineering*) yang terdiri dari tahapan pembelian telur disatu supplier dan membeli di supplier lain, pembelian kuantitas tepung, gula dan susu kental manis yang lebih murah, serta biaya gaji tenaga kerja langsung. Melalui proses tersebut, perusahaan penghematan biaya sebesar Rp1.895.404.000 yang sebelumnya sebesar Rp2.019.437.100 untuk produksi roti pada toko Intan Bakery setiap hari. Dengan penghematan tersebut, perusahaan mampu untuk mencapai laba penjualan yang diinginkan sebesar 31%, dari sebelumnya yang hanya mampu mendapatkan laba penjualan sebesar 25%.

Kata Kunci : *Target Costing*, *Value Engineering*, Laba

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karuniyah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan judul "**Analisis *Target Costing* Dalam Upaya Peningkatan Laba Perusahaan Pada Toko Intan Bakery**".

Penulisan makalah proposal penelitian ini terlaksana dengan baik karena dukungan dan bantuan dari berbagai pihak serta motivasi dari orang-orang terdekat. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Kepada Orang Tua Tercinta atas segala dukungan dan motivasi baik moral maupun materil serta do'a yang tak ada hentinya yang tak mungkin terbalas sampai kapanpun.
2. Bapak Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Bapak Arief Tri Hardiyanto, Ak., MBA., CMA., CCSA., CA. Selaku Ketua Program Studi Akuntansi.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, SE., MSi., CMA., CAPM. Selaku Ketua Komisi pembimbing yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan arahan dalam penyusunan proposal penelitian ini.
5. Bapak Dr. Asep Alipudin, SE., M.Ak. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan arahan dalam penyusunan proposal penelitian ini.
6. Para Dosen dan Struktural Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama belajar dalam perkuliahan.
7. Kepada Kakak dan Adik saya yang selalu mendukung tanpa henti-hentinya.
8. Kepada teman-teman Akuntansi angkatan 2019 khususnya kelas B Akuntansi yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan.
9. Kepada Noviyanti, Vifta Arruma Ramandha Putri, Siti Nurjanah, Renata Indah Nengrum Siahaan, Nurul Nuraini, atas dukungan bantuan, motivasi serta do'a dalam penulisan ini.
10. Serta Pihak lain yang tidak disebutkan satu persatu yang tentunya telah banyak membantu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal penelitian ini masih banyak kelemahan dan kekurangan yang jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bisa menjadi pembelajaran bagi khususnya penulis sendiri untuk masa yang akan datang dan juga untuk pengguna lainnya.

Akhir kata penulis berharap dengan adanya proposal penelitian yang penulis buat bisa menambah wawasan dan pemahaman bagi pihak lainnya yang membacanya. Aamiin.

Bogor, Mei 2023
Penulis

Revi Mariska

022119081

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1 Maksud Penelitian.....	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Praktis	7
1.4.2 Kegunaan Akademis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Akuntansi Keuangan	8
2.1.1 Pengertian Akuntansi Keuangan	8
2.2 Laporan Keuangan	8
2.2.1 Pengertian Laporan Keuangan.....	8
2.2.2 Tujuan Laporan Keuangan	9
2.3 Analisis Laporan Keuangan	9
2.3.1 Pengertian Analisis Laporan Keuangan	9
2.3.2 Prosedur Analisis Laporan Keuangan	9
2.4 Laporan Laba Rugi.....	9
2.4.1 Pengertian Laporan Laba Rugi	9
2.4.2 Kegunaan Laporan Laba Rugi	10
2.4.3 Elemen Laporan Laba Rugi	11
2.4.4 Pelaporan Dalam Laporan Laba Rugi	13
2.4.4.1 Laba Kotor	13
2.4.4.2 Laba Operasional	13

2.4.4.3	Laba Bersih	14
2.5	Biaya	15
2.5.1	Pengertian Biaya.....	15
2.5.2	Klasifikasi Biaya.....	17
2.5.3	Perilaku Biaya.....	21
2.6	Laba.....	22
2.6.1	Pengertian Laba	22
2.6.2	Faktor-faktor yang Memengaruhi Laba.....	24
2.6.3	Kemampuan Menghasilkan Laba	24
2.7	Target Costing	24
2.7.1	Pengertian Target Costing	24
2.7.2	Karakteristik Target Costing	26
2.7.3	Manfaat Target Costing	27
2.7.4	Prinsip Target Costing	27
2.7.5	Peranan Perhitungan Target Costing	31
2.7.6	Rekayasa Nilai (<i>Value Engineering</i>)	31
2.7.7	Implementasi Target Costing.....	34
2.8	Harga Jual.....	36
2.8.1	Pengertian Harga Jual	36
2.8.2	Pengertian Penetapan Harga Jual.....	37
2.8.3	Tujuan Penetapan Harga Jual	37
2.8.4	Faktor-Faktor Penentuan Harga.....	38
2.8.5	Dasar Biaya Penentuan Harga	39
2.8.6	Metode Penetapan Harga.....	39
2.9	Penelitian Terdahulu	40
2.10	Kerangka Pemikiran	44
BAB III	METODE PENELITIAN	46
3.1	Jenis Penelitian.....	46
3.2	Objek , Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	46
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	46
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	47
3.5	Metode Pengumpulan Data	47
3.6	Metode Analisis Data.....	48
BAB VI	HASIL PENELITIAN.....	49
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	49
4.1.1	Sejarah Toko Intan Bakery	49
4.1.2	Visi dan Misi Toko Intan Bakery	49
4.1.3	Kegiatan Usaha Toko Intan Bakery.....	50

4.1.4 Struktur Organisasi dan Fungsi	51
4.2 Biaya-Biaya Yang di Keluarkan Toko Intan Bakery	52
4.2.1 Pencatatan Laporan Keuangan Pada Toko Intan Bakery	52
4.2.2 Daftar Biaya Produksi Pada Toko Intan Bakery	57
4.2.3 Perhitungan Biaya Bahan Baku Langsung	58
4.2.4 Biaya Tenaga Kerja Langsung Produksi Toko Intan Bakery Tahun 2022	59
4.2.5 Biaya Overhead Pabrik Produksi Toko Intan Bakery Tahun 2022	60
4.2.6 Perhitungan Biaya Produksi Menurut Perusahaan Intan Bakery Tahun 2022	61
4.3 Perhitungan Target Costing.....	63
4.3.1 Menentukan Harga Pasar	64
4.3.2 Target Laba	65
4.3.3 Menghitung Target Laba.....	65
4.3.4 Rekayasa Nilai (<i>Value Engineering</i>).....	67
4.3.5 Menghitung Laba Kotor	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.1 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	75
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.2	: Operasional Variabel	47
Tabel 4.3	: Neraca Saldo Toko Intan Bakery Tahun 2022.....	53
Tabel 4.4	: Laporan Laba Rugi Toko Intan Bakery Tahun 2022	54
Tabel 4.5	: Laporan Posisi Keuangan Toko Intan Bakery Tahun 2022	55
Tabel 4.6	: Catatan Atas Laporan Keuangan Toko Intan Bakery Tahun 2022 ..	56
Tabel 4.7	: Data Penjualan Toko Intan Bakery Tahun 2022.....	58
Tabel 4.8	: Biaya Bahan Baku Produksi Toko Intan Bakery Tahun 2022.....	59
Tabel 4.9	: Biaya Tenaga Kerja Langsung Produksi Toko Intan Bakery Tahun 2022.....	60
Tabel 4.10	: Biaya Overhead Pabrik Toko Intan Bakery Tahun 2022.....	60
Tabel 4.11	: Perhitungan Biaya Produksi Menurut Toko Intan Bakery Tahun 2022.....	61
Tabel 4.12	: Laporan Laba Rugi Sebelum <i>Target Costing</i>	63
Tabel 4.13	: Daftar Harga Roti Toko Intan Bakery Tahun 2022	65
Tabel 4.14	: Bahan Baku Langsung Untuk Toko Intan Bakery Tahun 2022.....	67
Tabel 4.15	: Alternatif Bahan Penolong Untuk Toko Intan Bakery Tahun 2022	68
Tabel 4.16	: Biaya Overhead Pabrik Setelah dan Sebelum <i>Value Engineering</i> Toko Intan Bakery Tahun 2022	69
Tabel 4.17	: Perhitungan Biaya Produksi Menurut Toko Intan Bakery Tahun 2022.....	69
Tabel 4.18	: Selisih Biaya Produksi Menggunakan Metode Tradisional dan <i>Target Costing</i> Menurut Toko Intan Bakery Tahun 2022	70
Tabel 4.19	: Perbedaan Laporan Laba Rugi Sebelum dan Sesudah Menggunakan Metode <i>Target Costing</i>	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Grafik Laporan Pembelian dan Pendapatan Tahunan Toko Intan Bakery Periode Tahun 2022.....	4
Gambar 1.2 : Grafik Laporan Penjualan Tahunan Toko Intan Bakery Periode Tahun 2022	5
Gambar 2.3 : Ilustrasi <i>Target Costing</i>	26
Gambar 2.4 : Proses Target Costing Hingga Penetapan Harga	28
Gambar 2.5 : Prinsip-prinsip Target Costing	29
Gambar 2.5 : Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 4.5 : Proses Produksi Roti	50
Gambar 4.6 : Struktur Organisasi Toko Intan Bakery	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan ekonomi merupakan salah satu usaha dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat. Kebutuhan masyarakat akan terpenuhi ketika menjadi peningkatan pertumbuhan ekonomi. Dengan adanya kegiatan ekonomi khususnya dalam sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja dapat mendirikan usaha sendiri. Dibutuhkan banyak tenaga kerja dalam sektor ini dan dampak dari pengangguran, masyarakat beralih sebagai usahawan.

Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI) selaku organisasi profesi sekaligus badan penyusun Standar Akuntansi Keuangan (SAK) melalui Dewan Standar Akuntansi Keuangan (DSAK) menyusun Standar Akuntansi Keuangan Entitas, Mikro, dan Menengah (SAK EMKM) dan mengesahkannya pada tanggal 26 Oktober 2016. SAK EMKM merupakan standar akuntansi keuangan yang lebih sederhana dan mudah bila dibandingkan dengan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP). Dengan berlakunya SAK EMKM maka perusahaan kecil seperti UMKM tidak perlu membuat laporan keuangan dengan menggunakan PSAK umum yang berlaku.

Sesuai dengan ruang lingkup SAK EMKM maka standar ini dimaksudkan untuk digunakan oleh entitas tanpa akuntabilitas publik. Entitas tanpa akuntabilitas publik yang dimaksud adalah entitas yang tidak memiliki akuntabilitas publik signifikan dan tidak menerbitkan laporan keuangan untuk tujuan umum bagi pengguna eksternal. SAK EMKM ini dibuat untuk mendorong para pengusaha di Indonesia dalam upaya mengembangkan UMKM yang lebih maju. Berdasarkan SAK EMKM sebuah UMKM harus membuat tiga jenis laporan keuangan yaitu laporan laba rugi, laporan posisi keuangan dan catatan atas laporan keuangan.

Tujuan laporan keuangan berdasarkan SAK EMKM yaitu untuk menyediakan informasi posisi keuangan dan kinerja suatu entitas yang bermanfaat bagi para pengguna laporan keuangan dalam pengambilan keputusan ekonomi. Pengguna laporan keuangan meliputi penyedia sumber daya untuk entitas, seperti kreditur maupun investor. Selain itu laporan keuangan juga bertujuan untuk menunjukkan pertanggungjawaban manajemen atas sumber daya yang telah dipercayakan kepadanya (IAI, 2016:3).

Adanya SAK EMKM diharapkan mampu pembukuan dan pencatatan berbasis kas menjadi akrual. Pencatatan yang berbasis akrual tersebut dapat melihat informasi keuangan secara menyeluruh dari segi pengeluaran dan penerimaan kas, pendapatan usaha, dan juga beban yang dikeluarkan (SAK EMKM 2018).

Pencatatan laporan keuangan menggunakan SAK EMKM akan memberikan informasi yang lebih relevan jika dibandingkan dengan UMKM yang hanya melakukan pencatatan berbasis kas. UMKM juga dapat mempertimbang

kanpengambilan keputusan yang lebih akurat, karena bukan hanya informasi dari sisi kas saja yang dimiliki, memperoleh informasi mengenai jumlah aset, liabilitas serta ekuitas yang dapat disajikan dengan lebih terstruktur (Salmiah 2015). Penerapan SAK EMKM dapat memberikan manfaat terhadap pelaku UMKM, pemilik usaha diharapkan memiliki kesadaran untuk memulai mengelola keuangan usaha yang dimiliki dengan lebih sistematis.

Berkembangnya usaha mikro menjadi sumber kesempatan kerja dan pendapatan. Oleh karena itu, manusia harus pandai memanfaatkan peluang atau semua kekuatan yang dimilikinya, termasuk dalam menganalisis berbagai kesempatan usaha yang dibuktikan dengan kerja dan usahanya. Ketatnya persaingan usaha yang semakin kompetitif dengan tujuan memproduksi barang dengan memperoleh keuntungan dari usaha mereka. Dalam hal ini, pengusaha menganalisis struktur biaya dan pendapatan total berdasarkan keinginan, serta perlu adanya pertimbangan dalam memilih bahan untuk mencapai keuntungan yang maksimal.

Usaha roti diberbagai daerah umumnya dikelola oleh industri rumah tangga. Industri rumahan adalah perusahaan yang masih menggunakan tenaga rumahan tetapi mempunyai keuletan tersendiri untuk tetap bertahan di pasaran. Semua pebisnis yang tidak memiliki modal besar pasti mengalami pekerjaan sebagai home industri dimana untuk bisa bersaing dengan perusahaan besar maka ia harus benar-benar memutar otak, membuat konsep yang menarik, dan dituntut untuk senantiasa kreatif dengan sumberdaya seadanya.

Industri rumah tangga adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jasa kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah. Home Industri diharapkan dapat meningkatkan nilai ekonomi dan pendapatan pelaku industri rumah tangga. Pengembangan bisnis kecil dapat meningkatkan pertumbuhan dan mengubah struktur ekonomi nasional mejadi lebih kokoh dan berimbang. Hasil ini diperoleh karena masyarakat berperan aktif dalam pengembangan usaha nasional yang didukung oleh kebijaksanaan yang lebih kondusif.

Usaha dalam bidang kuliner seperti produksi roti dan kue merupakan salah satu alternatif dalam usaha rumahan yang banyak dilakukan oleh masyarakat, oleh karena itu, usaha produk roti dan kue memiliki masa depan yang baik karena roti dan kue banyak dikonsumsi dan dibutuhkan oleh masyarakat. Untuk membangun sebuah roti kelas kecil (usaha rumah tangga) ada 4 point penting yang harus dilakukan, yaitu penentuan jenis roti yang akan diproduksi, pembuatan tempat produksi yang memenuhi standar kesehatan, peralatan produksi higienis, dan jangkauan atau target pemasaran.

Pada industri ini harga bahan baku pasti akan mengalami kenaikan, kenaikan pada harga bahan baku seperti tepung terigu sangat memengaruhi pendapatan perusahaan, maka dari itu perusahaan harus mempunyai strategi untuk mempertahankan konsistensinya dalam dunia bisnis dan tetap berjalan, seperti

membeli bahan baku dari agen atau tengkulak lainnya. Selain itu, kenaikan harga bahan bakupun akan otomatis dapat memengaruhi pada biaya produksi. Sehingga biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan akan menjadi patokan yang harus kembali bahkan memperoleh keuntungan, bila perusahaan tersebut memperoleh keuntungan, maka bisnis tersebut akan tetap berjalan.

Keberhasilan suatu perusahaan antara lain dapat diukur dari tingkat pendapatan yang diperoleh. Pendapatan adalah selisih antara penerimaan perusahaan dengan biaya yang dikeluarkan. Besarnya pendapatan yang diterima merupakan balas jasa untuk tenaga kerja dan modal yang dipakai dan pengelolaan dalam kegiatan produksi. Salah satu permasalahan dalam proses produksi adalah kurangnya bahan baku untuk menghasilkan suatu produksi (Umar, 2013).

Hasil produksi yang tinggi akan tercapai apabila perusahaan memiliki efisiensi produksi yang tinggi. Akan tetapi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi ini tidak mudah, karena banyak faktor yang mempengaruhinya, baik faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor tersebut antara lain tenaga kerja, bahan baku, mesin, metode produksi dan pasar. (Johan dan Muanas, 2014).

Dengan melakukan penyesuaian harga target dengan daya beli konsumen, Maka pihak produsen perlu menetapkan suatu metode untuk penetapan harga jual. Beberapa metode yang dapat diterapkan oleh pihak produsen untuk menghitung harga jual diantaranya adalah penetapan harga berdasarkan biaya proses, penetapan harga berdasarkan biaya pemasaran, dan penetapan harga berdasarkan biaya aktivitas, penetapan harga berdasarkan siklus hidup dan penetapan harga berdasarkan *Target Costing*.

Salah satu metode yang dapat diterapkan oleh perusahaan agar dapat terus berkembang ialah *target costing*. Metode ini dapat melakukan pengurangan biaya produksi dengan cara menghindari pemborosan biaya sehingga dapat menambah laba guna kelangsungan hidup perusahaan.

Target costing merupakan sebuah perubahan terhadap pola pikir selama ini, serta merupakan kunci jangka panjang bagi kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan kemakmuran suatu perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif dan terus menerus berubah. Dengan *target costing*, perusahaan dapat merancang sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus dapat mencapai target laba perusahaan secara bersamaan, karena *target costing* mempertimbangkan seluruh biaya produk dalam siklus produk, dan bertujuan untuk menurunkan biaya total sebuah produk. Setelah mengetahui target biaya yang harus dikeluarkan agar dapat menghasilkan produk yang dapat bersaing, langkah selanjutnya adalah memproduksi barang tersebut.

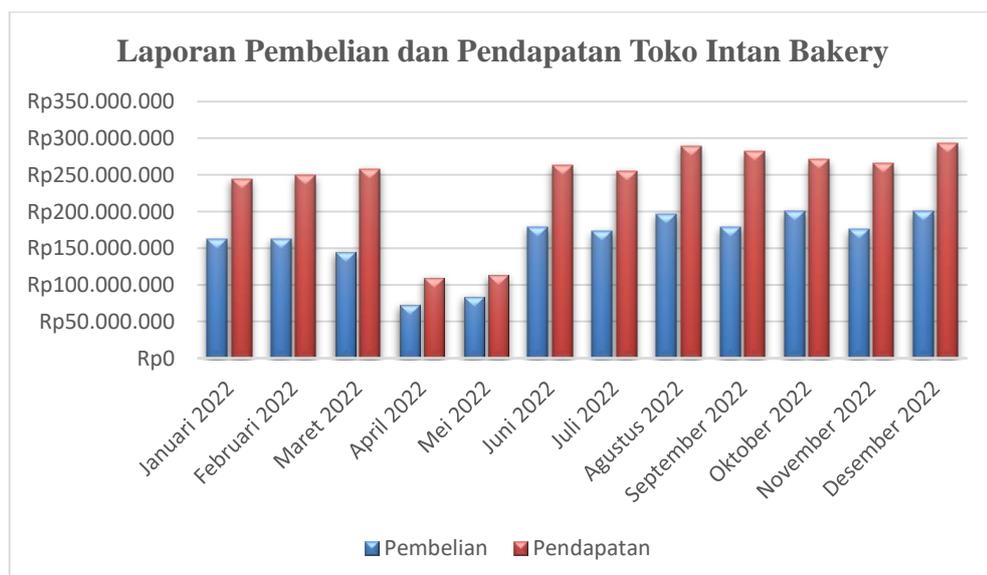
Target costing sangat diperlukan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dalam rangka pengurangan biaya, yang pada akhirnya akan memberikan dampak terhadap peningkatan laba. Umumnya perusahaan beroperasi dengan mengembangkan dan memproduksi barang/jasa terlebih dahulu. Kemudian mulai menghitung biaya yang dikeluarkan untuk jenis produksi tersebut dan menetapkan

harga jual bagi produknya, setelah itu produk siap untuk dipasarkan. Tetapi perusahaan lebih dulu menetapkan harga produknya, baru kemudian membuat produk yang sesuai dengan biaya yang telah ditetapkan tersebut, sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba sesuai harapan.

Intan Bakery merupakan salah satu usaha kecil yang bergerak dalam bidang industri kecil, perusahaan ini memproduksi roti sesuai selera dari masyarakat. Melihat dari resep yang ada salah satu permasalahan pada toko Intan Bakery adalah harga produksi yang tidak menetap, karena perusahaan membeli bahan baku tidak hanya di agen atau tengkulak tetapi juga membeli sebagian bahan baku di warung klontong yang mana perbedaan harga bahan baku di agen atau tengkulak dan warung klontongan yang berbeda dan mengakibatkan kecilnya keuntungan, dengan adanya persaingan maka roti dengan biaya produksi yang mahal tentunya sangatlah tidak efisien karena pangsa pasar dalam kasus ini yaitu kelas menengah bawah.

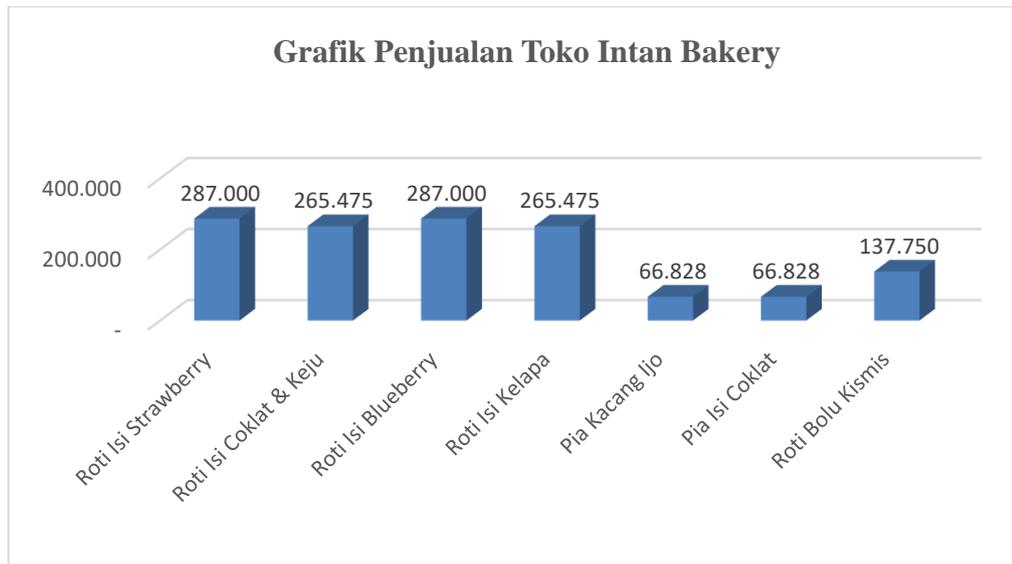
Perusahaan ini memproduksi berbagai varian rasa. Adapun jenis varian rasa roti yang sering di produksi toko Intan Bakery yaitu, ada roti Pia Kacang Hijau, Pia isi Coklat, roti isi Coklat & Keju, roti isi rasa Strawberry, roti isi rasa Blueberry, roti isi rasa Kelapa, roti bolu Kismis. Usaha home industri ini didirikan oleh bapak Miftahudin sejak tahun 2018.

Roti merupakan salah satu alternatif makanan jadi yang cukup diminati masyarakat karena tersedia dalam aneka pilihan rasa, praktis penyajiannya, dan dapat dinikmati mulai dari anak-anak sampai orang tua oleh karena itu konsumen terhadap roti juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kondisi ini dapat menjadi peluang pasar yang potensial bagi industri roti yang ingin mengembangkan usahanya. Sehingga para pelaku usaha produksi roti mengalami peningkatan.



Sumber: data diolah (2023)

Gambar 1.1 Grafik Laporan Pendapatan Tahunan Toko Intan Bakery Periode Tahun 2022



Sumber: data diolah (2023)

Gambar 1.2 Grafik Laporan Penjualan Tahunan Toko Intan Bakery Periode Tahun 2022

Pada grafik penjualan diatas terjadi produk Pia Isi Coklat memiliki penjualan terendah dibandingkan produk lainnya. Hal tersebut menjadi suatu ketidak sesuaian prediksi manajemen dari toko Intan Bakery, karena toko Intan Bakery memperkirakan bahwa produk Pia isi Coklat dan Pia Kacang Hijau akan laris dari roti bolu Kismis. Namun faktanya penjualan produk Pia isi Coklat dan Pia Kacang Hijau mencapai angka 66.828, sedangkan produk lainnya seperti roti isi Strawberry 287.000, roti isi Coklat & Keju 265.475, roti isi Blueberry 287.000, roti isi Kelapa 265.475, roti bolu Kismis 137.750.

Pada kasus ini, penelitian akan menerapkan metode *target costing* pada toko Intan Bakery yang diprediksikan dapat menjadi metode yang tepat untuk membantu mengatasi masalah dalam memaksimalkan laba yang sedang dialami oleh manajemen toko Intan Bakery, dalam penggunaan metode *target costing* akan mengurangi biaya produksi pada tahap perencanaan dan desain produk. Melalui *target costing* dapat diketahui berapa besar selisih biaya yang dianggarkan dengan biaya yang terjadi yang memungkinkan usaha home industri untuk mencapai keuntungan. Metode yang digunakan, biaya selalu memegang peranan yang penting untuk memperhitungkan dan memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan suatu produk, dan sangat berkaitan dengan target laba yang ingin dicapai oleh suatu usaha.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS TARGET COSTING DALAM UPAYA PENINGKATAN LABA PERUSAHAAN PADA TOKO INTAN BAKERY”**

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Kurang optimalnya keuntungan di toko Intan Bakery, karena biaya produksi yang tidak menetap akibat perusahaan sebagian beli bahan baku di warung klontong.
2. Belum diterapkannya *Target Costing* pada toko Intan Bakery.
3. Perusahaan belum menetapkan biaya produksi yang tepat, sehingga perusahaan mengalami kesulitan dalam meningkatkan laba.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perhitungan laba pada Toko Intan Bakery?
2. Bagaimana penerapan metode *target costing* pada Toko Intan Bakery?
3. Bagaimana perhitungan laba setelah menerapkan *target costing* pada Toko Intan Bakery?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penulis melakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis *target costing* dalam upaya peningkatan laba, juga menyimpulkan apakah *target costing* merupakan alternatif yang tepat bagi perusahaan. Selain itu untuk menambah pengetahuan penulis dalam upaya pengembangan ilmu yang diterima selama perkuliahan dan sebagai bahan yang akan diolah dalam penyusunan skripsi guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan gelar Sarjana Akuntansi Program Studi Akuntansi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

- 1 Untuk menganalisis perhitungan laba pada Toko Intan Bakery.
- 2 Untuk menganalisis penerapan metode *target costing* pada Toko Intan Bakery.
- 3 Untuk menganalisis perhitungan laba setelah menerapkan *target costing* pada Toko Intan Bakery.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Menurut (Purnamasari:2019) kegunaan praktis merupakan hasil penelitian yang digunakan sebagai upaya menyelesaikan sebuah fenomena atau masalah di dalam penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah konsep produksi pada perusahaan yang diteliti. Serta dapat memberikan kesempatan kontribusi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengurangi biaya produksi dan dalam meningkat laba perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengimplementasikan secara langsung teori-teori akuntansi keuangan mengenai *target costing* untuk meningkatkan laba di perusahaan. Penelitian ini sebagai sumber ide dan gagasan baru bagi peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperdalam pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik terhadap *target costing*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Akuntansi Keuangan

2.1.1 Pengertian Akuntansi Keuangan

Akuntansi keuangan menurut (Sajarweni, 2016) adalah salah satu bidang ilmu akuntansi yang mempelajari bagaimana cara untuk membuat laporan keuangan yang berguna untuk pihak internal dan pihak eksternal perusahaan yang terdiri dari neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan modal, laporan arus kas dan catatan atas laporan keuangan.

Menurut (Kartikahadi et. Al. 2016) akuntansi keuangan (*financial accounting*) secara khusus diartikan sebagai akuntansi yang bertujuan menghasilkan informasi keuangan yang berguna bagi para pemangku kepentingan sebagai penerima dan pengguna laporan keuangan untuk:

1. Pengambilan keputusan ekonomi, khususnya tentang investasi atau pinjaman.
2. Pemahaman tentang posisi atau keadaan keuangan suatu unit usaha, susunan aset yaitu sumber daya ekonomi yang dimiliki, sumber pembiayaan yaitu komposisi liabilitas dan ekuitas yang mendanai asset tersebut.
3. Pemahaman tentang kinerja dan arus kas.

2.2 Laporan Keuangan

2.2.1 Pengertian Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah ringkasan dari suatu proses pencatatan, merupakan suatu ringkasan dari transaksi-transaksi keuangan yang terjadi selama tahun buku yang bersangkutan (Baridwan,2004:17).

Menurut Arief Sugiono dalam bukunya Akuntansi dan Pelaporan Keuangan, “Laporan keuangan merupakan hasil akhir dari kegiatan akuntansi (siklus akuntansi) yang mencerminkan kondisi keuangan dan hasil operasi perusahaan”.

Sedangkan laporan keuangan menurut Standar Akuntansi Keuangan (SAK) adalah bagian dari proses pelaporan keuangan yang lengkap biasanya meliputi neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan posisi keuangan yang dapat disajikan dalam berbagai cara seperti, misalnya : sebagai laporan arus kas, atau laporan arus dana, catatan dan laporan lain serta materi penjelasan yang merupakan bagian integral dari laporan keuangan. Di samping itu juga termasuk skedul dan informasi tambahan yang berkaitan dengan laporan tersebut, misal : informasi keuangan segmen industri dan geografis serta pengungkapan pengaruh perubahan harga (Ikatan Akuntansi Indonesia, 2009).

2.2.2 Tujuan Laporan Keuangan

Tujuan laporan keuangan menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) per 1 Oktober 2004, yang dirumuskan oleh Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) adalah menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja, serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambilan putusan ekonomi.

2.3 Analisis Laporan Keuangan

2.3.1 Pengertian Analisis Laporan Keuangan

Analisis laporan keuangan merupakan seni untuk mengubah data dari laporan keuangan ke informasi yang berguna bagi pengambil keputusan. Analisis keuangan melibatkan penggunaan berbagai laporan keuangan diantaranya neraca dan laporan laba rugi (Horne, 2009).

Dalam pengertian lain, analisa laporan keuangan adalah proses penganalisaan/penyidikan terhadap laporan keuangan yang terdiri dari neraca, dan laporan rugi laba beserta lampiran-lampirannya untuk mengetahui posisi keuangan dan tingkat kesehatan perusahaan yang tersusun secara sistematis dengan menggunakan teknik-teknik tertentu yang nantinya akan digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

2.3.2 Prosedur Analisis Laporan Keuangan

Prosedur analisis laporan keuangan adalah sebagai berikut :

1. Review dan susun kembali laporan keuangan (apabila diperlukan).
2. Lakukan perhitungan-perhitungan sesuai dengan teknik analisa yang digunakan.
3. Analisa hubungan sebab akibat.
4. Berikan interpretasi atas keadaan yang sebenarnya dari laporan keuangan.

2.4 Laporan Laba Rugi

2.4.1 Pengertian Laporan Laba Rugi

Menurut (Hery, 2016) laporan laba rugi adalah laporan yang menyajikan ukuran keberhasilan operasi perusahaan selama periode waktu tertentu. Lewat laporan laba rugi, investor dapat mengetahui besarnya tingkat profitabilitas yang dihasilkan *investee*. Lewat laporan laba rugi, kreditor juga dapat mempertimbangkan kelayakan kreditur debitur. Penetapan pajak yang nantinya akan disetorkan ke kas negara, juga diperoleh berdasarkan jumlah laba bersih yang ditunjukkan melalui laporan laba rugi. Ukuran laba menggambarkan kinerja manajemen dalam menghasilkan laba untuk membayar bunga kreditor, dividen investor, dan pajak pemerintah. Informasi laba juga dapat dipakai untuk mengestimasi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba di masa yang akan datang (memprediksi atau menafsir *earning power*), menafsir resiko dalam berinvestasi, dan lain-lain. Dengan mengkaji pendapatan dan beban, investor dapat mengetahui bagaimana kinerja perusahaan dan membandingkan dengan kinerja

investee lain. Hal ini dilakuksn inverstor untuk menetapkan alternatif keputusan investasi yang lebih baik. Tentu saja investor menginginkan dananya diinvestasikan di perusahaan investee yang memiliki hasil kinerja yang lebih baik, guna menjamin kelangsungan peningkatan nilai investasinya. Disamping itu, melalui laporan laba rugi, investor juga dapat menilai kecendrungan hasil kinerja manajemen investee dari waktu ke waktu, apakah semakin meningkat atau justru menurun. Meskipun kesuksesan dimasa lalu tidak menjamin kesuksesan di masa depan, paling tidak dengan adanya laporan laba rugi tersebut, investor dapat memperoleh gambaran awal tentang kinerja investee secara keseluruhan.

Menurut (Subramanyam, 2017) laporan laba rugi melaporkan laba neto untuk satu periode waktu beserta komponen laba yang terdiri dari pendapatan, beban, keuntungan dan kerugian yang digunakan untuk menilai kinerja perusahaan serta untuk memprediksi jumlah, waktu dan ketidakpastian arus kas masa depan.

Menurut (Kartikahadi et. Al, 2016) laporan laba rugi merupakan salah satu laporan penting dalam rangka pertanggungjawaban manajemen kepada para pemangku kepentingan, khususnya para pemegang saham atas kepercayaan yang diberikan untuk mengelola entitas. Berbagai keputusan akan didasarkan atau tergantung pada hasil perhitungan laba rugi, antara lain seperti pembagian dividen dalam suatu rapat umum pemegang saham, evaluasi kinerja manajemen serta penentuan bonus kepada manajemen, penetapan strategi dan kebijakan investasi dan operasi entitas, keputusan investor untuk membeli atau menjual surat berharga yang diterbitkan pinjaman kepada suatu entitas.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa laporan laba rugi merupakan laporan mengenai pendapatan dan beban-beban suatu perusahaan selama periode tertentu yang berguna untuk menilai kinerja pada suatu perusahaan dan dalam proses pengambilan keputusan. Laba yang tinggi mengindikasikan prestasi sebuah perusahaan yang bai. Informasi laba ini juga berguna baik pihak eksternal yang hendak melakukan kegiatan investasi dalam perusahaan untuk melihat apakah investasi yang dilakukan pada perusahaan tersebut aman dab tepat.

2.4.2 Kegunaan Laporan Laba Rugi

Menurut (Kieso et al, 2017) laporan laba rugi membantu pengguna memprediksikan arus kas masa depan dengan berbagai cara. Misalnya, para investor dan kreditor menggunakan informasi laporan laba rugi untuk:

1. Mengevaluasi kinerja perusahaan sebelumnya. Memeriksa pendapatan dan beban menunjukkan bagaimana perusahaan bekerja dan memungkinkan perbandingan kinerja perusahaan dengan pesaingnya.
2. Memberikan dasar untuk memprediksi kinerja masa depan. Informasi tentang kinerja sebelumnya dapat membantu menentukan trend penting yang jika berlanjut, dapat memberikan informasi tentang kinerja masa depan.

3. Membantu menilai risiko atau ketidakpastian pencapaian arus kas masa depan. Informasi tentang berbagai komponen laba rugi - pendapatan, beban, keuntungan dan kerugian menyoroti hubungan di antara komponen tersebut. Laporan laba rugi juga membantu menilai risiko tidak tercapainya tingkat arus kas tertentu di masa depan.

2.4.3 Elemen Laporan Laba Rugi

Menurut (Irwandi & Setianingsih, 2018) Dalam laporan laba rugi ada sejumlah elemen atau istilah yang melekat secara umum. Elemen ini tercatat dalam laporan laba rugi perusahaan antara lain:

1. Pendapatan (*Revenue*)

Pendapatan adalah arus masuk atau peningkatan lainnya atas aset atau penyelesaian kewajiban entitas (kombinasi dari keduanya) dari pengiriman barang pemberian jasa atau aktivitas lainnya yang merupakan operasi utama perusahaan.

2. Beban (*Expense*)

Beban adalah arus keluar aset atau penggunaan lainnya atas aset atau terjadinya (munculnya) kewajiban entitas (kombinasi dari keduanya) yang disebabkan oleh pengiriman atau pembuatan barang, pemberian jasa atau aktivitas lainnya yang merupakan operasi utama perusahaan.

3. Laba (*Profit*)

Laba adalah kenaikan dalam ekuitas (aset bersih) entitas yang ditimbulkan oleh transaksi peripheral (transaksi diluar operasi utama atau operasi sentral perusahaan) atau transaksi insidentil (transaksi yang keterjadiannya jarang) dan dari seluruh transaksi lainnya serta peristiwa maupun keadaan-keadaan lainnya yang mempengaruhi entitas, tidak termasuk yang berasal dari pendapatan atau investasi kepada pemilik.

4. Rugi (*Loss*)

Rugi adalah penurunan dalam ekuitas (aset bersih) entitas yang ditimbulkan oleh transaksi peripheral (transaksi diluar operasi utama atau operasi sentral perusahaan) atau transaksi insidentil (transaksi yang keterjadiannya jarang) dan dari seluruh transaksi lainnya serta peristiwa maupun keadaan-keadaan lainnya yang mempengaruhi entitas, tidak termasuk yang berasal dari beban atau distribusi kepada pemilik.

Menurut (Jumingan, 2014:32) elemen atau unsur-unsur dalam laporan laba rugi terdiri dari:

1. Penghasilan utama (*sales*) adalah penghasilan utama dari perusahaan dagang, perusahaan jasa dan perusahaan manufaktur berupa hasil penjualan barang atau jasa kepada pembeli, langganan, penyewa dan pemakai jasa lainnya.
2. Harga atau Beban Pokok Penjualan (*Cost of Goods Sold*) adalah harga barang dagangan yang di beli yang kemudian berhasil dijual selama suatu periode

- akuntansi. Bagi perusahaan manufaktur harga pokok penjualan meliputi ongkos-ongkos bahan dasar, tenaga kerja dan ongkos pabrik tidak langsung yang telah dikeluarkan dalam proses pembuatan barang yang kemudian berhasil dijual selama suatu periode akuntansi. Adapun harga pokok terdiri atas biaya bahan-bahan (*supplies*), tenaga kerja dan unsur lain yang timbul pada penciptaan jasa.
3. Biaya Usaha (*Operating Expense*) adalah biaya usaha yang timbul sehubungan dengan penjualan atau pemasaran barang atau jasa dan penyelenggaraan fungsi administrasi dan umum dari perusahaan yang bersangkutan.
 - a. Hetan Penjualan (*Selling Expenses*) atau pemasaran adalah semua beban yang dikeluarkan perusahaan ketika mendistribusikan produknya sejak dari gudang hingga ke tangan konsumen. Karena itu beban ini mencakup antara lain:
 1. Gaji staf pemasaran
 2. Gaji dan komisi wiraniaga
 3. Beban perjalanan dan presentasi
 4. Beban promosi
 5. Beban administrasi penjualan
 6. Beban listrik dan telepon penjualan
 7. Beban angkut penjualan
 8. Beban penyusutan aset penjualan
 9. Beban penjualan lainnya
 - b. Beban umum dan administrasi (*general and administrative expenses*) adalah beban yang dikeluarkan perusahaan untuk berbagai kegiatan bersifat administratif. Karena itu, beban ini mencakup:
 1. Gaji direksi dan manajer
 2. Gaji karyawan
 3. Reban asuransi
 4. Beban jasa hukum dan professional
 5. Beban listrik dan telepon
 6. Beban penyusutan gedung administrasi
 7. Beban penyusutan peralatan administrasi
 8. Bebart administrasi lainnya
 4. Pendapatan dan Beban Lain-lain (*Other Revenue And Expenses*) meliputi sebagian besar transaksi-transaksi lainnya yang tidak berkaitan dengan kategoripendapatan dan beban yang disajikan di atas. Misalnya, keuntungan atau kerugian penjualan aset jangka panjang, penurunan nilai aset, beban restrukturisasi, pendapatan sewa, pendapatan dividen dan pendapatan bunga.
 5. Pos-pos Insidental (*Extraordinary Items*) adalah laba atau rugi dari transaksi transaksi yang jarang dilakukan atau transaksi yang bersifat insidental. Misalnya laba atau rugi dari penjualan surat-sutar berharga dan aset lain selain barang dagangan, koneksi atas laba yang diperoleh periode sebelumnya, pajak atas laba insidental.

2.4.4 Pelaporan dalam Laporan Laba Rugi

2.4.4.1 Laba Kotor

Menurut Kieso et al. (2017) Laba kotor merupakan laporan yang memberikan informasi untuk mengevaluasi dan memprediksi laba masa depan. Laba kotor dihitung dengan mengurangi beban pokok penjualan dari pendapatan penjualan neto.

Menurut Subramanyam (2017) Laba kotor (gross profit) adalah selisih antara penjualan dan beban pokok penjualan, di mana laba kotor mengukur kemampuan perusahaan untuk menutupi biaya produknya.

Menurut Maruta (2019) menyatakan bahwa laba kotor merupakan selisih antara pendapatan perusahaan dikurangi dengan harga pokok penjualan (HPP). Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa laba kotor merupakan selisih yang timbul dari pendapatan penjualan neto dikurangi dengan beban pokok penjualan. Perubahan yang menguntungkan (kenikan) maupun perubahan yang tidak menguntungkan (penurunan) dalam laba kotor perlu dianalisis sehingga manajemen akan mampu untuk menguraikan tindakan-tindakan perbaikan yang diperlukan untuk mengoreksi situasi dan untuk dapat menentukan sebab-sebab terjadinya penyimpangan yang tidak menguntungkan tersebut sehingga akan memberikan informasi untuk mengevaluasi dan memprediksi laba masa depan serta mampu untuk meningkatkan arus kas di masa yang akan datang. Cara menghitung laba kotor dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Laba Kotor} = \text{Penjualan Bersih} - \text{Beban Pokok Penjualan}$$

2.4.4.2 Laba Operasional

Menurut (Kieso et al, 2017) menentukan laba dari operasi dengan mengurangi beban penjualan dan administrasi sebagaimana pendapatan dan beban lainnya dari laba bruto. Laba operasi menyoroti pos-pos yang mempengaruhi aktivitas bisnis rutin perusahaan. Oleh karena itu, laba operasi merupakan ukuran yang sering digunakan oleh para analis untuk merabatu memprediksi jumlah, waktu dan ketidakpastian arus kas masa depan.

Menurut (Hery, 2013) laba operasi merupakan laba yang mengukur fundamental operasi perusahaan dan dihitung sebagai selisih antara laba kotor dengan beban operasional. Laba operasi menggambarkan bagaimana aktivitas operasi perusahaan telah dijalankan dan dikelola secara baik dan efisien, terlepas dari kebijakan pembiayaan dan pengelolaan pajak penghasilan. Dengan asumsi bahwa seluruh beban merupakan beban operasional, di luar beban bunga dan pajak. Laba operasi tidak memberitahu tentang berapa besarnya beban bunga yang

ditimbulkan dari aktivitas pembiayaan perusahaan dan bagaimana perencanaan pajak telah dilakukan untuk memperkecil pajak penghasilan.

Menurut (Wahid, 2020) Laba operasi merupakan selisih laba kotor dengan biaya-biaya operasi. Biaya-biaya operasi adalah biaya-biaya yang berhubungan dengan operasi perusahaan, yakni biaya-biaya yang sering terjadi di dalam perusahaan dan bersifat operatif. Oleh karena itu biaya-biaya yang tidak terkait dengan operasi usaha bukan merupakan bagian laba operasi. Selain itu, laba operasi juga diasumsi memiliki hubungan langsung dengan proses penciptaan laba.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa laba operasi merupakan laba yang berasal dari operasi normal perusahaan, di mana laba operasi biasanya digunakan oleh para analis untuk membantu memprediksi jumlah, waktu dan ketidakpastian arus kas masa depan. Cara menghitung laba operasi yaitu dengan mengurangkan antara laba kotor dengan beban operasional, di mana beban operasional terdiri dari beban penjualan, beban administrasi dan umum serta pendapatan dan beban lain-lain di luar dari beban bunga dan pajak. Karena laba operasi tidak memberitahu tentang berapa besarnya beban bunga yang ditimbulkan dari aktivitas pembiayaan perusahaan dan bagaimana perencanaan pajak telah dilakukan untuk memperkecil pajak penghasilan (Hary, 2013). Sehingga laba operasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Laba Operasi} = \text{Laba Kotor} - \text{Beban Operasional}$$

2.4.4.3 Laba Bersih

Menurut (Komsyah & Yuliastanti, 2020) Laba bersih adalah kelebihan seluruh pendapatan atas seluruh biaya untuk suatu periode tertentu setelah dikurangi pajak penghasilan yang disajikan dalam laporan laba rugi. Laba bersih juga merupakan pengembalian atas investasi kepada pemilik dan menunjukkan sejauh mana keberhasilan manajemen dalam mengoperasikan bisnis, Laba bersih diukur dengan angka laba bersih periode berjalan yang berasal dari selisih laba sebelum pajak dengan beban pajak.

Menurut (Kieso et al. 2017) Laba bersih adalah laba yang diperhitungkan sebagai ukuran yang paling penting dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan untuk jangka waktu tertentu. Laba bersih mencerminkan laba setelah semua pendapatan dan beban selama periode yang diperhitungkan. Untuk memperoleh laba bersih yaitu dengan mengurangi laba sebelum pajak penghasilan dengan pajak penghasilan.

Menurut (Manda, 2018) Laba merupakan indikator dari keberhasilan suatu kinerja perusahaan. Laba adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan kegiatan usaha entitas. Laba bersih diantaranya dapat digunakan sebagai landasan untuk menentukan kinerja manajemen selama satu tahun atau per semester, apakah manajemen berhasil mengelola dana perusahaan dengan baik atau

tidak. Laba bersih digunakan manajemen dalam perencanaan penggunaan dana untuk perusahaan di masa yang akan datang atau masa selanjutnya, serta untuk mengambil langkah-langkah yang akan dilakukan oleh manajemen melalui laporan laba bersih sebagai antisipasi di masa selanjutnya.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa laba bersih merupakan seluruh pendapatan atas seluruh biaya untuk suatu periode tertentu setelah dikurangi pajak penghasilan, di mana laba bersih digunakan oleh manajemen dalam proses perencanaan penggunaan dana untuk perusahaan di masa yang akan datang atau di masa selanjutnya. Laba bersih dapat diukur dengan mengurangi laba sebelum pajak penghasilan dengan beban pajak. Cara menghitung laba bersih dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Laba Bersih} = \text{Laba Sebelum Pajak} - \text{Beban Pajak}$$

2.5 Biaya

2.5.1 Pengertian Biaya

Dalam akuntansi di Indonesia terdapat istilah-istilah biaya, beban, dan harga perolehan yang identik dengan *cost* dalam literatur akuntansi berbahasa Inggris. Harga perolehan biasanya digunakan untuk pengorbanan manfaat ekonomis yang dilakukan untuk mendapatkan suatu aktiva. Termasuk dalam kelompok harga perolehan adalah harga beli dan pengorbanan lainnya yang dilakukan untuk mempersiapkan aktiva yang bersangkutan sampai siap digunakan. Istilah biaya umumnya digunakan untuk pengorbanan manfaat ekonomis untuk memperoleh jasa yang tidak dikapitalisir nilainya. Beban merupakan biaya yang tidak dapat memberikan manfaat di masa yang akan datang atau identik dengan biaya atau harga perolehan yang sudah habis masa manfaatnya. Berkenaan dengan batasan yang terakhir ini dimana terdapat biaya yang langsung diperlakukan sebagai beban dalam pelaporan keuangan konvensional, maka istilah biaya sering digunakan secara bergantian dengan istilah beban.

Menurut Witjaksono (2013 : 12) terdapat beberapa pendapat mengenai definisi dari Biaya (*cost*); antara lain :

- a. *Cost* adalah suatu pengorbanan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.
- b. Sebagian akuntan mendefinisikan biaya sebagai satuan moneter atas pengorbanan barang dan jasa untuk memperoleh manfaat di masa kini atau masa yang akan datang.
- c. *Cost is the cash or cash equivalent value sacrificed for goods and services that are expected to bring a current or future benefit to the organization.*

Dari beberapa pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya atau *cost* sama dengan pengorbanan sumber daya ekonomi (*resources*).

Menurut Supriyono (2013 : 16) biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan (*revenues*) dan akan dipakai sebagai pengurang penghasilan.

Menurut Mulyadi (2014 : 8) dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Sedangkan, dalam arti sempit biaya dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva.

Akuntansi biaya menurut Mulyadi (2014: 7) adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya pembuatan dan penjualan produk atau jasa dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya. Mulyadi (2014:7) menyatakan bahwa akuntansi biaya mempunyai tiga tujuan pokok, yaitu:

- a. Penentuan kos produk,
- b. Pengendalian biaya,
- c. Pengambilan keputusan khusus.

Biaya adalah suatu pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh manfaat guna mencapai suatu tujuan tertentu. Definisi biaya (*cost*) bebrbeda dengan beban (*expense*), karena beban merupakan suatu arus kas keluar yang diukur dari barang atau jasa, yang kemudian ditandingkan dengan pendapatan untuk menentukan laba.

Mulyadi (2015) mengemukakan biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Pengertian biaya menurut PSAK No.16 revisi 2017 adalah jumlah kas atau setara kas yang dibayarkan atau nilai wajar dari imbalan lain yang diserahkan untuk memperoleh suatu aset pada saat perolehan atau konstruksi atau, jika dapat ditetapkan, jumlah yang diatribusikan ke aset pada saat pertama diakui sesuai dengan persyaratan tertentu dalam PSAK lain.

Sedangkan menurut Dunia dan Wasilah (2009) dalam Aisyah Salam (2016) biaya adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang atau mempunyai manfaat melebihi atau periode akuntansi tahunan.

Menurut Dunia (2018) biaya adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang, atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi tahunan. Biaya biasanya tercermin dalam laporan posisi keuangan sebagai aset perusahaan. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa biaya adalah pengeluaran yang digunakan sebagai pengorbanan untuk menghasilkan suatu

produk atau jasa dan beban adalah pengeluaran yang digunakan untuk membantu dalam proses perolehan barang atau jasa yang mempengaruhi pendapatan.

Biaya adalah produk atau jasa, pelanggan, departemen, proyek, aktivitas. Jadi objek biaya adalah seluruh pengorbanan untuk mendapatkan sesuatu (barang atau jasa). Barang atau jasa akan di jual dengan tujuan untuk memperoleh laba. Jadi dalam dunia bisnis semua pengorbanan adalah untuk memperoleh laba. Laba merupakan penggerak utama kemajuan suatu perusahaan.

Biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat saat ini atau dimasa depan bagi suatu organisasi. Biaya dikatakan sebagai setara kas karena sumber non kas dapat di tukar dengan barang atau jasa yang diinginkan. Sebagai contoh, menukar peralatan dengan bahan yang digunakan untuk produksi. Hansen dan Mowen (2013).

2.5.2 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 yang tergantung pada tipe organisasinya.

Klasifikasi biaya atau penggolongan biaya adalah suatu proses pengelompokan biaya secara sistematis atas keseluruhan elemen biaya yang ada ke dalam golongan-golongan tertentu yang lebih ringkas untuk memberikan informasi yang lebih ringkas dan penting.

1. Biaya Menurut Objek Pengeluaran

Menurut Mulyadi (2012) dalam cara penggolongan 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.

2. Biaya Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur, ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi & 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. Contohnya adalah biaya depresiasi mesin dan ekuipmen, biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya gaji karyawan yang bekerja dalam bagian-bagian, baik yang langsung maupun yang tidak langsung berhubungan dengan proses produksi. Menurut objek pengeluarannya, secara garis besar biaya produksi ini dibagi menjadi, biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik.

- b. Biaya Pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya adalah biaya iklan, biaya promosi, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, gaji karyawan bagian-bagian yang melaksanakan kegiatan pemasaran, biaya contoh (sample).
 - c. Biaya Administrasi dan Umum merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contoh biaya ini adalah biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, personalia, dan bagian hubungan masyarakat, biaya pemeriksaan akuntansi, biaya photocopy.
3. Biaya dalam hubungan dengan volume produksi
- Banyak biaya dimana totalnya berubah sesuai dengan variasi volume produksi atau penjualan atau intensitas aktivitas yang dilakukan dan banyak juga yang tetap meskipun terjadi volume berfluktuasi. Herman (2013)
- Menurut Bustami (2013) Biaya dalam hubungan dengan volume biaya atau perilaku biaya dapat dikelompokkan menjadi elemen.
- a. Biaya variabel adalah biaya yang berubah sebanding dengan perubahan volume produksi dalam rentang relevan, tetapi secara per unit tetap. Contohnya, perlengkapan, bahan bakar, biaya pengiriman barang, royalty dll.
 - b. Biaya tetap adalah biaya yang secara totalitas bersifat tetap dalam rentang relevan tertentu, tetapi secara per unit berubah. Contohnya, gaji satpam, dan pegawai kebersihan, pajak properti, sewa dll.
 - c. Biaya semi adalah biaya di dalamnya mengandung unsur tetap dan mengandung unsur variabel. Biaya semi ini dapat dikelompokkan dalam dua elemen biaya yaitu :
 - 1) Biaya semi variabel adalah biaya di dalamnya mengandung unsur tetap dan memperlihatkan karakter tetap dan variabel. Contohnya: biaya listrik, telpon dan air, bensin, perlengkapan dll.
 - 2) Biaya semi tetap adalah biaya yang berubah dan volume secara bertahap. Contohnya, gaji presiden direktur, asuransi kecelakaan buruh dll.
4. Biaya dalam hubungan dengan departemen produksi
- Dapat dikelompokkan menjadi segmen-segmen dengan berbagai nama seperti: departemen, kelompok biaya, pusat biaya, kerja yang dapat digunakan dalam mengelompokkan biaya menjadi biaya langsung departemen dan biaya tidak langsung departemen.
- a. Biaya langsung departemen adalah biaya yang dapat ditelusuri secara langsung kedepartemen yang bersangkutan. Contoh: gaji mandor pabrik yang digunakan oleh departemen bersangkutan merupakan biaya langsung departemen.

- b. Biaya tidak langsung departemen adalah biaya yang tidak dapat ditelusuri secara langsung ke departemen bersangkutan. Contoh : biaya penyusutan dan biaya asuransi merupakan biaya yang manfaatnya digunakan secara bersama oleh masing-masing departemen, oleh karena itu biaya tersebut merupakan biaya tidak langsung departemen.

5. Biaya atas Dasar Jangka Waktu Manfaatnya

Menurut Mulyadi (2012) atas dasar jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua: pengeluaran modal dan pengeluaran pendapatan.

- a. Pengeluaran modal (*capital expenditures*) adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode akuntansi adalah satu tahun kalender). Pengeluaran modal ini pada saat terjadinya dibebankan sebagai kos aktiva, dan dibebankan dalam tahun-tahun yang menikmati manfaatnya dengan cara didepresiasi, diamortisasi atau didepleksi. Contoh pengeluaran modal adalah pengeluaran untuk pembelian aktiva tetap, untuk reparasi besar terhadap aktiva tetap, untuk promosi besar-besaran, dan pengeluaran untuk riset dan pengembangan suatu produk. Karena pengeluaran untuk keperluan tersebut biasanya melibatkan jumlah yang besar dan memiliki masa manfaat lebih dari satu tahun, maka pada saat pengeluaran tersebut dilakukan, pengorbanan tersebut diperlakukan sebagai pengeluaran modal dan dicatat sebagai kos aktiva (misalnya sebagai kos aktiva tetap atau beban yang ditangguhkan). Periode akuntansi yang menikmati manfaat pengeluaran modal tersebut dibebani sebagian pengeluaran modal tersebut berupa biaya depresiasi, biaya amortisasi atau biaya depleksi.
- b. Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditures*) adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Pada saat terjadinya, pengeluaran pendapatan ini dibebankan sebagai biaya dan dipertemukan dengan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut. Contoh pengeluaran pendapatan antara lain adalah biaya iklan dan biaya tenaga kerja.

6. Biaya dalam hubungannya dengan pengambilan keputusan

Biaya dalam rangka pengambilan keputusan dapat dikelompokkan menjadi biaya relevan dan biaya tidak relevan.

- a. Biaya relevan adalah biaya masa akan datang yang berbeda dalam beberapa alternatif yang berbeda. Biaya relevan terdiri dari:
 - 1) Biaya Diferensial

Biaya diferensial adalah selisih biaya atau biaya yang berbeda dalam beberapa alternatif pilihan. Biaya diferensial disebut juga dengan biaya marginal atau biaya incremental. Contoh: perusahaan mempunyai dua pilihan dalam

penggunaan bahan yaitu logam dan besi. Jika menggunakan logam, biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 100.000,00 sedangkan jika menggunakan besi biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 150.000,00. Dari keterangan di atas terlihat bahwa ada dua alternatif yang berbeda dengan dua biaya yang berbeda. Perbedaan tersebut sebesar Rp 50.000,00.

2) Biaya Kesempatan

Biaya kesempatan adalah kesempatan yang dikorbankan dalam memilih suatu alternatif. Contoh: perusahaan mempunyai dua alternatif yang berbeda terhadap sebuah mobil, apakah mobil tersebut dijual atau disewakan. Alternatif pertama, dengan menjual mobil maka perusahaan akan memperoleh pendapatan sebesar Rp50.000.000,00. Alternatif kedua, mobil tersebut dapat disewakan dengan pendapatan sebesar Rp 60.000.000,00. Jika alternatif yang dipilih menjual mobil tersebut, maka ada kesempatan yang hilang yaitu sebesar Rp 60.000.000,00 jika memilih disewakan.

3) Biaya Tersamar

Biaya tersamar adalah biaya yang tidak kelihatan dalam catatan akuntansi tetapi mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Contoh: biaya bunga.

4) Biaya Nyata

Biaya nyata adalah biaya yang benar-benar dikeluarkan akibat memilih suatu alternatif. Contoh: biaya yang dikeluarkan jika memilih pesanan dari luar.

5) Biaya yang dapat Dilacak

Biaya yang dapat dilacak adalah biaya yang dapat dilacak saat produk selesai.

b. Biaya tidak relevan adalah biaya yang dikeluarkan tetapi tidak mempengaruhi keputusan apapun. Biaya tidak relevan dapat dikelompokkan menjadi elemen :

1) Biaya masa lalu adalah biaya yang sudah dikeluarkan tetapi tidak mempengaruhi keputusan apapun. Contoh: pembelian bensin.

2) Biaya terbenam adalah biaya yang tidak dapat kembali. Contoh: kelebihan nilai buku atas nilai sisa, supervisor pabrik dan penyusutan barang.

Klasifikasi Biaya Menurut Tujuannya

1. Klasifikasi biaya dalam laporan keuangan

Laporan keuangan khususnya pada perusahaan manufaktur lebih kompleks dibandingkan dengan laporan keuangan pada perusahaan dagang. Hal tersebut karena pada perusahaan manufaktur, aktivitas pembelian bahan baku, aktivitas pembuatan produk (produksi), dan aktivitas penjualan produk jadi. Aktivitas pembuatan produk menimbulkan biaya produksi, yang tidak terdapat pada perusahaan dagang, dan biaya-biaya semacam ini harus diperhitungkan dan dicantumkan dalam laporan keuangan perusahaan manufaktur.

2. Neraca

Pada perusahaan dagang, pos persediaan yang dilaporkan hanya mencakup satu jenis, yaitu persediaan barang dagangan, sedangkan pada perusahaan manufaktur, pos persediaan yang dilaporkan dalam neraca mencakup persediaan bahan baku, persediaan produk dalam proses, dan persediaan produk jadi.

3. Laporan Laba/Rugi

Laporan laba/rugi perusahaan manufaktur berbeda dengan perusahaan dagang dalam hal sumber perolehan produk yang dijual. Pada perusahaan manufaktur ada komponen yang disebut dengan harga pokok produksi, sedangkan pada perusahaan dagang ada komponen berupa pembelian. Harga pokok produksi atau harga pokok manufaktur mencakup seluruh biaya manufaktur yang berkaitan dengan dagang yang diproduksi selama periode yang bersangkutan.

2.5.3 Perilaku Biaya

Menurut Halim, Supomo, dan Kusufi (2013, 21). Perilaku biaya adalah pola perubahan biaya dalam kaitannya dengan perubahan volume kegiatan atau aktivitas perusahaan. Sedangkan menurut Simamora (2016, 136). Perilaku biaya berarti bagaimana suatu biaya akan bereaksi atau merespon perubahan tingkat aktivitas usaha.

Menurut Mulyadi (2012, 465) pada umumnya pola perilaku diartikan sebagai hubungan antara total biaya dengan perubahan volume kegiatan. Berdasarkan perilakunya dalam hubungan dengan perubahan volume kegiatan, biaya dapat dibagi menjadi tiga golongan, yaitu biaya tetap, biaya variabel, dan biaya semi variabel.

Sedangkan menurut Wiratna Sujarweni (2015, 12) klasifikasi biaya berdasarkan perilaku biaya dibagi menjadi empat, yaitu :

1. Biaya variabel, adalah biaya yang jumlahnya berubah-ubah, namun perubahannya sebanding dengan perubahan volume produksi atau penjualan.

2. Biaya tetap, adalah biaya yang tidak berubah jumlahnya walaupun jumlah yang diproduksi atau dijual berubah dalam kapasitas normal.
3. Biaya semi variabel, adalah biaya yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan perubahan kuantitas dan ada tarif tetapnya.
4. Biaya bertingkat, adalah biaya yang dikeluarkan sifatnya tetap harus dikeluarkan dalam suatu rentang produksi.

2.6 Laba

2.6.1 Pengertian Laba

Secara umum, tujuan didirikannya setiap perusahaan adalah menciptakan kekayaan, maka laba usaha adalah unsur penting yang menjadi motivasi dan menggerakkan seluruh aktivitas produktif dalam suatu perusahaan. Kebutuhan untuk menghasilkan laba usaha tersebut menjadi faktor penggerak utama seluruh aktivitas ekonomis yang dilakukan setiap perusahaan, mencari dan mengumpulkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan umum perusahaan. Jadi, laba usaha yang menjadi alasan keberadaan sebuah perusahaan dan seluruh kegiatannya (Rudianto: 2013).

Laba atau pendapatan adalah hasil yang diperoleh dari kegiatan operasi perusahaan pada periode tertentu di bidang usaha (Suraji, 2008). Perencanaan laba yang baik dan cermat tidaklah mudah karena teknologi berkembang dengan cepat dan faktor-faktor sosial, ekonomi dan politik berpengaruh kuat dalam dunia usaha (Usry 2004).

Menurut Stice, et al. yang dikutip Medi Tri Purwanto (2013) laba adalah perbedaan antara pendapatan dengan keseimbangan biaya-biaya dan pengeluaran untuk periode tertentu. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat pada tingkat laba yang diperoleh perusahaan itu sendiri karena tujuan utama perusahaan pada umumnya adalah untuk memperoleh laba yang optimal dengan biaya yang efektif dan efisien, dan juga laba merupakan faktor yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Laba yang berhasil dicapai oleh suatu perusahaan merupakan salah satu ukuran kinerja dan menjadi pertimbangan oleh para investor atau kreditur dalam pengambilan keputusan untuk melakukan investasi atau untuk memberikan tambahan kredit.

Perusahaan yang melaporkan laba yang tinggi tentu akan menggembirakan investor yang menanamkan modalnya. Karena ia akan mendapatkan dividen atas tiap kepemilikan saham yang dimilikinya. Demikian pula halnya dengan kreditur, ia akan merasa yakin bahwa ia akan menerima pendapatan bunga dan pengembalian pokok pinjaman yang telah diberikan kepada perusahaan (Riyatno: 2007).

Laba adalah selisih lebih antara pendapatan dan biaya yang timbul dalam kegiatan utama atau sampingan di perusahaan selama satu periode, karena laba pada suatu perusahaan atau unit usaha dijadikan sebagai tujuan utama, maka laba merupakan alat yang baik untuk mengukur prestasi dari pimpinan dan manajemen

perusahaan, dengan kata lain efektivitas dan efisiensi dari suatu usaha secara garis besar dapat dilihat pada laba yang diraihinya (Supriyadi: 2013).

Perencanaan laba melibatkan susunan tujuan laba realistik serta sasaran yang harus dipenuhinya. Rencana harus mempertimbangkan bentuk organisasi, lini produk (misalnya, baru, usang), mewujudkan jasa, harga penjualan, volume penjualan, biaya (biaya manufaktur dan operasi), pangsa pasar, wilayah, ketrampilan dari kekuatan tenaga kerja, sumber dari barang persediaan, kondisi ekonomi, lingkungan politis, risiko, efektivitas kekuatan penjualan, kesehatan keuangan (misalnya, arus kas), sumber daya fisik dan kondisi, jadwal produksi, sumber daya manusia (misalnya, angka dan kualitas karyawan), dan kemampuan teknologi. (Dharmanegara, 2010) Tanpa laba perusahaan tidak akan tumbuh dan berkembang. Laba akan memberikan kemakmuran bagi pemilik usaha. Laba yang minim tidak diinginkan oleh pemilik usaha, sebaliknya laba yang terlalu besar tidak disenangi oleh konsumen karena harga barang mahal dan menghancurkan daya beli. Laba diperoleh apabila harga barang lebih tinggi dari pokoknya. Sebaliknya rugi akan terjadi apabila pokok barang lebih tinggi dari harganya. Banyak penjual menetapkan harga yang lebih mahal agar cepat makmur padahal cara itu sama dengan bunuh diri. Disisi lain menjual terlalu murah bisa menggerogoti pokok dan akhirnya rugi. Oleh karena itu perencanaan laba yang baik sangat penting dalam suatu usaha. Untuk tetap tumbuh dan berkembang secara sehat, akuntan memegang peranan penting bagi perusahaan. Akuntan harus mampu menghitung laba yang optimal dengan pengorbanan sumber daya yang efisien.

Formula dasar untuk menghitung laba :

$$\text{Laba} = \text{Total Pendapatan} - \text{Total Biaya atau Laba}$$

Kemudian menurut Kieso, Weygan, dan Warfield (2008) mengatakan bahwa laba dalam akuntansi disajikan pada laporan laba rugi perusahaan, dalam laba rugi sendiri terdapat beberapa jenis laba:

1. Laba Kotor (gross profit)
Laba kotor merupakan hasil pengurangan dari penjualan perusahaan pada periode tertentu dikurangi dari harga pokok produk yang dijual.
2. Laba Operasi (income from operation)
Laba operasi diperoleh dari hasil pengurangan laba kotor dengan biaya operasi perusahaan.
3. Laba Bersih Sebelum Pajak (income before tax)
Laba bersih sebelum pajak merupakan perhitungan dari laba operasi dikurangi dengan beban bunga.
4. Laba dari Operasi yang Berkelanjutan (income from continuing operation)

Laba dari operasi yang berkelanjutan merupakan laba akhir yang diperoleh dari laba sebelum pajak dikurangi dengan penghasilan.

5. Laba Bersih (net income)

Laba bersih adalah laba bersih sebelum pajak dikurangi dengan pajak atas penghasilan.

2.6.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Laba

Besar kecil laba yang diperoleh suatu perusahaan atau individu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Mulyadi (2001) ada tiga faktor yang mempengaruhi laba, yaitu:

1. Biaya, yaitu semua pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengolah suatu produk atau jasa sehingga mempengaruhi harga jual produk tersebut.
2. Harga Jual, besar kecilnya harga jual suatu produk akan berpengaruh pada jumlah atau volume penjualan produk tersebut.
3. Volume Penjualan dan Produksi, besar kecilnya volume penjualan suatu produk akan mempengaruhi jumlah produksi produk tersebut. Pada saat yang sama, volume produksi juga mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi.

2.6.3 Kemampuan Menghasilkan Laba

Menurut Dermawan (2012) laba perusahaan bisa meningkat melalui dua cara, yaitu:

1. Meningkatkan investasi asset
2. Menurunkan biaya-biaya

Biaya dapat dikurangi dengan meningkatkan efisiensi pengeluaran pada pos-pos tertentu. Laba (*profit*) dapat ditingkatkan dengan meningkatkan investasi asset menguntungkan yang mampu menghasilkan tingkat laba yang tinggi. Resiko tidak mampu membayar liabilitas diukur dengan besar kecilnya modal bersih. Semakin kecil modal kerja bersih, Perusahaan semakin beresiko.

2.7 Target Costing

2.7.1 Pengertian Target Costing

Target Costing adalah suatu metode perhitungan biaya produk yang cara perhitungan biaya produk yang perhitungannya mundur, yaitu dimulai dari menentukan harga jual yang digunakan untuk menentukan harga jual yang digunakan untuk menentukan biaya produk tersebut.

Krismiaji & Aryani (2011) *Target Costing* adalah proses penentuan biaya maksimum yang dimungkinkan bagi pembuatan sebuah produk baru dan kemudian merancang prototipe yang menguntungkan dengan kendala biaya maksimum yang telah ditetapkan. Target biaya untuk pembuatan sebuah produk dihitung dengan cara mengurangi harga jual dengan laba yang diharapkan sebagai berikut:

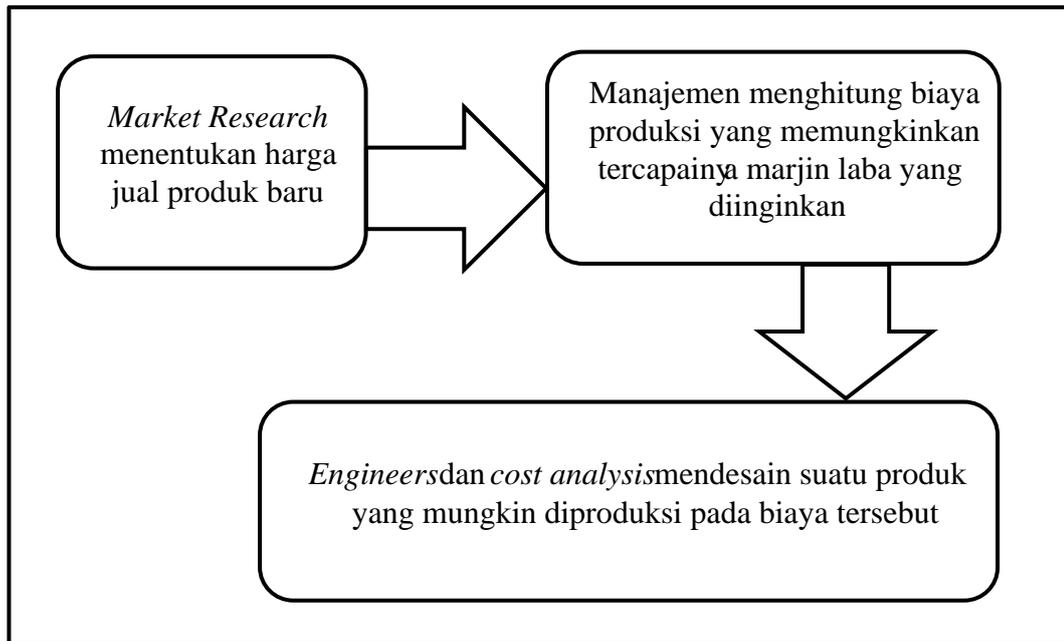
$$\text{Target Biaya} = \text{Harga Jual} - \text{Laba yang diharapkan}$$

Dengan pola ini, maka perusahaan harus mampu mengelola biaya (*cost management*) dengan baik. Menurut Rudianto (2013) menyatakan bahwa *target costing* adalah metode penentuan biaya produksi dimana perusahaan terlebih dahulu menentukan biaya produksi yang harus dikeluarkan berdasarkan harga pasar yang kompetitif, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan. Menurut Garrison et al yang dikutip Sari (2012) menyatakan bahwa *target costing* adalah proses penentuan biaya maksimum yang dikeluarkan ketika melakukan operasional produksi.

Witjaksono (2013) mengungkapkan bahwa *target costing* adalah suatu sistem dimana penentuan harga pokok produksi sesuai dengan yang diinginkan oleh (*target*) sebagai dasar penetapan harga jual produk untuk memperoleh laba yang diinginkan, atau penentuan harga pokok sesuai dengan harga jual yang rela untuk pelanggan bayarkan.

Dalam metode *target costing* perusahaan akan menetapkan biaya produk yang dianggap sesuai dengan keadaan pasar, menentukan laba yang diinginkan dan kemudian menentukan harga jual produk tersebut kepada masyarakat. Manfaat utama *target costing* adalah penetapan harga pokok produk sebagai dasar penetapan harga sehingga target laba yang diinginkan akan tercapai.

Ilustrasi singkat mengenai metode *target costing* ada pada gambar tersebut:



Sumber: Witjaksono (2013 : 176)

Gambar 2.3 Ilustrasi Target Costing

Dapat disimpulkan bahwa *Target Costing* adalah penentuan biaya produksi dimana perusahaan akan merencanakan dan menentukan terlebih dahulu biaya produksi yang harus dikeluarkan berdasarkan harga pasar yang kompetitif, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan.

2.7.2 Karakteristik *Target Costing*

“Target biaya atau *target costing* adalah metode penentuan biaya produksi dimana perusahaan terlebih dahulu menentukan biaya produksi yang harus dikeluarkan berdasarkan harga pasar yang kompetitif, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan”. Metode ini memiliki beberapa karakteristik khusus yang membedakannya dengan metode *cost based pricing* (Rudianto, 2013) yaitu:

- a. *Target costing* digunakan pada tahap perencanaan dan desain. Tidak seperti standar *costing* yang digunakan pada tahap produksi. *Target costing* lebih banyak digunakan pada tahap perencanaan dan desain.
- b. *Target costing* merupakan perencanaan biaya yang berujung pada pengurangan biaya, bukan pengendalian biaya.
- c. *Target costing* lebih cocok digunakan oleh perusahaan yang berorientasi pada perakitan yang membuat keberanekaragaman produk dalam jumlah sedang dan sedikit dibandingkan dalam industri yang berorientasi pada proses yang ditandai dengan produksi yang terus menerus dan bersifat masal.

- d. *Target costing* digunakan untuk mengendalikan spesifikasi desain dan teknis produksi. Oleh karena itu, *target costing* lebih banyak berorientasi pada manajemen dan teknik dibandingkan dengan akuntansi.

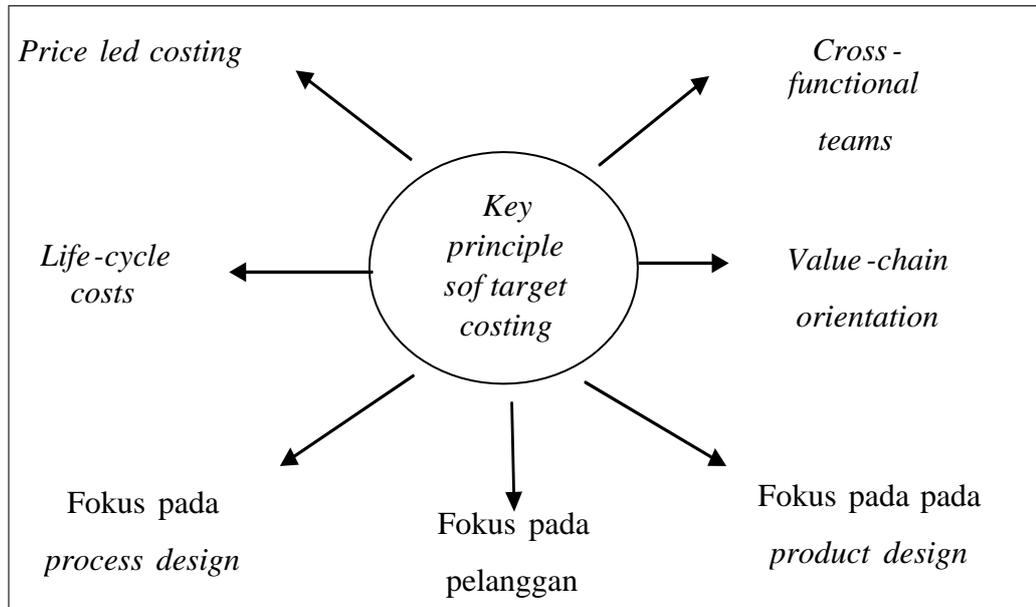
2.7.3 Manfaat *Target Costing*

Menurut Salman (2016) *Target costing* memberikan manfaat bagi perusahaan antara lain:

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan, yakni desain difokuskan pada nilai-nilai pelanggan.
2. Mengurangi biaya melalui desain yang lebih efisien dan efektif.
3. Membantu perusahaan mencapai profitabilitas yang diinginkan pada produk baru atau produk yang didesain ulang.
4. Dapat mengurangi total waktu yang dibutuhkan untuk pengembangan produk melalui peningkatan koordinasi manajer desain, manufaktur, dan pemasarn.
5. Dapat meningkatkan kualitas produk secara menyeluruh, melalui desain yang dikembangkan secara hati-hati dan isu-isu manufaktur yang dianggap penting dipertimbangkan secara jelas dalam tahap desain.

2.7.4 Prinsip *Target Costing*

Menurut Witjaksono (2013 : 179) *target costing* adalah suatu proses yang sistematis yang menggabungkan manajemen biaya dan perencanaan laba. Perhitungan biaya target (*target costing*) menjadi suatu pendekatan khusus yang berguna untuk pembuatan tujuan penurunan biaya.



Sumber: Witjaksono (2013 : 179)

Gambar 2.5 Prinsip-prinsip Target Costing

Proses penerapan *target costing* menganut prinsip-prinsip sebagai berikut :

1. Harga menentukan biaya (*price led costing*)

Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif membuat penetapan harga jual produk bukan hal mudah. Harga jual kerap ditentukan oleh pasar, sehingga harga pasar (*market share*) digunakan untuk menentukan target biaya.

2. Fokus pada pelanggan

Kehendak atau kebutuhan pelanggan atas kualitas, biaya dan fungsi (*functionality*) secara simultan terdapat dalam produk dan dimanfaatkan dalam pengambilan keputusan berkenaan dengan desain dan perhitungan harga pokok produk.

3. Fokus pada desain produk dan desain proses

Pengendalian biaya ditekankan pada tahapan desain produk dan tahapan desain proses produksi, maka setiap perubahan atau rekayasa harus dilakukan sebelum proses produksi, dengan tujuan menekan biaya dan mengurangi waktu terutama bagi produk baru.

4. *Cross functional time*

Tim/kelompok ini bertanggungjawab atas keseluruhan produk, dimulai dari ide/konsep produk hingga tahapan produksi penuh.

5. Melibatkan rantai nilai (*value chain orientation*)

Seluruh anggota yang terlibat dalam rantai nilai, dimulai dari pemasok barang/jasa, distributor, hingga pelanggan dilibatkan dalam proses *target costing*.

6. Orientasi daur hidup produk (*life-cycle*)

Meminimalkan biaya selama daur hidup produk, diantara harga, bahan baku, biaya operasi, pemeliharaan, dan biaya distribusi.

Menurut Rudianto (2013) beberapa prinsip *target costing* adalah sebagai berikut:

1. Harga jual mendahului biaya

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

- Harga pasar mendefinisikan rencana produk dan laba. Rencana tersebut harus selalu dianalisis agar portofolio produk perusahaan memberikan sumber daya hanya kepada produk yang menghasilkan margin laba yang konsisten dan dapat diandalkan.
- Proses *target costing* digerakan oleh *competitive intelligence* dan analisis yang aktif. Pemahaman tentang latar belakang harga pasar digunakan untuk menandingi ancaman dan tantangan kompetitif.

2. Fokus pada pelanggan

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

3. Fokus pada desain

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

- Sistem *target costing* mengelola biaya sebelum biaya terjadi.
- Sistem *target costing* menantang insinyur melihat pengaruh biaya terhadap produk, teknologi, dan desain proses. Semua keputusan

disaring berdasarkan besarnya biaya yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

- Sistem target costing mendorong semua bagian organisasi untuk memuji produk terlebih dahulu dulu sebelum dibuat.

2.7.5 Peranan Perhitungan *Target Costing*

Biaya target adalah perbedaan antara harga penjualan yang dibutuhkan untuk menangkap pangsa pasar yang telah ditentukan terlebih dahulu dan laba per unit yang diinginkan. Harga penjualan mencerminkan spesifikasi produk atau fungsi yang dinilai oleh pelanggan. Jika biaya target kurang dari apa yang saat ini dapat tercapai, maka manajemen harus menemukan penurunan biaya yang menggerakkan biaya aktual ke biaya target. Menemukan penurunan biaya ini adalah tantangan utama dari perhitungan biaya target.

Tiga metode penurunan biaya yang digunakan secara khusus adalah rekayasa berlawanan, analisis nilai, dan perbaikan proses.

- a. Rekayasa berlawanan membedah produk pesaing untuk mencari lebih banyak keistimewaan rancangan yang membuat penurunan biaya.
- b. Analisis nilai berusaha menaksir nilai yang ditempatkan pada berbagai fungsi produk oleh pelanggan. Jika suatu harga yang ingin dibayar oleh pelanggan untuk suatu fungsi khusus lebih kecil daripada biayanya, maka fungsi tersebut mungkin akan dihapus. Kemungkinan lain adalah mencari cara menurunkan biaya penyediaan fungsi, seperti: menggunakan komponen umum.
- c. Perbaikan proses dilakukan untuk memperbaiki proses produksi untuk menekan pengeluaran biaya.

2.7.6 Rekayasa Nilai (*Value Engineering*)

Menurut Rudianto (2013) salah satu langkah yang perlu dilakukan dalam mengimplementasikan *target costing* adalah merekayasa nilai, dan semua upaya yang dianggap perlu untuk modifikasi produk perusahaan pada biaya lebih rendah dengan tetap disertai upaya memberikan nilai (*value*) yang optimal kepada pelanggan. Upaya untuk merekayasa nilai harus dilakukan supaya dapat menghasilkan *customer value* yang tepat. Rekayasa nilai digunakan dalam *target costing* untuk menurunkan biaya produksi melalui analisis konsumen, karena terdapat berbagai hal dalam suatu produk yang dinilai penting oleh konsumen. Hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen dalam suatu produk.

Sucipto dan Subagyo (2015) mengemukakan bahwa rekayasa nilai mulai berkembang pada Perang Dunia II ketika terjadi krisis sumber daya sehingga memerlukan suatu perubahan dalam metode, material dan desain tradisional. Banyak dari perubahan ini telah menghasilkan prestasi yang unggul dengan biaya yang lebih rendah.

Rekayasa nilai atau *value engineering* merupakan suatu usaha yang terorganisasi secara sistematis dan mengaplikasikan suatu teknik yang telah diakui, yaitu teknik identifikasi fungsi produk atau jasa yang bertujuan memenuhi fungsi yang diperlukan dengan harga yang paling ekonomis atau harga terendah. Rekayasa nilai juga memiliki beberapa kemampuan yang dapat dipakai sebagai alat *value analysis*. Kemampuan tersebut biasa disebut dengan unsur-unsur utama dari *value engineering* yaitu sebagai berikut:

- a. Penentuan harga untuk *value*
- b. *Functional approach*
- c. *Life cycle costing* atau biaya hidup
- d. Rencana kerja rekayasa nilai
- e. Mempertahankan dan menetapkan *value engineering*
- f. Kreativitas
- g. Kebiasaan, penghalang dan sikap

Rekayasa nilai ini dapat disimpulkan dengan suatu usaha yang terorganisir yang diarahkan dengan tujuan untuk mencapai fungsi yang diperlukan dengan biaya yang serendah-rendahnya, namun masih sesuai dengan batasan fungsional dan teknik yang berlaku sehingga dapat menghasilkan kualitas yang baik.

Karena itu sangatlah penting mengenali karakteristik produk yang dihasilkan dengan baik, lalu mengklasifikasi produk berdasarkan fungsionalitasnya. Setelah mengenali produk dengan baik, manajemen dapat merekayasa nilai produknya dengan tepat.

Secara umum produk yang dihasilkan perusahaan (berdasarkan fungsionalnya) dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Kelompok produk yang fungsinya relatif mudah ditambah atau dikurangi.

Kelompok produk ini sering berubah model atau sering mengalami perubahan profesi konsumen. Misalnya mobil, handphone, jam tangan, *cycle life* produknya pendek dan peran rekayasa nilai dibutuhkan melalui analisis fungsionalitasnya. Manajemen perusahaan harus mengkaji fungsi produk dan biaya dari masing-masing fungsi produk sehingga dapat diseimbangkan antara keduanya. Idealnya, fungsi produk yang diharapkan konsumen (preferensi konsumen) tercapai dengan tetap mempertahankan biaya rendah. Proses *benchmarking* perlu dilakukan.

2. Kelompok produk yang fungsionalitasnya relatif stabil.

Kelompok produk ini relatif jarang mengalami perubahan model karena selera konsumen tidak sering mengalami perubahan. Misalnya peralatan konstruksi, truk, alat kedokteran dan lain-lain. Untuk produk-produk ini produsen harus merancang fungsionalitas produknya sebaik mungkin, karena cenderung stabil.

Untuk produk kelompok ini, desain menempuh beberapa langkah yang relevan dengan karakteristik produk yaitu:

- a) Tim desain menyiapkan beberapa desain produk yang memiliki biaya rendah dan kompetitif, dimana setiap desain memiliki kualitas yang serupa tetapi menggunakan tampilan dan biaya yang berbeda.
- b) Tim desain bekerja bersama dengan manajer biaya untuk menentukan desain terbaik dengan tidak melebihi *target costing* sekaligus memenuhi selera konsumen.

Menurut Anthony (2012) perekayasa nilai adalah usaha yang teratur dalam menganalisis fungsi berbagai komponen untuk tujuan mencapai fungsi yang diinginkan dengan biaya keseluruhan serendah mungkin tanpa mengurangi tuntutan akan kinerja, keandalan, kemudahan pemeliharaan, kualitas keamanan, kemudahan daur ulang, dan penggunaan kembali.

Perekayasa nilai termasuk inti dari perhitungan biaya *target costing*.

Perekayasa nilai terdiri dari dua sub aktivitas:

1. Mengidentifikasi komponen untuk pengurangan biaya.
2. Mendapatkan ide untuk mengurangi biaya.

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

Tujuan dari rekayasa nilai atau *value engineering* ini adalah untuk dapat dilakukan penghematan biaya tanpa mengurangi kualitas atau mutu serta fungsi yang dapat digunakan secara optimal dan efisien (Sucipto dan Subagyo 2015). Jadi dapat dikatakan juga bahwa tujuan dari rekayasa nilai ini adalah memisahkan dan membedakan antara yang diperlukan dan tidak diperlukan. Dimana dapat dikembangkan alternatif yang memenuhi keperluan dengan biaya terendah tetapi kinerjanya tetap sama atau bahkan lebih baik. Diharapkan dengan adanya penerapan teknik ini dapat diperoleh penghematan dengan memperhatikan beberapa aspek yakni:

1. Penghematan biaya
2. Penghematan waktu
3. Penghematan bahan

Syahrizal (2004) mengemukakan bahwa faktor-faktor penggunaan rekayasa nilai adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya data perencanaan
2. Keterbatasan material
3. Biaya awal
4. Penyesuaian terhadap standar
5. Persyaratan operasional dan perawatan
6. Dampak terhadap pengguna

2.7.7 Implementasi *Target Costing*

Untuk mengimplementasikan metode *target costing* di dalam perusahaan terdapat serangkaian fase yang harus dilalui oleh perusahaan (Rudianto, 2006)

1. Menentukan harga pasar.

Untuk menentukan harga produk, terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh manajemen, seperti harga produk pesaing, daya beli masyarakat, kondisi perekonomian secara umum, nilai tukar rupiah dan sebagainya. Faktor-faktor tersebut akan saling terintegrasi satu sama lainnya dalam menentukan volume permintaan terhadap produk perusahaan.

Disisi lain, volume penawaran produk sejenis secara keseluruhan akan berpengaruh terhadap mekanisme pasar tersebut. Pertemuan antara volume permintaan dan volume penawaran akan berpengaruh langsung terhadap harga jual produk perusahaan. Terdapat dua alasan mengapa *target costing* harus digunakan oleh perusahaan dalam situasi pasar yang sangat kompetitif, yaitu:

a. Perusahaan Tidak Dapat Menentukan Harga Jual Produknya Secara Sepihak.

Harga jual ditentukan oleh mekanisme pasar, yaitu pertemuan antara besarnya permintaan dan penawaran terhadap suatu produk. Perusahaan yang mengabaikan hal itu akan menanggung resikonya sendiri. Oleh karena itu harga jual produk yang direncanakan merupakan harga jual yang diantisipasi dengan menimbangkan mekanisme pasar yang berlaku terhadap mekanisme penawaran produk jenis Pertemuan antara volume permintaan dan volume penawaran akan berpengaruh langsung terhadap harga jual produk perusahaan.

b. Sebagian Besar Biaya Produk Ditentukan Pada Tahap Desain.

Dalam tahap desain, biaya telah dipatok, dan ditentukan. Maka proses produksinya akan disesuaikan dengan desain yang telah dibuat.

2. Menentukan laba yang diharapkan.

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

3. Menetapkan Target Biaya

Menetapkan Target Biaya Berdasarkan harga jual yang telah ditentukan dikurangi dengan laba per unit produk yang diharapkan, perusahaan dapat menentukan tingkat biaya yang diharapkan untuk menghasilkan produk yang diinginkan. Harga jual yang ditetapkan harus mewakili, agar pasar dapat menjadi unsur penting dalam persaingan.

4. Melakukan rekayasa nilai (*value engineering*)

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

- a. Jenis Dan Tingkat Yang Berbeda Dalam Fungsionalitas Produk
- b. Biaya Produk Total

5. Menggunakan Katzen Costing dan Pengendalian Operasi

Kurzen berarti perbaikan secara terus menerus untuk mencari cara yang lebih baik dalam proses pengerjaan sesuatu. Berkaitan dengan proses produksi, berarti upaya berkelanjutan untuk mencari metode yang lebih baik dalam proses produksi. Sedangkan dengan perhitungan biaya, merupakan upaya untuk terus mencari metode produksi yang dapat menurunkan biaya produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik) suatu produk tertentu. Katzen costing berarti metode perhitungan biaya dalam proses pembuatan produk dengan desain dan fungsionalitas.

Rudianto (2013) Setiap fase dalam proses pengimplementasian target costing harus dilewati satu per satu untuk mencapai rencana yang telah disusun. Perusahaan harus dapat menghasilkan produk pada biaya yang telah ditentukan terlebih dahulu, dengan tetap memperhatikan harga pasar, sehingga produk perusahaan tetap kompetitif di pasar di dalam persaingan yang ketat.

2.8 Harga Jual

2.8.1 Pengertian Harga Jual

Harga jual merupakan salah satu keputusan manajemen yang sangat penting, disebabkan berhubungan dengan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang (Kusuma dan Zulkifli, 2013), Harga jual merupakan salah satu keputusan manajemen. Hidup atau matinya perusahaan dalam jangka panjang bergantung pada keputusan pricing ini. Dalam jangka panjang, harga jual yang mampu melampaui seluruh biaya perusahaan tentunya menyisakan laba normal, sehingga perusahaan dapat melanjutkan usahanya.

Jika biaya dan laba yang diinginkan tidak dapat di tutup oleh harga jual, ruginya perusahaan. Sebagai akibatnya investor tidak akan terpuaskan dan akan mencari peluang yang lebih menguntungkan di perusahaan lain. Bab ini menjelaskan penggunaan data biaya untuk menentukan harga jual produk standar (sebagai lawan dari produk unik). Bab ini diawali dengan menjelaskan terciptanya harga menurut teori ekonomika, dengan menggunakan kurva penawaran, dan kurva permintaan. Khusus untuk tipe pasar persaingan sempurna target costing dan siklus hidup produk (Sodikin, 2015).

Harga jual adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, yaitu jumlah uang yang dimana pembeli sanggup membayar kepada penjual untuk suatu barang tertentu (Sriyadi, 2010). Dari definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa, ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan. Karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan, salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual.

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Jadi penetapan harga jual adalah suatu proses penghitungan persentase pendapatan yang akan diperoleh perusahaan setelah dikurangi biaya produksi. Harga jual memiliki pengaruh sangat penting terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya dan mempengaruhi konsumen atau pelanggan untuk membeli produk tersebut. Menurut Hansen and Mowen (2009) harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atas jasa yang dijual atau diserahkan.

Namun harga jual memiliki persoalan rumit yang akan dihadapi oleh manajemen perusahaan adalah menetapkan harga jual produksinya, karena hak tersebut memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Harga jual yang tinggi akan memberikan dampak konsumen tidak akan atau mengurangi pembelian produknya, namun apabila harga jual produk terlalu rendah maka perusahaan tidak akan mendapatkan laba atau pendapatan yang cukup.

Jadi dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga jual tidak dapat ditentukan secara sepihak. Karena pasar adalah milik semua kalangan dan dalam penentuan harga jual harus berdasarkan kesepakatan bersama antara penjual dan pembeli agar tidak ada salah satu pihak yang dirugikan.

2.8.2 Pengertian Penetapan Harga Jual

Penetapan harga jual merupakan keputusan kompleks melibatkan teori ekonomi, teori perilaku pembeli dan teori kompetisi lainnya. Penetapan harga sangat dipengaruhi oleh pasar sasarnya dan menentukan posisi pasarnya dengan cermat “ Semakin jelas sasaran suatu perusahaan maka akan semakin mudah baginya menetapkan harga”. Perbedaan pokok antara industri barang dan jasa adalah hubungan antara pemasaran dan produksi, yaitu pada penentuan harga jual. Dalam industri barang, biaya produksi ditentukan dulu, sesudah harga jual ditentukan, kemudian berdasarkan biaya produksi yang sudah fix, dan juga atas pertimbangan biaya pesaing yang ada.

2.8.3 Tujuan Penetapan Harga Jual

Dalam penentuan harga jual, perusahaan atau manajemen harus jelas dalam mempertahankan tujuan yang ingin di capai, karena tujuan tersebut dapat memberikan arah dan keselarasan pada kebijaksanaan yang diambil perusahaan kedepannya. Terdapat beberapa tujuan diperlukan adanya penetapan harga oleh sebuah perusahaan, diantaranya :

1. Memaksimalkan Laba

Perusahaan akan selalu berusaha untuk menetapkan harga yang mampu menghasilkan laba yang tinggi dengan cara memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif. Setelah itu, memilih harga yang menghasilkan laba, arus kas, atau tingkat pengembalian maksimum.

2. Kemampuan Bertahan

Tujuan utama perusahaan yaitu mampu bertahan pada saat perusahaan dihadapkan pada persaingan yang ketat, keinginan konsumen yang berubah dan kelebihan kapasitas. Selama harga mampu menutup biaya variable dan biaya tetap, maka perusahaan akan bertahan dalam proses.

3. Market *Skimming Percing*

Perusahaan merencanakan munculnya teknologi baru yang berguna dalam penetapan harga tinggi untuk memaksimalkan laba pasar dimana pada awalnya, harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu dapat digunakan ketika kondisi seperti berikut:

- a. Ketika memiliki cukup banyak pembeli dengan tingkat permintaan yang tinggi

- b. Biaya untuk satuan produksi volume kecil tidak begitu tinggi sehingga dapat menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu untuk diserap pasar
- c. Tingginya harga awal akan menarik pesaing di pasar
- d. Produk yang unggul menggambarkan harga yang tinggi
- e. Kepemimpinan Kualitas Produk

Banyak brand atau merek yang berusaha menjadi “kemewahan yang terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas selera, anggapan dan memiliki status yang tinggi dengan harga cukup tinggi yang berada diluar jangkauan konsumen.

4. Pangsa Pasar Yang Tinggi

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, maka biaya perunit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Dengan hal seperti itu maka perusahaan akan menetapkan harga paling rendah karena berasumsi bahwa pasar sensitif terhadap harga. Strategi untuk menetapkan harga penetrasi pasar dapat ditetapkan dalam kondisi:

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga karena harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi akan menurun sesuai dengan seiringnya terakumulasi pengalaman produksi.
- c. Harga yang rendah mendorong untuk bersaing secara aktual dan potensial.

2.8.4 Faktor-faktor Penentuan Harga

Samryn (2012) mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual adalah sebagai berikut :

1. Laba yang akan diinginkan. Didalam kaitanya dengan jumlah laba, penetapan harus mempertimbangkan kecukupan tentang pengendalian modal, kebutuhan laba untuk membayar dividen, dan kebutuhan laba untuk kemajuan perusahaan dari hasil penjualan tersebut, dan juga trend penjualan yang diinginkan.
2. Faktor biaya. Pengaruh dari biaya tetap dan biaya variabel, pembebanan biaya bersama pada tiap jenis produk.
3. Faktor dari luar perusahaan. Faktor yang perlu untuk dipertimbangkan adalah tentang elastisitas permintaan, tingkat persaingan dan elastisitas permintaan. Bagi produk khusus, faktor non-ekonomi seperti perundang-undangan yang relevan juga perlu diperhitungkan sebagai faktor eksternal untuk penetapan harga.
4. Faktor produk. Pencakupan faktor ini mencakup tentang realisasi volume penjualan yang telah direncanakan, keseterediaan kapasitas yang menganggur, diskriminasi tentang harga, kelayakan meningkatkan harga yang diinginkan.

2.8.5 Dasar Biaya Penentuan Harga

Penggolongan biaya dalam menentukan harga jual suatu produk dibagi menjadi tiga golongan, yaitu:

1. **Biaya Produksi**
Biaya produksi adalah biaya yang terjadi untuk pengolahan bahan baku menjadi bahan jadi dan siap untuk dipasarkan. Macam-macam biaya produksi adalah:
 - a. **Biaya bahan baku**
Ini merupakan unsur paling pokok dalam proses produksi, dan dapat langsung dibebankan kepada harga pokok barang yang diproduksi.
 - b. **Biaya tenaga kerja**
Biaya ini merupakan salah konversi biaya untuk mengubah bahan baku menjadi produk jadi. Biaya tenaga kerja dibagi menjadi biaya tenaga kerja langsung dan biaya tenaga kerja tidak langsung.
 - c. **Biaya overhead pabrik**
Biaya overhead pabrik merupakan unsur biaya yang produksi selain biaya bahan bakun langsung dan biaya tenaga kerja langsung yang dikeluarkan selama proses produksi, biasanya pengumpulan biaya ini baru dapat diketahui setelah barang pesana selesai diproduksi.
2. **Biaya Pemasaran**
Biaya pemasaran yaitu biaya yang terjadi untuk melakukan kegiatan pemasaran produk. Contohnya seperti biaya iklan. Biaya promosi dan lain sebagainya.
3. **Biaya Administrasi dan Umum**
Biaya ini adalah biaya yang terjadi untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran.

2.8.6 Metode Penetapan Harga

Kebanyakan perusahaan akan memilih satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller Keller (2012). Dalam penetapan harga memiliki lima penetapan.

1. **Penetapan Harga Tingkat Pembelian Sasaran**
Perusahaan akan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.
2. **Penetapan Harga *Markup***
Dalam penetapan harga yang paling mendasar adalah menambah markup standar kepada biaya produk. Penetapan harga markup sampai saat ini masih tetap populer karena penjual dapat dengan mudah menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga akan cenderung sama dan persaingan harga tereliminasi ketika perusahaan industri menggunakan metode ini, dan banyak orang akan merasa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

3. Penetapan Harga *Going-Rate*
Perusahaan akan mendasarkan sebagian besar harganya kepada harga kompetitor, mengenakan harga yang sama walaupun lebih murah atau mahal dibandingkan harga kompetitor utama.
4. Penetapan Harga Nilai
Dalam metode ini menciptakan harga yang murah kepada pelanggan untuk menarik perhatian dengan tidak mengabaikan kualitas dari produknya.
5. Penetapan Harga Nilai Anggaran
Didalam nilai anggapan memiliki beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan untuk menghantarkan dan saluran, kualitas jaminan, atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, harga diri, kepercayaan dan dukungan pelanggan.
6. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost Based Pricing*)
Penetapan harga berdasarkan biaya yang melibatkan biaya distribusi, biaya produk dan penjualan produk beserta tingkat dari pengambilan yang wajar untuk perusahaan dan tingkat resikonya. Perusahaan yang memiliki biaya dalam pembuatan produk yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih tinggi.

2.9 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini diharapkan peneliti dapat melihat perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, juga di harapkan penelitian ini dapat diperhatikan mengenai kekurangan dan kelebihan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang di lakukan.

Adapun hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil	Sumber
1.	Rizqi Wardani (2019)	Analisis <i>Target Costing</i> Dalam Upaya Peningkatan Laba Perusahaan (Study Pada Shafira Cake And Bakery)	<i>Target Costing, Value Engenerin g, Profit Target</i>	Hasil dari penelitian menunjukan bahwa usaha Shafira Cake and Bakery dapat meningkatkan laba dengan menerapkan metode target costing. Penerapan target costing dilakukan dengan melalui proses rekayasa nilai (value engineering) yang terdiri dari tahapan pembelian telur di satu supplier dan membeli di	Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

				supplier lain, pembelian kuantitas tepung dan gula yang lebih murah, mengurangi biaya kemasan dan biaya gaji tenaga kerja langsung.	
2.	Vidya Esa Riri Ningsih (2017)	Analisis <i>Target Costing</i> dalam upaya pengurangan biaya produksi untuk peningkatan laba pada perusahaan kecap murni jaya Kediri	<i>Target costing</i> , Pengurangan biaya produksi, Peningkatan laba perusahaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya sesungguhnya mengalami penurunan setelah dilakukannya desain ulang pada produk, sehingga biaya produksi untuk tiap botol kecap lebih rendah dari target costing dan hal ini dapat meningkatkan laba pada perusahaan tersebut.	Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri
3.	Amilatussada (2021)	Analisis Penerapan <i>Target Costing</i> Dalam Upaya Efisiensi Biaya Untuk Peningkatan Laba	<i>Target Costing</i> , <i>Laba</i> , <i>rekayasa nilai</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa metode target costing dapat diimplementasikan pada Telur Asin Panggang Pak Rosid untuk meningkatkan laba usahanya. Melalui proses tersebut pemilik usaha akan menghemat biaya produksi sebesar Rp 186.953.000, dari Rp1.052.720.000, menjadi Rp865.767.000, dari penjualan 370.475 butir telur asin. Dengan penghematan biaya tersebut pemilik usaha mampu mencapai laba usaha yang diinginkan yaitu 25% menjadi 38% dari penjualan telur asin.	Skripsi Politeknik Harapan Bersama, Tegal
4.	Januarria Rari Duli (2022)	Penerapan <i>Target Costing</i> Dalam Upaya Peningkatan Laba Pada Produksi Buah Pada Pandemi	<i>Target Costing</i> , <i>Laba</i>	Disimpulkan bahwa mampu untuk dilakukan penekanan biaya dengan merekayasa nilai di tahapan perencanaan produksi dengan hasil didapatkannya	Skripsi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi, Malang

		COVID-19 (Studi Kasus Pada Cv. Kajeje Food Malang)		keuntungan yang lebih besar sesuai harapan setelah dilakukan target costing.	
5.	Muhamma d Syukri, Syarifah Massuki Fitri, Mega Tri Purna, Suandi (2022)	Analisis <i>Target Costing</i> dalam Upaya Peningkatan Laba Perusahaan Oteku di Karang Bedil Mataram	<i>Target Costing</i> , Rekayasa Nilai, Target Laba	Melalui proses tersebut, perusahaan penghematan biaya sebesar Rp. 3.359.000 yang sebelumnya sebesar Rp. 3.527.500 untuk produksi roti loaf dan lainya setiap hari. Dengan penghematan tersebut, perusahaan mampu untuk mencapai laba penjualan yang diinginkan sebesar 31%, dari sebelumnya yang hanya mampu mendapatkan laba penjualan sebesar 29%. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa usaha OTEKU dapat meningkatkan laba dengan menerapkan metode target costing.	Jurnal Akuntansi & Bisnis, Vol. 6 No. 3 Tahun 2022
6.	Roisitul Khasanah, Kharis Raharjo, Hartono (2016)	Analisis Penerapan Metode <i>Target Costing</i> Dalam Upaya Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi Untuk Memaksimalkan Laba (Studi Kasus Perusahaan Kecap Kuda Kaloka di Salatiga Tahun 2016)	<i>Target Costing</i> , <i>Cost of Production</i> , <i>Value Engineering</i> , <i>Profit</i>	Hasilnya yaitu adanya penerapan metode target costing dapat meningkatkan efisiensi biaya produksi di Perusahaan Kecap Kuda Kaloka. Perusahaan dapat memperoleh laba diatas laba yang perusahaan inginkan. Perusahaan juga harus lebih meningkatkan pengawasan terhadap pengeluaran biaya- biaya produksi maupun non produksi.	Skripsi Universitas Pandanaran Semarang
7.	Avinda Martha Oktaviantri (2019)	Analisis target costing Sebagai Upaya Peningkatan Laba Usaha untuk Produksi Gethuk Pisang (Studi Pada Home Industry	<i>Target Costing</i> , Rekaya nilai, Meningka tikan Laba	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa metode target costing dapat diimplementasikan pada Home Industry Gethuk Pisang Sari Madu Kediri untuk meningkatkan laba usahanya. Implementasi target costing melalui	Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

		Gethuk Pisang Sari Madu Kendiri)		proses rekayasa nilai yang terdiri dari efisiensi biaya bahan baku yaitu pencampuran pisang rajanangka dengan pisang tanduk, efisiensi waktu tenaga kerja yang berdampak pada peningkatan jumlah produksi, perubahan layout tempat produksi yang berdampak pada kecepatan proses produksi, serta pembelian gula halus dan garam ke supplier yang lebih murah.	
8.	Binti Rahmawati (2020)	Penerapan <i>Target Costing</i> dalam pengendalian biaya produksi untuk memaksimalkan laba (Studi Kasus pada UKM Gudange Tahu Takwa Kediri)	<i>Target costing, Biaya Produksi, Laba</i>	Penerapan metode tersebut dapat meningkatkan laba, dan hasil yang diperoleh sesuai dengan laba yang di inginkan oleh pihak UKM. Total biaya produksi setelah diterapkannya metode target costing untuk jenis tahu kuning spesial Rp.2.219.022.000, tahu kuning biasa Rp. 1.500.835.500 dan tahu kuning mini Rp. 1.276.368.000.	Skripsi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung
9.	Nurul Iksan Arifin, Herman Karamoy, Meily Kalalo (2016)	Analisis <i>Target Costing</i> dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba kotor Pada Mandala Bakery	<i>Target Costing, Biaya Produksi, Laba kotor</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode target costing sangat efisien untuk diterapkan dalam perhitungan biaya produksi di Mandala Bakery, karena berdasarkan perbandingan biaya produksi dan laba kotor yang di dapatkan dengan menggunakan target costing dan tanpa target costing.	Jurnal Akuntansi & Bisnis, Vol. 6 No. 3 Tahun 2016
10.	Cynthia Indriani, Ahmad Burhanudin Taufiq, Amelia	Analisis Penerapan <i>Target Costing</i> dalam Perencanaan Biaya Produksi	<i>Target Costing, Biaya Produksi, Laba</i>	Berdasarkan hasil penelitian, perhitungan menggunakan metode target costing dapat mengefisienkan pengeluaran biaya	Skripsi Universitas Pakuan

	Rahmi (2017)	untuk Peningkatan Laba pada UKM Hidup Baru Steel Tahun 2017		produksi sehingga laba yang terima lebih maksimal. Target costing membantu UKM Hidup Baru Steel mencapai bahkan melebihi target laba yang diinginkan, yaitu sebesar 11,79% dari penjualan.	
--	--------------	---	--	--	--

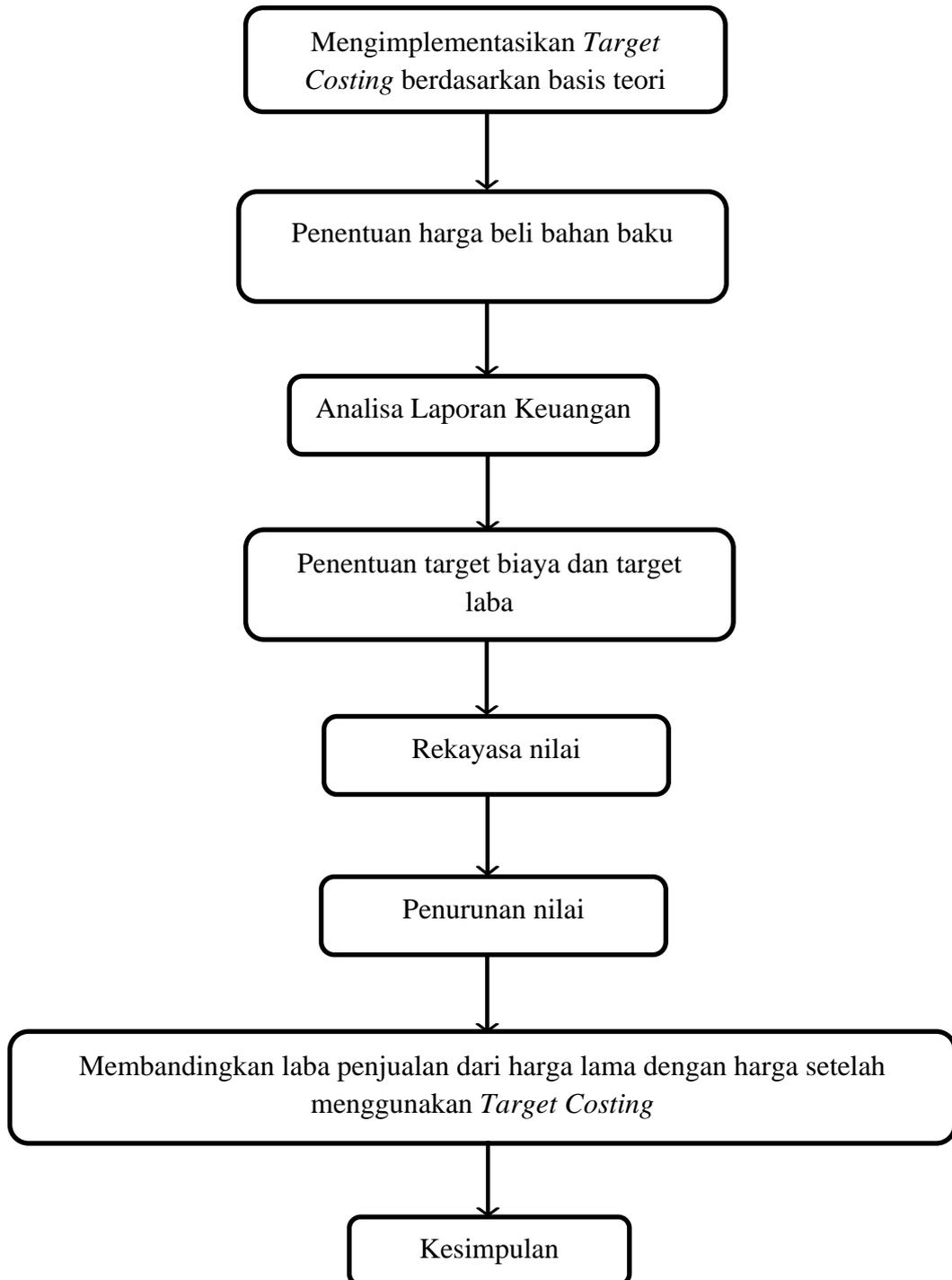
Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan diatas, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan sekarang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan *target costing* sebagai metode analisis, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu, terletak pada periode rentang waktu penelitiannya, tempat penelitiannya dan juga teori-teori yang dipakai pada kajian pustakanya.

Peneliti juga menyimpulkan bahwa penerapan metode *target costing* dalam upaya meningkatkan efisiensi biaya produk untuk memaksimalkan laba merupakan lebih efisien dibandingkan jika menggunakan metode standar atau metode tradisional.

2.10 Kerangka Pemikiran

Agar mudah memahami penelitian ini, maka penulis melakukan skema tahapan penelitian sebagai berikut :

Tahapan pertama yang dilakukan adalah implementasi *Target Costing* berdasarkan basis teori selanjutnya menentukan harga jual, kemudian menentukan target biaya dan target laba, setelah itu tahapan berikutnya adalah melakukan rekayasa nilai kemudian menghitung penurunan biaya, selanjutnya membandingkan peningkatan laba penjualan sebelum dan sesudah menerapkan metode *Target Costing* yang terakhir adalah memberikan kesimpulan, untuk memudahkan maka dijabarkan dalam bagan seperti berikut.



Gambar 2.6

Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, dengan menggunakan analisa deskriptif yang menggambarkan keadaan dari objektif atau permasalahannya menurut sugiono (2010) menyatakan bahwa metode deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisa suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah menggunakan metode *target costing* sebagai upaya peningkatan laba.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan. Perusahaan yang dijadikan sebagai unit analisis ini adalah UMKM toko Intan Bakery. Adapun alasan dipilihnya UMKM toko Intan Bakery karena penulis diberikan izin untuk meneliti di UMKM tersebut serta diberikan kemudahan dalam memperoleh data yang dibutuhkan untuk menyusun.

Lokasi penelitian yang dijadikan tempat penelitian adalah UMKM toko Intan Bakery yang beralamat di Jalan Bisoro, Desa Desakolot, Kecamatan Cilawu, Kabupaten Garut, Provinsi Jawa Barat.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis data deskriptif yang digunakan untuk mengolah data. Data kuantitatif merupakan data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka mengenai jumlah, data-data pendukung perhitungan seperti laporan biaya produksi, dan data yang lainnya sesuai dengan kebutuhan dalam penulisan. Sedangkan data kualitatif merupakan data yang di peroleh dari hasil observasi, wawancara atau berupa uraian/penjelasan mengenai variabel yang diteliti.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari unit analisis yaitu sumber ahli (tanpa perantara) atau orang dalam perusahaan atau instansi atau organisasi yang diteliti. Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, tetapi diperoleh dari penyedia data seperti: informasi tertulis mengenai kondisi perusahaan maupun dokumen-dokumen perusahaan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Dalam memudahkan proses analisis, maka terlebih dahulu penulis mengklasifikasikan variabel-variabel penelitian kedalam penjabaran dan pengukuran dari operasionalisasi variabel dalam tabel berikut:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Independen (X) : Target Costing	Target Biaya Perusahaan	Tingkat target biaya yang dianggarkan perusahaan. (Harga Jual – Laba Yang Diharapkan)	Rasio
	Target Harga Yang Dimiliki Perusahaan	Tingkat target harga yang dimiliki perusahaan. (Target Biaya + Target Laba)	Rasio
Dependen (Y) : Peningkatan Laba	Total Penjualan	Jumlah unit produk x harga jual produk	Rasio
	Perhitungan Harga Pokok Penjualan	Persediaan awal + pembelian – persediaan akhir	Rasio

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan penelitian. Metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data yakni melakukan survei langsung ke objek penelitian dengan teknik yang dilakukan berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Penelitian Lapangan

Penelitian yang dilakukan dengan meninjau langsung ke lokasi penelitian dengan cara mengumpulkan data melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian yang berhubungan langsung dengan masalah dalam pembuatan skripsi.

2. Observasi

Pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung atau memperhatikan secara akurat terhadap aktivitas yang dilakukan selama proses produksi untuk menghasilkan produk.

3. Wawancara

Melakukan komunikasi secara langsung dengan pemilik perusahaan yang berkaitan dengan data yang ingin diperoleh dari hasil pengamatan.

4. Dokumentasi

Cara pengumpulan data dengan melihat catatan dokumen-dokumen atau catatan- catatan perusahaan yang berhubungan dengan data yang diteliti.

3.6 Metode Analisis Data

Setelah memperoleh yang memiliki hubungan dengan permasalahan dalam penelitian maka data akan dianalisis dengan tahapan sebagai berikut:

1. Tahapan yang pertama adalah melakukan analisis proses produksi hal ini dilakukan agar penulis memahami proses produksi secara keseluruhan akan beberapa produk yang akan dianalisa agar penelitian ini membantu lebih akuratnya pembagian biaya dalam melakukan perhitungan selanjutnya.
2. Tahapan kedua adalah melakukan analisa harga, dalam menganalisis harga peneliti melihat harga produk roti mulai dari harga yang diberlakukan oleh perusahaan saat ini.
3. Tahapan ketiga, mengimplementasikan metode *Target Costing* dengan langkah sebagai berikut:
 - d. Menentukan target dari harga jual produk dengan melihat daya beli konsumen terhadap produk dan harga pasar.
 - e. Menentukan laba produksi perunit yang di inginkan perusahaan.
 - f. Menentukan besarnya nilai dari perhitungan *Target Costing*.
 - g. Melakukan rekayasa nilai (*Value Engineering*).
 - h. Menentukan dan melakukan perhitungan biaya, dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik.
4. Membandingkan laba yang diperoleh sebelumnya dengan setelah menggunakan metode *Target Costing*.
5. Menarik kesimpulan yang berguna sebagai dasar atau pertimbangan oleh pemilik Intan Bakery untuk menetapkan harga jual dan dalam upaya peningkatan laba usaha.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Toko Intan Bakery

Intan Bakery didirikan oleh Bapak Miftahudin pada tanggal 18 Juni 2018 dengan nama pabrik roti Intan Bakery dan mulai beroperasi dari tahun 2018 pula. Intan Bakery merupakan salah satu pabrik roti berkedudukan di daerah Cilawu tepatnya di Jalan Bisoro, Desa Desakolot, Kecamatan Cilawu, Kabupaten Garut. Seiring berjalannya waktu, perkembangan perusahaan ini semakin meningkat dengan bertambahnya minat konsumen. Hingga saat ini, pabrik roti Intan Bakery telah menjadi salah satu perusahaan pabrik roti yang semakin bagus dalam peluang bisnisnya.

Intan Bakery adalah sebuah usaha keluarga yang bekerja dibidang industri makanan ringan yang didalamnya terdapat aneka ragam olahan tepung seperti kue dan roti. Nama Intan Bakery itu sendiri diambil dari nama salah satu anaknya yang kedua dari 3 bersaudara, kemudian dijadikan nama *merk* dalam perusahaan roti ini.

Dalam hal pemasaran, Intan Bakery menjual beragam kue kering dan produk roti lainnya. Intan Bakery ini tidak hanya memiliki pelanggan dari internal kota, tetapi ada juga pelanggan yang dari luar kota. Saat ini Intan Bakery telah memasarkan produknya melalui media *facebook* dan menjual produk langsung ke pelanggan atau yang berkunjung ke perusahaan serta dengan melakukan pengiriman apabila ada pemesanan via *whatsapp*.

Selain itu, ternyata Intan Bakery memiliki beberapa cabang agen yang letaknya masih berada di Daerah Garut, yang mana agen tersebut masih memiliki beberapa bawahan lagi yang akan membantu memasarkan produk roti ke setiap warung, toko atau glosir, pasar dan lain sebagainya.

4.1.2 Visi dan Misi toko Intan Bakery

1. Visi toko Intan Bakery

Visi dari perusahaan Intan Bakery yaitu “menjadi perusahaan penghasil kue dan roti terbaik dan terbesar di Kabupaten Garut serta dipercaya oleh masyarakat mengenai kualitas kue dan roti terbaik dari setiap produksi”.

2. Misi Toko Intan Bakery

Misi dari perusahaan Intan Bakery yaitu:

- a. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dari setiap mengunjungi perusahaan.
- b. Memastikan kue dan roti selalu terbaru setiap harinya dengan menggunakan konsep “*daily production*”.
- c. Mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sebagai perusahaan kue dan roti terbaik di Kabupaten Garut.

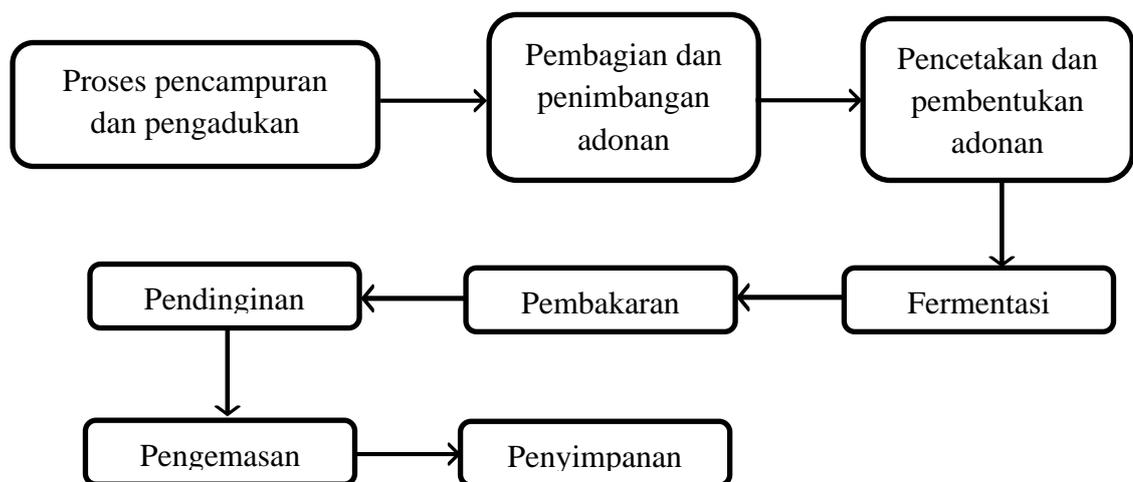
- d. Melakukan pengembangan toko di berbagai daerah yang ada di Kabupaten Garut.

4.1.3 Kegiatan Usaha toko Intan Bakery

Toko Intan Bakery merupakan *home industry* yang memproduksi beragam kue kering dan produk roti lainnya seperti roti isi strawberry, roti isi blueberry, roti isi kelapa, roti isi coklat & keju, roti bolu kismis, dan juga ada pia isi coklat dan pia hacang hijau. Untuk memproduksi semua jenis dan rasa roti tersebut toko Intan Bakery bisa menghabiskan 125 bal (1 bal = 25 kg) setiap perbulannya. Untuk menunjang proses produksi dibutuhkan beberapa peralatan penting seperti mesin pengaduk (mixer), mesin aduk isi, mesin fresh, box wadah, timbangan, pemotong, meja pemotong, cetakan (loyang), oven dan rak pendingin.

Bahan yang digunakan untuk memproduksi roti yang digunakan untuk roti selai adalah tepung terigu, gula, pengembang, air, mentega, susu bubuk, telur, vanili, selai. Untuk roti bolu adalah tepung terigu, gula, telur, garam, pengembang, mentega, vanili, susu kental manis, kismis. Sedangkan untuk roti pia adalah tepung terigu, gula, garam, mentega, pengembang, air, pasta pandan, selai.

Proses produksi roti terdiri dari beberapa tahap, yaitu tahap pertama produksi adalah pengadukan seluruh bahan, untuk tahap kedua ditimbang sesuai dengan berat yang telah ditentukan.. Tahap ketiga letakkan diloyang lalu tutup dan diamkan agar adonan mengembang. Tahap keempat masukan adonan ke dalam cetakan yang sudah diolesi mentega agar tidak lengket dan mudah dikeluarkan. Tahap kelima masukan adonan kedalam oven untuk dilakukan proses pemanggangan tunggu selama 25-30 menit dengan suhu 160 derajat sampai adonan matang dan dikeluarkan dari loyang dan cetakan kemudia simpan dalam wadah dan susunan di rak pendingin. Setelah roti dingin, maka tahap selanjutnya adalah proses pengemasan. Agar lebih jelas proses produksi roti dapat dilihat pada gambar.

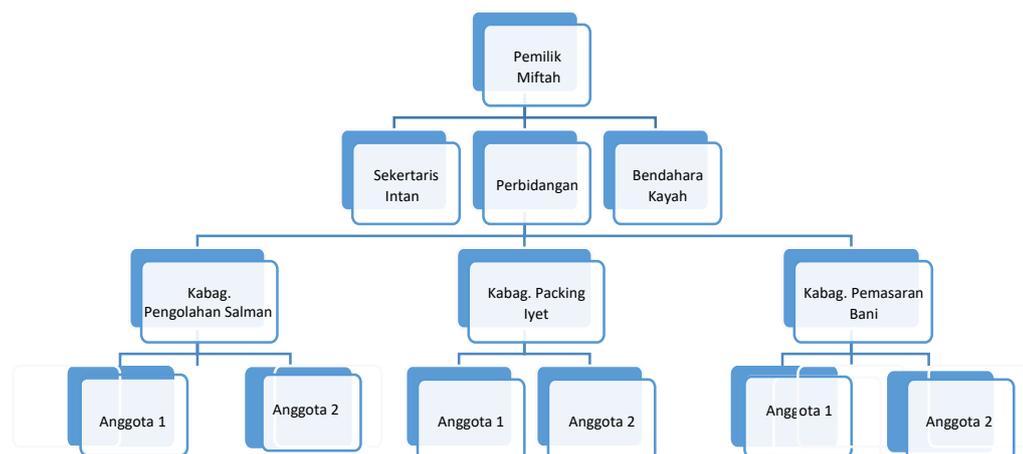


Sumber: Toko Intan Bakery

Gambar 4.4 Proses Produksi Roti

4.1.4 Struktur Organisasi dan Fungsi

Struktur Organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi untuk menunjukkan adanya pembagian kerja dan fungsi atau kegiatan yang berbeda tersebut diintegrasikan (koordinasi). Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya saling lempar tanggung jawab antar anggota organisasi. Berikut struktur organisasi dari Toko Intan Bakery:



Sumber: Toko Intan Bakery

Gambar 4. 5 Struktur Organisasi Toko Intan Bakery

Pada urutan pertama, terdapat pemilik atau pemegang saham perusahaan dari Intan Bakery yang bernama Miftahudin. Miftahudin ini merupakan orang yang mendirikan pabrik roti Intan Bakery yang mana merupakan kepala keluarga dari pemilik usaha tersebut. Dalam hal manajemen berkas dan pembukuan lainnya dibantu oleh Intan yang merupakan sekretaris perusahaan. Kemudian, dalam hal manajemen keuangan dan pembayaran lainnya dibantu oleh Kayah selaku salah satu pemilik juga yang menangani bagian keuangan perusahaan atau menjabat sebagai seorang bendahara perusahaan. Kayah ini juga merupakan istri dari Miftahudin yang berarti kedua orang tersebut masih termasuk pendiri dari pabrik Intan Bakery.

Perusahaan Intan Bakery juga memiliki tiga bidang lainnya terdiri atas bagian pengolahan dengan dua anggota, bagian *packing* atau pengemasan dengan dua anggota, serta bagian pemasaran dengan dua anggota. Tiga bidang yang ada di perusahaan Intan Bakery merupakan bagian inti dalam proses produksi kue dan roti. Karena setiap bidang memiliki kesinambungan dalam hal tugas dan fungsinya.

Adapun dari setiap bidang itu ada *leader* atau pemimpinnya masing-masing yang sudah dipercaya oleh Miftahudin dan Kayah sebagai orang yang membimbing, mengatur dan memantau pekerjaan anggota dalam hal pengolahan, pengemasan dan pemasaran. Namun yang lebih sering memberikan instruksi

kepada tiga *leader* tersebut adalah Kayah yang mana selain menjadi Bendara juga sebagai orang yang lumayan paham terkait organisasi dalam usaha pabrik roti.

Dalam struktur organisasi pembagian tugas dan tanggung jawab yang ada. Adapun tugas dan fungsi masing-masing sebagai berikut:

1. Pemilik
Dalam perusahaan Intan Bakery ternyata pemilik memiliki tugas tersendiri. Pemilik mempunyai tugas untuk mengontrol keseluruhan pekerjaan yang ada di perusahaan agar tetap berjalan dengan baik.
2. Sekretaris
Sekretaris bertugas untuk mencatat pembukuan yang ada di Intan Bakery. Pembukuan yang dimaksud seperti mencatat pemasukan barang, pengeluaran barang, data dari distributor, dan data penjualan penjualan roti.
3. Bendahara
Adapun bendahara bertugas untuk mengelola keuangan yang ada di Intan Bakery. Selain mengelola keuangan, bendahara juga bertugas membuat laporan keuangan setiap bulan.
4. Bidang Pengolahan
Bidang pengolahan ini bertugas dalam pembuatan roti. Dalam bidang ini, anggota akan dipandu oleh ketua bidangnya untuk mengolah roti dari bahan baku menjadi barang jadi.
5. Bidang Pengemasan
Bidang ini bertugas dalam hal pengemasan barang. Bidang pengemasan akan dipandu oleh ketua bidangnya dan diarahkan untuk *mpacking* semua roti sampai selesai.
6. Bidang Pemasaran
Bidang pemasaran merupakan bidang ketiga di Intan Bakery. Pada bidang ini anggota diarahkan untuk menjual barang kepada konsumen sehingga persediaan dipabrik habis dan dapat diperbarui kembali.

4.2 Biaya-biaya yang di keluarkan toko Intan Bakery

4.2.1 Pencatatan Laporan keuangan pada toko Intan Bakery

Laporan keuangan merupakan hasil akhir dari proses akuntansi yang menjadialah satu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Laporan keuangan merupakan proses akuntansi yang dapat dipakai untuk berkomunikasi antara data keuangan dengan pihak-pihak yang bertanggungjawab. Hasil wawancara yang dilakukan terhadap pemilik Toko Intan Bakery tidak memiliki laporan keuangan dan hanya melakukan pencatatan yang sederhana yang bersumber dari bukti transaksi. Pencatatan yang dilakukan yaitu transaksi pembelian persediaan kue, penjualan kue, gaji karyawan, catatan biaya masuk dan keluar. Peneliti akan mencatat uang masuk dan uang keluar atas setiap transaksi.

Peneliti akan memaparkan langkah-langkah penyusunan akuntansi pokok untuk menyusun laporan keuangan pada Toko Intan Bakery. Berikut Neraca Saldo Pada Toko Intan Bakery.

Tabel 4.3 Neraca Saldo Toko Intan Bakery

No.Akun	Nama Akun	Debit	Kredit
110	Kas	Rp445,790,000	
112	Piutang Dagang	Rp1,200,000	
113	Persediaan Barang Dagang	Rp75,500,000	
114	Perlengkapan	Rp450,000	
120	Bangunan	Rp50,000,000	
122	Akumulasi Penyusutan Bangunan		Rp7,500,000
140	Peralatan	Rp22,525,000	
142	Akumulasi Penyusutan Peralatan		Rp3,379,000
150	Mesin	Rp26,900,000	
152	Akumulasi Penyusutan Mesin		Rp12,389,000
210	Hutang Dagang		Rp3,557,000
310	Modal		Rp162,205,000
410	Penjualan		Rp2,890,050,000
510	Pembelian	Rp1,931,436,000	
610	Beban Gaji	Rp143,535,000	
620	Beban Listrik dan Air	Rp23,500,000	
630	Beban Angkut	Rp345,788,600	
640	Beban Perlengkapan	Rp370,000	
650	Beban Penyusutan Bangunan	Rp5,000,000	
660	Beban Penyusutan Peralatan	Rp660,000	
670	Beban Penyusutan Mesin	Rp6,425,000	
	TOTAL	Rp3,079,080,000	Rp3,079,080,000

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 maka peneliti dapat menyusun neraca saldo. Toko Intan Bakery tidak ada penyusunan laporan laba rugi. Hal tersebut terjadi karena kurangnya pemahaman mengenai fungsi dari laporan laba rugi. Sehingga penulis merekomendasikan laporan laba rugi yang sesuai dengan SAK EMKM. Pada awalnya toko Intan Bakery hanya memperhitungkan seluruh penerimaan kas yang dikurangi dengan pengeluaran kas tanpa memperhitungkan pembebanan atas biaya penyusutan aset yang dimiliki. Serta belum dilakukan perhitungan beberapa kelompok beban operasional, sehingga dengan disusunnya laporan laba rugi seperti tabel dibawah laba yang dihasilkan Toko Intan Bakery lebih akurat dan dapat digunakan untuk mengukur kinerja toko.

Tabel 4.4 Laporan Laba Rugi Toko Intan Bakery Tahun 2022

Toko Intan Bakery Laporan Laba Rugi Periode tahun 2022		
PENDAPATAN		
Penjualan	Rp2,890,050,000	
Pembelian	<u>Rp1,931,436,000</u>	
Lab Rugi Kotor		<u>Rp958,614,000</u>
BEBAN USAHA		
Biaya Gaji	Rp143,353,000	
Biaya Listrik dan Air	<u>Rp23,500,000</u>	
Biaya Angkut	<u>Rp345,788,600</u>	
Biaya Perlengkapan	<u>Rp370,000</u>	
Beban Penyusutan Pembangunan	<u>Rp5,000,000</u>	
Beban Penyusutan Peralatan	<u>Rp660,000</u>	
Beban Penyusutan Mesin	<u>Rp6,425,000</u>	
Total Beban Usaha		<u>Rp525,278,600</u>
LABA USAHA		<u>Rp433,335,400</u>

Sumber: data diolah (2023)

Toko Intan Bakery tidak menyusun laporan posisi keuangan dengan baik pada laporan keuangannya, karena kurangnya pengetahuan dan informasi dari Toko Intan Bakery serta tidak adanya pendampingan dari pihak yang terkait agar pemilik toko Intan Bakery dapat menyusun laporan posisi keuangan. Karena itu peneliti merekomendasi laporan posisi keuangan yang sesuai SAK EMKM dengan metode *accrual basic* yang datanya didapatkan langsung dari toko Intan Bakery.

Tabel 4.5 Laporan Posisi Keuangan Toko Intan Bakery Tahun 2022

Toko Intan Bakery Laporan Posisi Keuangan Periode tahun 2022		
ASET		
ASET LANCAR		
Kas	Rp420,000,400	
Piutang Dagang	R26,990,000	
Persediaan Barang Dagang	Rp75,500,000	
Perlengkapan	Rp450,000	
Total Aset Lancar		<u>Rp522,940,400</u>
ASET TETAP		
Bangunan	Rp50,000,000	
Peralatan	Rp22,525,000	
Mesin	Rp26,900,000	
Akumulasi Penyusutan Bangunan	Rp7,500,000	
Akumulasi Penyusutan Peralatan	Rp3,379,000	
Akumulasi Beban Penyusutan Mesin	<u>Rp12,389,000</u>	
Total Aset Tetap		<u>Rp76,157,000</u>
TOTAL ASET		<u>Rp599,097,400</u>
LIABILITAS DAN EKUITAS		
LIABILITAS		
Hutang Dagang	<u>Rp3,557,000</u>	
Total Liabilitas		<u>Rp3,557,000</u>
EKUITAS		
Modal	Rp162,205,000	
Laba Bersih	<u>Rp433,335,400</u>	
Total Ekuitas		<u>Rp595,540,400</u>
TOTAL LIABILITAS DAN EKUITAS		<u>Rp599,097,400</u>

Sumber: data diolah (2023)

Toko Intan Bakery belum menyusun catatan atas laporan keuangan pada laporan keuangannya. Catatan atas laporan keuangan tersebut berisi tentang pernyataan kepatuhan dan kebijakan akuntansi Toko Intan Bakery, serta menjelaskan nominal yang ada pada laporan posisi keuangan an laporan laba rugi. Oleh karena itu penulis merekomendasikan catatan atas laporan keuangan sebagai berikut:

Tabel 4.6 Catatan Atas Laporan Keuangan Toko Intan Bakery Tahun 2022

CATATAN ATAS LAPORAN KEUANGAN TOKO INTAN BAKERY PERIODE TAHUN 2022			
1. UMUM			
a. Pendirian Toko Intan Bakery			
Toko Intan Bakery berdiri pada tanggal 18 Juni 2018. Usaha ini termasuk jenis usaha kecil yang beralokasi di daerah Cilawu tepatnya di Jalan Bisoro, Desakolot, Kecamatan Cilawu, Kabupaten Garut. Toko Intan Bakery memproduksi berbagai varian rasa yaitu roti pia kacang hijau, pia isi coklat, roti isi coklat & keju, roti isi rata strawberry, roti isi rasa blueberry, roti isi rasa kelapa, roti bolu kismis.			
Visi dan Misi Toko Intan Bakery <ul style="list-style-type: none"> • Visi Toko Intan Bakery Visi dari perusahaan Intan Bakery yaitu “menjadi perusahaan penghasil kue dan roti terbaik dan terbesar di Kabupaten Garut serta dipercaya oleh masyarakat mengenai kualitas kue dan roti terbaik dari setiap produksi”. <ul style="list-style-type: none"> • Misi Toko Intan Bakery <ol style="list-style-type: none"> a. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dari setiap mengunjungi perusahaan. b. Memastikan kue dan roti selalu terbaru setiap harinya dengan menggunakan konsep “daily production”. c. Mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sebagai perusahaan kue dan roti terbaik di Kabupaten Garut. d. Melakukan pengembangan toko di berbagai daerah yang ada di Kabupaten Garut. 			
2. IKHTISAR KEBIJAKAN AKUNTANSI PENTING			
a. Pernyataan Kepatuhan Laporan keuangan disusun menggunakan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah.			
b. Dasar Penyusunan Dasar penyusunan laporan keuangan merupakan biaya historis dan menggunakan asumsi dasar akrual. Untuk mata uang penyajian yang digunakan untuk penyusunan laporan keuangan adalah Rupiah.			
c. Kas Kas merupakan aset yang paling lancar dalam arti paling sering berubah-ubah secara fluktuatif.			
d. Piutang Dagang Piutang dagang disajikan sebesar jumlah tagihan. Pada transaksi pencatatan piutang dagang. Toko Intan Bakery mencatat piutang dari pelanggan dan akan mencatat sebesar jumlah sesuai tagihan yang dilakukan.			
e. Persediaan Biaya yang melekat pada persediaan merupakan biaya pembelian. Metode pencatatan persediaan menggunakan metode periodik.			
f. Aset Tetap Aset tetap dicatat sebesar harga perolehan dan tidak memiliki nilai sisa dengan metode penyusutan menggunakan garis lurus berdasarkan masa manfaat aset tetap sebagai berikut:			
	Jasa Aset	Umur Ekonomis	Tarif Penyusutan
	Bangunan	20	5%
	Oven	5	20%
	Mesin Aduk Bahan Baku	5	20%
	Mesin Fresh	5	20%
	Loyang Panggang Persegi Panjang	4	20%
	Cetakan Roti kecil (Kotak)	4	20%

	Box Wadah Roti	4	20%	
	Meja Cetak Roti	4	25%	
g. Pengakuan Pendapatan dan Beban Pendapatan penjualan dan beban akun diakui ketika terjadi pemasukan dan pengeluaran kas.				
h. Liabilitas Liabilitas dicatat sebesar jumlah yang harus dibayarkan serta pengukuran liabilitas berdasarkan jumlah kas yang dikeluarkan.				
i. Ekuitas Ekuitas Toko Intan Bakery tidak diketahui secara jenis. Namun pada laporan keuangan yang telah disusun jumlah ekuitas berdasarkan pada bukti yang peneliti terima.				
3. KAS Kas pada akhir tahun adalah sebesar Rp420,000,400				
4. PIUTANG USAHA Piutang dagang pada akhir tahun dengan merekap transaksi pada buku keuangan sebesar Rp26,990,000				
5. PERSEDIAAN Persediaan pada akhir tahun adalah sebesar Rp75,500,000				
6. BEBAN – BEBAN				
	Beban Gaji		Rp143,535,000	
	Beban Listrik dan Air		Rp23,500,000	
	Beban Angkut		Rp345,788,600	
	Beban Perlengkapan		Rp370,000	
	Beban Penyusutan Pembangunan		Rp5,000,000	
	Beban Penyusutan Peralatan		Rp660,000	
	Beban Penyusutan Mesin		Rp6,425,000	
	Jumlah		<u>Rp525,278,600</u>	
	➤	Beban Gaji sebesar Rp143,535,000 merupakan rincian dari beban gaji pada bulan Januari sampai bulan Desember.		
	➤	Beban listrik dan air sebesar Rp23,500,000 merupakan rincian dari bulan Januari sampai Desember sebesar Rp2,000,000.		
	➤	Beban angkut pembelian sebesar Rp345,788,600 merupakan rincian dari bulan Januari sampai Desember.		
	➤	Beban Perlengkapan merupakan rincian dari bulan Januari, Februari, Maret, April, Mei, Juni, Juli, Agustus, September, Oktober, November, Desember sebesar Rp370,000.		
	➤	Beban Penyusutan Pembangunan sebesar Rp5,000,000 merupakan rincian dari bulan Januari sampai Desember.		
	➤	Beban Penyusutan Peralatan sebesar Rp660,000 merupakan rincian dari bulan Januari sampai Desember.		
	➤	Beban Penyusutan Mesin sebesar Rp6,425,000 merupakan rincian dari bulan Januari sampai Desember.		
7. PENDAPATAN PENJUALAN Total penjualan yang dihasilkan oleh Toko Intan Bakery selama bulan Januari sampai Desember sebesar Rp2,890,050,000.				
8. SALDO LABA Saldo laba merupakan selisih pendapatan dan beban pada tahun sebesar Rp433,335,400.				

Sumber: data diolah (2023)

4.2.2 Daftar Biaya Produksi pada toko Intan Bakery

Sejak berdiri dari 2018 sampai sekarang sudah berbagai produksi yang dihasilkan oleh toko Intan Bakery diantaranya:

9. Roti isi selai strawberry

10. Roti isi selai blueberry
11. Roti isi selai coklat & keju
12. Roti isi kelapa
13. Pia kacang hijau
14. Pia isi coklat
15. Roti bolu kismis

Sesuai dari hasil wawancara dengan pemilik toko mengungkapkan bahwa produk yang dijual ada 7, dengan harga masing-masing sebagai berikut:

Tabel 4.7 Data Penjualan Toko Intan Bakery Tahun 2022

No	Nama Produksi	Harga Jual Kue (Rp)	Unit	Jumlah (Rp)
1	Roti Isi Strawberry	2,000	287,000	574,000,000
2	Roti Isi Coklat & Keju	2,000	265,475	530,950,000
3	Roti Isi Blueberry	2,000	287,000	574,000,000
4	Roti Isi Kelapa	2,000	265,475	530,950,000
5	Pia Kacang Ijo	2,000	66,828	133,656,000
6	Pia Isi Coklat	2,000	66,828	133,656,000
7	Roti Bolu Kismis	3,000	137,750	413,250,000

Sumber: Toko Intan Bakery

4.2.3 Perhitungan Biaya Bahan Baku Langsung

Biaya produksi yang digunakan toko Intan Bakery tahun 2022 untuk memproduksi produk diatas adalah:

Bahan baku merupakan semua biaya bahan baku produk usaha yaitu jasa penyediaan makanan yang diproduksi sendiri. Berdasarkan informasi dari pihak toko Intan Bakery, dapat diketahui bahan baku yang saya teliti terdiri dari dari berbagai jenis roti. Dari data yang diperoleh untuk memproduksi 7 macam roti adalah tepung terigu cakra emas membutuhkan 1.368 bal dengan harga Rp437.760.000, gula 171 bal dengan harga Rp136.000.000, telur 8.625 kg dengan harga Rp207.000.000, susu kental manis 1,460 kaleng dengan harga Rp19.710.000, susu bubuk 1.772 kg dengan harga Rp50.502.000, dan mentega sebanyak 823 bal dengan harga Rp345.660.000. Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya bahan baku untuk produksi roti pada tahun 2022 sebesar Rp1.197.432.000

Tabel 4.8 Biaya Bahan Baku Produksi Toko Intan Bakery Tahun 2022

No	Bahan Baku	Kuantitas	Jumlah Harga Bahan Baku (Rp)
----	------------	-----------	------------------------------

1	Tepung Terigu (1 bal = 25 kg)	1368 bal	437,760,000
2	Gula (1 bal = 50 kg)	171 bal	136,800,000
3	Telur (kg)	8625 kg	207,000,000
4	Susu Kental Manis (1 Dus (48 Kaleng)	1460 kaleng	19,710,000
5	Susu Bubuk (kg)	1772 kg	50,502,000
6	Mentega (1 bal = kg)	823 bal	345,660,000
Total			1,197,432,000

Sumber: data diolah (2023)

4.2.4 Biaya Tenaga Kerja Langsung Produksi Toko Intan Bakery Tahun 2022

Menurut Kwary Arnos (2009) tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang dapat ditelusuri secara langsung pada barang atau jasa yang sedang diproduksi. Pengamatan secara fisik dapat digunakan dalam mengukur kuantitas karyawan yang terlibat dalam memproduksi suatu barang dan jasa. Karyawan yang mengubah bahan baku menjadi produk atau menyediakan jasa kepada pelanggan diklasifikasikan sebagai tenaga kerja langsung. Salah satu contohnya yaitu karyawan yang mencampur dan mengaduk adonan, membuat isi kue dan lain-lain adalah tenaga kerja langsung.

Menurut Sadeli (2010) Biaya tenaga kerja adalah harga atau jumlah rupiah tertentu yang dibayarkan kepada para pekerja atau karyawan yang bekerja pada bagian produksi.

Di dalam usaha toko Intan Bakery total karyawan dari perusahaannya memiliki 6 tenaga kerja langsung dengan tugas melakukan proses pembuatan roti sampai dengan pengemasan. Gaji yang dikeluarkan perusahaan permasing-masing 1 orang itu diberikan perusahaan dengan hitungan perbal tepung.

Adapun juga biaya tenaga kerja langsung pada toko Intan Bakery Tahun 2022 bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Biaya Tenaga Kerja Langsung Produksi Toko Intan Bakery Tahun 2022

Bulan	Karyawan (Rp)			Jumlah Biaya Tenaga Kerja (Rp)
	Pengadukan (3)	Pembakaran (1)	Pengemas (2)	
Januari	6,660,000	1,110,000	3,885,000	11,655,000
Februari	6,900,000	1,150,000	4,025,000	12,075,000
Maret	7,200,000	1,200,000	4,200,000	12,600,000
April	3,480,000	580,000	2,030,000	6,090,000
Mei	3,240,000	540,000	1,890,000	5,670,000
Juni	7,500,000	1,250,000	4,375,000	13,125,000
Juli	7,260,000	1,210,000	4,235,000	12,705,000
Agustus	7,980,000	1,330,000	4,655,000	13,965,000
September	7,920,000	1,320,000	4,620,000	13,860,000
Oktober	7,740,000	1,290,000	4,515,000	13,545,000
November	7,080,000	1,180,000	4,130,000	12,390,000
Desember	8,340,000	1,390,000	4,865,000	14,595,000
Total				142,275,000

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa biaya tenaga kerja langsung untuk produksi roti toko Intan Bakery pada tahun 2022 sebesar Rp142.275.000.

4.2.5 Biaya Overhead Pabrik Produksi Toko Intan Bakery Tahun 2022

Berdasarkan biaya *overhead* pabrik yang telah di uraikan di atas maka, berikut ini data biaya yang dikeluarkan selama memproduksi roti:

Tabel 4.10 Biaya Overhead Pabrik Toko Intan Bakery Tahun 2022

Biaya Bahan Penolong	Jumlah	Harga (Rp)	Jumlah Biaya (Rp)
Garam (1bal = 40 pcs)	37 bal	47,000	1,739,000
Baking Powder (kg)	23 kg	43,500	1,000,500
Ragi (kg)	664 kg	146,000	96,944,000
Plastik (Pak)	1416 Pak	94,000	133,104,000
Vanili (kg)	15 kg	150,000	2,250,000
SP (kg)	37 kg	42,000	1,554,000

Biaya Administrasi dan Umum			
Listrik			23,500,000
Gas			66,860,000
Biaya Transportasi			20,250,000
Biaya Penyusutan Mesin			5,140,000
Biaya Pemeliharaan			1,850,000
Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung			
Biaya Komisi Penjual dan Agen			325,538,600
Total			679,730,100

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa biaya overhead pabrik untuk produksi roti Intan Bakery pada tahun 2022 sebesar Rp679.730.100.

4.2.6 Perhitungan Biaya Produksi Menurut Perusahaan Intan Bakery Tahun 2022

Menurut perusahaan selama ini perusahaan masih menggunakan pencatatan keuangan sederhana di buku khusus keuangan produksi, pemilik perusahaan hanya mencatat pengeluaran keuangan yang berkaitan dengan produksi roti seperti yang telah dipaparkan sebelumnya.

Dikarenakan pencatatan produksi outlite tersebut hanya sampai pada pencatatan pengeluaran untuk proses produksi roti, maka perusahaan sulit melakukan strategi dalam perencanaan proses produksi, sampai saat ini pun perusahaan dalam menentukan harga jual masih menggunakan cara sederhana yaitu dengan melihat harga pesaing dan harga pasarnya. Karena tidak melakukan pencatatan biaya produksi maka penulis akan memberikan rekomendasi perhitungan untuk menentukan total biaya produksi roti dalam sehari.

Berikut ini adalah data mengenai biaya produksi yang dikeluarkan toko Intan Bakery pada tahun 2022, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.11 Perhitungan Biaya Produksi Menurut toko Intan Bakery Tahun 2022

Keterangan	Jumlah (Rp)
Bahan Baku Langsung	1,197,432,000
Tenaga Kerja Langsung	142,275,000
Biaya Overhead Pabrik	679,730,100
Total Biaya Produksi	2,019,437,100

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa biaya produksi untuk produksi roti Intan Bakery pada tahun 2022 sebesar Rp2.019.437.100 menghasilkan produksi roti sebanyak 2.752.717 pcs.

Sebelumnya dalam buku catatan produksi kepala cabang yang melakukan pencatatan mencantumkan biaya pengiriman dan biaya lembar ke dalam biaya produksi, karena menurut teori yang berlaku bahwa kedua biaya tersebut merupakan biaya pengurang dalam komponen perhitungan laba rugi, maka dari itu penulis akan menghitung laba rugi untuk mengetahui berapa capaian laba produksi toko Intan Bakery sebagai berikut:

Tabel 4.12 Laporan Laba Rugi Sebelum *Target Costing*

Toko Intan Bakery Laporan Laba Rugi Periode tahun 2022	
Penjualan	Rp2,890,050,000
Dikurangi	
Harga Pokok Penjualan	Rp2,019,437,100
Laba kotor atas penjualan	Rp870,612,900
Dikurangi	
Biaya angkut	Rp325,538,600
Laba Bersih	Rp545,074,300

Sumber: data diolah (2023)

Setelah dilakukan perhitungan laba rugi maka perusahaan menghasilkan laba bersih sebesar Rp545.074.300 dan dari hasil laba bersih tersebut maka perusahaan dapat merealisasikan laba penjualan produk roti pada toko Intan Bakery sebesar 25%.

4.3 Perhitungan *Target Costing*

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

Menurut hasil penelitian terdahulu milik Nurul Ikhsan Arifin (2016) *target costing* dapat digunakan perusahaan untuk penentuan harga jual dengan berorientasi kepada pengurangan biaya produksi. Penelitian pada tahap ini akan menganalisa dari metode *target costing* apakah dapat di terapkan di dalam proses produksi roti pada toko Intan Bakery.

Pembahasan dan analisa yang akan di lakukan oleh peneliti adalah dengan membuat tahapan tahapan dalam mencapai tujuan untuk menerapkan metode target costing. Tahapan tersebut akan dibagi ke dalam lima tahapan yaitu:

1. Melihat harga pasar dan daya beli dari konsumen untuk menentukan harga jual dari produk tersebut.
2. Melakukan penentuan target laba per unit produksi yang diharapkan oleh perusahaan.
3. Melakukan penentuan dari target biaya (*target costing*).
4. Melakukan perhitungan dan penentuan jumlah dari biaya produksi seperti biaya bahan baku, tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik.

5. Melakukan teknik *value engineering* (rekayasa nilai) yaitu teknik dalam metode *target costing* dengan melakukan penghapusan atau pengurangan biaya yang kurang efisien.

Tahapan tahapan yang telah dijabarkan diatas tidak semuanya dapat digunakan untuk mengendalikan biaya. Hanya tahapan ke keempat dan kelima yang dapat digunakan perusahaan dalam efisiensi biaya produksi. Perusahaan juga dapat menggunakan salah satu dari kedua tahapan tersebut atau mungkin menggunakan kedua tahapan tersebut, semua tergantung akan kebutuhan setiap perusahaan untuk mengendalikan biaya.

4.3.1 Menentukan Harga Pasar

Intan Bakery dalam menentukan harga jual dan biaya produknya masih tergolong tradisional. Intan Bakery sendiri terlebih dahulu menentukan biaya produksi lalu menghitung labanya, sehingga harga produksi di Intan Bakery sendiri sedikit lebih mahal dibandingkan dengan toko roti lainnya.

Untuk dapat bertahan didalam pasar, produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik, dan mutu yang baik. Intan Bakery sendiri dalam melakukan proses produksi selalu mempertahankan hal tersebut, hal ini dikarenakan sudah adanya ketetapan yang disepakati bersama. Pada penelitian ini penulis mengambil sampel yang untuk di teliti dan dianalisis “Analisis Target Costing Dalam Upaya Peningkatan Laba Perusahaan Pada Toko Intan Bakery” Produk yang diambil untuk dijadikan penelitian saya adalah 7 varian roti yaitu ada roti isi strawberry, roti isi coklat & keju, roti isi blueberry, roti isi kelapa, pia isi kacang ijo, pia isi coklat, roti bolu kismis. Berikut adalah data daftar harga roti pada toko Intan Bakery:

Tabel 4.13 Daftar Harga roti Toko Intan Bakery Tahun 2022

No	Nama Produksi	Harga Jual Kue (RP)
1	Roti Isi Strawberry	2,000
2	Roti Isi Coklat & Keju	2,000
3	Roti Isi Blueberry	2,000
4	Roti Isi Kelapa	2,000
5	Pia Kacang Ijo	2,000
6	Pia Isi Coklat	2,000
7	Roti Bolu Kismis	3,000

Sumber: Toko Intan Bakery

4.3.2 Target Laba

Target laba yang diharapkan oleh toko Intan Bakery adalah 30% dari harga jual per unit produk roti, karena banyaknya perusahaan sejenis yang ada di Kabubapeten Garut membuat persaingan semakin kompleks, maka keuntungan yang didapat sulit untuk mencapai target laba yang diharapkan. Untuk itu penulis memberikan metode *Target Costing* sebagai alternatif dalam menghitung biaya operasionalnya untuk meningkatkan laba yang ingin dicapai perusahaan, hal tersebut akan dibahas pada pembahasan berikutnya.

4.3.3 Menghitung Target Laba

Menurut Witjaksono (2013) bahwa *target costing* merupakan suatu sistem dimana penentuan harga pokok produksi sesuai dengan yang diinginkan oleh (*target*) sebagai dasar penentuan harga jual produk untuk menghasilkan laba yang diinginkan perusahaan, atau dalam penentuan harga pokoknya sesuai dengan harga jual yang konsumen mampu untuk membayarnya. Dari penjelasan tersebut maka *target costing* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Target Biaya} = \text{Harga Jual} - \text{Laba yang diharapkan}$$

Pengaplikasikan rumus di toko Intan Bakery

1. Roti Isi Strawberry

$$\begin{aligned} \text{Target Biaya} &= \text{Harga Jual} - \text{Laba yang diharapkan} \\ &= \text{Rp}2.000 - (30\% \times \text{Rp}2.000) \\ &= \text{Rp}2.000 - \text{Rp}600 \\ \text{Per Unit} &= \text{Rp}1.400 \\ \text{Per tahun} &= \text{Rp}1.400 \times 287.000 \text{ unit} = \text{Rp}401.800.000 \end{aligned}$$

2. Roti Isi Coklat & Keju

$$\begin{aligned} \text{Target Biaya} &= \text{Harga Jual} - \text{Laba yang diharapkan} \\ &= \text{Rp}2.000 - (30\% \times \text{Rp}2.000) \\ &= \text{Rp}2.000 - \text{Rp}600 \\ \text{Per Unit} &= \text{Rp}1.400 \\ \text{Per tahun} &= \text{Rp}1.400 \times 265.475 \text{ unit} = \text{Rp}371.665.000 \end{aligned}$$

3. Roti Isi Blueberry

$$\begin{aligned} \text{Target Biaya} &= \text{Harga Jual} - \text{Laba yang diharapkan} \\ &= \text{Rp}2.000 - (30\% \times \text{Rp}2.000) \\ &= \text{Rp}2.000 - \text{Rp}600 \\ \text{Per Unit} &= \text{Rp}1.400 \\ \text{Per tahun} &= \text{Rp}1.400 \times 287.000 \text{ unit} = \text{Rp}401.800.000 \end{aligned}$$

4. Roti Isi Kelapa

$$\begin{aligned}
 \text{Target Biaya} &= \text{Harga Jual} - \text{Laba yang diharapkan} \\
 &= \text{Rp}2.000 - (30\% \times \text{Rp}2.000) \\
 &= \text{Rp}2.000 - \text{Rp}600 \\
 \text{Per Unit} &= \text{Rp}1.400 \\
 \text{Per tahun} &= \text{Rp}1.400 \times 265.475 \text{ unit} = \text{Rp}371.665.000
 \end{aligned}$$

5. Pia Kacang Ijo

$$\begin{aligned}
 \text{Target Biaya} &= \text{Harga Jual} - \text{Laba yang diharapkan} \\
 &= \text{Rp}2.000 - (30\% \times \text{Rp}2.000) \\
 &= \text{Rp}2.000 - \text{Rp}600 \\
 \text{Per Unit} &= \text{Rp}1.400 \\
 \text{Per tahun} &= \text{Rp}1.400 \times 66.828 \text{ unit} = \text{Rp}93.559.200
 \end{aligned}$$

6. Pia Isi Coklat

$$\begin{aligned}
 \text{Target Biaya} &= \text{Harga Jual} - \text{Laba yang diharapkan} \\
 &= \text{Rp}2.000 - (30\% \times \text{Rp}2.000) \\
 &= \text{Rp}2.000 - \text{Rp}600 \\
 \text{Per Unit} &= \text{Rp}1.400 \\
 \text{Per tahun} &= \text{Rp}1.400 \times 66.828 \text{ unit} = \text{Rp}93.559.200
 \end{aligned}$$

7. Roti Bolu Kismis

$$\begin{aligned}
 \text{Target Biaya} &= \text{Harga Jual} - \text{Laba yang diharapkan} \\
 &= \text{Rp}3.000 - (30\% \times \text{Rp}3.000) \\
 &= \text{Rp}3.000 - \text{Rp}900 \\
 \text{Per Unit} &= \text{Rp}2.100 \\
 \text{Per tahun} &= \text{Rp}2.100 \times 137.750 \text{ unit} = \text{Rp}289.275.000
 \end{aligned}$$

Bersadarkan dari data diatas, maka diketahui bahwa:

1. Roti Isi Strawberry dengan harga jual Rp2.000 dengan laba yang diharapkan yaitu sebesar 30% dikali Rp2.000 mendapatkan hasil per unit menjadi Rp1.400 dan dikalikan pertahun sebanyak 287.000 unit dengan mendapatkan total hasil sebesar Rp401.800.000.
2. Roti Isi Coklat & Keju dengan harga jual Rp2.000 dengan laba yang diharapkan yaitu sebesar 30% dikali Rp2.000 mendapatkan hasil per unit menjadi Rp1.400 dan dikalikan pertahun sebanyak 265.475 unit dengan mendapatkan total hasil sebesar Rp371.665.000.
3. Roti Isi Blueberry dengan harga jual Rp2.000 dengan laba yang diharapkan yaitu sebesar 30% dikali Rp2.000 mendapatkan hasil per unit menjadi Rp1.400 dan dikalikan pertahun sebanyak 287.000 unit dengan mendapatkan total hasil sebesar Rp401.800.000.
4. Roti Isi Kelapa dengan harga jual Rp2.000 dengan laba yang diharapkan yaitu sebesar 30% dikali Rp2.000 mendapatkan hasil per

unit menjadi Rp1.400 dan dikalikan pertahun sebanyak 265.475 unit dengan mendapatkan total hasil sebesar Rp371.665.000.

5. Pia Kacang Ijo dengan harga jual Rp2.000 dengan laba yang diharapkan yaitu sebesar 30% dikali Rp2.000 mendapatkan hasil per unit menjadi Rp1.400 dan dikalikan pertahun sebanyak 66.828 unit dengan mendapatkan total hasil sebesar Rp93.559.200.
6. Pia Isi Coklat dengan harga jual Rp2.000 dengan laba yang diharapkan yaitu sebesar 30% dikali Rp2.000 mendapatkan hasil per unit menjadi Rp1.400 dan dikalikan pertahun sebanyak 66.828 unit dengan mendapatkan total hasil sebesar Rp93.559.200.
7. Roti Bolu Kismis dengan harga jual Rp2.000 dengan laba yang diharapkan yaitu sebesar 30% dikali Rp2.000 mendapatkan hasil per unit menjadi Rp1.400 dan dikalikan pertahun sebanyak 137.750 unit dengan mendapatkan total hasil sebesar Rp289.275.000.

4.3.4 Rekayasa Nilai (*Value Engineering*)

Untuk memenuhi *target costing* yang sesuai dengan laba kotor yang diharapkan oleh perusahaan, maka peneliti memberikan alternatif sebagai pertimbangan perusahaan, dalam mengambil keputusan, alternatif sesuai dengan menggunakan prinsip dari metode *target costing* yaitu *value engineering*. Adapun rekayasa nilai yang dilakukan sebagai berikut:

1. Bahan Baku Langsung

Untuk bahan baku langsung penulis melakukan perekayasa nilai.

Tabel 4.14 Bahan Baku Langsung untuk Toko Intan Bakery Tahun 2022

Keterangan	Toko Intan Bakery		Penulis	
	Harga (Rp)	Merek	Harga (Rp)	Merek
Tepung Terigu	320,000	Cakra Emas	305,000	Cakra Emas
Gula	800,000	Beli di warung klontong	755,000	Beli di agen
Telur	24,000	Toko pak Kosim	22,000	Toko pak Wiji
Susu Kental Manis	13,500	Frisian Flag	12,800	Frisian Flag

Sumber: hasil penulis (2023)

2. Tenaga Kerja Langsung

Untuk tenaga kerja langsung tidak dilakukan rekayasa nilai, karena biaya tersebut sudah ditentukan oleh perusahaan sehingga penulis tidak dapat melakukan rekayasa nilai pada biaya tenaga kerja langsung.

3. Biaya Overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik adalah biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Yang terdiri dari dari macam-macam

biaya, yang semuanya tidak ditelusuri secara langsung kepada produk atau aktivitas lainnya dalam upaya perusahaan untuk merealisasi pendapatan. Harga pokok produksi dapat didefinisikan sebagai jumlah biaya produksi yang dapat didefinisikan sebagai jumlah biaya produksi yang terdapat pada persediaan barang jadi sebelum barang tersebut laku di jual.

Tabel 4.15 Alternatif Bahan Penolong untuk Toko Intan Bakery Tahun 2022

Keterangan	Toko Intan Bakery		Penulis	
	Harga (Rp)	Merek	Harga (Rp)	Merek
Garam	47,000	Cap Kapal	43,000	Cap cumi-cumi
Ragi	146,000	Bakerin Plus	138,000	Fermipan

Sumber: hasil penulis (2023)

Tabel 4.16 Biaya Overhead Pabrik Setelah dan Sebelum *Value Engineering* Toko Intan Bakery Tahun 2022

Biaya Bahan Penolong	Jumlah	Harga (Rp)	Jumlah Biaya Sebelum VE (Rp)	Harga (Rp)	Jumlah Biaya Setelah VE (Rp)
Garam (1bal = 40 pcs)	37 bal	47,000	1,739,000	43,000	1,591,000
Baking Powder (kg)	23 kg	43,500	1,000,500	39,000	897,000
Ragi (kg)	664 kg	146,000	96,944,000	138,000	91,632,000
Plastik (Pak)	1416 Pak	94,000	133,104,000	91,000	128,856,000
Vanili (kg)	15 kg	150,000	2,250,000	142,500	2,137,500
SP (kg)	37 kg	42,000	1,554,000	40,000	1,480,000
Biaya Administrasi dan Umum					
Listrik			23,500,000		23,500,000
Gas			66,860,000		66,860,000
Biaya Transportasi			20,250,000		20,250,000
Biaya Penyusutan Mesin			5,140,000		5,140,000
Biaya Pemeliharaan			1,850,000		1,850,000
Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung					
Kurir/Agen			325,538,600		325,538,600
Total			679,730,100		669,732,100

Sumber: data diolah (2023)

Bersdasarkan dari data yang telah dipaparkan diatas, maka diketahui bahwa total biaya overhead pabrik setelah dilakukan rekayasa nilai telah mengalami perubahan sebesar Rp9.998.000 dari sebelumnya sebesar Rp679.730.100 menjadi Rp669.732.100.

Dengan demikian apabila perusahaan menerapkan alternatif tersebut maka biaya produksi perusahaan akan berubah sebagai berikut :

Tabel 4.17 Perhitungan Biaya Produksi Menurut toko Intan Bakery Tahun 2022

Keterangan	Jumlah (Rp)
Bahan Baku Langsung	1,097,245,400
Tenaga Kerja Langsung	128,765,000
Biaya Overhead Pabrik	669,393,600
Total Biaya Produksi	1,895,404,000

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan uraian tentang biaya produksi setelah dilakukan rekayasa nilai pada tabel diatas, maka perusahaan Intan Bakery dalam menghasilkan 7 varian rasa adalah sebesar Rp1.895.404.000, angka tersebut berbeda kalau perusahaan masih menggunakan metode lama untuk menghitung biaya produksi. Berikut adalah rincian biaya produksi dengan metode *target costing* dalam memproduksi roti :

Tabel 4.18 Selisih Biaya Produksi Menggunakan Metode Tradisional dan *Target Costing* Menurut toko Intan Bakery Tahun 2022

Keterangan	Metode		Selisih (Rp)
	Perhitungan Perusahaan (Rp)	<i>Target Costing</i> (Rp)	
Bahan Baku Langsung	1,196,982,000	1,097,245,400	99,736,600
Tenaga kerja Langsung	142,275,000	128,765,000	13,510,000
Biaya Overhead Pabrik	679,730,100	669,393,600	10,336,500
Total	2,018,987,100	1,892,364,000	123,583,100

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas perbandingan perhitungan biaya produksi menggunakan metode *target costing* dengan perhitungan biaya produksi menggunakan metode yang diterapkan sebelumnya oleh perusahaan menunjukkan selisih sebesar Rp123.583.100. Selisih tersebut memberikan bukti bahwa metode *target costing* dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan apabila diterapkan dalam perhitunga proses produksi. Selisih tersebut juga dapat berpengaruh pada laba rugi yang diperoleh perusahaan Intan Bakery.

4.3.5 Menghitung Laba Kotor

Stice et al (2009) laba kotor adalah selisih antara pendapatan dari penjualan bersih dan harga pokok penjualan. alam Subramanyam (2011:120), laba kotor yaitu pendapatan dikurangi dengan harga pokok penjualan. Apabila hasil penjualan barang dan jasa tidak dapat menutupi beban yang langsung terkait dengan barang dan jasa tersebut atau harga pokok penjualan, maka akan sulit bagi perusahaan untukbertahan. Laba kotor yaitu laba perusahaan sebelum dikurangi biaya-biaya yang termasuk beban perusahaan. Artinya laba atau keuntungan yang pertama kali didapatkan oleh perusahaan. Laba kotor diperoleh dari pendapatan perusahaan dikurangi dengan cost barang terjual. *Cost* barang terjual adalah semua biaya yang dikorbankan, untuk perusahaan pemanufakturan perhitungan dimulai dari tahap ketika bahan baku masuk ke pabrik, diolah, hingga dijual. Semua biaya-biaya langsung yang berhubungan dengan penciptaan produk tersebut dikelompokkan sebagai cost barang terjual.

Tabel 4.19 Perbedaan Laporan Laba Rugi Sebelum dan Sesudah Menggunakan Metode *Target Costing*

Toko Intan Bakery Laporan Laba Rugi Periode tahun 2022		
	Sebelum <i>Target Costing</i>	Sesudah <i>Target Costing</i>
Penjualan	Rp2,890,050,000	Rp2,890,050,000
Dikurangi		
Harga Pokok Penjualan	Rp2,019,437,100	Rp1,895,404,000
Laba kotor atas penjualan	Rp870,612,900	Rp994,646,000
Dikurangi		
Biaya angkut	Rp325,538,600	Rp325,538,600
Laba Bersih	Rp545,074,300	Rp669,107,400
Persentase Laba	25%	31%

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa apabila perusahaan mengaplikasikan metode *target costing*. Pengelola dapat meningkatkan persentase laba sebesar 6% dari laba yang sebelumnya sebesar 25% meningkat menjadi 31% hal tersebut dapat dilakukan apabila perusahaan mengurangi atau menghilangkan biaya yang kurang efektif (*value engineering*) agar laba yang diinginkan perusahaan dapat dicapai.

Dari tabel 4.18 maka apabila perusahaan menerapkan metode *target costing* maka sebelumnya dalam membuat 2.752.717 pcs roti perusahaan perlu mengeluarkan biaya sebesar Rp2.019.437.100 maka akan mengalami penurunan biaya produksi sebesar Rp1.895.404.000 untuk produksi 2.752.717 pcs roti. Sehingga dengan menurunnya tingkat biaya produksi tentu akan dapat merealisasikan laba penjualan yang menjadi target perusahaan sebesar 31% yang sebelumnya hanya sebesar 25% untuk penjualan roti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan:

1. Dalam menghasilkan roti sebanyak 2.752.717 pcs, laba yang diperoleh toko Intan Bakery sebesar Rp545.074.300, atau 25% dari biaya produksi.
2. Dalam perhitungan metode *target costing* yang dilakukan melalui tahap rekayasa nilai (*value engineering*) dengan perubahan pemasok bahan baku utama. Dalam memproduksi 2.752.717 pcs biaya produksi yang dikeluarkan sebesar Rp2.019437.100. Setelah dilakukan penerapan metode *target costing* pada toko Intan Bakery dalam memproduksi roti sebanyak 2.752.717 pcs biaya produksi yang dikeluarkan sebesar Rp1.895.404.000 sehingga mendapatkan selisih Rp124.033.100 yang akan menambahkan laba pada toko Intan Bakery.
3. Setelah menerapkan metode *target costing* melalui rekayasa nilai, laba yang diperoleh toko Intan Bakery mengalami kenaikan sebesar 6%. Dimana sebelum penerapan metode *target costing* perolehan laba dengan persentase 25% menjadi 31% dari biaya produksi nya atau sebesar Rp669.107.400 dari penjualan 2.752.717 pcs roti.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas maka penulis memberikan beberapa saran kepada toko Intan Bakery sebagai berikut :

1. Saran untuk perusahaan
Toko Intan Bakery disarankan menggunakan metode *target costing*. Karena dengan menggunakan metode *target costing*. Toko Intan Bakery dapat mengefisiensikan biaya produksi serta meningkatkan laba dengan baik dibandingkan menggunakan metode tradisional.
2. Saran untuk penelitian berikutnya
Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya sebatas tentang metode *target costing* dalam perencanaan biaya produksi untuk meningkatkan laba pada toko Intan Bakery. Kemudian untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menerapkan metode *target costing* pada objek-objek usaha lainnya atau melakukan variasi-variasi penerapan metode *target costing* dengan variabel yang berbeda atau sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisarwanto. (2017). *Proses Adonan dan Fermentasi*. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Amilatussaadah. (2021). *Analisis Penerapan Target Costing Dalam Upaya Efisiensi Biaya Untuk Peningkata Laba*. Skripsi Politeknik Harapan Bersama Tegal.
- Ardiansyah, Bobby. (2019). *Penerapan Target Costing Sebagai Sistem Penetapan Harga Jual Dan Peningkatan Efisiensi Biaya Produksi Pada Kedai D'Hook Tahun 2017*. Skripsi Universitas Pakuan Bogor.
- Harap. (2012). *Teori Akuntansi*. Rajawali Press. Jakarta.
- Indriani, Cynthia. (2019). *Analisis Penerapan Target Costing Dalam Perencanaan Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Pada UKM Hidup Baru Steel Tahun 2017*. Skripsi Universitas Pakuan Bogor.
- Juwita, Rukmi dan Muhammad Rizal Satri. (2017). *Penerapan Target costing dalam Upaya Efisiensi Biaya Produksi untuk Peningkatan Laba Produk*. Politeknik Pos Indonesia.
- Kotler dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I dan 2. Edisi ke 12. Jakarta. Erlangga.
- Kurniasih. (2020). *Penerepan Target Costing Dalam Upaya Perencanaan Biaya Produksi Untuk Meningkatkan Laba Pada CV Galuh Sari Tahun 2017*. Skripsi Universitas Pakuan Bogor.
- Muharam, Satria. (2021). *Penerapan Target Costing Sebagai Upaya Sistem Pengendalian Biaya Produksi Pada CV Golden Foods Asia Raya Periode 2019*. Skripsi Universitas Pakuan Bogor.
- Nurmalina, R., T. Sarianti dan A. Karyadi. (2009). *Studi Kelayakan Bisnis*. Bogor. Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Rudianto. (2013). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta : Erlangga.
- Simamora, H. (2012). *Akuntansi Manajemen*. Edisi 3. Star Gate Publisher. Riau.
- Suastina dan Kayana. (2015). *Susunan Rencana Usaha*. Udayana Press. Bali.
- Supriyadi, H. (2013). *Penerapan Target Costing Dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Perusahaan*. Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

- Suwartono. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Syam Zuanda, Mochammad. (2019). *Penerapan Target Costing Sebagai Sistem Penetapan Harga Jual Dan Peningkatkan Efisiensi Biaya Produksi Pada DnD Café Periode 2018*. Skripsi Universitas Pakuan Bogor.
- Tri Yuliani, Restu. (2020). *Analisis Penerapan Target Costing Dalam Perencanaan Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Pada CV. Mandiri Tas Tahun 2018*. Skripsi Universitas Pakuan Bogor.
- Usry Carter. (2015). *Akuntansi Biaya*. Edisi 13. Jakarta : Selemba Empat.
- Wardani, Rizqi. (2019). *Analisis Target Costing dalam Upaya Peningkatan Laba Perusahaan Pada Shafira Cake and Bakery*. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Zulkifli, H.K. (2013). *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta : EKONISIA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Revi Mariska

Alamat : Jr. Rahmat Kurnia Koto Salak Kecamatan Sungai
Rumbai Kabupaten Dharmasraya Provinsi Sumatera
Barat 27684

Tempat dan tanggal lahir : Sawahlunto Sijunjung, 13 Agustus 1999

Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SDN 01 SUNGAI RUMBAI
- SMP : SMPN 02 SUNGAI RUMBAI
- SMA : SMAN 01 SUNGAI RUMBAI
- Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS PAKUAN

Bogor, Mei 2023

Peneliti,

Revi Mariska

022119081

LAMPIRAN

