



**ANALISIS METODE *TARGET COSTING* DALAM UPAYA  
PENINGKATAN LABA (STUDI KASUS PADA *MOHA COFFEE  
AND SPACE*)**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Sitti Cindiyani  
022119019

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**MARET 2024**



**ANALISIS METODE *TARGET COSTING* DALAM UPAYA  
PENINGKATAN LABA (STUDI KASUS PADA MOHA COFFEE  
AND SPACE)**

Skripsi

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

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D)



Ketua Program Studi Akuntansi

(Dr. Arief Tri Hardiyanto, Ak., MBA., CMA., CCSA., CA.,  
CSEP., QIA.)

**ANALISIS METODE *TARGET COSTING* DALAM UPAYA  
PENINGKATAN LABA (STUDI KASUS PADA MOHA *COFFEE*  
*AND SPACE*)**

Skripsi


Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
pada hari Selasa tanggal 26 Maret 2024

Sitti Cindiyani  
022119019

Disetujui,

**Ketua Penguji Sidang**

(Dr Siti Maimunah, S.E., M.Si., CPSP.,  
CPMP., CAP. )

 23/3/24


**Ketua Komisi Pembimbing**

(Dr. Buntoro Heri Prasetya, Ak., MM)



**Anggota Komisi Pembimbing**

(Amelia Rahmi, S.E., M.Ak., AWP)

 12/06/24.

---

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sitti Cindiyani

Npm : 0221 19 019

Judul Skripsi : Analisis Metode *Target costing* dalam Upaya Peningkatan Laba  
(Studi Kasus Pada Moha *Coffee and Space*)

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

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

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

Bogor. 2024



Sitti Cindiyani  
022119019

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun  
2024 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

SITTI CINDIYANI. 022119019. Analisis Metode *Target costing* Dalam Upaya Peningkatan Laba (Studi Kasus Pada Moha *Coffee And Space*). Dibawah bimbingan : BUNTORO HERI PRASETYA dan AMELIA RAHMI. 2024.

Penelitian ini memfokuskan Pada Upaya Peningkatan Laba dengan menggunakan metode *target costing*. Penelitian ini dilakukan karena metode *target costing* merupakan suatu sistem dimana penentuan harga pokok produk adalah sesuai dengan yang diinginkan (target) sebagai dasar penetapan harga jual produk yang akan memperoleh laba yang diinginkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membandingkan laba yang diperoleh menggunakan metode perusahaan dan metode *target costing* dalam upaya peningkatan laba pada Moha *Coffee and Space*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, analisis data dilakukan dengan metode analisis deskriptif dengan menggunakan metode *target costing*. Data dikumpulkan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari hasil penelitian pada Moha *Coffee and Space* menunjukkan bahwa perhitungan biaya menurut manajemen Moha *Coffee and Space* dan metode *target costing* memiliki selisih yang cukup besar. Hasil perhitungan laba menggunakan metode *target costing* tidak mampu mencapai target laba yang diinginkan. *Target costing* yang digunakan tidak bisa memberikan hasil peningkatan laba yang efektif karena dipengaruhi oleh proses rekayasa nilai yang hanya mengurangi biaya komposisi/ *ingredients* dengan penggunaan yang minim.

**Kata kunci:** Metode *Target Costing*, Peningkatan Laba, Biaya.

## PRAKATA

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil‘alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Metode *Target costing* Dalam Upaya Peningkatan Laba (Studi Kasus Pada Moha *Coffee And Space*)”. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan serta penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan,
2. Bapak Dr. Arief Tri Hardiyanto, Ak., MBA., CMA., CCSA., CA., CSEP., QIA., CFE., CGCAE. Selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan,
3. Bapak Dr. Buntoro Heri Prasetya, Ak., MM. Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dalam penyelesaian serta penyusunan skripsi ini,
4. Ibu Amelia Rahmi, S.E., M.Ak., AWP. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dalam penyelesaian serta penyusunan skripsi ini,
5. Bapak Inzaghi Syaputra selaku pemilik dari Moha *Coffe and Space* yang sudah memberikan kesempatan untuk meneliti dan menganalisis badan usahanya,
6. Kedua orang tua saya, bapak Achmad Sobandi dan ibu Emi Herlina yang selalu memberikan doa kepada saya agar bisa lulus, sukses dunia akhirat dan memberikan dukungan setiap harinya,
7. Seluruh jajaran struktural, dosen serta tenaga pengajar yang telah membimbing dan memberikan ilmu serta pengalaman yang luar biasa selama penulis mengikuti proses belajar mengajar selama ini,
8. Teman-teman kelas A Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan 2019 yang selalu memberikan semangat dan motivasi,
9. Teruntuk Hanni Maulina Zubair dan Rezkhy Yasinta Putri yang selalu memberikan semangat dan dukungan sebagai sahabat karib selama ini,
10. Teruntuk Vitto Pratama Putra, Rahman Nur Hidayatullah, Danu Pramudya dan Muhammad Fiqri Nugraha yang selalu memberikan semangat dan dukungan sebagai sahabat karib selama ini,
11. Teruntuk Annisya Nurshifa Azhar dan Kamilia Syahira Garnisa yang selalu memberikan semangat dan dukungan sebagai sahabat karib selama ini,

12. Teruntuk Ricky Gunawan yang juga selalu memberikan semangat dan dukungan yang sangat luar biasa selama ini,
13. Serta sahabat tercinta yang tidak bisa disebutkan satu persatu, penulis ucapkan terimakasih untuk selalu menemani dan memberikan dukungan, semangat serta doa dalam menyelesaikan skripsi penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna dan banyak sekali kekurangan didalamnya. Oleh karena itu, dibutuhkan kritik dan saran dalam perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Wabillahi taufik walhidayah,

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Bogor, Maret 2024

Penulis

Sitti Cindiyani





## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN &amp; PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR HAK CIPTA</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	5
<b>I.2.1 Identifikasi Masalah</b> .....	<b>5</b>
<b>I.2.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>6</b>
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	6
<b>I.3.1 Maksud Penelitian</b> .....	<b>6</b>
<b>I.3.2 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>6</b>
1.4 Kegunaan Penelitian .....	6
<b>I.4.1 Kegunaan Akademis</b> .....	<b>6</b>
<b>I.4.2 Kegunaan Praktis</b> .....	<b>7</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Akuntansi Manajemen .....	8
2.1.1 Pengertian Akuntansi Manajemenn .....	8
2.1.2 Fungsi-Fungsi, Proses dan Tujuan Akuntansi Manajemen .....	8
2.1.3 Informasi Akuntansi Manajemen .....	9
2.1.4 Jenis Informasi Akuntansi Manajemen .....	10
2.2 Akuntansi Biaya .....	11
2.2.1 Definisi Akuntansi Biaya .....	11
2.2.2 Tujuan Akuntansi Biaya.....	11
2.2.3 Fungsi Akuntansi Biaya .....	12
2.2.4 Konsep Biaya .....	12
2.3 <i>Target Costing</i> .....	15

2.3.1	Definisi <i>Target Costing</i> .....	15
2.3.2	Konsep dan Prinsip <i>Target Costing</i> .....	15
2.3.3	Karakteristik <i>Target Costing</i> .....	16
2.3.4	Proses <i>Target Costing</i> .....	17
2.3.5	Alat <i>Target Costing</i> .....	18
2.3.6	Penentuan Biaya Produksi dengan <i>Target Costing</i> .....	20
2.3.7	Manfaat <i>Target Costing</i> .....	20
2.3.8	Implementasi <i>Target Costing</i> .....	21
2.4	Laba .....	22
2.4.1	Definisi Laba.....	22
2.4.2	Jenis-Jenis Laba .....	22
2.4.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Laba .....	23
2.5	Penelitian Terdahulu.....	23
2.6	Kerangka Pemikiran .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>30</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	30
3.2	Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian .....	30
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	30
3.4	Operasional Variabel .....	31
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	32
3.6	Metode Pengolahan/Analisis Data .....	32
3.7	Metode Penarikan Sampel.....	32
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>		<b>33</b>
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	33
4.1.1	<b>Sejarah Perusahaan .....</b>	<b>33</b>
4.1.2	<b>Produk Moha <i>Coffee and Space</i> .....</b>	<b>34</b>
4.1.3	<b>Pemasaran Produk Moha <i>Coffee and Space</i> .....</b>	<b>36</b>
4.2	Menghitung Harga Pokok Produksi / Biaya Produksi Produk .....	36
4.2.1	<b>Perhitungan Harga Pokok Produksi / Biaya Produksi Menurut Perusahaan .....</b>	<b>36</b>
4.2.2	<b>Metode Pengumpulan Biaya Produksi.....</b>	<b>43</b>
4.3	Efisiensi Produk Melalui Analisis <i>Target Costing</i> .....	44
4.3.1	<b>Menentukan Harga Pokok Produksi Produk.....</b>	<b>44</b>
4.3.2	<b>Menentukan Harga Pasar yang Kompetitif .....</b>	<b>45</b>
4.3.3	<b>Menentukan Laba yang Diharapkan .....</b>	<b>46</b>
4.3.4	<b>Menghitung <i>Target Costing</i> .....</b>	<b>46</b>

4.3.5	Rekayasa Nilai .....	47
4.3.6	Penentuan Harga Pokok Menurut <i>Target Costing</i> .....	52
4.4	Hasil Peningkatan Laba Moha <i>Coffe and Space</i> .....	55
4.4.1	Laba Bersih Sebelum <i>Target Costing</i> .....	55
4.4.2	Laba Bersih Setelah <i>Target Costing</i> .....	56
4.4.3	Selisih Laba Bersih Sebelum Dan Sesudah <i>Target Costing</i> .....	57
4.4.4	Analisis Capaian Target Laba Sebelum dan Sesudah <i>Target Costing</i> .....	58
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>60</b>
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>62</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>		<b>65</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>66</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Penjualan, Unit Analisis Dan Laba Produk Kopi Selama 1 Tahun.....	4
Tabel 2 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3 Operasionalisasi Variabel .....	31
Tabel 4 Data Produk Moha <i>Coffee And Space</i> Dengan Penjualan Tertinggi.....	34
Tabel 5 Biaya Bahan Baku Produk Es Kopi Moha.....	37
Tabel 6 Biaya Bahan Baku Produk Kentang Goreng .....	37
Tabel 7 Daftar Biaya Tenaga Kerja Langsung.....	38
Tabel 8 Daftar Biaya <i>Overhead</i> Pabrik.....	39
Tabel 9 Anggaran Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Untuk 1 Tahun .....	42
Tabel 10 Process Costing .....	43
Tabel 11 Harga Pokok Produksi Es Kopi Moha .....	44
Tabel 12 Harga Pokok Produksi Kentang Goreng.....	45
Tabel 13 Harga Produk Kompetitor .....	46
Tabel 14 Bahan Baku Setelah Rekeyasa Nilai Produk Es Kopi Moha .....	48
Tabel 15 Bahan Baku Sebelum Dan Setelah Rekeyasa Nilai Produk Es Kopi Moha ... 48	
Tabel 16 Bahan Baku Setelah Rekeyasa Nilai Produk Kentang Goreng.....	49
Tabel 17 Bahan Baku Sebelum Dan Setelah Rekeyasa Nilai Produk Kentang Goreng.....	50
Tabel 18 Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Setelah Rekeyasa Nilai .....	51
Tabel 19 Harga Pokok Produksi Sebelum <i>Target Costing</i> Produk Es Kopi Moha ...	52
Tabel 20 Harga Pokok Produksi Sebelum <i>Target Costing</i> Produk Kentang Goreng	53
Tabel 21 Harga Pokok Produksi Setelah <i>Target Costing</i> Produk Es Kopi Moha.....	54
Tabel 22 Harga Pokok Produksi Setelah <i>Target Costing</i> Produk Kentang Goreng ..	54
Tabel 23 Perhitungan Laba Bersih Sebelum <i>Target Costing</i> .....	56
Tabel 24 Perhitungan Laba Bersih Setelah <i>Target Costing</i> .....	56
Tabel 25 Perhitungan Selisih Laba Bersih Produk Es Kopi Moha .....	57
Tabel 26 Perhitungan Selisih Laba Bersih Produk Kentang Goreng .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Konsumsi Kopi Nasional tahun 2016-2021 .....	2
Gambar 2 Perbandingan Harga Jual Produk Moha <i>Coffe and Space</i> dengan Kompetitor Tahun 2022.....	3
Gambar 3 Struktur Organisasi Moha <i>Coffee and Space</i> .....	33

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Surat Keterangan Penelitian .....	66
Lampiran 2 : Dokumentasi.....	66





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

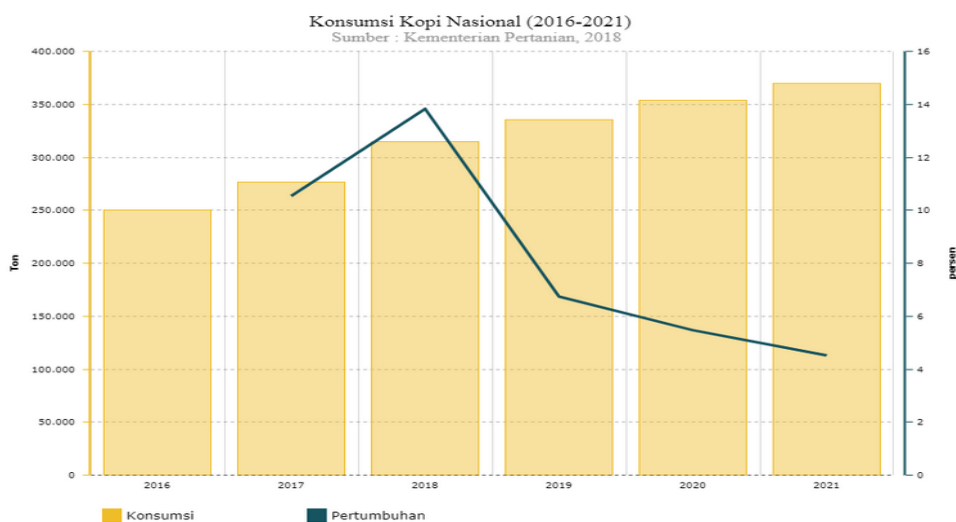
### **1.1 Latar Belakang**

Setiap perusahaan atau bisnis pasti menginginkan laba atau keuntungan sebagai tujuan aktifitasnya. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus mampu melihat faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi tinggi atau rendahnya suatu laba atau keuntungan tersebut diperoleh. Faktor yang mempengaruhi laba diantaranya adalah biaya dan harga jual (Halim dan Supomo, 2013), dimana dalam penetapannya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah tingginya persaingan dalam lingkungan bisnis yang berjalan. Semakin banyak pelaku usaha dalam industry yang sama, maka semakin tingginya persaingan bisnis. Maka setiap pelaku usaha yang menginginkan peningkatan laba harus beriringan dengan melakukan strategi dan mengembangkan inovasi agar produknya bisa terus diterima oleh masyarakat.

Salah satu bisnis yang semakin menjamur setiap tahunnya adalah bisnis yang menggunakan kopi sebagai produk utama. Sebagai contoh, banyaknya *coffe shop* atau kedai kopi yang semakin ramai menawarkan inovasi dalam produk kopi olahan dikarenakan tingginya konsumsi kopi nasional setiap tahunnya. Hal ini sejalan dengan data yang dilansir dari laman Katadata.id bahwa pusat data dan system informasi pertanian Kementerian Pertanian menyatakan bahwa pertumbuhan konsumsi kopi nasional yang bertambah rata-rata 8,22% per tahun terhitung sejak 2016-2021.

Pertumbuhan bisnis *coffee shop* di Indonesia bisa disebabkan oleh beberapa faktor seperti tumbuhnya minat masyarakat terhadap budaya minum kopi, berkembangnya gaya hidup modern, serta kemudahan akses informasi dan teknologi untuk membantu *coffee shop* mempromosikan produknya. Beberapa factor tersebutlah yang menjadikan bisnis *coffee shop* menjadi salah satu bisnis yang cukup menarik bagi para pelaku usaha. Selain itu, data yang dilansir dari laman resmi Provinsi Jawa Barat, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat juga menyatakan pada daerah jawa barat khususnya, pertahun 2021 terdapat kurang lebih 1579 kedai kopi dan terus bertambah setiap tahunnya.. Dalam lingkungan bisnis serta permintaan pasar yang ketat ini, setiap pemilik kedai kopi yang ingin bertahan haruslah memiliki strategi dalam pengelolaan bisnis agar tetap bisa bersaing dengan kompetitornya. Karena, sudah pasti setiap

pelaku usaha tetap menginginkan peningkatan laba demi keberlangsungan usahanya walaupun ditengan persaingan bisnis yang ketat.



Sumber : Kementerian Pertanian 2018 via KataData.id

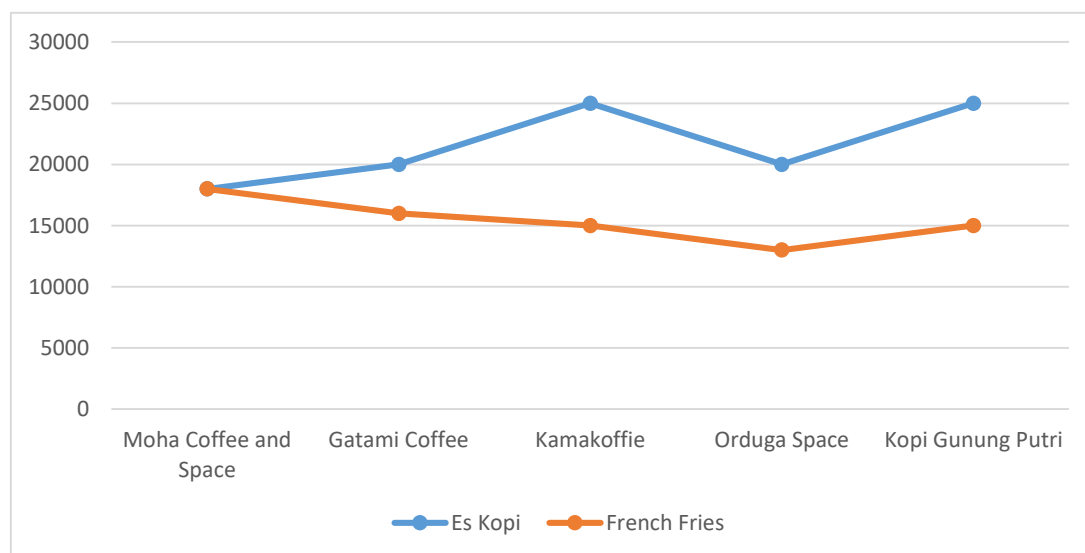
Gambar 1 Konsumsi Kopi Nasional tahun 2016-2021

Semakin tingginya tingkat persaingan, maka hal tersebut akan berdampak pada harga pasar yang semakin tidak terkendali. Karena penentuan tingkat harga tidak hanya ditentukan oleh perusahaan tetapi konsumen pun juga ikut serta dalam penentuan harga. Perusahaan menentukan harga jual dengan dipengaruhi beberapa faktor, dan salah satunya adalah tinggi/rendahnya tingkat persaingan dengan perusahaan lain (Swastha dan Irawan, 2005).

Apabila suatu produk terlalu mahal untuk dipasarkan, hal tersebut dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli. Sedangkan, harga yang terlalu murah, akan berdampak pada minimnya keuntungan/laba yang didapat. Hal ini menjadi penting karena adanya pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian dimana semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga semakin rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2001). Namun pada faktanya, pemilik usaha tidak bisa menghindari permasalahan seperti meningkatnya harga bahan baku ditengah upaya untuk terus meningkatkan keuntungan/laba yang didapat dengan konsumen yang tetap mengharapkan produk dengan harga terjangkau dan mutu yang baik. Penetapan harga satu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Karena bagi suatu perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan pendapatan dan keuntungan bersih (Swastha, 1996).

*Moha Coffe and Space* merupakan usaha kedai kopi kecil menengah yang menjual berbagai jenis kopi. Usaha ini masih tergolong dalam skala industri kecil menengah yang mengharapkan adanya peningkatan laba setiap tahunnya. Dalam penentuan harga jualnya, *Moha Coffe and Space* mengikuti harga jual yang berlaku di

pasar yang didasarkan pada persaingan harga jual dengan kompetitor. Produk yang dipilih merupakan produk dengan penjualan tertinggi yakni es kopi moha untuk produk minuman dan kentang goreng untuk produk makanan. Sehingga, memberikan kontribusi pendapatan yang cukup besar dibandingkan dengan produk lainnya. Maka, berikut perbandingan harga jual produk Moha *Coffe and Space* dengan kompetitor yang serupa .



Sumber : Survei Lapangan

Gambar 2 Perbandingan Harga Jual Produk Moha *Coffe and Space* dengan Kompetitor Tahun 2022

Apabila melihat dari tabel tersebut, harga jual produk Moha *Coffe and Space* untuk produk es kopi moha lebih rendah dibandingkan keempat kompetitor lainnya dimana Moha Coffee and Space menjual produk es kopi moha sebesar Rp 18.000 per cup pada saat competitor menjual produknya dikisaran Rp 20.000 sampai Rp 25.000. Sedangkan untuk produk kentang goreng justru harga jualnya lebih tinggi dibandingkan keempat kompetitor lainnya yakni sebesar Rp 18.000 per porsi pada saat competitor menjual produk yang sama dengan harga jual Rp 13.000 sampai Rp 16.000. Selain itu, harga jual dari kompetitor tersebut seringkali berubah-ubah menyesuaikan dengan daya beli konsumen yang mengakibatkan Moha *Coffe and Space* tidak mampu mencapai target laba yang diinginkan dikarenakan harga jual yang lebih rendah. Selain permasalahan tersebut, dalam upaya peningkatan laba juga perlu didorong dengan target laba yang tercapai. Target laba yang tercapai, akan membuat perusahaan/manajemen mampu mengendalikan biaya pada tingkat harga yang kompetitif. Namun pada faktanya, Moha *Coffe and Space* belum mampu mencapai target laba yang diinginkan. Target laba yang tidak tercapai tersebut terlihat dari data penjualan produk Moha *Coffee and Space* selama 1 tahun terhitung selama tahun 2022 terutama produk kopi sebagai produk utama.

Berikut data penjualan, unit terjual dan laba untuk produk kopi selama 1 tahun :

Tabel 1  
Data Penjualan, Unit Terjual dan Laba Untuk Produk Kopi Selama 1 Tahun Pada Tahun 2022

BULAN	PENJUALAN	TOTAL ITEM	LABA KOTOR	BTKL + BOP	LABA BERSIH
JANUARI	Rp 8.308.000	529	Rp 6.245.250	Rp 7.980.463	-Rp 1.735.213
FEBRUARI	Rp 11.871.000	717	Rp 8.753.500	Rp 7.980.463	Rp 773.038
MARET	Rp 14.847.000	904	Rp 10.886.600	Rp 7.980.463	Rp 2.906.138
APRIL	Rp 14.939.000	917	Rp 10.969.800	Rp 7.980.463	Rp 2.989.338
MEI	Rp 13.107.000	803	Rp 9.678.450	Rp 7.980.463	Rp 1.697.988
JUNI	Rp 12.372.000	750	Rp 9.250.050	Rp 7.980.463	Rp 1.269.588
JULI	Rp 18.678.000	1153	Rp 13.916.700	Rp 7.980.463	Rp 5.936.238
AGUSTUS	Rp 17.669.000	1096	Rp 12.840.550	Rp 7.980.463	Rp 4.860.088
SEPTEMBER	Rp 15.728.000	991	Rp 11.365.550	Rp 7.980.463	Rp 3.385.088
OKTOBER	Rp 13.985.000	875	Rp 10.391.000	Rp 7.980.463	Rp 2.410.538
NOVEMBER	Rp 11.925.000	756	Rp 8.670.550	Rp 7.980.463	Rp 690.088
DESEMBER	Rp 13.143.000	823	Rp 9.682.450	Rp 7.980.463	Rp 1.701.988
<b>TOTAL</b>	<b>Rp 166.572.000</b>	<b>10.314</b>	<b>Rp 122.650.450</b>	<b>Rp95.765.550</b>	<b>Rp 26.884.900</b>

Sumber : Laporan Penjualan Moha Coffee and Space

Dari tabel tersebut terlihat bahwa, *Moha Coffe and Space* masih belum mencapai target laba yang diinginkan pemilik yaitu sebesar 50% dari penjualan. Penentuan target laba tersebut disesuaikan dengan target laba yang diperoleh oleh industri olahan kopi. Namun, apabila penentuan laba terlalu tinggi, hal ini akan mengakibatkan harga jual yang tinggi dan minat konsumen terhadap produk menjadi berkurang. Selain itu, laba bersih yang dihasilkan juga mengalami fluktuasi sehingga tidak adanya peningkatan laba setiap bulannya. Terlebih lagi, terdapat kerugian yang cukup serius yakni sebesar 20%. Maka, dalam menghadapi permasalahan tersebut, alternatif yang bisa dilakukan adalah menggunakan suatu metode dalam upaya peningkatan laba. Salah satunya adalah menggunakan metode *Target Costing*.

Dalam metode *Target Costing*, penentuan biaya yang diharapkan untuk suatu produk adalah berdasarkan harga yang kompetitif, sehingga produk tersebut akan dapat memperoleh laba yang diharapkan. Caranya adalah menentukan *allowable cost* atau jumlah biaya yang diperkenankan oleh perusahaan yang didapat dari selisih antara harga jual dengan laba yang diinginkan oleh perusahaan, menghitung biaya produksi, serta melakukan rekayasa nilai atau *value engineering* dimana menurut Soeharto (2001) rekayasa nilai tersebut adalah suatu teknik yang dilakukan dengan cara menekankan pengurangan biaya sejauh mungkin dengan tetap mempertahankan tingkat kualitas dan ketahanan sesuai yang diharapkan). Metode *Target Costing* juga memiliki tujuan dalam pengurangan biaya (*cost reduction*) agar dapat mencapai tujuan

perusahaan yang berdampak pada tingkat harga yang kompetitif dan biaya yang dikeluarkan menjadi lebih efisien.

Penelitian sebelumnya mengenai *target costing* telah dilakukan, diantaranya penelitian berjudul Penerapan Metode *Target Costing* Dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi Di Masa Pandemi Covid-19 pada tahun 2021 oleh Sidik Fauzy (2021). Meskipun menggunakan metode penelitian yang sama yakni analisis deskriptif, penelitian yang akan dilakukan merupakan pengulangan (replikasi) dari penelitian tersebut dengan beberapa perbedaan yakni dalam penelitian tersebut dilakukan di Suacoffee Malang dengan dengan variabel penelitian yaitu metode *target costing* dan fokus penelitian yakni mengenai perhitungan harga pokok produksi. Sedangkan penelitian ini dilakukan di Moha *Coffe and Space* pada tahun 2022 dengan variabel analisis *target costing* dalam upaya peningkatan laba serta fokus penelitian yang meneliti metode *target costing* untuk peningkatan laba. Penelitian lain juga dilakukan oleh Muhammad Syukri L, et al (2022) dengan judul *Target Costing dan Peningkatan Laba*. Kedua penelitian tersebut membuktikan bahwa metode *target costing* efektif dalam menciptakan biaya produksi yang efisien sehingga laba perusahaan dapat tercapai.

Dengan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka pentingnya metode *target costing* dianalisis untuk meningkatkan laba atau keuntungan yang ingin diperoleh unit bisnis dalam rangka keberlanjutan usaha. Metode *target costing* digunakan dalam penelitian ini untuk peningkatan keuntungan bisnis/laba melalui beberapa cara diantaranya, mengetahui daya beli konsumen dan menyesuaikan dengan harga jual yang kompetitif. Kegunaan metode *Target Costing* dalam peningkatan laba tersebut menjadikan penelitian yang berjudul “**Analisis Metode Target Costing Dalam Upaya Peningkatan Laba (Studi Kasus Pada Moha Coffee And Space)**” penting dilakukan.

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang tertulis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa identifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

Tingginya persaingan yang terjadi serta harga pasar yang semakin kompetitif dan berubah-ubah, Moha *Coffee and Space* masih belum mencapai target laba yang diinginkan pemilik yakni sebesar 50% dari penjualan. Sehingga, berakibat pada ketidakmampuan untuk menciptakan target laba/profit. Maka, diperlukannya suatu alternatif metode agar tercapainya peningkatan laba yang diinginkan. Salah satunya adalah menggunakan metode *Target Costing*.

### **I.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perhitungan harga pokok produksi dalam metode *Target Costing* sebagai upaya peningkatan laba pada *Moha Coffee and Space* ?
2. Bagaimana efisiensi biaya dalam metode *Target Costing* sebagai upaya peningkatan laba pada *Moha Coffee and Space* ?
3. Bagaimana perbandingan peningkatan laba sebelum dan sudah perhitungan metode *Target Costing* pada *Moha Coffee and Space*?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dan tujuan penelitian pada *Moha Coffee and Space* adalah sebagai berikut :

#### **I.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui metode *Target Costing* dalam upaya peningkatan laba pada *Moha Coffee and Space*, menyimpulkan hasil penelitian serta memberikan alternatif dan saran untuk langkah pemilik bisnis/*owner* dalam pengambilan keputusan.

#### **I.3.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hal sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis perhitungan harga pokok produksi dalam metode *Target Costing* sebagai upaya peningkatan laba pada *Moha Coffee and Space* ,
2. Untuk menganalisis efisiensi biaya dalam metode *Target Costing* sebagai upaya peningkatan laba pada *Moha Coffee and Space*.
3. Untuk membandingkan hasil peningkatan laba sebelum dan sesudah perhitungan metode *Target Costing* dalam upaya peningkatan laba pada *Moha Coffee and Space*.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

#### **I.4.1 Kegunaan Akademis**

Kegunaan akademis dalam penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi kepustakaan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dibidang akuntansi, khususnya dalam akuntansi manajemen dan akuntansi biaya.

#### **I.4.2 Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bagi penelitian selanjutnya  
Menjadi referensi atau rujukan tentang perkembangan pemikiran terhadap analisis metode *Target Costing* dalam upaya peningkatan laba suatu unit usaha/bisnis.
- b. Bagi pemilik/*Owner*  
Menjadi alternatif dan saran bagi pemilik bisnis untuk menganalisis metode akuntansi biaya yang sesuai guna terciptanya peningkatan laba/profit yang dihasilkan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Akuntansi Manajemen**

##### **2.1.1 Pengertian Akuntansi Manajemenn**

Feriyana, Winda. & Garaika et.al (2020) mendefinisikan Akuntansi manajemen (*management accounting*) adalah proses mengidentifikasi, mengukur, mengakumulasi, menyiapkan, menganalisis, menginterpretasikan dan mengkomunikasikan kejadian ekonomi yang digunakan oleh manajemen (orang yang bertanggungjawab atas operasional perusahaan) untuk melakukan perencanaan (*planning*), pengendalian (*controlling*), pengambilan keputusan (*decision-making*), dan penilaian kinerja organisasi atau perusahaan.

Rudianto (2013) juga menjelaskan bahwa pengertian akuntansi manajemen adalah sistem akuntansi dimana informasi yang dihasilkannya ditujukan kepada pihak-pihak internal organisasi, seperti manajer keuangan, manajer produksi, manajer pemasaran, dan sebagainya guna pengembalian keputusan internal organisasi. Sedangkan menurut Kamaruddin (2015) akuntansi manajemen merupakan proses mengidentifikasi, mengakumulasi, menyiapkan, mengukur, menganalisis, menginterpretasikan, dan mengkomunikasikan kejadian ekonomi yang digunakan oleh manajemen untuk melakukan pengendalian, perencanaan, pengambilan keputusan, dan penilaian kinerja dalam organisasi.

Berdasarkan beberapa pengertian-pengertian di atas, akuntansi manajemen dapat diartikan suatu proses kegiatan dalam mengidentifikasi, menganalisa, dan mengkomunikasikan kejadian-kejadian ekonomi, untuk menghasilkan informasi manajemen yang dapat digunakan oleh pihak-pihak internal dalam proses pengambilan keputusan dalam suatu organisasi.

##### **2.1.2 Fungsi-Fungsi, Proses dan Tujuan Akuntansi Manajemen**

###### **1. Fokus Akuntansi Manajemen**

Sebuah perusahaan akan berjalan dengan efektif dan efisien jika dikelola dengan tepat. Para pengelola perusahaan, yaitu komisaris, dewan direktur, dan para manajer. Tergabung dalam suatu kelompok yang disebut manajemen perusahaan. Manajemen inilah yang bertanggungjawab untuk menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenuhi tujuan perusahaan

###### **2. Proses Akuntansi Manajemen**

Aktifitas manajemen adalah proses pokok yang dilakukan oleh manajemen untuk menjalankan perusahaan antara lain dilakukan melalui aktivitas-aktivitas berikut:



- Perencanaan (*planning*). Manajemen organisasi menentukan tujuan serta mengidentifikasi strategi dan metode untuk mencapai tujuan tersebut.
- Pengorganisasian (*organizing*). Pengorganisasian meliputi pengaturan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dan strategi yang ditetapkan, termasuk didalamnya mengembangkan struktur perusahaan untuk membagi tanggung jawab, tugas dan wewenang pada masing-masing bagian. Pengarahan dan Pemberian Motivasi (*directing/leading*). Proses ini melibatkan aktivitas operasional dari hari ke hari untuk menjaga kelancaran aktivitas organisasi, antara lain melalui pemberian tugas kepada karyawan, penyelesaian masalah rutin, penyelesaian konflik dan komunikasi efektif.
- Pengendalian (*controlling*). Pengendalian berfungsi untuk memastikan tercapainya tujuan organisasi. Aktivitas manajerial ini memonitor implementasi suatu rencana dan melakukan tindakan koreksi yang diperlukan. Pengendalian biasanya dicapai dengan menggunakan umpan balik (*feedback*), yaitu informasi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi dan memperbaiki langkah-langkah yang dilakukan dalam melaksanakan rencana.
- Pengambilan Keputusan (*decision making*) adalah proses pemilihan suatu alternatif terbaik yang tersedia. Proses pengambilan keputusan dimulai dari identifikasi masalah, identifikasi alternatif yang tersedia penutupan manfaat dan biaya setiap alternatif dan penentuan alternatif yang terbaik.

### 3. Tujuan Akuntansi Manajemen

Adapun tujuan akuntansi manajemen meliputi:

- Menyediakan informasi yang dipergunakan dalam menghitung harga pokok jasa, harga pokok produk, dan tujuan lain yang diinginkan oleh manajemen.
- Menyediakan informasi yang dipergunakan dalam perencanaan, pengendalian, pengevaluasian dan perbaikan berkelanjutan.
- Menyediakan informasi untuk pengambilan keputusan.

Dari tujuan di atas terlihat bahwa tujuan dari akuntansi manajemen adalah menghasilkan informasi akuntansi dan alternatif yang dapat dipilih dan dipergunakan untuk keperluan pengambilan keputusan internal atau manajemen yang mengelola perusahaan.

#### 2.1.3 Informasi Akuntansi Manajemen

Akuntansi manajemen menyediakan informasi, baik keuangan maupun non-keuangan, kepada manajer dan karyawan organisasi. Informasi akuntansi manajemen disusun untuk keperluan spesifik para pembuat keputusan dan tidak selalu diserahkan

ke pihak luar organisasi. Charles T. Horngren (2015) menjelaskan bahwa informasi akuntansi pada dasarnya bersifat keuangan yang membantu manajer dalam menghadapi tiga masalah pokok yakni sebagai berikut :

1. Merencanakan secara afektif dan memberikan perhatiannya pada penyimpanan apa saja yang direncanakan.
2. Mengarahkan dan mengajukan operasi sehari-hari.
3. Mencapai penyelesaian terbaik berhubungan dengan masalah operasi yang dihadapi oleh organisasi.

#### **2.1.4 Jenis Informasi Akuntansi Manajemen**

Bayu (2014) menyatakan bahwa informasi akuntansi manajemen dapat dihubungkan dengan suatu obyek informasi (departemen, aktivitas, produk), alternatif yang akan dipilih, dan kekuasaan manajer. Informasi yang dibutuhkan manajemen pada pengambilan keputusan membutuhkan informasi yang lengkap (*Full Information*). Tetapi kenyataannya, informasi yang lengkap tidak ada dalam kehidupan nyata, karena dalam proses pengambilan keputusan manajer dihadapkan pada ketidakpastian masa yang akan datang. Oleh karena itu, manajer harus mampu memilih alternatif yang ada dengan menggunakan pengalaman sebagai manajer yang profesional. Dalam akuntansi manajemen, proses pengambilan keputusan didasarkan pada cara-cara dan prinsip-prinsip yang berbeda dengan dasar informasi yang disampaikan dalam kondisi tertentu. Akuntansi manajemen dibagi menjadi tiga tipe informasi sebagai berikut:

1. Informasi Akuntansi Penuh (*Full Accounting Information*)  
Informasi akuntansi penuh yang berisi informasi masa lalu berguna sebagai pelaporan informasi keuangan kepada manajemen puncak dan pihak luar perusahaan. Analisis kemampuan mendapatkan laba, dan penentuan harga jual. Informasi akuntansi penuh yang berisi informasi masa yang akan datang berguna untuk penyusunan program, penentuan harga jual normal, penentuan harga transfer, dan penentuan harga jual yang diatur oleh pemerintah.
2. Informasi Akuntansi Diferensial (*Differential Accounting Information*)  
Merupakan pemikiran perbedaan aset, pendapatan, dan/atau biaya dalam alternatif tindakan yang lain. Informasi akuntansi diferensial mempunyai dua unsur pokok yaitu informasi yang akan datang dan berlainan di antara opsi yang dihadapi oleh pengambilan keputusan. Informasi akuntansi diferensial yang hanya berkaitan dengan biaya disebut biaya diferensial (*differential costs*), yang hanya berkaitan dengan pendapatan disebut dengan pendapatan diferensial (*differential revenue*), dan yang bersangkutan dengan aset disebut aset diferensial (*differential assets*).
3. Informasi Akuntansi Pertanggungjawaban (*Responsibility Accounting Information*)  
Merupakan informasi yang berguna dalam proses pengendalian manajemen karena informasi tersebut mementingkan hubungan antara informasi keuangan

dengan manajer yang bertanggungjawab terhadap pelaksanaan dan perencanaannya. Informasi akuntansi pertanggungjawaban dengan demikian merupakan dasar untuk menganalisis kinerja manajer dan untuk memotivasi para manajer dalam melaksanakan rencana mereka yang dituangkan dalam anggaran mereka masing-masing.

## **2.2 Akuntansi Biaya**

### **2.2.1 Definisi Akuntansi Biaya**

Akuntansi biaya berperan penting bagi manajemen perusahaan agar dapat memiliki pemahaman dalam melakukan penetapan harga pokok atau produk yang dihasilkan. Hal tersebut bertujuan untuk dapat meningkatkan serta mempertahankan kualitas produk yang secara tidak langsung menjadi faktor penentu besaran pendapatan atas laba atau profit dari penjualan. Informasi mengenai penetapan harga pokok suatu produk disajikan dalam laporan harga pokok produksi. Menurut Mulyadi (2016), Akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, penyajian biaya, pembuatan serta penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu, dan penafsiran terhadapnya. Dimana, yang menjadi objek kegiatan akuntansi biaya adalah biaya. Selain itu, Sujarweni (2015) juga memberikan definisi bahwa akuntansi biaya adalah informasi tentang biaya produksi untuk kepentingan kegiatan manajemen perusahaan industri, yang meliputi bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *Overhead* pabrik, penyimpanan, dan penjualan produk jadi. Dari definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa, akuntansi biaya merupakan sumber informasi mengenai biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu produk. Dimana informasi tersebut menjadi acuan manager atau pemangku kepentingan dalam pengambilan keputusan terutama dalam pengelolaan biaya agar perusahaan mampu menghasilkan laba yang diharapkan.

### **2.2.2 Tujuan Akuntansi Biaya**

Menurut Sujarweni (2015) ada tiga tujuan akuntansi biaya. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penentuan harga pokok produk  
Tujuan mempelajari akuntansi biaya agar dapat memperoleh informasi biaya untuk penentuan harga pokok produk yang digunakan perusahaan untuk menentukan besarnya laba yang diperoleh dan juga untuk menentukan harga jual.
2. Perencanaan Biaya dan Pengendalian Biaya  
Tujuan mempelajari akuntansi biaya adalah untuk dapat memperoleh informasi biaya sebagai perencanaan biaya serta perencanaan biaya apa saja yang akan dikeluarkan di masa mendatang. Akuntansi biaya menyajikan informasi biaya yang mencakup biaya masa lalu dan biaya di masa yang akan datang. Informasi yang dihasilkan akuntansi biaya menjadi dasar bagi manajemen untuk menyusun perencanaan biaya. Dengan perencanaan biaya yang baik akan memudahkan manajemen dalam melakukan pengendalian biaya.

### 3. Pengambilan keputusan khusus

Tujuan mempelajari akuntansi biaya agar dapat memperoleh informasi biaya sebagai pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pemilihan berbagai tindakan alternatif yang akan dilakukan perusahaan misalnya:

- a. menerima atau menolak pesanan dari konsumen
- b. mengembangkan produk
- c. memproduksi produk baru
- d. membeli atau membuat sendiri
- e. menjual langsung atau memproses lebih lanjut

#### 2.2.3 Fungsi Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya berfungsi untuk mengukur pengorbanan nilai masukan tersebut guna menghasilkan informasi bagi manajemen yang salah satu manfaatnya adalah untuk mengukur apakah kegiatan usahanya menghasilkan laba atau sisa hasil tersebut. Akuntansi biaya juga menghasilkan keluaran (Mulyadi, 2014). Informasi biaya tersebut adalah informasi yang dapat dipakai oleh manajemen sebagai dasar untuk merencanakan alokasi sumber daya ekonomi yang dikorbankan. Dilihat dari segi fungsi, akuntansi biaya merupakan alat bantu bagi manajemen didalam fungsi perencanaan dan pengendalian. Perencanaan ini maksudnya kegiatan kegiatan sedemikian rupa sehingga hasil yang dicapai sesuai dengan rencana. Perencanaan dan pengendalian berhubungan dengan akuntansi biaya. Dalam perencanaan, akuntansi biaya membantu manajemen dalam pembuatan anggaran, sedangkan dalam pengendalian akuntansi biaya membantu manajemen dalam pengambilan keputusan khususnya menyangkut dimasa yang akan datang.

#### 2.2.4 Konsep Biaya

##### 2.2.4.1 Definisi Biaya

Hansen dan Mowen (2015) memberikan definisi bahwa biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau di masa depan bagi organisasi.. Selain itu, Arief Suadi (2013) juga mendefinisikan biaya adalah *cost* barang atau jasa yang telah memberikan manfaat yang digunakan untuk memperoleh pendapatan. Jadi, bisa disimpulkan bahwa biaya merupakan nilai pengorbanan untuk memperoleh barang dan jasa yang diukur oleh satuan uang yang berfungsi untuk masa yang akan datang.

##### 2.2.4.2 Klasifikasi Biaya

Menurut Purwaji, et.al (2018), klasifikasi biaya merupakan proses pengelompokan dari seluruh komponen biaya secara lebih ringkas dan sistematis agar penjelasan yang diberikan lebih akurat dan bermanfaat. Mulyadi (2018) mengklasifikasikan biaya menjadi :

#### 1. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Objek Pengeluarannya

Metode pengklasifikasian ini menggunakan nama objek pengeluaran yang dikeluarkan sebagai dasar yang digunakan untuk mengklasifikasikan biaya. Contoh

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

## 2. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Fungsi Pokok Perusahaan

Pada usaha yang mengolah bahan mentah menjadi barang jadi atau manufaktur, terdapat 3 fungsi pokok yang dibedakan menjadi 3 kelompok, yaitu:

### a. Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang digunakan pada proses mengolah bahan baku menjadi produk jadi. Berdasarkan objek pengeluarannya, biaya tersebut dibedakan menjadi 3 bagian, yaitu :

#### - Biaya Bahan Baku (BBB)

Bahan baku merupakan bahan yang diolah menjadi bagian produk selesai dan penggunaannya dapat diidentifikasi atau ditelusuri atau suatu yang melekat pada suatu produk. Biaya bahan baku adalah biaya untuk bahan baku yang langsung digunakan pada proses produksi.

#### - Biaya Tenaga Kerja Langsung (BTKL)

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

#### - Biaya *Overhead* Pabrik (BOP)

Biaya *Overhead* pabrik adalah seluruh biaya produksi kecuali biaya bahan langsung dan biaya tenaga kerja langsung, sehingga biaya *Overhead* pabrik berupa komponen biaya, seperti biaya bahan baku tidak langsung, biaya tenaga kerja tidak langsung, dan biaya produksi tidak langsung lainnya. Biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung merupakan biaya utama (*prime cost*), sedangkan biaya *Overhead* pabrik disebut dengan istilah biaya konversi (*conversion cost*) atau biaya yang berguna untuk mengubah bahan baku menjadi produk jadi.

### b. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran yaitu biaya yang digunakan untuk merealisasikan aktivitas dari pemasaran produk.

### c. Biaya Administrasi dan Umum

Biaya administrasi dan umum adalah biaya yang digunakan untuk mengatur seluruh aktivitas produksi serta pemasaran produk.

## 3. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai

Klasifikasi biaya ini dibedakan menjadi 2 kelompok, yaitu :

### a. Biaya Langsung (*Direct Cost*)

Biaya langsung adalah biaya yang timbul akibat dari adanya objek yang harus ditanggung biayanya. Apabila objek yang menjadi tanggungan tersebut tidak ada, maka biaya langsung tersebut tidak timbul, sehingga biaya langsung akan

mudah untuk ditelusuri dengan objek yang menjadi tanggungan biayanya. Biaya produksi langsung berupa biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya langsung departemen adalah seluruh biaya yang timbul pada suatu departemen.

b. Biaya Tidak Langsung (*Indirect cost*)

Biaya tidak langsung merupakan biaya yang timbulnya tidak hanya bersumber dari objek yang menjadi tanggungan biayanya. Biaya tidak langsung dalam kaitannya dengan produk disebut biaya produksi tidak langsung atau biaya *Overhead* pabrik. Dalam kaitannya dengan departemen, biaya tidak langsung adalah biaya yang timbul pada suatu departemen, namun manfaatnya dirasakan oleh lebih dari satu departemen.

4. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Perilakunya dalam Hubungan dengan Perubahan Volume Aktivitas

Klasifikasi biaya ini dibagi menjadi 4 kelompok :

- a. Biaya Variabel, adalah biaya yang jumlahnya berubah sejajar dengan perubahan volume aktivitasnya
- b. Biaya Semivariabel, adalah biaya yang berubahnya tidak sejajar dengan perubahan volume aktivitasnya. Biaya semivariabel terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel.
- c. Biaya *Semifixed*, adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume tertentu dan berubah sejajar dalam volume produksi tertentu.
- d. Biaya Tetap, adalah biaya yang jumlah totalnya tetap pada kisaran volume kegiatan tertentu.

5. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Jangka Waktu Manfaatnya

Klasifikasi biaya ini dibagi menjadi 2 bagian :

- a. Pengeluaran ekuitas (*Capital Expenditures*)  
Pengeluaran modal/ekuitas merupakan biaya yang memiliki masa manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Pengeluaran tersebut pada saat terjadinya akan dibebankan sebagai suatu aset, dan kemudian pada tahun berikutnya yang masih merasakan manfaatnya akan diperhitungkan depresiasi, amortisasi, atau deplesinya.
- b. Pengeluaran pendapatan (*Revenue Expenditures*)  
Pengeluaran pendapatan merupakan biaya yang memiliki masa manfaat hanya pada masa periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Ketika terjadinya pengeluaran pendapatan, pengeluaran tersebut akan dibebankan sebagai biaya dan dipertemukan dengan pendapatan yang didapatkan dari pengeluaran tersebut.

### 2.2.4.3 Unsur-Unsur Biaya Produksi

Ada tiga unsur utama dalam biaya suatu produk, yaitu

1. Biaya bahan baku  
Biaya ini timbul karena pemakaian bahan. Biaya bahan baku merupakan harga pokok bahan yang dipakai dalam produksi untuk membuat barang. Biaya bahan baku merupakan bagian dari harga pokok barang jadi yang akan dibuat.
2. Biaya tenaga kerja  
Biaya ini timbul karena pemakaian tenaga kerja yang dipergunakan untuk mengolah bahan menjadi barang jadi. Biaya tenaga kerja langsung merupakan gaji dan upah yang diberikan tenaga kerja yang terlibat langsung dalam pengolahan barang.
3. Biaya *Overhead* pabrik  
Biaya ini timbul terutama karena pemakaian fasilitas untuk mengolah barang berupa mesin, alat-alat, tempat kerja, dan kemudahan lain. Dalam kenyataannya dan sesuai dengan label biaya tersebut, kemudian biaya *Overhead* pabrik adalah semua biaya selain biaya bahan baku dan tenaga kerja langsung

## 2.3 Target Costing

### 2.3.1 Definisi Target Costing

Menurut Rudianto (2013) *Target Costing* adalah metode penentuan biaya produksi dimana perusahaan terlebih dahulu menentukan biaya produksi yang harus dikeluarkan berdasarkan harga pasar yang kompetitif, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan.. Witjaksono (2013) juga mendefinisikan *Target Costing* sebagai suatu sistem dimana penentuan harga pokok produk adalah sesuai dengan yang diinginkan (target) sebagai dasar penetapan harga jual produk yang akan memperoleh laba yang diinginkan, atau penentuan harga pokok sesuai dengan harga jual yang pelanggan rela membayarnya. Terdapat tiga langkah utama dalam *Target Costing*, langkah pertama adalah memperoleh harga jual produk yang ditargetkan dan profit margin yang ditargetkan sehingga *allowable cost* dapat diperoleh. Tahap kedua adalah *achievable product-level target cost*. Sedangkan tahap ketiga adalah menurunkan target cost pada produk level ke level komponen sehingga harga pembelian komponen dapat diperoleh. Dari definisi tersebut, bisa disimpulkan bahwa *Target Costing* merupakan suatu metode penentuan biaya produk berdasarkan harga yang rela dibayar oleh konsumen agar memperoleh laba yang diharapkan.

### 2.3.2 Konsep dan Prinsip Target Costing

Proses *target costing* tidak hanya sekedar menentukan target biaya, tetapi termasuk cara mencapai biaya dan mendapatkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Proses *target costing* juga merupakan proses manajemen bisnis multifungsi yang dapat diterapkan melalui siklus hidup produk. Penerapan *target*

*costing* juga memerlukan pemahaman dan implementasi praktik-praktik terbaik dalam proses tersebut, yang dapat diperoleh dengan cara tolok ukur. Dalam proses tersebut juga diperlukan adanya pengembangan kerjasama yang baik dari berbagai perencanaan, dan koordinasi yang baik dalam internal perusahaan. Menurut Rudianto (2013), *target costing* ini memiliki tiga prinsip utama yang harus dilakukan, diantaranya :

1. Harga jual mendahului biaya  
Sistem *target costing* menetapkan target biaya dengan mengurangi margin laba yang diharapkan dan harga pasar yang kompetitif. Harga pasar dikendalikan oleh situasi pasar dan target laba.
2. Fokus pada pelanggan  
Sistem *target costing* digerakkan oleh pasar. Persyaratan pelanggan atas kualitas, biaya, dan waktu secara simultan diintegrasikan ke dalam produk dan keputusan proses, serta arah analisis biaya. Target biaya tidak boleh dicapai dengan mengorbankan tampilan yang diinginkan pelanggan, menurunkan kinerja atau keandalan suatu produk, atau menunda peluncuran produk di pasar.
3. Fokus pada desain  
Sistem *target costing* mempertimbangkan desain produk dari proses sebagai kunci terhadap manajemen biaya. Perusahaan menghabiskan lebih banyak waktu pada tahap desain dan mengurangi waktu sampai ke pasar dengan menghilangkan perubahan yang mahal dan menghabiskan banyak waktu yang diperlukan di hari yang lain.

### 2.3.3 Karakteristik *Target Costing*

Menurut Rudianto (2013:148), Metode *target costing* memiliki beberapa karakteristik khusus yang membedakannya dengan metode lainnya, diantaranya :

1. *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.
2. *Target costing* merupakan perencanaan biaya yang berujung pada pengurangan biaya, bukan pengendalian biaya. Tujuan pengurangan biaya tersebut dibagi menjadi dua bagian, yaitu:
  - a. Bagian yang dapat diterima  
Bagian yang dapat diterima yaitu pada tujuan target pengurangan biaya yang menangkap tiga pengurangan biaya. Dimana tim desain percaya bahwa mereka dapat memperoleh usaha mempertimbangkan pengeluaran sebelum proses desain. Ada 3 tipe dari teknik *engineering* yang memainkan peranan penting dalam mencapai tujuan pengurangan target



cost, yaitu *value engineering*, QFD dan *design for manufacture and assembly*.

- b. Bagian yang tidak dapat diterima  
Bagian yang tidak dapat diterima pada tujuan pengurangan biaya tersebut merupakan penghalang strategi pengurangan biaya. Penghalang ini identik dengan sejauh mana perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain.
3. *Target costing* lebih cocok digunakan oleh perusahaan yang berorientasi pada perakitan yang membuat beranekaragam produk dalam jumlah sedang dan sedikit dibandingkan dalam industri yang berorientasi pada proses yang ditandai dengan produksi yang terus-menerus dan bersifat masal.
4. *Target costing* digunakan untuk pengendalian spesifikasi desain dan teknik produksi. Oleh karena itu, *target costing* lebih banyak berorientasi pada manajemen dan teknik.

#### 2.3.4 Proses *Target Costing*

Proses *Target Costing* dibagi menjadi empat langkah yaitu, *market driven costing*, *product-level target costing*, *component-level target costing* dan *chained target costing*.

##### 1. *Market Driven Costing*

Proses ini dimulai dengan mengidentifikasi target harga penjualan yang merupakan harga antisipasi produk saat diluncurkan. Harga ini harus dapat mencerminkan nilai hasil pengamatan dari produk di mata konsumen, antisipasi relatif fungsional dan harga jual dari penawaran yang kompetitif dan tujuan strategi perusahaan untuk produk. Setelah mengatur harga target, proses pembiayaan yang dikendalikan oleh pasar (*market driven costing*) ini dilanjutkan dengan penetapan batas target laba untuk produk yang digantikan pada awal generasi, batas ini akan menjadi tanda batas laba secara historis yang didapat oleh produk yang sudah ada. Batas historis ini disesuaikan dengan 2 faktor tambahan, yaitu :

- a. Berapa biaya yang tidak biasa berada di depan (*front-end*), misalnya penelitian dan pengembangan, atau di belakang (*back-end*), misalnya sisa atau sampah dari *life cycle*.
- b. Memperbaiki tujuan laba pada *product line*  
Pada langkah terakhir, manajer menghitung *allowable cost* dengan mengurangi batas target laba dari harga yang ditargetkan. *Allowable cost* merupakan biaya di mana produk harus dibuat jika itu untuk mendapatkan batas target profit pada harga target penjualan. Tujuan dari proses *market driven costing* ini adalah untuk menyusun target cost yang akan dicapai.

## 2. *Product Level Target Costing*

Proses ini dimulai dengan biaya umum (*current cost*) dari produk yang dituju. Ini merupakan biaya dimana perusahaan akan meluncurkan produk barunya tanpa perjanjian dengan pengubah desain atau memperkenalkan proses yang memperbaiki proses manufaktur yang sudah ada. Peraturan penting pada *target cost* adalah bahwa *target cost* tidak dapat dilanggar. Pelaksanaan peraturan yang keras mengimplikasikan bahwa jika tim desain menemukan cara untuk memperbaiki fungsi produk, mereka dapat menggabungkan perbaikan itu hanya jika mereka juga mengidentifikasi bagaimana menyeimbangkan tingkat *additional cost*.

## 3. *Component Level Target Costing*

Dalam proses ini, tim desain *target cost* untuk setiap komponen yang berada di dalam produk yang akan datang. *Target cost* pada tingkat komponen ini membangun harga jual supplier. Oleh karena itu, *component-level target cost* ini menyebabkan tekanan kompetitif yang dihadapi oleh perusahaan terutama oleh supplier. Component-level target cost membangun harga jual yang dapat diijinkan oleh supplier. Perusahaan tidak ingin menekan laba dari komponen supplier mereka menjadi nol. Oleh karena itu, mereka membawa supplier utama mereka ke dalam proses produk desain sedini mungkin.

## 4. *Chained Target Costing*

Salah satu cara utama mendapatkan *supply chain* yang efisien adalah melalui penggunaan *chained Target Costing system*. Sistem *chained Target Costing* adalah rantai dimana output dari sistem pembeli menjadi input dari sistem *target cost supplier*. Dengan cara ini, rangkaian sistem target cost memindahkan tekanan bersaing untuk mengurangi biaya dari pembeli kepada supply chain sehingga membuat jumlah rantai menjadi lebih efisien.

### 2.3.5 *Alat Target Costing*

Alat utama yang digunakan dalam *target costing* adalah *tear down analysis*, *value engineering*, dan *reengineering*.

#### 1. *Tear Down Analysis*

*Tear Down Analysis* atau *reverse engineering* adalah proses untuk mengevaluasi produk pesaing dengan mengidentifikasi kesempatan dalam meningkatkan produk dengan cara mengambil bagian per bagian dari produk pesaing untuk mengidentifikasi fungsi dan desain produk serta untuk membuat kesimpulan tentang proses pembuatan produk. *Tear down analysis* menyediakan pandangan pada biaya dari produk dan mengungkapkan keuntungan dan kerugian yang berhubungan dengan pendekatan desain pada produk. Elemen utama dari *tear down analysis* adalah *bench marking* dimana termasuk perbandingan desain produk percobaan dengan desain pesaing.

## 2. Value Engineering

*Quality function deployment* merupakan sarana manajemen yang dikembangkan selama tahun 1970 di *Japan's Kobe Shipyard*. *Quality function deployment* menyediakan suatu struktur untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang merupakan kunci pada proses *Target Costing*. Perusahaan menggunakannya untuk mengidentifikasi apa yang konsumen inginkan dari produk sebelum desain produk dibuat. Proses ini kemudian membandingkan apa yang konsumen inginkan dengan bagaimana tujuan tim desain untuk memuaskan kebutuhan mereka. *Quality function deployment* mendukung proses *value engineering* yang merupakan elemen penting pada proses *Target Costing*. *Value engineering* juga dikenal sebagai *value analysis* yang merupakan sistematis berdasarkan tim. Pendekatan ini untuk mengevaluasi desain produk dalam memenuhi permintaan untuk mengidentifikasi alternatif yang akan meningkatkan nilai produk, didefinisikan sebagai rasio dari fungsi untuk harga. Karena itu, ada 2 cara untuk meningkatkan nilai, yaitu penganggaran fungsional yang tetap dan mengurangi biaya atau penganggaran biaya konstan dan meningkatkan fungsi. *Value engineering* melihat semua elemen produk termasuk bahan mentah, proses manufaktur, tipe pekerja dan peralatan yang digunakan serta keseimbangan antara pembelian dengan komponen yang dihasilkan *value engineering* mencapai *target cost* yang diinginkan dengan dua cara.

- a. Dengan mengidentifikasi peningkatan desain produk atau bahkan produk baru yang dapat mencapai fungsinya dengan cara yang berbeda, yang mengurangi komponen dan biaya manufaktur dengan tidak mengorbankan fungsinya.
- b. Dengan menghapus fungsi yang dapat meningkatkan biaya dan kekomplekan produk. Proses *value engineering* dimulai dengan menspesifikasi fungsi produk secara detail, sehingga aktivitas tersebut disebut *functional analysis*. Ini merupakan jantung dari pendekatan *value engineering* dan hasil dari spesifikasi secara detail, biasanya dalam bentuk diagram yang disebut *function analysis system technique (fast diagram)* yang menspesifikasi fungsi utama produk. Dengan memfokuskan pada fungsi produk, tim desain akan sering membandingkan komponen yang mempunyai fungsi yang sama dengan produk lain. Karena itu meningkatkan kemungkinan menggunakan komponen standar, dimana dapat meningkatkan kualitas dengan biaya yang lebih rendah. Pada saat yang sama, mengembangkan pernyataan yang spesifik pada fungsi produk memungkinkan tim desain untuk membandingkan biaya pada fungsi produk yang dibuat dengan berapa uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk membayar tiap fungsi tersebut. Tim desain kemudian membandingkan bagaimana produk yang ada untuk mencapai fungsinya dan kemudian mengevaluasi cara baru untuk mencapai fungsi tersebut dan

biaya untuk setiap alternatifnya. Alternatif itu kemudian diurutkan berdasarkan tingkatan, dan jika mungkin, elemen terbaik akan diambil dari setiap alternatif untuk mengembangkan desain produk yang diinginkan.

### 3. *Reengineering*

Fokus utama pada pendekatan *tear down analysis* dan *value engineering* yaitu pada desain produk, sedangkan elemen penting lainnya dalam penjelasan biaya produk adalah proses yang digunakan perusahaan dalam membuat produk. Pada kenyataannya, tim target cost akan mempertimbangkan produk dan proses desain secara bersama-sama selama biaya dan kualitas produk juga bersama-sama dipengaruhi oleh produk dan proses desain. *Reengineering* merupakan aktivitas pendesainan kembali suatu rancangan atau keberadaan proses dan diarahkan oleh keinginan untuk memperbaiki biaya produk dan kualitas atribut.

#### 2.3.6 Penentuan Biaya Produksi dengan *Target Costing*

*Target costing* merupakan perbedaan antara harga jual produk atau jasa yang diperlukan untuk mencapai pangsa pasar (*market share*) tertentu dengan laba per satuan yang diharapkan. Jika target cost dibawah harga pokok produk yang sekarang dapat dicapai, maka manajemen harus merencanakan program pengurangan biaya untuk menurunkan biaya yang sekarang dikonsumsi untuk menghasilkan produk ke *target cost*. *Target costing* merupakan sistem akuntansi biaya yang menyediakan informasi bagi manajemen untuk memungkinkan manajemen memantau kemajuan yang dicapai dalam pengurangan biaya produk menuju target cost yang telah ditetapkan. Dengan menggunakan *target costing* ini maka dapat diketahui berapa biaya produksi yang diperkenankan, yaitu dengan :

$$\text{Biaya Produksi} = \text{Harga Jual} - \text{Laba yang diharapkan dari harga jual}$$

*Target costs* dan biaya standar yang dapat dicapai sekarang mempunyai tujuan yang sama, yaitu pengurangan biaya atau perbaikan aktivitas secara bersinambung.

#### 2.3.7 Manfaat *Target Costing*

Menurut Salman dan Farid (2016), *target costing* memberikan manfaat bagi perusahaan, diantaranya yaitu:

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 pemasaran.

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.
6. Memfasilitasi koordinasi desain, manufaktur, pemasaran dan manajemen biaya dalam menentukan biaya produk (*product cost*) dan siklus hidup penjualan (*sales life cycles*).

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa manfaat *target costing* bagi perusahaan adalah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terkait dengan desain produk yang dihasilkan karena dapat mengurangi biaya produksi yang berdampak pada pencapaian profitabilitas yang diinginkan perusahaan.

### 2.3.8 Implementasi *Target Costing*

Menurut Rudianto (2013), Sebuah perusahaan yang sudah berdiri selama bertahun-tahun terbiasa dengan metode based pricing, biasanya akan mengalami kesulitan untuk bergeser menuju metode *target costing*. Manajemen perusahaan harus lebih memahami metode yang akan dilakukan dengan baik dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mengimplementasikannya. Untuk mengimplementasikan metode *target costing* dalam perusahaan, terdapat serangkaian fase yang harus dilalui oleh perusahaan, yaitu:

1. Untuk menentukan harga pokok, terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh manajemen seperti harga pokok pesaing, daya beli masyarakat, kondisi perekonomian secara umum, nilai tukar rupiah, dan lain-lain. Faktor-faktor tersebut akan saling terintegrasi satu dengan lainnya dalam menentukan volume permintaan terhadap produk perusahaan.
2. Menentukan laba yang diharapkan  
Penentuan harga jual produk ini dipengaruhi oleh berbagai hal terkait, seperti pangsa pasar yang ingin diperoleh, tingkat pertumbuhan yang dicapai perusahaan, volume penjualan yang direncanakan, dan sebagainya. Unsur-unsur tersebut akan berpengaruh secara langsung terhadap laba produk yang ingin dicapai.
3. Menetapkan target biaya  
Perusahaan dapat menentukan tingkat biaya yang diharapkan untuk menghasilkan produk yang diinginkan. Harga jual yang ditetapkan harus mewakili harga pasar supaya menjadi unsur penting dalam bersaing. Target biaya tersebut dihitung dengan :  
$$\text{Target Biaya} = \text{Harga Jual} - \text{Laba yang diharapkan}$$
4. Melakukan Rekayasa Nilai  
Rekayasa nilai merupakan semua upaya yang dianggap perlu untuk memodifikasi produk perusahaan dengan biaya yang lebih rendah dengan tetap disertai upaya memberikan nilai (*value*) yang optimal kepada pelanggan.

## 2.4 Laba

### 2.4.1 Definisi Laba

Tujuan utama perusahaan adalah mendapatkan laba atau keuntungan maksimal dari proses bisnisnya. Secara operasional, laba didefinisikan sebagai perbedaan antara pendapatan yang direalisasi dan timbul dari transaksi selama satu periode dengan biaya yang berkaitan dengan biaya tersebut. Menurut Ardianto (2019), Laba merupakan kelebihan total pendapatan dibandingkan total bebannya, disebut juga pendapatan bersih atau *net earning*. Definisi laba yang lainnya adalah imbalan atas upaya perusahaan menghasilkan barang dan jasa. Ini berarti laba merupakan kelebihan pendapatan diatas biaya (biaya total yang melekat kegiatan produksi dan penyerahan barang atau jasa). Dari kedua definisi tersebut, bisa disimpulkan bahwa laba merupakan selisih antara pendapatan yang dihasilkan perusahaan dengan beban/biaya yang dikeluarkan. Terdapat 4 elemen utama dalam laba. Diantaranya :

1. Pendapatan  
Pendapatan adalah arus masuk atau peningkatan lain dari aktiva suatu entitas atau pelunasan kewajibannya (atau kombinasi dari keduanya) dari penyerahan atau produksi suatu barang, pemberian jasa, atau aktivitas lain yang merupakan usaha terbesar atau usaha pertama yang sedang dilakukan entitas tersebut.
2. Beban  
Beban adalah arus keluar atau penggunaan lain dari aktiva atau timbulnya kewajiban (atau kombinasi keduanya) dari penyerahan atau produksi suatu barang, pemberian jasa, atau aktivitas lain yang merupakan usaha terbesar atau usaha pertama yang sedang dilakukan entitas tersebut.
3. Keuntungan  
Keuntungan adalah peningkatan dalam ekuitas atau (aktiva bersih) dari transaksi sampingan atau transaksi yang terjadi sesekali dari suatu entitas dan dari semua transaksi. Kejadian dan kondisi lainnya yang mempengaruhi entitas tersebut, kecuali yang berasal dari pendapatan atau investasi pemilik.
4. Kerugian  
Kerugian adalah penurunan dalam ekuitas (aktiva bersih) dari transaksi sampingan atau transaksi yang terjadi sesekali dari suatu entitas dan dari semua transaksi. Kejadian dan kondisi lainnya yang mempengaruhi entitas tersebut, kecuali yang berasal dari pendapatan atau investasi pemilik.

### 2.4.2 Jenis-Jenis Laba

Menurut Harrison et al. (2013:125) Laba pada laporan keuangan dapat diklasifikasikan kedalam beberapa jenis bagian ialah sebagai berikut:

1. Laba Kotor  
Laba kotor adalah perbedaan antara penjualan bersih dan persentase beban pokok penjualan. Langkah pertama dari pengukuran laba pada laporan laba

rugi banyak tahap dan merupakan suatu alat analitik kunci dalam menilai suatu kinerja operasi perusahaan.

2. Laba Operasi

Laba operasi adalah laba sebelum bunga dan pajak atau EBT. Merupakan langkah kedua dari penentuan laba laporan laba rugi.

3. Laba Bersih

Laba bersih adalah laba setelah pertimbangan semua pendapatan dan beban yang dilaporkan selama periode akuntansi.

4. Laba Per Lembar Saham Biasa

Laba per lembar saham adalah laba bersih yang tersedia untuk pemegang saham biasa untuk suatu periode dibagi dengan jumlah rata-rata saham biasa yang beredar.

### 2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Laba

Menurut Mulyadi (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi laba antara lain :

1. Biaya

Biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan.

2. Harga Jual

Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan.

3. Volume Penjualan

Besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi.

Sedangkan menurut Halim & Supomo (2013) faktor yang mempengaruhi laba adalah :

1. Biaya

Biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan.

2. Harga Jual

Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan.

### 2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Muhammad Syukri L, Syarifah Massuki Fitri, Mega Tri Purna dan Suandi (2022).	Target Costing dan Peningkatan Laba	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Penelitian menghasikan hasil yang efektif.

	<p>“Analisis <i>Target Costing</i> dalam Upaya Peningkatan Laba Perusahaan Oteku di Karang Bedil Mataram”</p>			<p>Pengaruh yang nyata terhadap penerapan metode <i>Target Costing</i> adalah menciptakan biaya produksi yang efisien, sehingga laba yang diinginkan perusahaan dapat tercapai. Perusahaan OTEKU menargetkan laba sebesar 31% untuk setiap penjual roti. Dari perhitungan sebelumnya perusahaan hanya mendapatkan laba sebesar 29% untuk penjualan roti dalam sehari dan setelah menerapkan metode <i>Target Costing</i> melalui proses rekayasa nilai perusahaan dapat mencapai laba yang ditargetkan sebesar 31%</p>
2	<p>Beta Maya Alvio Dinda, Yulinartati dan Astrid Maharani (2021) “Analisis Penerapan <i>Target Costing</i> dalam Upaya Pengendalian Biaya Produksi pada CV MultiBangunan.”</p>	<p><i>Target Costing</i> dan Pengendalian Biaya Produksi</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis, <i>Target Costing</i> merupakan alternatif yang baik bagi perusahaan CV Multi Bangunan. Hal itu dapat diketahui dari perbedaan jumlah total biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan sebelum dan sesudah menggunakan metode target costing pada tahun 2019. Penggunaan metode target costing dalam pengendalian biaya produksi merupakan alternatif yang baik dalam menurunkan atau menekan biaya pada CV Multi Bangunan. Dengan menggunakan metode <i>Target Costing</i> terbukti</p>



				berdampak positif dalam pencapaian laba perusahaan..
3	Dian Setyaning Ayu, Suhendro dan Anita Wijayanti (2022) “Analisis Penerapan <i>Target Costing</i> dalam Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi Singleface pada PT. Hilal Gemilang Khair”	<i>Target Costing</i> dan Efisiensi Biaya Produksi	Dekriptif Kualitatif	penerapan metode <i>Target Costing</i> dapat dijadikan sebagai alat pengendalian biaya produksi pada PT. Hilal Gemilang Khair. Pada biaya produksi sebelumnya, PT. Hilal Gemilang Khair mengeluarkan biaya sebesar Rp. 3.914.172.580,- setelah dilakukan penerapan <i>Target Costing</i> menjadi Rp. 3.783.609.160,-. Efisiensi biaya yang didapat perusahaan sebesar 3,45% dengan melakukan rekayasa nilai pada biaya bahan baku langsung dengan cara merubah masa pembayaran tagihan yaitu dari masa tempo satu bulan menjadi cash. Pada biaya bahan penolong dengan cara mengganti merk pada tepung tapioka dari merk cap p. jawa menjadi merk SBP, lakban dari merk nachi menjadi merk etona dan mengganti warna pigmen dari warna merah menjadi warna biru. Dari rekayasa nilai yang telah dilakukan, PT. Hilal Gemilang Khair dapat mencapai laba yang ditargetkan dengan menerapkan metode <i>Target Costing</i> . Dari laba 10,25% atau Rp. 419.500.420,- menjadi

				12,03% atau Rp. 490.289.040,-.
4	Felly T.C. Pioh, Hendrik Manossoh dan Victorina Z. Tirayoh (2019). “Analisis Penerapan <i>Target Costing</i> Sebagai Alat Bantu Untuk Meminimalkan Biaya Produksi Dalam Rangka Mengoptimalkan Perolehan Laba Pada Ud. Acong Bakery”	<i>Target Costing</i> dan Pengoptimalan Laba	Dekriptif Kualitatif	<i>Target Costing</i> dinilai merupakan alternatif yang sangat baik digunakan perusahaan untuk menekan biaya produksi. Hal ini dapat diketahui dari perbedaan total biaya produksi yang bisa ditekan sesudah diterapkannya <i>Target Costing</i> . Selain itu, <i>Target Costing</i> dapat memberikan dampak positif bagi perolehan laba perusahaan. Karena dengan perusahaan menerapkan <i>Target Costing</i> , maka perusahaan dapat melakukan penghematan biaya produksi. Sehingga perolehan laba dapat dioptimalkan. Hal ini dapat diketahuidari perbandingan total laba yang diperoleh sebelum dan sesudah diterapkannya <i>Target Costing</i> .
5	Ainiyatul Mahsunaha dan Hariyati (2021) “Peran Penerapan <i>Target Costing</i> Dalam Peningkatan Laba Umkm”	<i>Target Costing</i> dan Peningkatan Laba	Deskriptif Kuantitatif Kualitatif	Penerapan target costing dengan tahapan <i>value engineering</i> dapat membantu UMKM dalam mendesain ulang unsur biaya sebelum produk diproduksi guna mengefisiensi biaya sehingga UMKM dapat memaksimalkan laba.

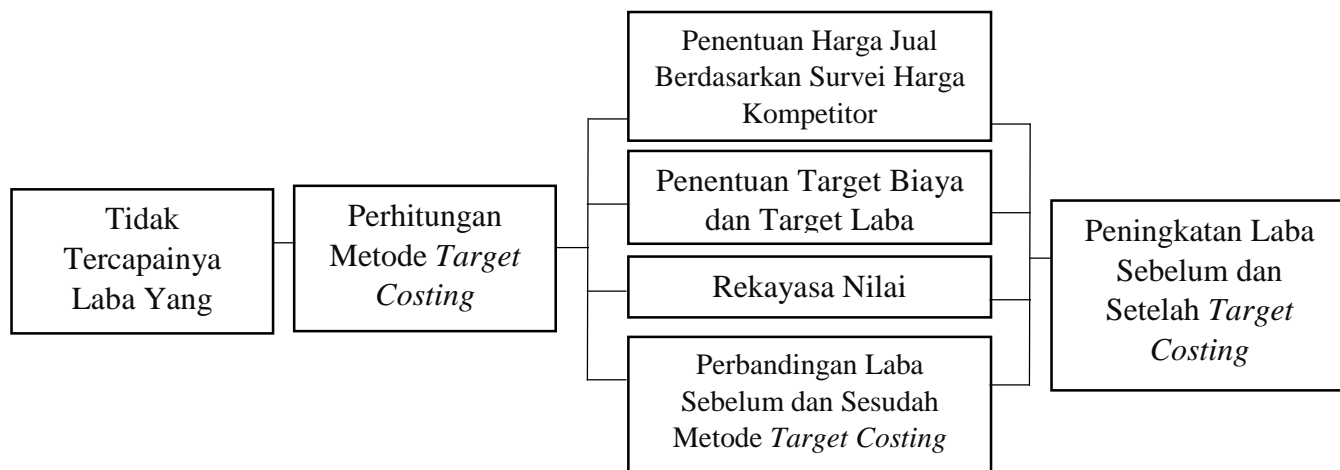
				Beberapa UMKM di Indonesia sudah menerapkan <i>Target Costing</i> dan terbukti berpengaruh terhadap peningkatan laba, yaitu CV. Onderhoud Company Shoes and Leather, UMKM Bungong Jaroe dan UMKM Rencong Aceh. Studi lainnya mengungkapkan bahwa penerapan metode <i>Target Costing</i> lebih bermanfaat dalam meningkatkan laba usaha daripada metode yang sebelumnya digunakan UMKM
6	Rahmat Saleh, Iman Firmansyah, Dadang Iwan Riswandi (2022) “Penerapan <i>Target Costing</i> Dalam Upaya Efisiensi Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Pada Cv.Galuh Sari Bogor”	<i>Target Costing</i> , Efisiensi Biaya dan Peningkatan Laba.	Deskriptif Kualitatif	Hasil pembahasan menunjukkan bahwa analisis <i>target costing</i> pada CV.Galuh Sari lebih efisien dalam hal penentuan biaya produksi.Selain itu analisis <i>Target Costing</i> salah satu alternatif bagi CV. Galuh Sari untuk efisiensi biaya produksinya. Menggunakan <i>Target Costing</i> dapat meningkatkan keuntungan CV.Galuh Sari sebesar Rp 2.383.335.000 dibandingkan dengan metode full costing sebesar Rp 2.371.388.600, sehingga menghasilkan selisih sebesar Rp11.946.400 jika menggunakan <i>Target Costing</i> .
7	Melani Purnama,Zeze Zakaria Hamzah, Heru Satria Rukmana dan Tyara Pratiwi (2023) “Analisis Penerapan <i>Target Costing</i>	<i>Target Costing</i> dan Pengendalian Biaya	Deskriptif Komparatif	Penerapan metode <i>Target Costing</i> mampu memberikan dampak positif dalam meningkatkan laba usaha. Peningkatan laba

	pengendalian Biaya Produksi <i>Drone</i> Ptfamindo Inovasi Teknologi”			usaha terjadi karena adanya analisis rekayasa nilai seperti biaya bahan baku langsung, biaya bahan penolong, biaya pemasaran serta biaya non produksi lainnya. Peningkatan laba usaha dengan metode <i>Target Costing</i> untuk <i>drone surveillance</i> ditahun 2020 31,53 % dan ditahun 2021 sebesar 38,90%
8	Yolanda T. Nangoy, Victorina Z. Tirayoh dan Syermi S.E Mintalangi (2022) “Penerapan <i>Target Costing</i> Sebagai Upaya Peningkatan Laba Pada Umkm Sumaru Endo Di Masa Pandemi Covid-19”	<i>Target Costing</i> dan Peningkatan Laba	Dekriptif Kualitatif	Dengan menerapkan <i>Target Costing</i> , maka perusahaan dapat melakukan penghematan biaya produksi sehingga perolehan laba yang diharapkan perusahaan meningkat. Hal tersebut dapat dilihat dari perbandingan total laba yang diperoleh sebelum dan sesudah diterapkannya <i>Target Costing</i> . Setelah diterapkannya <i>Target Costing</i> total laba yang diperoleh meningkat Rp. 24.363.000 lebih dari total laba yang diharapkan UMKM Sumaru Endo.
9	Anggi Ervika, Yulianta, Parmuji dan Ridwan Fahrozi (2022) “Analisis Penerapan <i>Target Costing</i> Sebagai Sistem Pengendalian Biaya Produksi Tangki Air Fiber (Studi Kasus Pada UD Karya Bersama	<i>Target Costing</i> dan Pengendalian Biaya	Deskriptif Kualitatif	Hasil menunjukkan bahwa penerapan <i>Target Costing</i> pada UD KBS lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan oleh perusahaan selama ini, dan juga merupakan alternatif yang baik bagi perusahaan untuk menekan biaya

	Fiberglass di Cibinong Kabupaten Bogor)”			<p>produksinya, dimana dengan penerapan <i>Target Costing</i>, perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya sebesar 8,5% yang dikeluarkan sebelum menggunakan metode <i>Target Costing</i>. Penerapan metode target costing pada UD KBS dapat berperan sebagai alat pengendalian biaya produksi. Hal ini ditunjukkan dengan penurunan harga pokok produksi. Penurunan biaya itu tidak mengubah kualitas hasil produksi dan memungkinkan peningkatan laba yang optimal dengan tetap mengacu pada harga jual kompetitif di pasar.</p>
10	<p>Aqeel Salim Mohammad (2021).”<i>The Role Of Target Costing In Restructuring Production Costs To Reach A Competitive Price: A Case Study In One Of The Iraqi Factories</i>”</p>	<p><i>Target Costing</i> dan Restrukturasi Biaya Produksi</p>	<p>Deksriptif Kualitatif</p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara penerapan target cost di perusahaan industri, yang mengarah pada pengurangan biaya dengan mengetahui jumlah biaya sebelumnya, yang diimbangi dengan kemampuan organisasi. Target cost membantu untuk menawarkan produk dengan spesifikasi yang sesuai dengan keinginan konsumen dan keterbatasan keuangan mereka.</p>

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Dalam memudahkan memahami penelitian ini, penelitian ini akan dilakukan melalui skema pembahasan berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan fenomena terkait tidak tercapainya target laba yang diinginkan, tahap pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan perhitungan metode *target costing* berbasis teori sebagai upaya dalam peningkatan laba. Selanjutnya, Dalam perhitungan metode *target costing*, perlu dilakukan beberapa langkah atau tahapan diantaranya adalah menentukan harga jual berdasarkan survei harga dengan beberapa kompetitor, selanjutnya menentukan target biaya dan target laba, melakukan rekayasa nilai, melakukan perbandingan laba sebelum dan sesudah metode *Target Costing*, lalu memberikan kesimpulan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif (eksploratif) dengan metode penelitian studi kasus. penelitian deskriptif meneliti status kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa masa sekarang dengan tujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta yang diteliti.

#### **3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian ini adalah efisiensi biaya produksi dalam upaya untuk peningkatan laba dengan menggunakan metode *Target Costing*. Sedangkan, unit analisis yang digunakan adalah manajemen atau pemilik *Moha Coffe and Space* karena dalam penelitian ini bertujuan untuk peningkatan laba. Penelitian ini berlokasi di *Moha Coffe and Space* yang beralamat di Jl. Komp. Griya Bukit Jaya No.11, RT.06/RW.26, Tlajung Udik, Kec. Gn. Putri, Kabupaten Bogor Timur, Jawa Barat 16962.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data yang diteliti adalah :

1. Data kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data-data yang memiliki hubungan dengan penetapan harga jual produk, contohnya adalah harga pokok produksi, data penjualan dan lain-lain.
2. Data kualitatif, yaitu jenis data yang disebut juga dengan data artistik karena data yang didapatkan adalah data yang cenderung kurang terpolo dan bersifat naturalistik yaitu bersifat alamiah dan apa adanya. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa penjelasan singkat mengenai sejarah pembentukan *coffe shop* *Moha Coffe and Space*, struktur organisasi dan informasi yang relevan.

Data-data tersebut diperoleh melalui sumber primer dan sekunder yang ditujukan untuk memperkuat penelitian, diantaranya :

1. Data primer  
Data primer atau sumber data utama adalah sumber data yang didapat secara langsung oleh pengumpul tanpa melalui perantara. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang langsung diperoleh dari manajemen/pemilik *Moha Coffe and Space* melalui teknik wawancara.
2. Data sekunder  
Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.



Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data informasi tertulis yang diperoleh melalui informasi dokumen berupa biaya *Overhead* pabrik, harga pokok produksi, data penjualan serta data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.

### 3.4 Operasional Variabel

Tabel 3  
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Metode <i>Target Costing</i>	Harga Jual berdasarkan survei Kompetitor	Harga jual produk dari 4 kompetitor menggunakan produk sejenis dengan penjualan tertinggi.	Nominal
	<i>Target Costing</i>	<i>Target Costing</i> = Harga Jual - (Persentase laba yang diinginkan x Harga Jual)	Nominal
	Harga Pokok Produksi menurut Metode <i>Target Costing</i>	Harga Pokok Produksi per Cup = Harga bahan baku + biaya kemasan	Nominal
	Rekayasa Nilai ( <i>Value Engineering</i> )	Alternatif biaya bahan baku, biaya kemasan dan biaya <i>Overhead</i> yang lebih rendah untuk efisiensi	Nominal
Peningkatan Laba	Perhitungan laba	Laba bersih = Laba Penjualan – (HPP + Biaya Tenaga Kerja Langsung & Tidak Langsung + Biaya <i>Overhead</i> )	Nominal
	Selisih perhitungan sebelum dan sesudah <i>Target Costing</i>	Laba bersih sebelum dan sesudah <i>Target Costing</i> dengan perhitungan persentase $= \frac{\text{sesudah target costing}}{\text{sebelum target costing}} \times 100\%$	Rasio

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer dan sekunder dalam penelitian ini adalah ;

1. Wawancara

Wawancara yang dilakukan adalah wawancara dengan informan utama yakni pemilik *Moha Coffe and Space*. Proses wawancara tersebut dilakukan melalui komunikasi secara langsung atau bertanya secara langsung mengenai suatu objek yang diteliti

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumen dalam penelitian ini dikumpulkan secara manual yakni berupa file data penjualan, harga pokok produksi, biaya *overhead* pabrik dan data lainnya yang relevan.

### 3.6 Metode Pengolahan/Analisis Data

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Metode analisis deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambaran atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya yakni dengan menjelaskan bahwa perhitungan metode *Target Costing* mampu menjadi salah satu alternatif dalam peningkatan laba.

### 3.7 Metode Penarikan Sampel

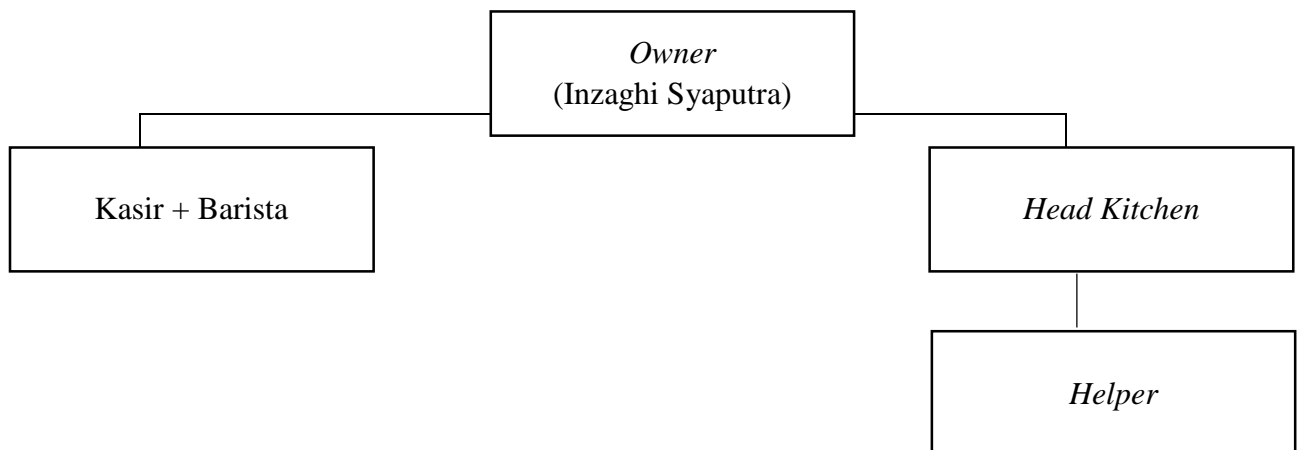
Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014), *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan peneliti mengenai sampel-sampel mana yang paling sesuai, bermanfaat dan dianggap dapat mewakili suatu populasi (*representatif*).

## BAB IV PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

#### 4.1.1 Sejarah Perusahaan

Moha *Coffee and Space* merupakan usaha kecil menengah yang didirikan oleh Inzaghi Syaputra pada tanggal 9 Desember 2021. Usaha ini berlokasi di Jl. Komp. Griya Bukit Jaya No.11, RT.06/RW.26, Tlajung Udik, Kec. Gn. Putri, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16962. Moha *Coffee and Space* adalah jenis usaha berupa kedai kopi/*coffeshop* yang menjual beragam jenis minuman dari olahan kopi. Tidak hanya kopi, Moha *Coffee and Space* juga menjual minuman dengan menggunakan olahan teh dan juga soda. Selain minuman, Moha *Coffe and Space* juga menjual makanan dengan jenis dan olahan yang beragam. Moha *Coffe and Space* memiliki luas area sebesar 185 meter sehingga bisa mencakup konsumen yang lumayan besar. Moha *Coffe and Space* dikelola oleh 1 orang pemilik/*owner*, dibantu oleh 1 orang kasir yang merangkap tugas menjadi barista, serta 1 *head kitchen* dibantu oleh 1 orang *helper*. Sehingga, struktur organisasinya menjadi berikut ini ;



Sumber : Moha *Coffee and Space*

Gambar 3 Struktur Organisasi Moha *Coffee and Space*

Keterangan :

- Satu orang Owner Coffee Shop
- Satu orang Barista merangkap Kasir
- Satu orang Head Kitchen
- Satu orang Helper Kitchen

#### 4.1.2 Produk Moha *Coffee and Space*

Produk utama Moha *Coffee and Space* adalah kopi yang diolah menjadi suatu produk minuman. Diantaranya, Moha *Coffee and Space* memiliki 12 menu olahan kopi dan 17 *non coffee*. Serta memiliki 29 menu untuk makanan/*snack* yang dijual. Berikut merupakan menu minuman selama tahun 2022 :

Tabel 4  
Daftar Produk Minuman Moha *Coffee and Space*  
Tahun 2022

Produk	Harga Jual	Outlet	Kategori	Jumlah Terjual	Penjualan (Rp)
Eskomo	Rp 18.000	Warung Mohq	Kopi Susu	1590	Rp 28.620.000
Teh Tarik	Rp 10.000	Warung Mohq	Sweetie Base	1481	Rp 14.810.000
Red Velvet	Rp 18.000	Warung Mohq	Non Coffee	794	Rp 14.292.000
Mango Khalifa	Rp 18.000	Warung Mohq	Non Coffee	707	Rp 12.726.000
Van Choco Mint	Rp 18.000	Warung Mohq	Non Coffee	616	Rp 11.088.000
Lychee Tea	Rp 15.000	Warung Mohq	Sweetie Base	580	Rp 8.700.000
Charcoal	Rp 18.000	Warung Mohq	Non Coffee	563	Rp 10.134.000
Taro	Rp 18.000	Warung Mohq	Non Coffee	457	Rp 8.226.000
Lemon Tea	Rp 15.000	Warung Mohq	Sweetie Base	427	Rp 6.405.000
Latte	Rp 20.000	Warung Mohq	Espresso Base	373	Rp 7.460.000
Bon Bon	Rp 15.000	Warung Mohq	Espresso Base	293	Rp 4.395.000
Strawberry	Rp 18.000	Warung Mohq	Non Coffee	285	Rp 5.130.000
Blue Angle	Rp 20.000	Warung Mohq	Mocktail	274	Rp 5.480.000
Machiato	Rp 20.000	Warung Mohq	Espresso Base	259	Rp 5.180.000
Air Mineral	Rp 5.000	Warung Mohq	Non Coffee	210	Rp 1.050.000
Americano	Rp 18.000	Warung Mohq	Espresso Base	325	Rp 5.850.000
Cappucino	Rp 20.000	Warung Mohq	Espresso Base	192	Rp 3.840.000
Vietnam Drip	Rp 15.000	Warung Mohq	Manual Brew	190	Rp 2.850.000
Vanila Vida	Rp 23.000	Warung Mohq	Kopi Susu	184	Rp 4.232.000
La Casa De Moha	Rp 23.000	Warung Mohq	Mocktail	152	Rp 3.496.000
Rumpunk	Rp 23.000	Warung Mohq	Kopi Susu	91	Rp 2.093.000
R & B	Rp 20.000	Warung Mohq	Mocktail	84	Rp 1.680.000
Rainbow squash	Rp 25.000	Warung Mohq	Mocktail	59	Rp 1.475.000
Long Black	Rp 18.000	Warung Mohq	Espresso Base	39	Rp 702.000
Cold Brew	Rp 20.000	Warung Mohq	Manual Brew	24	Rp 480.000
Japanese	Rp 20.000	Warung Mohq	Manual Brew	23	Rp 460.000
V60	Rp 18.000	Warung Mohq	Manual Brew	22	Rp 396.000
Espresso	Rp 10.000	Warung Mohq	Espresso Base	19	Rp 190.000
Teh Tubruk	Rp 10.000	Warung Mohq	Sweetie Base	1	Rp 10.000
<b>TOTAL</b>				<b>10314</b>	<b>Rp 171.450.000</b>

Sumber : Data Penjualan Minuman Moha Coffee and Space

Serta produk makanan selama tahun 2022 :

Tabel 5  
Daftar Produk Makanan Moha *Coffe and Space*  
Tahun 2022

Produk	Harga Jual	Outlet	Kategori	Jumlah Terjual	Penjualan (Rp)
French Fries	Rp 18.000	Warung Mohq	warung moha	883	Rp 15.894.000
Basrenk	Rp 18.000	Warung Mohq	warung moha	401	Rp 7.218.000
Otak-Otak	Rp 18.000	Warung Mohq	warung moha	379	Rp 6.822.000
Classic Burger	Rp 23.000	Warung Mohq	warung moha	109	Rp 2.507.000
Spaghetti Carbonara	Rp 23.000	Warung Mohq	warung moha	84	Rp 1.932.000
Indomi Goreng	Rp 7.000	Warung Mohq	warung moha	67	Rp 469.000
Topping Telor	Rp 5.000	Warung Mohq	warung moha	67	Rp 335.000
Sepaghetti Bolognese	Rp 23.000	Warung Mohq	warung moha	57	Rp 1.311.000
Cheese Burger	Rp 26.000	Warung Mohq	warung moha	55	Rp 1.430.000
Beef Slice	Rp 25.000	Warung Mohq	warung moha	53	Rp 1.325.000
Indomie Rebus	Rp 7.000	Warung Mohq	warung moha	46	Rp 322.000
Double Power Burger	Rp 33.000	Warung Mohq	warung moha	31	Rp 1.023.000
Nacos	Rp 23.000	Warung Mohq	warung moha	31	Rp 713.000
Bbq Beef	Rp 23.000	Warung Mohq	warung moha	23	Rp 529.000
Jungkie Burger	Rp 29.000	Warung Mohq	warung moha	13	Rp 377.000
Topping Baso	Rp 5.000	Warung Mohq	warung moha	6	Rp 30.000
Roti Bakar Coklat	Rp 15.000	Warung Mohq	warung moha	5	Rp 75.000
Dimsum	Rp 12.000	Warung Mohq	warung moha	1	Rp 12.000
Moffle	Rp 18.000	Warung Mohq	warung moha	1	Rp 18.000
Roti Bakar Green Tea	Rp 15.000	Warung Mohq	warung moha	1	Rp 15.000
Roti Bakar Tiramisu	Rp 15.000	Warung Mohq	warung moha	1	Rp 15.000
Burger Trotoar	Rp 18.000	Warung Mohq	breadstreet	136	Rp 2.448.000
Burger Cone	Rp 20.000	Warung Mohq	breadstreet	105	Rp 2.100.000
Burger Giox	Rp 23.000	Warung Mohq	breadstreet	103	Rp 2.369.000
Burger Barrier	Rp 23.000	Warung Mohq	breadstreet	51	Rp 1.173.000
Burger Safir	Rp 28.000	Warung Mohq	breadstreet	39	Rp 1.092.000
Roaddog Barrier	Rp 25.000	Warung Mohq	breadstreet	30	Rp 750.000
Roaddog Highway	Rp 22.000	Warung Mohq	breadstreet	15	Rp 330.000
Kebab	Rp 15.000	Warung Mohq	breadstreet	9	Rp 135.000
<b>TOTAL</b>				<b>2802</b>	<b>Rp 52.769.000</b>

Sumber : Data Penjualan Makanan Moha *Coffee and Space*

Dari tabel tersebut terlihat bahwa, untuk produk minuman, penjualan tertinggi ada pada Es Kopi Moha atau Eskomo dengan jumlah terjual 1590 cup per tahun. Sedangkan untuk makanan, penjualan tertinggi ada pada *French Fries* atau Kentang Goreng dengan jumlah terjual 883 porsi pertahun.

### 4.1.3 Pemasaran Produk Moha *Coffee and Space*

Moha *Coffe and Space* merupakan salah satu kedai kopi yang tidak hanya menawarkan produk minuman/makanan, tetapi juga dibangun dengan konsep industrial yang mengedepankan kenyamanan konsumen. Sehingga, konsumen yang datang tidak hanya sekedar membeli, namun juga bisa menikmati suasana café. Konsep industrial ini juga bisa membuat konsumen tertarik untuk mengabadikan momen berupa foto atau video yang diunggah di media social. Berkat hal tersebut, *insight* foto di social media menjadi meningkat sehingga bisa menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal tersebut menjadi kesempatan yang digunakan oleh owner Moha *Coffe and Space* untuk bisa memasarkan produknya dalam social media seperti Instagram dan Google *Review*.

Dalam hal lain, akibat lokasi Moha *Coffe and Space* yang berada dalam lingkungan perumahan, yang cukup ramai, maka *owner* juga masih menggunakan teknik persuasif dalam pemasarannya. Sehingga, tak heran bahwa mayoritas pengunjung/konsumen Moha *Coffe and Space* adalah orang-orang yang tinggal di lingkungan perumahan tersebut. Strategi lain yang digunakan oleh *owner* Moha *Coffe and Space* adalah menyediakan layanan *live music* setiap akhir pekan. Hal ini bisa menjadikan nilai tambah bagi pengunjung sehingga bisa memberikan kesan menarik dan seru.

## 4.2 Menghitung Harga Pokok Produksi / Biaya Produksi Produk

### 4.2.1 Perhitungan Harga Pokok Produksi / Biaya Produksi Menurut Perusahaan

Harga pokok produksi atau Biaya produksi produk dengan penjualan tertinggi dihitung oleh Moha *Coffe and Space* dengan menghitung biaya-biaya yang telah dikeluarkan pada saat memproduksi produk. Menurut Mulyadi (2018) perhitungan biaya produksi berdasarkan objek pengeluarannya dihitung dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *Overhead* pabrik.

#### 1. Biaya Bahan Baku

Biaya bahan baku yaitu harga perolehan dari bahan baku yang digunakan dalam pengolahan produk. Biaya bahan baku yang dimaksud adalah bahan baku yang dikeluarkan sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan. Moha *Coffee and space* menghitung biaya bahan baku didasarkan pada perhitungan per unit produk.

Maka, perhitungan biaya bahan baku untuk produk es kopi moha dan kentang goreng dihitung dengan :

a. Es Kopi Moha (Eskomo)

Tabel 6  
Biaya Bahan Baku Minuman  
Es Kopi Moha

Eskomo					
No	Bahan Baku	Harga	Satuan	Pemakaian/Porsi	Cost Per Unit
1	Susu Diamond	Rp 17.000	1 Liter	100 ml	Rp 1.700
2	Krimer	Rp 35.000	500 gr	15 gr	Rp 1.050
3	Gula Aren Cair	Rp 55.000	1 Liter	20 gr	Rp 1.100
4	Ice	Rp 25.000	1 Bal	0,01 Bal	Rp 250
5	Espresso	Rp 150.000	1 Kg	30 gr	Rp 4.500
<b>Total</b>					<b>Rp 8.600</b>

Sumber : Moha *Coffee And Space*

b. Kentang Goreng (*French Fries*)

Tabel 7  
Biaya Bahan Baku Makanan  
Produk Kentang Goreng/ *French Fries*

Kentang Goreng / <i>French Fries</i>					
No	Bahan Baku	Harga	Satuan	Pemakaian/Porsi	Cost Per Unit
1	Kentang	Rp 30.400	1 Kg	200 gr	Rp 6.080
2	Minyak	Rp 15.000	1 Liter	50 ml	Rp 750
3	Sauce	Rp 14.000	1 Kg	50 ml	Rp 700
4	Mayo	Rp 24.000	1 Kg	25 ml	Rp 600
5	Oregano	Rp 15.000	15 gr	0,1 gr	Rp 100
<b>Total</b>					<b>Rp 8.230</b>

Sumber : Moha *Coffee And Space*

2. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja langsung yaitu kompensasi yang dibayarkan kepada karyawan yang manfaatnya dapat diidentifikasi atau diatribusikan pada produk tertentu yang dihasilkan perusahaan. Moha *Coffee and Space* memiliki 3 tenaga kerja langsung dengan *job description* yang berbeda. Tenaga kerja bekerja selama 8 jam per hari dengan total 30 hari kerja. Namun, pembebanan biaya tenaga kerja langsung dimasukkan ke dalam hitungan per produk.

Sehingga, Biaya tenaga kerja langsung dihitung dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Biaya Tenaga Kerja Langsung} = \frac{\text{gaji}}{\text{total produk}}$$

Maka, rincian biaya tenaga kerja langsung pada Moha Coffee and Space :

Tabel 8  
Daftar Biaya Tenaga Kerja Langsung  
Moha Coffe and Space

<b>Biaya Tenaga Kerja</b>				
<b>Bagian</b>	<b>Jumlah tenaga kerja</b>	<b>Gaji/bulan</b>	<b>Hitungan per jam</b>	<b>Hitungan per tahun</b>
Barista	1	Rp 1.700.000	Rp 7.083	Rp 20.400.000
Head Kitchen	1	Rp 2.000.000	Rp 9.583	Rp 24.000.000
Helper	1	Rp 1.500.000	Rp 6.250	Rp 18.000.000
		Rp 5.200.000		Rp 62.400.000
<b>Total Produk</b>				13.116
<b>Biaya Tenaga Kerja Langsung Per Produk</b>				Rp 4.758

Sumber : Moha Coffe and Space

Maka, beban biaya tenaga kerja langsung yang dibebankan pada satu produk Moha Coffee and Space adalah sebesar Rp 4.758.

### 3. Biaya *Overhead* Pabrik

#### a. Biaya *Overhead* Pabrik Menurut Perusahaan

Biaya *Overhead* pabrik adalah biaya lain yang dikeluarkan selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya *Overhead* pabrik juga dihitung dengan cara membagi total biaya dengan total produk yang dihasilkan yakni dihitung dengan cara :

$$\text{Jenis biaya overhead pabrik} = \frac{\text{total biaya}}{\text{total produk}}$$

Biaya *Overhead* pabrik tersebut adalah biaya-biaya lain termasuk biaya penolong/kemasan, penyusutan asset, biaya administrasi, biaya operasional, listrik dan wifi.

Sehingga, Moha Coffe and Space membagi biaya *Overhead* pabrik dengan rincian berikut ini :



Tabel 9  
Daftar Biaya *Overhead* Pabrik  
Moha *Coffee and Space*

No	Biaya	Total Biaya	Total Produk		Biaya per Produk	
			Es Kopi Moha	Kentan g Goreng	Es Kopi Moha	Kentang Goreng
1	Beban Listrik	Rp 7.200.000	13.116		Rp 549	Rp 549
2	Bahan Penolong	Rp 3.170.900	1.590	883	Rp1.458	Rp 800
3	Beban Operasional	Rp 600.000	13.116		Rp 46	Rp 46
4	Beban Wifi	Rp 4.200.000	13.116		Rp 320	Rp 320
5	Beban Penyusutan Gedung	Rp 5.100.000	13.116		Rp 389	Rp 389
6	Beban Penyusutan Alat Produksi	Rp 3.302.000	13.116		Rp 252	Rp 252
7	Beban Penyusutan Peralatan	Rp 2.032.100	13.116		Rp 155	Rp 155
<b>Total</b>					Rp3.169	Rp 2.511

Sumber : Moha *Coffee and Space*

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- Listrik  
Biaya listrik merupakan biaya yang digunakan untuk membayar biaya listrik yang digunakan untuk penerangan maupun untuk proses produksi. Moha *Coffee and Space* menggunakan listrik token 1300 watt, dengan total biaya Rp 600.000 selama satu bulan. Maka total pertahun menjadi Rp 7.200.000
- Wifi  
Biaya wifi merupakan biaya yang digunakan sebagai salah satu fasilitas yang disediakan pada Moha *Coffee and Space*. Moha *Coffee and Space* menggunakan wifi dengan merk indihome sebesar Rp 350.000 selama satu bulan. Sehingga total pertahun menjadi Rp 4.200.000
- Operasional  
Biaya operasional merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kebersihan pemungutan sampah di lingkungan Moha *Coffee and Space* yakni sebesar Rp 50.000 perbulan. Sehingga total biaya pertahun menjadi Rp 600.000.

- Biaya Penolong

Biaya penolong terdiri dari tray, paper tray, cup dan straw yang digunakan oleh Moha Coffee and Space dalam melakukan proses produksi. Rincian biaya penolong tersebut terdiri dari :

Tabel 10  
Biaya Penolong Produk Es Kopi Moha dan Kentang Goreng  
*Moha Coffee and Space*

No.	Bahan Baku	Harga	Unit	Satuan	Biaya Bahan Baku
1	Tray	Rp 400	883	<i>Pieces</i>	Rp 353.200
2	Paper Tray	Rp 400	883	<i>Pieces</i>	Rp 353.200
3	Cup	Rp 1.350	1590	<i>Cup</i>	Rp 2.146.500
4	Straw	Rp 200	1590	<i>Pieces</i>	Rp 318.000
TOTAL					Rp 3.170.900

Sumber : *Moha Coffee and Space*

- Beban Penyusutan Bangunan, alat produksi dan peralatan

Pengalokasian harga suatu biaya tetap gedung dan peralatan selama masa kegunaannya (alat produksi mesin kopi dan alat produksi makanan seperti kompor. Selama menjalankan usaha Moha Coffee and Space tidak menghitung biaya penyusutan/depresiasi alat produksi dan peralatan kedalam harga pokok produksi. Hal ini disebabkan karena pengelola mengklasifikasikan alat produksi sebagai modal awal usaha. Namun, biaya penyusutan tersebut perlu diakui untuk dapat memberikan estimasi harga pokok produksi. Sehingga, beban penyusutan dapat dihitung menggunakan rumus :

$$\text{biaya penyusutan} : \frac{\text{harga perolehan} - \text{nilai sisa}}{\text{umur ekonomis}}$$

Maka, berdasarkan perhitungan tersebut, rincian biaya penyusutan bangunan, alat produksi dan peralatan adalah sebagai berikut :

Tabel 11  
Biaya Penyusutan  
*Moha Coffee and Space*

Biaya Penyusutan						
No	Keterangan	Harga/Unit	Total	Nilai Sisa	Umur Ekonomis	Biaya Penyusutan/Tahun
<b>Gedung</b>						
1	Gedung	Rp120.000.000	Rp120.000.000	Rp 18.000.000	20	Rp 5.100.000
<b>TOTAL</b>						Rp 5.100.000
<b>Alat Produksi</b>						
1	Mesin Kopi	Rp 19.000.000	Rp 19.000.000	Rp 2.850.000	5	Rp 3.230.000
2	Kompor Gas	Rp 400.000	Rp 400.000	Rp 40.000	5	Rp 72.000
<b>TOTAL</b>						Rp 3.302.000
<b>Peralatan</b>						
1	Kulkas	Rp 2.800.000	Rp 2.800.000	Rp 420.000	5	Rp 476.000
2	Gelas 300ml	Rp 8.000	Rp 192.000	Rp 9.600	1	Rp 182.400
3	Gelas 450ml	Rp 8.500	Rp 102.000	Rp 5.100	1	Rp 96.900
4	Kursi Kotak	Rp 180.000	Rp 1.440.000	Rp 72.000	5	Rp 273.600
5	Kursi Bulat	Rp 90.000	Rp 1.980.000	Rp 99.000	5	Rp 376.200
6	Meja Kotak	Rp 650.000	Rp 1.300.000	Rp 65.000	5	Rp 247.000
7	Meja Kaca	Rp 300.000	Rp 1.200.000	Rp 60.000	5	Rp 228.000
8	Meja Bulat Kayu	Rp 80.000	Rp 800.000	Rp 40.000	5	Rp 152.000
<b>TOTAL</b>						Rp 2.032.100

Sumber : *Moha Coffee and Space*

Pada perhitungan biaya *Overhead* pabrik tersebut, *Moha Coffee and Space* menghitung biaya *Overhead* pabrik selama 1 tahun dikarenakan *Moha Coffee and Space* tidak bisa mengestimasi jumlah penjualan setiap bulannya. Selain itu, pembebanan biaya menjadi tidak tetap dikarenakan jumlah unit terjual baru akan diketahui pada akhir tahun. Contoh pada tabel diatas, semua biaya dibagi dengan total unit terjual selama 1 tahun yaitu sebanyak 13.116 terkecuali bahan penolong yang dibebankan dengan dibagi jumlah produk yang dipilih. Hal ini berbeda dengan perhitungan biaya *Overhead* pabrik yang seharusnya, dimana biaya dihitung berdasarkan anggaran dan estimasi.

b. Biaya *Overhead* Pabrik Berdasarkan Anggaran

Menurut Mulyadi (2006) langkah-langkah dalam penentuan anggaran dan tarif BOP adalah dengan menyusun anggaran biaya *Overhead* pabrik, memilih dasar pembebanan biaya *Overhead* pabrik kepada produk dan menghitung tarif biaya *Overhead* pabrik.

Sehingga, rincian penyusunan anggaran biaya *Overhead* pabrik Moha *Coffee and Space* selama satu tahun adalah sebagai berikut :

Tabel 12  
Anggaran Biaya *Overhead* Pabrik  
Moha *Coffee and Space* Tahun 2022

Unsur Biaya	Perilaku Biaya	Jumlah Pemakaian
Beban Listrik	V	Rp 7.200.000
Beban Bahan Penolong	V	Rp 3.170.900
Beban Operasional	T	Rp 600.000
Beban Wifi	T	Rp 4.200.000
Beban Penyusutan Gedung	T	Rp 5.100.000
Beban Penyusutan Alat Produksi	T	Rp 3.302.000
Beban Penyusutan Peralatan	T	Rp 2.032.100
TOTAL		Rp 25.605.000

Ket : T = Tetap

Sumber : Data Diolah

Dalam periode 1 tahun, Moha coffee and space dapat memberi taksiran jumlah produk yang dihasilkan yakni sebanyak 12.000 pcs dengan mengeluarkan biaya *Overhead* pabrik sebanyak Rp 25.605.000 . Maka, tarif biaya *Overhead* pabrik yang dihitung melalui metode satuan produk adalah :

$$\frac{\text{Taksiran BOP}}{\text{taksiran jml produk yang dihasilkan}} = \text{tarif BOP per satuan produk}$$

sehingga, tarif BOP persatuan produk menjadi :

$$\frac{\text{Rp } 25.605.000}{12.000} = \text{Rp } 2.133$$

#### 4.2.2 Metode Pengumpulan Biaya Produksi

Apabila dilihat dari aktifitasnya, Moha Coffee and Space menggunakan metode harga pokok proses (*Process Cost Method*) dalam pengumpulan biaya produksinya karena pembebanan biaya dihitung pada akhir tahun.

Adapun pengumpulan biaya produksi menggunakan metode harga pokok proses untuk produk Es Kopi Moha dan Kentang Goreng/*french fries* pada Moha Coffee and Space dihitung dengan :

Tabel 13  
*Process Costing*  
Moha Coffee and Space

Unsur Biaya Produksi	Biaya Pertahun	Total Biaya		Jumlah Unit		Biaya Produksi Per Satuan	
		Es Kopi Moha	Kentang Goreng	Es Kopi Moha	Kentang Goreng	Es Kopi Moha	Kentang Goreng
<b>Biaya Bahan Baku</b>	Rp 20.941.090	Rp 13.674.000	Rp 7.267.090	1590	883	Rp 8.600	Rp 8.230
<b>Tenaga Kerja</b>	Rp 62.400.000	Rp 7.564.501	Rp 4.200.915	1590	883	Rp 4.758	Rp 4.758
<b>Overhead Pabrik</b>	Rp 25.605.000	Rp 3.391.470	Rp 1.883.439	1590	883	Rp 2.133	Rp 2.133
						Rp 15.491	Rp 15.121
<b>Total Biaya Produksi Pertahun</b>						Rp 37.981.415	
<b>Total Penjualan Produk Pertahun</b>						Rp 44.514.000	
<b>Laba Bersih Produk Pertahun</b>						Rp 6.532.585	
<b>Persentase Laba</b>						15%	

Sumber : Data Diolah

Apabila dilihat dari tabel tersebut, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *Overhead* pabrik dibebankan dengan membagi total biaya dan total keseluruhan produk selama setahun. Sedangkan untuk biaya penolong dan bahan baku membagi total biaya dengan total produk yang dijadikan penelitian yaitu es kopi moha dan kentang goreng.

Jumlah biaya produksi selama setahun untuk dua produk dengan penjualan tertinggi tersebut sangat besar dibandingkan dengan penjualan yang diperoleh yaitu hanya mencapai Rp 44.514.000. Laba yang dihasilkan pun sangat sedikit yakni hanya mencapai 15% dari target laba yang diinginkan yaitu sebesar 50%. Dalam laporan penjualan Moha Coffee and Space, laba hanya dihitung dari penjualan kopi saja sehingga perhitungan laba menjadi tidak maksimal. Maka dalam hal ini, diperlukannya metode *Target Costing* sebagai upaya peningkatan laba pada produk Moha Coffee and Space.

### 4.3 Efisiensi Produk Melalui Analisis *Target Costing*

#### 4.3.1 Menentukan Harga Pokok Produksi Produk

Harga pokok produksi produk terutama pada produk Es Kopi Moha dan Kentang Goreng menurut perhitungan perusahaan atau manajemen Moha *Coffee and Space* dihitung dengan :

- a. Es Kopi Moha :

Tabel 14  
Harga Pokok Produksi  
Produk Es Kopi Moha

Eskomo					
No	Bahan Baku	Harga	Satuan	Pemakaian/Porsi	Cost Per Unit
1	Susu Diamond	Rp 17.000	1 Liter	100 ml	Rp 1.700
2	Krimer	Rp 35.000	500 gr	15 gr	Rp 1.050
3	Gula Aren Cair	Rp 55.000	1 Liter	20 gr	Rp 1.100
	Ice	Rp 25.000	1 Bal	0,01 Bal	Rp 250
5	Espresso	Rp 150.000	1 Kg	30 gr	Rp 4.500
6	Cup	Rp 1.350.000	1000 Pcs	1 Pcs	Rp 1.350
7	Straw	Rp 10.000	50 Pcs	1 Pcs	Rp 200
<b>Total</b>					<b>Rp 10.150</b>

Sumber : Moha *Coffee and Space*

Dari table tersebut terlihat bahwa, perhitungan harga pokok produksi menurut Moha *Coffee and Space* untuk produk Es Kopi Moha adalah dengan mengakui biaya bahan baku dan penolong. Sehingga harga pokok produksinya hanya terdiri dari 2 unsur biaya.

## b. Kentang Goreng

Tabel 15  
 Harga Pokok Produksi  
 Produk Kentang Goreng/*French Fries*

<b>French Fries</b>					
<b>No</b>	<b>Bahan Baku</b>	<b>Harga</b>	<b>Satuan</b>	<b>Pemakaian/Porsi</b>	<b>Cost Per Unit</b>
1	Kentang	Rp 30.400	1 Kg	200 gr	Rp 6.080
2	Minyak	Rp 15.000	1 Liter	50 ml	Rp 750
3	Sauce	Rp 14.000	1 Kg	50 ml	Rp 700
4	Mayo	Rp 24.000	1 Kg	25 ml	Rp 600
5	Oregano	Rp 15.000	15 gr	0,1 gr	Rp 100
6	Tray	Rp 40.000	100 Pcs	1 Pcs	Rp 400
7	Paper Tray	Rp 40.000	100 Pcs	1 Pcs	Rp 400
<b>Total</b>					<b>Rp 9.030</b>

Sumber : Moha *Coffee and Space*

Berdasarkan perhitungan produk sebelumnya, perhitungan harga pokok produksi menurut Moha Coffee and Space untuk produk kentang goreng juga hanya mengakui biaya bahan baku dan penolong. Sehingga harga pokok produksinya hanya terdiri dari 2 unsur biaya. Maka, perhitungan harga pokok produksi menurut Moha Coffee and Space adalah tidak mengakui biaya lain seperti biaya tenaga kerja langsung dan biaya *Overhead* pabrik yang dibebankan pada produk. Sementara menurut Mulyadi (2018), yang termasuk kedalam biaya produksi adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *Overhead* pabrik.

#### 4.3.2 Menentukan Harga Pasar yang Kompetitif

Harga pasar yang paling kompetitif akan menentukan harga jual yang ditetapkan. Maka, Moha *Coffe and Space* berusaha menentukan harga jual berdasarkan harga berlaku di pasaran dengan cara membandingkannya dengan competitor. Terdapat 4 competitor yang diyakini pemilik dapat menjadi competitor dengan daya saing yang cukup tinggi. Diantaranya adalah *Gatami Coffee*, *Kamakoffie*, *Orduga Space* dan *Kopi Gunung Putri*. Berikut perbandingan harga jual produk minuman dan makanan Moha *Coffee and Space* dengan beberapa competitor lainnya. :

Tabel 16  
 Harga Produk Kompetitor  
 Tahun 2022

Keterangan	Nama pesaing				
	Moha <i>Coffe and Space</i>	Gatami <i>Coffe</i>	Kamakoffie	Orduga <i>Space</i>	Kopi Gunung Putri
Es Kopi Susu	Rp 18.000	Rp 20.000	Rp 25.000	Rp 20.000	Rp 25.000
French Fries	Rp 18.000	Rp 16.000	Rp 15.000	Rp 14.000	Rp 15.000

Sumber : survei lapangan

Berdasarkan tabel tersebut, untuk harga jual produk es kopi susu masih tergolong kompetitif di pasaran. Namun, untuk produk kentang goreng/*French fries*, harga jualnya sedikit lebih tinggi dibandingkan competitor lainnya.

#### 4.3.3 Menentukan Laba yang Diharapkan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Moha *Coffe and Space*, pemilik menginginkan laba maksimal sebesar 50% dari taksiran harga jual. Laba tersebut diperoleh dikarenakan harga pasar yang berubah-ubah menyesuaikan dengan minat dan daya beli konsumen. Sehingga informasi laba yang diharapkan untuk masing-masing produk adalah :

1. Es Kopi Moha (Eskomo)  
 Taksiran harga jual es kopi moha yaitu sebesar Rp.18.000 sehingga besarnya laba yang diharapkan adalah Rp 9.000
2. Kentang Goreng (French Fries)  
 Taksiran harga jual French fries yaitu sebesar Rp.18.000 sehingga besarnya laba yang diharapkan adalah Rp 9.000

#### 4.3.4 Menghitung *Target Costing*

*Target Costing* dapat dihitung dengan mengurangi taksiran harga jual dengan laba yang diharapkan. Berikut perhitungan *Target Costing* untuk produk minuman dan makanan Moha Coffee and Space ;

1. Es Kopi Moha (Eskomo)  
 Taksiran harga jual eskomo adalah sebesar Rp 18.000 dengan laba yang diharapkan sebesar 50% yakni sebesar Rp 9.000. Sehingga perhitungan *Target Costing*nya menjadi :

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

$$\text{Target Biaya} = \text{Rp } 18.000 - \text{Rp } 9.000$$

$$\text{Target Biaya} = \text{Rp } 9.000$$



2. Kentang Goreng (*French Fries*)

Taksiran harga jual *French fries* adalah sebesar Rp 18.000 dengan laba yang diharapkan sebesar 50% yakni sebesar Rp 9.000. Sehingga perhitungan *Target Costing*nya menjadi :

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

$$\text{Target Biaya} = \text{Rp } 18.000 - \text{Rp } 9.000$$

$$\text{Target Biaya} = \text{Rp } 9.000$$

#### 4.3.5 Rekayasa Nilai

Rekayasa nilai merupakan semua upaya yang dianggap perlu untuk memodifikasi produk perusahaan dengan biaya yang lebih rendah dengan tetap disertai upaya memberikan nilai (*value*) yang optimal kepada pelanggan. Rekayasa nilai ini dilakukan dengan cara menganalisa *trade off* antara berbagai jenis fungsi produk dan biaya total produk. Proses rekayasa nilai untuk produk minuman dan makanan *Moha Coffe and Space* dilakukan dengan :

1. Bahan Baku langsung
  - a. Es Kopi Moha (Eskomo)

Susu Fresh Milk yang digunakan oleh *Moha Coffee and Space* adalah susu freshmilk merk diamond seharga Rp 17.000 dengan kapasitas 1000ml atau 1 liter. Komposisi yang digunakan untuk satu cup es kopi adalah sebanyak 100ml. Dalam penggunaan susu freshmilk ini, *Moha Coffe and Space* sudah tepat karena merk tersebut merupakan merk yang paling terjangkau dibandingkan dengan merk susu freshmilk lainnya. Lalu untuk krimer, *Moha Coffe and Space* menggunakan merk Max creamer seharga Rp 35.000 dengan kapasitas 500gr. Krimer ini bisa diganti dengan merk JnC yang memiliki harga yang lebih terjangkau yakni Rp 42.500 untuk 1000gr. Sehingga harganya menjadi Rp 21.250 untuk 500gr. Selanjutnya, gula aren cair yang digunakan adalah merk koepoe-koepoe seharga Rp 55.000 untuk 1000ml, gula aren cair tersebut bisa diganti dengan merk Alka Sari seharga Rp 37.000 untuk 1000ml. Selanjutnya, untuk jenis kopi yang digunakan juga tidak diganti. Karena berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, pemilik tidak akan mengganti jenis kopi yang digunakan karena merasa sudah sesuai dan cocok dari segi harga dan kualitas. Selain jenis kopi, bahan baku dengan penggunaan yang cukup banyak juga tidak diganti karena pemilik merasa standar kualitas produk es kopi moha adalah di jenis kopi dan susu yang digunakan. Sehingga, bahan baku dengan takaran yang cukup banyak tidak diganti agar tidak merubah rasa dan kualitas yang sudah ditetapkan.

Maka, bahan baku yang dilakukan rekayasa nilai menjadi :

Tabel 17  
Bahan Baku Setelah Rekayasa Nilai  
Produk Es Kopi Moha (ESKOMO)

No	Keterangan	Sebelum Rekayasa Nilai	Sesudah Rekayasa Nilai
1	Krimer	Rp 35.000 /500gr	Rp 21.250 /500gr
2	Gula Aren Cair	Rp 55.000 /1000ml	Rp 37.000 /1000ml

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan proses rekayasa nilai terhadap dua produk tersebut, total biaya bahan baku yang telah dilakukan rekayasa nilai untuk produk es kopi moha juga menjadi berubah. Berikut total biaya bahan baku untuk produk es kopi moha berubah menjadi :

Tabel 18  
Biaya Bahan Baku Sebelum dan Setelah Rekayasa Nilai  
Produk Es Kopi Moha (ESKOMO)

Eskomo							
No	Bahan Baku	Harga		Satuan	Pemakaian /Porsi	Cost per Unit	
		Sebelum Rekayasa Nilai	Setelah Rekayasa Nilai			Sebelum Rekayasa Nilai	Setelah Rekayasa Nilai
1	Susu Diamond	Rp 17.000	Rp 17.000	1 Liter	100 ml	Rp 1.700	Rp 1.700
2	Krimer	Rp 35.000	Rp 21.250	500 gr	15 gr	Rp 1.050	Rp 638
3	Gula Aren Cair	Rp 55.000	Rp 37.000	1 Liter	20 gr	Rp 1.100	Rp 740
4	Ice	Rp 25.000	Rp 25.000	1 Bal	0,01 Bal	Rp 250	Rp 250
5	Espresso	Rp 150.000	Rp 150.000	1 Kg	30 gr	Rp 4.500	Rp 4.500
<b>Total</b>						<b>Rp 8.600</b>	<b>Rp 7.828</b>

Sumber : Data Diolah

b. Kentang Goreng (*French Fries*)

Kentang goreng yang digunakan oleh Moha Coffee and Space adalah kentang goreng merk gogo fries seharga Rp 30.400 dengan kapasitas 1000gr atau 1 kilogram. Komposisi yang digunakan untuk satu porsi kentang goreng adalah sebanyak 200gr. Dalam penggunaan kentang goreng ini, Moha *Coffe and Space* sudah tepat karena merk tersebut merupakan merk yang paling terjangkau dibandingkan dengan merk kentang goreng lainnya. Hal tersebut juga berlaku untuk penggunaan minyak goreng yang digunakan, yakni dari merk Vipco seharga Rp 15.000

untuk 1 liter. Lalu untuk saus cabai, Moha *Coffe and Space* menggunakan merek Euro Gormett seharga Rp 14.000 dengan kapasitas 1000gr. Saus cabai ini bisa diganti dengan merk Mc Lewis yang memiliki harga yang lebih terjangkau yakni Rp 12.000 untuk 1000gr. Selanjutnya, mayonaise yang digunakan adalah merk mamayo seharga Rp 24.000 untuk 1kg, mayonaise tersebut bisa diganti dengan merk Mc Lewis seharga Rp 22.000 untuk 1kg. Selanjutnya, untuk oregano yang digunakan adalah merk Jay's seharga Rp 15.000 untuk 15gr. Merk tersebut bisa diganti dengan merk kopoe-kopoe seharga Rp 15.000 untuk 42gr, sehingga harganya menjadi Rp 5.400 untuk 15 gr. berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, pemilik tidak akan mengganti jenis kentang goreng yang digunakan karena merasa sudah sesuai dan cocok dari segi harga dan kualitas. Selain jenis kentang goreng, bahan baku dengan penggunaan yang cukup banyak juga tidak diganti karena pemilik merasa standar kualitas produk kentang goreng adalah pada merk dan kualitas minyak goreng yang digunakan. Sehingga, bahan baku utama dengan tidak diganti agar tidak merubah rasa dan kualitas yang sudah ditetapkan

Maka, bahan baku yang dilakukan rekayasa nilai menjadi :

Tabel 19  
Bahan Baku Setelah Rekayasa Nilai  
Produk Kentang Goreng/French Fries

No	Keterangan	Sebelum Rekayasa Nilai	Sesudah Rekayasa Nilai
1	Saus Cabai	Rp 14.000/1000gr	Rp 12.000/1000gr
2	Mayonaise	Rp 24.000/1 kg	Rp 22.000/1 kg
3	Oregano	Rp 15.000/15gr	Rp 5.400/15gr

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan proses rekayasa nilai terhadap produk tersebut, total biaya bahan baku yang telah dilakukan rekayasa nilai untuk produk kentang goreng juga menjadi berubah.

Berikut total biaya bahan baku untuk produk kentang goreng berubah menjadi :

Tabel 20  
Biaya Bahan Baku Sebelum dan Setelah Rekayasa Nilai  
Produk Kentang Goreng/French Fries

Kentang Goreng ( <i>French Fries</i> )							
Bahan Baku	Harga		Satuan	Pemakaian /Porsi	Cost per Unit		
	Sebelum Rekayasa Nilai	Setelah Rekayasa Nilai			Sebelum Rekayasa Nilai	Setelah Rekayasa Nilai	
Kentang	Rp 30.400	Rp 30.400	1 kg	200 gr	Rp 6.080	Rp 6.080	
Minyak	Rp 15.000	Rp 15.000	1 liter	50 ml	Rp 750	Rp 750	
Saus Cabai	Rp 14.000	Rp 12.000	1 kg	50 ml	Rp 750	Rp 600	
Mayonaise	Rp 24.000	Rp 22.000	1 kg	25 ml	Rp 600	Rp 550	
Oregano	Rp 15.000	Rp 5.400	15 gr	0,1 gr	Rp 100	Rp 36	
<b>Total</b>					<b>Rp 9.030</b>	<b>Rp 8.016</b>	

Sumber : Data Diolah

## 2. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Tenaga kerja langsung yang dimiliki oleh *Moha Coffe and Space* berjumlah 3 orang. 1 orang bekerja sebagai barista sekaligus kasir yang *menghandle* untuk produk minuman. 2 orang yang terdiri dari *head kitchen* dan *helper* berada di dapur untuk *menghandle* produk makanan. Sedangkan untuk bagian kebersihan tidak ada, sehingga 3 orang tersebut bisa bekerja secara bergantian. *Moha Coffe and Space* memberikan gaji sesuai dengan tugas atau *job description* yang diberikan yakni sebesar Rp 1.700.000 untuk barista, Rp 2.000.000 untuk *head kitchen* dan Rp 1.500.000 untuk *helper*. Pada pembagian gaji tersebut, *Moha Coffe and Space* sudah cukup mengefisienkan biaya sesuai dengan *jobdesk* yang diberikan, sehingga biaya tenaga kerja langsung menjadi tetap dan tidak berubah.

## 3. Biaya *Overhead* Pabrik

Biaya *Overhead* pabrik yang dikeluarkan *Moha Coffe and Space* selama setahun adalah Rp 25.605.000 yang terdiri dari biaya listrik, biaya kemasan, biaya operasional, biaya wifi dan biaya penyusutan asset. Biaya-biaya tersebut bisa lebih efisien apabila *Moha Coffe and Space* menggunakan beberapa alternatif diantaranya dari biaya wifi bisa menggunakan produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

Sehingga, biaya *Overhead* pabrik setelah dilakukan rekayasa nilai menjadi ;

Tabel 21  
Biaya *Overhead* Pabrik Setelah Rekayasa Nilai

No	Biaya	Keterangan	Jumlah per Bulan		Jumlah per Tahun	
			Sebelum Rekayasa Nilai	Setelah Rekayasa Nilai	Sebelum Rekayasa Nilai	Setelah Rekayasa Nilai
1	Beban Listrik		Rp 600.000	Rp 600.000	Rp 7.200.000	Rp 7.200.000
2	Bahan Penolong	Cup	Rp 178.875	Rp 178.875	Rp 2.146.500	Rp 2.146.500
		Straw	Rp 26.500	Rp 26.500	Rp 318.000	Rp 318.000
		Tray	Rp 29.433	Rp 29.433	Rp 353.200	Rp 353.200
		Paper Tray	Rp 29.433	Rp 29.433	Rp 353.200	Rp 353.200
3	Beban Operasional		Rp 50.000	Rp 50.000	Rp 600.000	Rp 600.000
5	Beban Wifi		Rp 350.000	Rp 299.000	Rp 4.200.000	Rp 3.588.000
6	Beban Penyusutan Gedung		Rp 425.000	Rp 425.000	Rp 5.100.000	Rp 5.100.000
7	Beban Penyusutan Alat Produksi		Rp 275.167	Rp 275.167	Rp 3.302.000	Rp 3.302.000
8	Beban Penyusutan Peralatan		Rp 169.342	Rp 169.342	Rp 2.032.100	Rp 2.032.100
<b>Total</b>			<b>Rp 2.133.750</b>	<b>Rp 2.082.750</b>	<b>Rp 25.605.000</b>	<b>Rp 24.993.000</b>

Sumber : Data Diolah

Dari tabel tersebut terlihat bahwa, jumlah biaya *Overhead* pabrik selama satu tahun menjadi lebih efisien dari Rp 25.605.000 menjadi Rp 24.993.000. untuk memudahkan dalam pembebanan biaya, maka, tarif biaya *Overhead* pabrik dapat dihitung melalui metode satuan produk. Maka, perhitungan tarif biaya *Overhead* pabrik per satuan produk dapat dihitung dengan rumus :

$$\frac{\text{Taksiran BOP}}{\text{taksiran jml produk yang dihasilkan}} = \text{tarif BOP per satuan produk}$$

Sehingga, tarif BOP per satuan produk menjadi :

$$\frac{\text{Rp 24.993.000}}{12.000} = \text{Rp 2.082}$$

#### 4.3.6 Penentuan Harga Pokok Menurut *Target Costing*

##### a. Penentuan Harga Pokok Menurut Perusahaan

Dalam perhitungan harga pokok produksi, *Moha Coffe and Space* hanya mengakui biaya bahan baku dan biaya penolong/kemasan ke dalam perhitungan harga pokok produksinya. Sehingga, harga pokok produksi yang dihasilkan menjadi tidak efektif karena tidak mengakui dan memperhitungkan biaya *Overhead* pabrik lainnya seperti biaya listrik, biaya operasional dan biaya wifi. Apabila harga pokok produksi diperhitungkan secara benar, maka perhitungan harga pokok produksi sebelum *Target Costing* adalah :

##### 1. Es Kopi Moha

Harga pokok produksi untuk produk es kopi moha dengan mengakui keseluruhan biaya yang dikeluarkan baik dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *Overhead* pabrik adalah sebagai berikut :

Tabel 22  
Perhitungan Harga Pokok Produksi Sebelum *Target Costing*  
Produk Es Kopi Moha (Eskomo)

HPP Eskomo		
HPP sebelum <i>Target Costing</i>		
Harga Pokok Produksi	Keterangan	cost per produk
Biaya Bahan Baku	Rp 1.700	Rp 8.600
	Rp 1.050	
	Rp 1.100	
	Rp 250	
	Rp 4.500	
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 62.400.000	Rp 4.758
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	Rp 3.391.470	Rp 2.133
<b>Harga Pokok Produksi</b>		<b>Rp 15.491</b>

Sumber : Data Diolah

Dari tabel tersebut diperoleh harga pokok produksi untuk produk es kopi moha adalah Rp 15.491

## 2. Kentang Goreng (*French Fries*)

Harga pokok produksi untuk produk kentang goreng dengan mengakui keseluruhan biaya yang dikeluarkan baik dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *Overhead* pabrik adalah sebagai berikut :

Tabel 23  
Perhitungan Harga Pokok Produksi Sebelum *Target Costing*  
Produk Kentang Goreng (*French Fries*)

<b>HPP Kentang Goreng</b>		
<b>HPP sebelum <i>Target Costing</i></b>		
<b>Harga Pokok Produksi</b>	<b>Keterangan</b>	<b>cost per produk</b>
Biaya Bahan Baku	Rp 6.080	Rp 8.280
	Rp 750	
	Rp 750	
	Rp 600	
	Rp 100	
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 62.400.000	Rp 4.758
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	Rp 1.883.439	Rp 2.133
<b>Harga Pokok Produksi</b>		<b>Rp 15.171</b>

Sumber : Data Diolah

Dari tabel tersebut diperoleh harga pokok produksi untuk produk kentang goreng/*french fries* adalah Rp 15.171 .

### b. Harga Pokok Produksi Setelah *Target Costing*

Setelah proses rekayasa nilai dalam *Target Costing*, beberapa biaya menjadi lebih efisien. Terutama pengurangan biaya pada biaya bahan baku dan biaya *Overhead* pabrik. Pengurangan biaya setelah *Target Costing* tersebut berdampak pada harga pokok produksi yang menjadi lebih rendah dalam upaya pencapaian laba yang lebih maksimal. Maka, harga pokok produksi setelah dilakukan *Target Costing* melalui proses rekayasa nilai menjadi :

### 1. Es Kopi Moha

Harga pokok produksi untuk produk es kopi moha dengan mengakui keseluruhan biaya yang dikeluarkan baik dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *Overhead* pabrik setelah proses rekayasa nilai dalam *Target Costing* adalah sebagai berikut :

Tabel 24  
Perhitungan Harga Pokok Produksi Setelah *Target Costing*  
Produk Es Kopi Moha (Eskomo)

<b>HPP Eskomo</b>		
<b>HPP sesudah <i>Target Costing</i></b>		
<b>Harga Pokok Produksi</b>	<b>Keterangan</b>	<b>cost per produk</b>
Biaya Bahan Baku	Rp 1.700	Rp 7.828
	Rp 638	
	Rp 740	
	Rp 250	
	Rp 4.500	
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 62.400.000	Rp 4.758
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	Rp 3.310.380	Rp 2.082
<b>Harga Pokok Produksi</b>		<b>Rp 14.668</b>

Sumber : Data Diolah

Dari tabel tersebut diperoleh biaya bahan baku yang berubah dari Rp 8.600 menjadi Rp 7.828. Lalu pembebanan biaya kerja yang tidak berubah dan biaya *Overhead* pabrik yang juga berkurang dari Rp 2.133 menjadi Rp 2.082. Sehingga, harga pokok produksi untuk produk es kopi moha setelah rekayasa nilai dalam *Target Costing* secara keseluruhan berubah dari sebelumnya yakni Rp 15.491 menjadi Rp 14.668 .

### 2. Kentang Goreng/*French Fries*

Harga pokok produksi untuk produk kentang goreng dengan mengakui keseluruhan biaya yang dikeluarkan baik dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *Overhead* pabrik setelah proses rekayasa nilai dalam *Target Costing* adalah sebagai berikut :



Tabel 25  
Perhitungan Harga Pokok Produksi Setelah *Target Costing*  
Produk Kentang Goreng (French Fries)

HPP Kentang Goreng		
HPP Setelah <i>Target Costing</i>		
Harga Pokok Produksi	Keterangan	cost per produk
Biaya Bahan Baku	Rp 6.080	Rp 8.016
	Rp 750	
	Rp 600	
	Rp 550	
	Rp 36	
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 62.400.000	Rp 4.758
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	Rp 1.838.406	Rp 2.082
<b>Harga Pokok Produksi</b>		<b>Rp 14.856</b>

Sumber : Data Diolah

Dari tabel tersebut diperoleh biaya bahan baku berubah dari Rp 8.280 menjadi Rp 8.016. Lalu pembebanan biaya kerja yang tidak berubah dan biaya *overhead* pabrik yang juga berkurang dari Rp 2.133 menjadi Rp 2.082. Sehingga, harga pokok produksi untuk produk kentang goreng/*french fries* setelah rekayasa nilai dalam *Target Costing* secara keseluruhan berubah dari sebelumnya yakni Rp 15.171 menjadi Rp 14.856 .

#### 4.4 Hasil Peningkatan Laba Moha *Coffe and Space*

##### 4.4.1 Laba Bersih Sebelum *Target Costing*

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa, laba merupakan kelebihan total pendapatan dibandingkan total bebannya. Perhitungan laba bersih dilakukan untuk melihat laba yang dicapai perusahaan berdasarkan harga pokok produksi yang dihitung menurut metode perusahaan/manajemen. Maka, laba bersih sebelum dilakukan perhitungan *target costing* untuk masing-masing produk adalah :

Tabel 26  
Perhitungan Laba Bersih Sebelum *Target Costing*

Produk	Harga Jual	Jumlah Terjual	Total (Rp)	Harga Pokok Produksi	Laba Bersih
Es Kopi Moha	Rp 18.000	1590	Rp 28.620.000	Rp 15.491	Rp 3.989.310
French Fries	Rp 18.000	883	Rp 15.894.000	Rp 15.171	Rp 2.498.007

Sumber : Data Diolah

Pada tabel tersebut terlihat bahwa, produk es kopi moha dengan harga jual Rp 18.000 terjual sebanyak 1590 dengan total penjualan Rp 28.620.000 memiliki harga pokok produksi Rp 15.491, Sehingga laba bersih yang dihasilkan adalah Rp. 3.989.310 . Sementara pada produk kentang goreng/ *french fries*, harga jual Rp 18.000 terjual sebanyak 883 dengan total penjualan Rp 15.894.000 memiliki harga pokok produksi Rp 15.171, Sehingga laba bersih yang dihasilkan adalah Rp. 2.498.007

#### 4.4.2 Laba Bersih Setelah *Target Costing*

Laba bersih setelah dilakukan perhitungan *Target Costing* untuk masing-masing produk adalah :

Tabel 27  
Perhitungan Laba Bersih Setelah *Target Costing*

Produk	Harga Jual	Jumlah Terjual	Total (Rp)	Harga Pokok Produksi	Laba Bersih
Es Kopi Moha	Rp 18.000	1590	Rp 28.620.000	Rp 14.668	Rp 5.297.880
French Fries	Rp 18.000	883	Rp 15.894.000	Rp 14.856	Rp 2.776.152

Sumber : Data Diolah

Pada tabel tersebut terlihat bahwa, produk es kopi moha dengan harga jual Rp 18.000 terjual sebanyak 1590 dengan total penjualan Rp 28.620.000 memiliki harga pokok produksi setelah *target costing* Rp 14.668, Sehingga laba bersih yang dihasilkan adalah Rp. 5.297.880 Sementara pada produk kentang goreng/*french fries*, harga jual Rp 18.000 terjual sebanyak 883 dengan total penjualan Rp 15.894.000 memiliki harga pokok produksi setelah *target costing* Rp 14.856, Sehingga laba bersih yang dihasilkan adalah Rp. 2.776.152

#### 4.4.3 Selisih Laba Bersih Sebelum Dan Sesudah *Target Costing*

Setelah dilakukan rekayasa nilai dalam *Target Costing*, beberapa biaya menjadi lebih efisien dan berkurang khususnya pada perbedaan harga pokok produksi yang berubah. Biaya yang lebih efisien tersebut akan memudahkan pemilik/manajemen untuk dapat mencapai target laba yang diinginkan. Maka, Perhitungan selisih laba bersih sebelum dan sesudah *target costing* dilakukan untuk dapat melihat peningkatan persentase laba bersih pada masing-masing produk yakni produk es kopi moha dan kentang goreng. untuk masing-masing produk adalah :

##### 1. Selisih laba bersih produk Es Kopi Moha

Tabel 28  
Perhitungan Selisih Laba Bersih  
Produk Es Kopi Moha (Eskomo)

	Sebelum <i>Target Costing</i>	Sesudah <i>Target Costing</i>
<b>Pendapatan</b>	Rp 28.620.000	Rp 28.620.000
<b>Beban</b>		
Beban Biaya Bahan Baku	Rp 13.674.000	Rp 12.446.520
Beban Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 7.565.220	Rp 7.565.220
Beban Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	Rp 3.391.470	Rp 3.310.380
<b>Jumlah Beban</b>	Rp 24.630.690	Rp 23.322.120
<b>Laba Bersih</b>	Rp 3.989.310	Rp 5.297.880
<b>Persentase Laba</b>	14%	19%

Sumber : Data Diolah

Pada produk es kopi moha, pendapatan produk yakni sebesar Rp 28.620.000. beban biaya bahan baku menjadi berubah dari Rp 13.674.000 menjadi Rp 12.446.520. Lalu, beban biaya tenaga kerja langsung tetap dan tidak berubah yakni Rp 7.565.220. Pembebanan biaya *overhead* pabrik berubah dari Rp 3.391.470 menjadi Rp. 3.310.380. Maka, jumlah beban menjadi berkurang dari Rp 24.630.690 menjadi Rp 23.322.120. Dari proses rekayasa nilai dalam *target costing* tersebut menghasilkan kenaikan laba dari Rp 3.989.310 menjadi Rp 5.297.880. Sehingga, dapat diperoleh persentase laba sebesar sebelum *target costing* adalah laba bersih Rp 3.989.310 dengan persentase laba sebesar 14% . Setelah *target costing*, persentasi laba naik 5% menjadi 19% dengan laba bersih sebesar Rp 5.297.880.

2. Selisih laba bersih produk Kentang Goreng/*French Fries*

Tabel 29  
Perhitungan Selisih Laba Bersih  
Produk Kentang Goreng (French Fries)

	Sebelum <i>Target Costing</i>	Sesudah <i>Target Costing</i>
<b>Pendapatan</b>	Rp 15.894.000	Rp 15.894.000
<b>Beban</b>		
Beban Biaya Bahan Baku	Rp 7.311.240	Rp 7.078.128
Beban Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 4.201.314	Rp 4.201.314
Beban Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	Rp 1.883.439	Rp 1.838.406
<b>Jumlah Beban</b>	Rp 13.395.993	Rp 13.117.848
<b>Laba Bersih</b>	Rp 2.498.007	Rp 2.776.152
<b>Persentase Laba</b>	16%	17%

Sumber : Data Diolah

Pada produk kentang goreng, pendapatan produk yakni sebesar Rp 15.894.000. beban biaya bahan baku menjadi berubah dari Rp 7.311.240 menjadi Rp 7.078.128. Lalu, beban biaya tenaga kerja langsung tetap dan tidak berubah yakni Rp 4.201.314. Pembebanan biaya *overhead* pabrik berubah dari Rp 1.883.439 menjadi Rp. 1.838.406. Maka, jumlah beban menjadi berkurang dari Rp 13.395.993 menjadi Rp 13.117.848. Dari proses rekayasa nilai dalam *target costing* tersebut menghasilkan kenaikan laba dari Rp 2.498.007 menjadi Rp 2.776.152. Sehingga, dapat diperoleh persentase laba sebesar sebelum *target costing* adalah laba bersih sebesar Rp 2.498.007 dengan persentase laba sebesar 16% . Setelah *target costing*, persentasi laba naik 1% menjadi 17% dengan laba bersih sebesar Rp 2.776.152 .

#### 4.4.4 Analisis Capaian Target Laba Sebelum dan Sesudah *Target Costing*

Dari perhitungan laba sebelum *target costing*, produk es kopi moha memiliki laba sebesar 14% dan kentang goreng/*french fries* sebesar 16%. Laba tersebut tidak bisa memenuhi keinginan pemilik yang menginginkan laba sebesar 50% untuk masing-masing produk. Dalam hal ini, diupayakan *target costing* dalam rangka peningkatan laba. Sehingga diperoleh kenaikan laba sebesar 5% untuk produk es kopi moha dan 1% untuk produk kentang goreng. Kenaikan laba tersebut menjadikan persentase laba berubah untuk produk es kopi moha dari 14% menjadi 19% dan kentang goreng dari 16% menjadi 17%. Meskipun terdapat peningkatan laba, Hasil

rekayasa nilai dalam *target costing* tidak bisa meningkatkan laba secara signifikan hingga mencapai target laba yang diinginkan pemilik.

Persentase kenaikan laba hanya 5% untuk produk es kopi moha dan 1% untuk produk kentang goreng bisa diakibatkan akibat penentuan laba dan harga jual yang tidak sesuai. Maka, dalam hal ini, manajemen Moha Coffee and Space perlu melakukan perhitungan biaya secara menyeluruh agar harga jualnya tepat dan laba yang dicapai bisa maksimal.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan tentang analisis metode *Target Costing* dalam upaya peningkatan laba yang diinginkan pemilik, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga pokok produksi setelah *target costing* menjadi lebih rendah untuk produk es kopi moha yakni sebesar Rp 14.668 dari harga pokok sebelumnya yakni Rp 15.491. Serta untuk produk kentang goreng/*french fries*, harga pokok setelah *target costing* menjadi Rp 14.856 dari harga pokok sebelum *target costing* sebesar Rp 15.171.
2. Dalam efisiensi biaya produk, perhitungan metode *target costing* digunakan untuk menciptakan biaya produksi yang efisien, sehingga laba yang diinginkan perusahaan dapat tercapai. Pemilik *Moha Coffee and Space* menargetkan laba sebesar 50% untuk setiap produk yang terjual. Maka dalam hal ini, efisiensi biaya-biaya yang dilakukan dalam metode *target costing* dapat digunakan pemilik *Moha Coffee and Space* untuk mengurangi biaya produksi per cup atau per produk. Hal ini dapat terlihat dari hasil proses rekayasa nilai yang menunjukkan bahwa harga pokok produksi untuk produk es kopi moha sebelum *target costing* adalah sebesar Rp 15.491 menjadi Rp 14.668 dan untuk produk kentang goreng dengan harga pokok produksi sebelum *target costing* sebesar Rp 15.171 menjadi Rp 14.856. Proses rekayasa nilai tersebut mengurangi biaya-biaya yang dapat di kurangi jumlahnya seperti biaya bahan baku dan biaya lainnya yang termasuk dalam biaya *overhead* pabrik.
3. Selisih peningkatan laba sebelum dan sesudah menggunakan metode *target costing* dalam upaya peningkatan laba pada *Moha Coffee and Space* memberikan hasil yang kurang efektif pada produk dengan penjualan tertinggi yaitu es kopi moha dan kentang goreng/*french fries*. Hasil yang diperoleh tersebut adalah hasil dari proses rekayasa dalam metode *target costing* yang berdampak pada peningkatan laba. Peningkatan laba yang diperoleh tersebut adalah sebesar 5% untuk produk es kopi *Moha* dan laba sebesar 1% untuk produk kentang goreng/*french Fries*. Meskipun terdapat peningkatan laba pada setiap produk, namun dengan metode *target costing* tersebut belum mampu mencapai target laba yang diinginkan pemilik yakni sebesar 50%. Hal ini terjadi karena penentuan harga pokok produksi yang tidak mengakui seluruh biaya sehingga berdampak pada penentuan harga jual yang tidak sesuai. Maka, harga jual yang ditetapkan menjadi lebih rendah terutama pada produk es kopi *Moha*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan berikut, maka beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan adalah :

### 1. Saran akademik/teoritik

Saran akademik/teoritik yaitu bagaimana penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen/akuntansi manajemen pada umumnya dan khususnya mengenai akuntansi biaya, yakni :

- a. Meskipun adanya peningkatan laba, namun laba yang dihasilkan melalui metode *target costing* menghasilkan hasil yang kurang efektif dikarenakan belum mampu mencapai target laba yang diinginkan. Hasil yang kurang efektif tersebut dipengaruhi oleh proses rekayasa nilai yang hanya mengurangi biaya komposisi/*ingredients* dengan penggunaan yang minim. Maka sebaiknya, *target costing* tidak perlu dilakukan apabila hanya mengurangi biaya komposisi/*ingredients* yang paling banyak karena tidak akan mampu mencapai target laba yang diinginkan.
- b. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan objek penelitian lain dengan ruang lingkup yang lebih besar, contohnya adalah perusahaan makanan yang memiliki beberapa cabang ataupun perusahaan yang bergerak di bidang jasa contohnya hotel, rumah sakit, perusahaan konsultan dan lain-lain, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih beragam dan hasil yang lebih baik

### 2. Saran praktik

Saran untuk kegunaan praktik yaitu bagaimana hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak manajemen *Moha Coffe and Space*. Saran praktik tersebut adalah pihak manajemen *Moha Coffee and Space* disarankan untuk dapat melakukan survei terlebih dahulu dan menyesuaikan harga jual dengan konsep produk yang ingin diproduksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agroindustri (2018). Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton. *Katadata.id*. Tersedia di : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton> [Diakses 15 Maret 2023]
- Ahmad, Kamaruddin. (2015) . *Akuntansi Manajemen Dasar-dasar Konsep Biaya dan Pengambilan Keputusan*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Ardhianto, Wildana Nur. (2019). *Buku Sakti Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Penerbit Quadrant.
- Arif, Suadi. (2013) . *Akuntansi Biaya*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Ayu, Setyaning Dian et al. (2022). *Analisis Penerapan Target Costing dalam Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi Singleface pada PT. Hilal Gemilang Khair*. *Journal Ekombis Review*, Vol. 10 No. 1 Januari 2022, 397 – 407. Tersedia di : <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/index> [Diakses pada 15 Maret 2023]
- Bayu. (2014). *Pengantar Akuntansi Manajemen*. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit Aksara Media.
- Carter.K William (2009). *Akuntansi Biaya*. Buku 1. Edisi Keempat Belas. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat (2022). Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan, dan Cafe Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat. *Opendata.jabarprov.go.id*. Tersedia di : <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-restoran-rumah-makan-dan-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat> [Diakses 15 Maret 2023]
- Dinda, Beta Maya Alvio et al. (2021). *Analisis Penerapan Target Costing dalam Upaya Pengendalian Biaya Produksi pada CV MultiBangunan* . *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*. Vol 5(2), h. 220-228. Tersedia di : <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPPSH> [Diakses pada 15 Maret 2023]
- Ervika, Anggi et al. (2022). *Analisis Penerapan Target Costing Sebagai Sistem Pengendalian Biaya Produksi Tangki Air Fiber (Studi Kasus Pada UD Karya Bersama Fiberglass di Cibinong Kabupaten Bogor)*. *Jurnal Neraca Peradaban STIE Hidayatullah Depok*. Volume 2, Nomor 2, Mei 2022. Tersedia di : <https://journal->



stiehidayatullah.ac.id/index.php/neraca/article/view/174 [Diakses pada 15 Maret 2023)

- Fauzy, Sidik. (2021). Penerapan Metode *Target Costing* Dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Suacoffee Malang). Malang : Universitas Islam Negeri.
- Feriyana, Winda. dan Garaika. (2020). *Akuntansi Manajemen*. Lampung : Penerbit CV.Hira Tech.
- Halim, A., et al. (2013). *Akuntansi Manajemen (Akuntansi Manajerial)* . Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Hansen., dan Mowen. (2015) . *Akuntansi Manajerial*. Buku Satu Edisi Delapan. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Horngren, et al. (2013). *Akuntansi* . Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Horngren, Charles T., et. al. (2015) . *Cost Accounting: A Managerial Emphasis, Global Edition 15th Edition*: Person.
- Kotler, Philip. dan Amstrong. (2001) . *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka.
- Mohammad, Aqeel Salim. (2021). *The Role Of Target Costing In Restructuring Production Costs To Reach A Competitive Price: A Case Study In One Of The Iraqi Factories*. *Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*. Tersedia di : <https://cyberleninka.ru/article/n/the-role-of-target-costing-in-restructuring-production-costs-to-reach-a-competitive-price-a-case-study-in-one-of-the-iraqi> [Diakses pada 15 Maret 2023]
- Mulyadi. (2016). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. (2014) . *Akuntansi Biaya*. Edisi-5. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- \_\_\_\_\_. (2018). *Akuntansi Biaya*. Edisi-5. Cetakan 15. Yogyakarta: YKPN
- Nangoy, Yolanda T. et al. (2022) . *Penerapan Target Costing Sebagai Upaya Peningkatan Laba Pada Umkm Sumaru Endo Di Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal EMBA*. Vol.10 No. 3 Juli 2022, Hal. 570 – 579. Tersedia di : <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/42613> [Diakses pada 15 Maret 2023)
- Pioh, Felly T.C. et al. (2019). *Analisis Penerapan Target Costing Sebagai Alat Bantu Untuk Meminimalkan Biaya Produksi Dalam Rangka Mengoptimalkan Perolehan Laba Pada Ud. Acong Bakery*. *Jurnal EMBA*. Vol.7 No.4 Juli 2019, Hal. 3149 – 3158. Tersedia di :

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/24201> [Diakses pada 15 Maret 2023]

Purwaji, Agus. et al. (2018) . *Akuntansi Biaya*. Edisi 2 . Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Rudianto (2013). *Akuntansi Manajemen, Informasi untuk Pengambilan Keputusan Strategis*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Salman, Kautsar Riza dan Mochammad Farid. (2016). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Indeks.

Soeharto, Imam. (2001). *Manajemen Proyek*. Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Sujarweni, V. Wiratna. (2015) . *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.

Swasta, Basu (1996) . *Azaz-Azaz Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Penerbit Liberty

\_\_\_\_\_ (2005) . *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty.

Syukri, Muhammad, et al. (2022). *Analisis Target Costing dalam Upaya Peningkatan Laba Perusahaan Oteku di Karang Bedil Mataram* . Jurnal Pendidikan Tambusai. Volume 6 Nomor 3 Tahun 2022, 13581-13586. Tersedia di : Analisis *Target Costing* dalam Upaya Peningkatan Laba... - Google Scholar [Diakses pada 15 Maret 2023]

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

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sitti Cindiyani  
Alamat : Jl. Kayu Manis RT02/RW 01 No.04 Cirimekar Kel.  
Cibinong Kec.Cibinong Kab. Bogor Jawa Barat 16911  
Tempat dan Tanggal Lahir : Garut, 13 April 2000  
Agama : Islam  
Pendidikan

- SD : SDN Cibinong 5
- SMP : SMPN 1 Citeureup
- SMA : SMAN 1 Cibinong
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 2024

Penulis,

(Sitti Cindiyani)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara

<b>Daftar Pertanyaan dan Jawaban</b>
1. Apa nama <i>Coffee Shop</i> yang didirikan : = <i>Moha Coffee and Space</i>
2. Siapa Owner dari <i>Moha Coffee and Space</i> = Owner dari <i>Moha Coffee and Space</i> yaitu Inzaghi Syaputra
3. Tahun berapa <i>Moha Coffee and Space</i> didirikan? = <i>Moha Coffee and Space</i> didirikan pada 09 Desember 2021
4. Dimana <i>Moha Coffee and Space</i> didirikan? = <i>Moha Coffee and Space</i> didirikan di Komp. Griya Bukit Jaya No.11, RT.06/RW.26, Tlajung Udik, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor
5. Berapa luas area <i>Moha Coffee and Space</i> ? = Luas area <i>Moha Coffee and Space</i> sebesar 185m <sup>2</sup> , dengan lebar 10m dan Panjang 18,5m
6. Untuk jam buka operasional <i>Moha Coffee and Space</i> , dari jam berapa? = Untuk jam operasional kita buka mulai dari jam 4 sore sampai jam 12 malam, buka setiap hari
7. Produk apa saja yang dijual oleh <i>Moha Coffee and Space</i> ? = <i>Moha Coffee and Space</i> memiliki 29 produk minuman dengan 6 jenis kategori yaitu Espresso Base, Kopi Susu, Manual Brew, Mocktail, Sweetie Base dan Non Coffee, dan 29 produk makanan dengan 2 kategori yaitu Breadstreet dan Warung Moha
8. Produk apa saja yang paling banyak diminati? = Pada produk minuman yang paling banyak diminati yaitu Es Kopi Moha dan pada produk makanan yang paling banyak diminati yaitu <i>French Fries</i>
9. Produk apa saja yang kurang diminati? = Untuk makanan yang kurang diminati itu nacos dan untuk minuman Long Black
10. Berapa harga jual per produk? = Untuk produk minuman kita mulai dari harga Rp 5,000-Rp 25,000 dan untuk produk makanan mulai dari harga Rp 5,000-Rp 29,000
11. Bagaimana <i>Moha Coffee and Space</i> ini memasarkan produknya? = Cara memasarkan kita dengan pemasaran mulut ke mulut dan melalui social media (Instagram)
12. Untuk bahan baku minuman dan makanan apakah memakai supplier tetap atau berpindah-pindah? = Untuk minuman kita memakai supplier tetap untuk menjaga konsistensi rasa khususnya kopi, sedangkan untuk makanan kita belum memakai vendor yang besar, restocknya sebagian masih menggunakan frozen food
13. Apa saja yang termasuk kedalam bahan-bahan penolong? = Biaya penolong untuk produk Es Kopi Moha itu ada <i>Cup</i> dan <i>straw</i> sedangkan produk <i>French Fries</i> itu ada <i>tray</i> dan <i>paper tray</i>
14. Berapa jumlah karyawan di <i>Moha Coffee and Space</i> ? = Untuk karyawan di <i>Moha Coffee and Space</i> total ada 3, di bagian kasir dan barista ada 1 dan dibagian dapur ada 2 yaitu <i>head kitchen</i> dan <i>helper</i>
15. Berapa Gaji karyawan tersebut? = Gaji Barista Rp 1,700,000, <i>head kitchen</i> Rp 2,000,000 dan <i>helper</i> Rp 1,500,000
16. Berapa biaya listrik yang dikeluarkan dalam satu bulan?

<p>= Listrik kita memakai token 1300 watt, dalam 1 bulan yang dikeluarkan untuk listrik Rp 600,000</p>
<p>17. Berapa biaya wifi yang dikeluarkan dalam satu bulan? = Biaya wifi dalam 1 bulan Rp 350,000</p>
<p>18. Apa saja biaya yang termasuk kedalam biaya operasional? = Di lingkungan Moha <i>Coffee and Shop</i> setiap bulannya ada biaya kebersihan pemungutan sampah sebesar Rp 50,000</p>
<p>19. Untuk kompetitor ada siapa aja? = Untuk kompetitor satu wilayah yang lumayan besar ada gatami, orduga, kamako dan janji jiwa</p>
<p>20. Apabila dilakukan pergantian merk untuk bahan baku produk dengan tujuan agar adanya peningkatan laba, apakah keberatan? = tidak masalah, yang penting tidak merubah bahan baku utama terutama kopi karena kita punya suppliernya sendiri. Namun, untuk bahan-bahan dengan komposisi yang cenderung sedikit, tidak masalah untuk diganti.</p>
<p>21. Apakah moha <i>coffee and space</i> ini sudah memiliki laporan keuangan? = laporan keuangan ada, namun hanya berisi catatan penjualan perbulan saja melalui aplikasi <i>majoo</i></p>
<p>22. Apa yang diharapkan oleh Moha Coffee and Space untuk kemajuan usaha ini? = Yang diharapkan untuk moha coffee and space kedepannya yang signifikan, kita mau ada peningkatan laba minimal sekitar 50% dan renovasi, karena dari survei beberapa pesaing pun mereka menetapkan laba sekitar 50% itu. Apabila kita mengambil persentase yang terlalu tinggi, kita khawatir harganya jadi mahal dan konsumen tidak berminat. Lalu, Moha <i>Coffee and Space</i> 75% juga <i>outdoor</i> dan kendala terbesar kita di cuaca yang membuat customer kurang nyaman saat musim hujan. Itulah kenapa kita ingin ada renovasi.</p>

**Lampiran 2 : Laporan Penjualan Minuman Moha *Coffee and Space* 2022**

<b>Produk</b>	<b>Harga Jual</b>	<b>Outlet</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah Terjual</b>	<b>Penjualan (Rp)</b>
Eskomo	Rp 18.000	Warung Mohq	Kopi Susu	1590	Rp 28.620.000
Teh Tarik	Rp 10.000	Warung Mohq	Sweetie Base	1481	Rp 14.810.000
Red Velvet	Rp 18.000	Warung Mohq	Non Coffee	794	Rp 14.292.000
Mango Khalifa	Rp 18.000	Warung Mohq	Non Coffee	707	Rp 12.726.000
Van Choco Mint	Rp 18.000	Warung Mohq	Non Coffee	616	Rp 11.088.000
Lychee Tea	Rp 15.000	Warung Mohq	Sweetie Base	580	Rp 8.700.000
Charcoal	Rp 18.000	Warung Mohq	Non Coffee	563	Rp 10.134.000
Taro	Rp 18.000	Warung Mohq	Non Coffee	457	Rp 8.226.000
Lemon Tea	Rp 15.000	Warung Mohq	Sweetie Base	427	Rp 6.405.000
Latte	Rp 20.000	Warung Mohq	Espresso Base	373	Rp 7.460.000
Bon Bon	Rp 15.000	Warung Mohq	Espresso Base	293	Rp 4.395.000
Strawberry	Rp 18.000	Warung Mohq	Non Coffee	285	Rp 5.130.000
Blue Angle	Rp 20.000	Warung Mohq	Mocktail	274	Rp 5.480.000
Machiato	Rp 20.000	Warung Mohq	Espresso Base	259	Rp 5.180.000
Air Mineral	Rp 5.000	Warung Mohq	Non Coffee	210	Rp 1.050.000
Americano	Rp 18.000	Warung Mohq	Espresso Base	325	Rp 5.850.000
Cappucino	Rp 20.000	Warung Mohq	Espresso Base	192	Rp 3.840.000
Vietnam Drip	Rp 15.000	Warung Mohq	Manual Brew	190	Rp 2.850.000
Vanila Vida	Rp 23.000	Warung Mohq	Kopi Susu	184	Rp 4.232.000
La Casa De Moha	Rp 23.000	Warung Mohq	Mocktail	152	Rp 3.496.000
Rumpunk	Rp 23.000	Warung Mohq	Kopi Susu	91	Rp 2.093.000
R & B	Rp 20.000	Warung Mohq	Mocktail	84	Rp 1.680.000
Rainbow squash	Rp 25.000	Warung Mohq	Mocktail	59	Rp 1.475.000
Long Black	Rp 18.000	Warung Mohq	Espresso Base	39	Rp 702.000
Cold Brew	Rp 20.000	Warung Mohq	Manual Brew	24	Rp 480.000
Japanese	Rp 20.000	Warung Mohq	Manual Brew	23	Rp 460.000
V60	Rp 18.000	Warung Mohq	Manual Brew	22	Rp 396.000
Espresso	Rp 10.000	Warung Mohq	Espresso Base	19	Rp 190.000
Teh Tubruk	Rp 10.000	Warung Mohq	Sweetie Base	1	Rp 10.000
<b>TOTAL</b>				<b>10314</b>	<b>Rp 171.450.000</b>

**Lampiran 3 : Laporan Penjualan Makanan Moha *Coffee and Space* 2022**

<b>Produk</b>	<b>Harga Jual</b>	<b>Outlet</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah Terjual</b>	<b>Penjualan (Rp)</b>
French Fries	Rp 18.000	Warung Mohq	warung moha	883	Rp 15.894.000
Basrenk	Rp 18.000	Warung Mohq	warung moha	401	Rp 7.218.000
Otak-Otak	Rp 18.000	Warung Mohq	warung moha	379	Rp 6.822.000
Classic Burger	Rp 23.000	Warung Mohq	warung moha	109	Rp 2.507.000
Spaghetti Carbonara	Rp 23.000	Warung Mohq	warung moha	84	Rp 1.932.000
Indomi Goreng	Rp 7.000	Warung Mohq	warung moha	67	Rp 469.000
Toping Telor	Rp 5.000	Warung Mohq	warung moha	67	Rp 335.000
Sepaghetti Bolognese	Rp 23.000	Warung Mohq	warung moha	57	Rp 1.311.000
Cheese Burger	Rp 26.000	Warung Mohq	warung moha	55	Rp 1.430.000
Beef Slice	Rp 25.000	Warung Mohq	warung moha	53	Rp 1.325.000
Indomie Rebus	Rp 7.000	Warung Mohq	warung moha	46	Rp 322.000
Double Power Burger	Rp 33.000	Warung Mohq	warung moha	31	Rp 1.023.000
Nacos	Rp 23.000	Warung Mohq	warung moha	31	Rp 713.000
Bbq Beef	Rp 23.000	Warung Mohq	warung moha	23	Rp 529.000
Jungkie Burger	Rp 29.000	Warung Mohq	warung moha	13	Rp 377.000
Toping Baso	Rp 5.000	Warung Mohq	warung moha	6	Rp 30.000
Roti Bakar Coklat	Rp 15.000	Warung Mohq	warung moha	5	Rp 75.000
Dimsum	Rp 12.000	Warung Mohq	warung moha	1	Rp 12.000
Moffle	Rp 18.000	Warung Mohq	warung moha	1	Rp 18.000
Roti Bakar Green Tea	Rp 15.000	Warung Mohq	warung moha	1	Rp 15.000
Roti Bakar Tiramisu	Rp 15.000	Warung Mohq	warung moha	1	Rp 15.000
Burger Trotoar	Rp 18.000	Warung Mohq	breadstreet	136	Rp 2.448.000
Burger Cone	Rp 20.000	Warung Mohq	breadstreet	105	Rp 2.100.000
Burger Giox	Rp 23.000	Warung Mohq	breadstreet	103	Rp 2.369.000
Burger Barrier	Rp 23.000	Warung Mohq	breadstreet	51	Rp 1.173.000
Burger Safir	Rp 28.000	Warung Mohq	breadstreet	39	Rp 1.092.000
Roaddog Barrier	Rp 25.000	Warung Mohq	breadstreet	30	Rp 750.000
Roaddog Highway	Rp 22.000	Warung Mohq	breadstreet	15	Rp 330.000
Kebab	Rp 15.000	Warung Mohq	breadstreet	9	Rp 135.000
<b>TOTAL</b>				<b>2802</b>	<b>Rp 52.769.000</b>

**Lampiran 4 : Dokumentasi pada Moha Coffee and Space**

**Es Kopi Moha (ESKOMO)**



**Proses Pembuatan Kopi**



**Kentang Goreng/french fries**



**Area Moha Coffee and Space**

