

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Biaya

2.1.1 Pengertian Biaya

Menurut Syarifudin (2020), mengartikan biaya yaitu sebagai berikut:

Biaya diartikan dalam pengertian luas dan pengertian sempit. Biaya dalam arti luas pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan mata uang yang telah terjadi atau kemungkinan terjadi dalam mencapai tujuan tertentu. Sedangkan dalam arti sempit biaya dipandang sebagian dari harga pokok yang dikorbankan dalam usaha mencapai penghasilan.

Menurut Mulyadi (2016: 8), menyatakan bahwa:

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu, ada empat unsur pokok dalam definisi biaya tersebut yaitu biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi, diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu, sedangkan pengertian biaya dalam arti sempit diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva.

Menurut Dunia (2018: 22), mendefinisikan biaya sebagai berikut:

Biaya adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang, atau mempunyai manfaat melebihi suatu periode akuntansi tahunan. Biaya biasanya tercermin dalam laporan posisi keuangan sebagai aset perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi biaya menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan suatu pengorbanan yang harus dilakukan untuk melaksanakan proses produksi yang dinyatakan dengan satuan uang sesuai harga pasar yang berlaku, baik yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi.

2.1.2 Objek Biaya

Menurut Dunia (2018: 23), menyatakan bahwa:

Objek biaya (*cost object*) merupakan suatu dasar yang digunakan untuk melakukan perhitungan biaya. Perusahaan dapat memiliki banyak hal yang dapat dijadikan sebagai objek biaya, diantaranya adalah: produk, jasa, proyek, pelanggan, merek, aktivitas, dan departemen. Objek biaya yang paling umum digunakan oleh perusahaan adalah produk, departemen, dan aktivitas.

Menurut Salman (2016: 28), “Dalam konsep akuntansi biaya baik konsep akuntansi biaya konvensional maupun akuntansi manajemen kontemporer dikenal dengan istilah yang disebut dengan objek biaya (*cost object*). Contoh objek biaya adalah produk, departemen, pesanan, aktivitas, kontrak, lini produk, divisi, proyek, dan masih banyak contoh lain”.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa objek biaya merupakan suatu item atau aktivitas yang biayanya dapat diakumulasikan dan diukur. Berikut adalah aktivitas atau item-item yang dapat menjadi objek biaya adalah: produk, proses, kumpulan dari unit-unit sejenis, dan departemen.

2.1.3 Klasifikasi Biaya

Akuntansi biaya bertujuan untuk menyajikan informasi biaya yang akurat dan tepat bagi manajemen dalam mengelola perusahaan secara efektif sehingga biaya tersebut harus diklasifikasikan. Klasifikasi biaya itu sendiri adalah proses pengelompokan biaya yang berdasarkan tujuan dari informasi biaya yang disampaikan.

Menurut Mulyadi (2016: 13) terdapat berbagai macam penggolongan biaya, yaitu:

1. Penggolongan Biaya Menurut Objek Pengeluaran

Nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut “biaya bahan bakar”. Contoh penggolongan biaya atas dasar objek pengeluaran dalam perusahaan kertas adalah sebagai berikut: biaya merang, biaya jerami, biaya gaji dan upah, biaya soda, biaya depresiasi mesin, biaya asuransi, biaya bunga, biaya zat warna.

2. Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan

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

a. Biaya produksi

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.

b. Biaya pemasaran

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.

c. Biaya administrasi dan umum

Merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk.

3. Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang dibiayai.

Sesuatu yang dibiayai dapat berupa produk atau departemen. Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu biaya langsung dan biaya tidak langsung. Berikut penggolongan biayanya :

a. Biaya langsung (*Direct Cost*)

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai tersebut tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi. Dengan demikian biaya langsung akan mudah diidentifikasi dengan sesuatu yang dibiayai.

b. Biaya tidak langsung (*Indirect Cost*)

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya *overhead* pabrik (*factory overhead cost*).

4. Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Aktivitas. Dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, biaya dapat digolongkan menjadi:

a. Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

b. Biaya Semivariabel

Biaya semivariabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semivariabel mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.

c. Biaya *Semifixed*

Biaya *semifixed* adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

d. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu.

5. Penggolongan Biaya Atas Dasar Jangka Waktu Manfaatnya Atas dasar jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua:

a. Pengeluaran modal (*capital expenditures*)

Adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode akuntansi adalah satu tahun kalender).

b. Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditures*)

Adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut.

Bustami (2013: 11), mengungkapkan pengklasifikasian biaya yang umum digunakan adalah biaya dalam hubungan dengan:

1. Biaya dalam hubungan dengan produk.
Adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari:
 - a. Biaya bahan baku langsung
Adalah bahan baku yang merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari produk selesai dan dapat ditelusuri langsung kepada produk selesai.
 - b. Biaya tenaga kerja langsung
Adalah tenaga kerja yang digunakan dalam merubah atau mengonversi bahan baku menjadi produk selesai dan dapat ditelusuri secara langsung kepada produk selesai.
 - c. Biaya *overhead* pabrik
Adalah biaya selain bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung tetapi membantu dalam mengubah bahan mentah menjadi produk jadi. Biaya dalam hubungan dengan volume produksi.
2. Biaya dalam hubungan dengan volume atau perilaku biaya dapat dalam hubungan dengan departemen produksi. Adapun pengelompokkan biaya dalam hubungannya dengan departemen produksi yaitu :
 - a. Biaya dalam hubungannya dengan periode waktu.
 - b. Biaya dalam hubungannya dengan pengambilan keputusan.

Berdasarkan uraian diatas dapat dinyatakan bahwa klasifikasi biaya diperlukan untuk mengembangkan data biaya yang dapat membantu manajemen dalam mencapai tujuannya. Pengklasifikasian biaya ini juga memberikan informasi biaya berguna untuk menentukan harga pokok produksi maupun harga pokok penjualan.

2.1.4 Biaya Produksi

Menurut Rustrami (2014), “Biaya produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik”. Menurut Titin (2016), “Biaya produksi adalah biaya-biaya yang berkaitan dengan pembuatan barang dan penyediaan jasa”. Sedangkan Menurut Jannah Mukhlisotul (2018), “Biaya produksi adalah biaya-biaya terjadi untuk mengelolah bahan baku menjadi produk yang siap dijual”.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa biaya produksi merupakan seluruh dana yang dikeluarkan perusahaan dalam proses pembuatan suatu produk dengan tujuan menghasilkan

produk yang siap dipasarkan. Biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik.

2.1.5 Pengendalian Biaya

Definisi pengendalian biaya menurut Geiger (2014) sebagai berikut:

Pengendalian biaya merupakan serangkaian langkah yang dimulai dari penyusunan rencana biaya hingga tindakan yang dilakukan manajemen apabila terdapat perbedaan antara rencana biaya dan biaya yang dikeluarkan. Pengendalian biaya juga merupakan perbandingan kerja aktual dan kerja standar, penganalisaan selisih yang timbul untuk mengidentifikasi penyebab-penyebab yang dapat dikendalikan dan pengambilan keputusan untuk memperbaiki atau menyesuaikan perencanaan dan pengendalian pada masa mendatang.

Menurut Tandean (2013) ada beberapa tahapan dalam melaksanakan pengendalian biaya, yaitu:

1. Membandingkan rencana biaya dan biaya aktual untuk melihat besarnya penyimpangan dari biaya tersebut.
2. Menganalisa penyimpangan yang terjadi, perusahaan perlu mengetahui penyebab terjadinya penyimpangan biaya tersebut.
3. Mendiskusikan penyimpangan biaya tersebut kepada pihak-pihak yang bertanggung jawab.

Selain itu, Tandean (2013) menyimpulkan bahwa :

Manfaat pengendalian biaya ialah membantu manajemen untuk menyelesaikan permasalahan terkait penyimpangan biaya yang direncanakan untuk menyelesaikan permasalahan terkait penyimpanan biaya yang direncanakan dan biaya aktual sehingga perusahaan dapat terus mengembangkan proses produksi menjadi semakin efektif dan efisien.

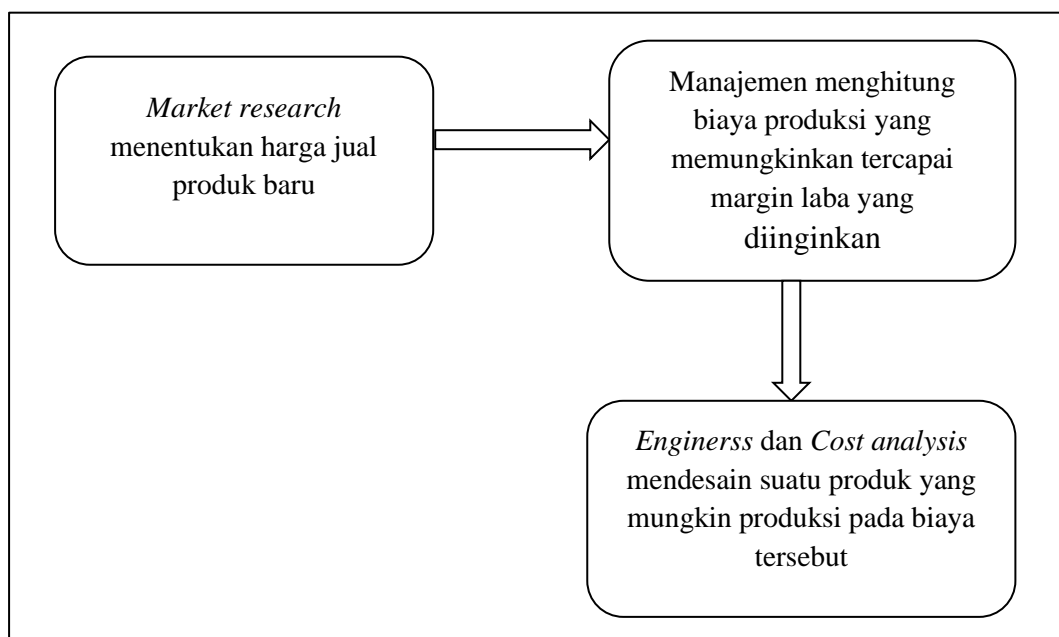
Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pengendalian biaya merupakan langkah-langkah yang dilakukan manajemen untuk dapat memperbaiki atau menyesuaikan perencanaan dan pengendalian terkait dengan selisih biaya aktual dan rencana biaya. Sehingga perusahaan dapat terus mengembangkan proses produksi menjadi semakin efektif.

2.2 Target Costing

2.2.1 Pengertian Target Costing

Menurut Indrawahyuni et all. (2020) “*Target Costing* adalah metode penetapan biaya maksimum yang dibolehkan untuk suatu produk baru dan kemudian mengembangkan suatu (*prototype*) yang dapat dibuat dan

didistribusikan dengan harga sebesar nilai target biaya maksimum tersebut dengan cara menguntungkan”. Menurut Salman (2016: 226), “*Target Costing* adalah penetapan biaya berdasarkan target, dimana perusahaan menentukan biaya yang harus dikeluarkan untuk barang atau jasa, berdasarkan harga pasar persaingan, dengan demikian perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan”. Menurut Eza Anugrah, et all. (2017). “*Target costing* adalah metode penentuan harga barang atau jasa yang didasarkan pada perkiraan harga maksimum yang dapat di bayar oleh pelanggan”.



Sumber: Widjaksono (2013)

Gambar 2.1 Ilustrasi Target Costing

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



Sumber: Widjaksono (2013)

Gambar 2.2 Ilustrasi Pendekatan *Target Costing* dengan Pendekatan Tradisional

Dari ilustrasi di atas perbedaan mendasar antara pendekatan tradisional dan pendekatan *target costing* adalah dalam hal tahapan desain produk dan penetapan harga jual. Secara tradisional proses produksi dimulai dari desain produk barang/jasa, dilanjutkan menghitung harga pokok produk, kemudian penetapan harga jual tidak bisa di dikte oleh perusahaan, alias sudah “*given*”. Contohnya saja adalah jasa *foto copy*, dimana harga jual pasar saat ini misalnya Rp350/lembar ukuran kertas A4 70 gram. Bila pengusaha menjual dengan harga di atas Rp350/lembar, tentu resikonya adalah tidak laku. Dalam kondisi demikian pengusaha dituntut agar dengan harga Rp350/lembar ia telah dapat mengantongi keuntungan yang memadai. Caranya tentu saja dengan “menekan” biaya, alias menetapkan target biaya produksi.

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

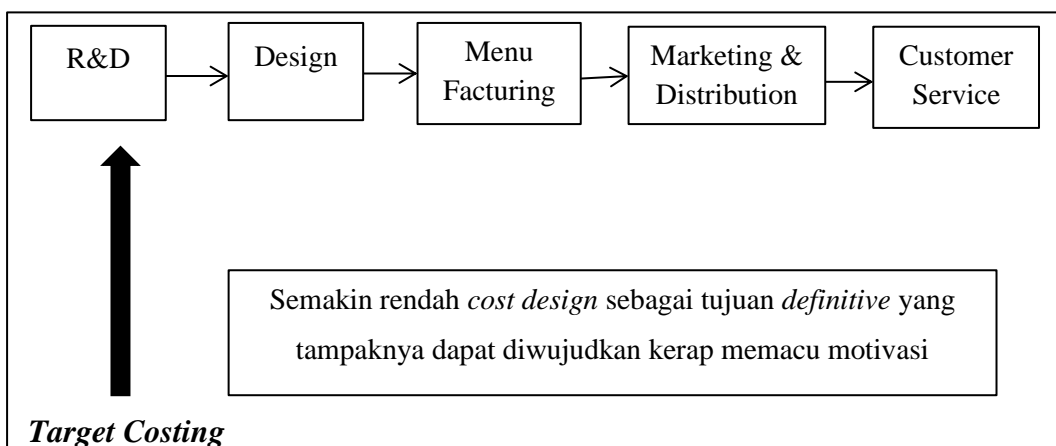
- a. Penentuan harga pokok produk adalah sesuai dengan yang diinginkan (*target*) sebagai dasar penetapan harga jual produk yang akan memperoleh laba yang diinginkan.

- b. Penentuan harga pokok sesuai dengan harga jual yang pelanggan rela membayarnya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *target costing* adalah penentuan biaya yang diinginkan untuk suatu produk berdasarkan harga yang kompetitif, sehingga produk tersebut akan dapat memperoleh laba yang diinginkan. Selain itu terdapat perbedaan yang mendasar dalam penentuan harga pokok produk antara pendekatan *target costing* dan pendekatan tradisional dalam hal tahapan desain produk dan penetapan harga jual produk.

2.2.2 Model Penerapan *Target Costing*

Perlu dipahami bahwa harga pokok produk tidak terlepas dari kegiatan sepanjang rantai nilai (*value chain*) yang dapat ditunjukkan seperti gambar berikut ini:



Sumber: Salman (2016: 227)

Gambar 2.3 Rantai Nilai dan *Target Costing*

Menurut Blocher et al. Terjemahan Tim Penerjemah Penerbit Salemba (2015), menjelaskan bahwa model penerapan *target costing* merupakan teknik yang disebut sebagai perhitungan biaya berdasarkan target, dimana perusahaan menentukan biaya yang harus dikeluarkan untuk barang dan jasa berdasarkan harga kompetitif, dengan demikian perusahaan dapat memperoleh laba yang diinginkan:

$$\text{Target Costing} = \text{Harga Pasar} - \text{Laba Yang Diinginkan}$$

Berdasarkan uraian tersebut model penerapan *target costing* adalah ketentuan-ketentuan yang harus dilakukan untuk menentukan suatu cara menurunkan biaya produk, agar biaya produk yang direalisasi dapat sesuai dengan biaya yang tepat. Ketentuan-ketentuan yang diterapkan dalam metode *target costing*, yaitu: menentukan harga pasar, menentukan laba yang diinginkan, menghitung biaya target pada harga pasar dikurangi dengan laba yang diinginkan, dan menggunakan rekayasa nilai untuk menentukan cara menurunkan biaya produk.

2.2.3 Tahap-tahap Pengimplementasian *Target Costing*

Target costing merupakan cara yang sangat bermanfaat untuk mengelola kebutuhan terhadap *trade off* antara peningkatan fungsionalitas dan semakin tingginya biaya. Adapun tahap-tahap pengimplementasian pendekatan target costing menurut Blocher et al. Terjemahan Tim Penerjemah Penerbit Salemba (2015) adalah:

1. Menentukan harga pasar.
2. Menentukan laba yang diinginkan.
3. Menghitung biaya target (*target cost*) pada harga pasar dikurangi laba yang diharapkan.
4. Menggunakan rekayasa nilai (*value engineering*) untuk menentukan cara menurunkan biaya produksi

Menurut Supriyatna (2015), bila menggunakan metode *target costing* biaya produksi yang seharusnya dipenuhi bisa dilihat dengan menggunakan formula berikut ini:

$$\text{TC}_i = \text{P}_i - \text{M}_i$$

Keterangan: TC_i = *Target Costing* (target biaya) per unit produk i

P_i = Harga Pasar per unit produk i

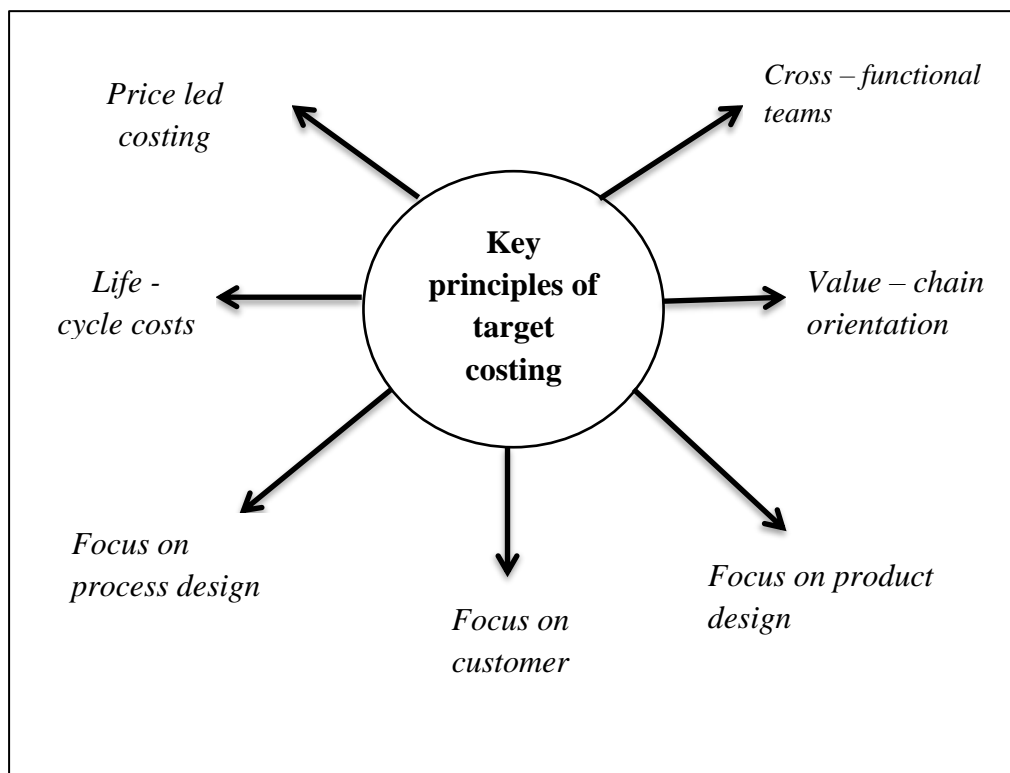
M_i = Laba yang diinginkan per unit produk i

Menurut Eza Anugrah, et all. (2017), “Untuk menghitung biaya produksi menggunakan *target costing* (TCi) dimulai pada harga pasar per unit produk (Pi) dan kemudian mengurangnya dengan laba yang diinginkan per unit produk (Mi) yang didapat dari 30% laba yang diinginkan perusahaan dikali dengan harga pasar”.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tahapan dalam pengimplementasian *target costing* diterapkan perusahaan dengan tujuan untuk dapat bersaing dan memperoleh keunggulan yang kompetitif. Sehingga perusahaan dapat menerapkannya sebagai acuan saat proses produksi berjalan.

2.2.4 Prinsip-Prinsip Penerapan Target Costing

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



Sumber: Witjaksono (2013)

Gambar 2.4 Prinsip-Prinsip Penerapan Target Costing

Berikut penjelasan gambar diatas menurut Witjaksono (2013):

- a. *Price Led Costing*, dalam prinsip ini sistem *target costing* menetapkan target biaya dengan mengurangi *required profit margin* dari harga pasar yang diharapkan. Harga pasar dikendalikan oleh situasi pasar dan target laba ditentukan persyaratan keuangan dari suatu perusahaan dan industrinya. *Price Led Costing* mempunyai dua sub prinsip yang penting yaitu:
 - 1) Harga pasar mendefinisikan rencana produk dan laba. Rencana tersebut harus sering dianalisis agar *portofolio* produk perusahaan memberikan sumberdaya hanya kepada produk yang menghasilkan *margin laba* yang *konsisten* dan dapat diandalkan.
 - 2) Proses *target costing* digerakkan oleh *competitive intelligence* dan analisis yang aktif. Pemahaman tentang latar belakang harga pasar digunakan untuk melindungi ancaman dan tantangan yang *kompetitif*.
- b. *Focus on Customers*, dalam prinsip ini sistem *target costing* digerakkan oleh pasar (*market driven*). Persyaratan pelanggan atas kualitas, biaya dan waktu secara *simultan diintegrasikan* ke dalam produk, keputusan proses, dan mengarahkan analisis biaya. Target biaya tidak boleh dicapai dengan mengorbankan *features* yang diinginkan pelanggan, menurunkan kinerja atau keandalan suatu produk atau dengan menunda pengenalan produk di pasar.
- c. *Focus on Design*, dalam prinsip ini sistem *target costing* mempertimbangkan desain produk dan proses sebagai kunci terhadap manajemen biaya. Perusahaan menghabiskan lebih banyak waktu pada tahap desain dan mengurangi waktu sampai ke pasar (*time to market*) dengan menghilangkan perubahan-perubahan yang mahal dan menghabiskan banyak waktu yang diperlukan dikemudian hari. Sebaliknya metode reduksi biaya tradisional memfokuskan pada skala ekonomi, *kurva* pembelajaran, dan perbaikan hasil dalam mengelola biaya.
- d. *Cross-functional*, mengemukakan bahwa: *Target costing* menggunakan tim produk dan proses, dengan anggota-anggota dari desain dan perancangan *manufacturing*, produksi, penjualan dan pemasaran, pengadaan material, akuntansi biaya, servis dan pendukung. Tim lintas fungsional ini juga termasuk peserta dari luar, seperti pemasok, pelanggan, *dealer*, *distributor*, dan penyedia *servis*.
- e. Pengurangan Biaya dalam Siklus Hidup (*life cycle*), dalam prinsip ini *target costing* mempertimbangkan seluruh biaya produk selama hidupnya, seperti harga pembelian, biaya operasi, pemeliharaan dan reparasi, serta biaya *distribusi*. Tujuan *target costing* adalah meminimalisir biaya daur hidup (*life cycle cost*) baik untuk pelanggan maupun produsen.
- f. *Value Chain Involvement* (Keterlibatan Rantai Nilai), dalam prinsip

ini *target costing* melibatkan seluruh anggota rantai, seperti pemasok, *dealer*, *distributor*, dan penyedia jasa dalam proses. *Target costing* didasari hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pemasok dan anggota-anggota lain dari rantai nilai seperti *distributor*.

Berdasarkan uraian diatas bahwa *target costing* memerlukan prinsip-prinsip untuk diterapkannya dalam sebuah perusahaan, sehingga proses atau kegiatan *target costing* dapat menghasilkan laba yang konsisten dan dapat diandalkan. Terdapat 6 prinsip-prinsip *target costing*, yaitu: *Price Led Costing*, *Focus on Customers*, *Focus on Design*, *Cross-functional*, Pengurangan Biaya dalam Siklus Hidup (*life cycle*), dan *Value Chain Involvement* (Keterlibatan Rantai Nilai).

2.2.5 Manfaat *Target Costing*

Menurut Salman (2016: 233) *target costing* memberikan manfaat bagi perusahaan antara lain:

- a. Meningkatkan kepuasan pelanggan, yakni desain di fokuskan pada nilai-nilai pelanggan.
- b. Mengurangi biaya melalui desain yang lebih efisien dan efektif
- c. Membantu perusahaan mencapai profitabilitas yang diinginkan pada produk baru atau produk yang di desain ulang.
- d. Dapat mengurangi total waktu yang dibutuhkan untuk pembangunan produk, melalui peningkatan koordinasi manajer desain, manufaktur, dan pemasaran.
- e. Dapat meningkatkan kualitas produk secara menyeluruh, melalui desain yang dikembangkan secara hati-hati dan isu-sisu manufaktur yang dianggap penting dipertimbangkan secara jelas dan tahap desain.
- f. Memfasilitasi koordinasi desain, manufaktur, pemasaran, dan manajemen biaya, dalam menentukan biaya produk (*product cost*) dan siklus hidup penjualan (*sales life cycle*).

Berdasarkan teori tersebut manfaat utama *target costing* yaitu dengan mengurangi biaya melalui desain yang lebih efisien dan efektif, karena desain merupakan faktor penting dalam mengurangi biaya produksi. Oleh karena itu penetapan harga pokok produk sebagai dasar penetapan harga dapat mencapai target laba yang diinginkan.

2.2.6 Tujuan dan Alasan Menggunakan *Target Costing*

Menurut Eza Anugrah, et all. (2017), menyatakan bahwa:

Tujuan menggunakan *target costing* yaitu untuk merancang dan mengendalikan biaya produk pada tahap perencanaan dari pada mencoba

mengurangi biaya selama tahap manufaktur. *Target costing* merupakan contoh yang relevan yang dapat digunakan untuk tujuan strategi dan betapa pentingnya bagi perusahaan untuk mempunyai sistem yang mempertimbangkan pengukuran kinerja sepanjang rantai nilai (*value chain*) secara keseluruhan.

Selanjutnya alasan menggunakan *target costing* menurut Garrison dan Norren (2013) terdapat 2 alasan, yaitu:

1. Banyak perusahaan yang hanya mempunyai sedikit kontrol atas harga pasar (permintaan dan penawaran) benar-benar menentukan harga dan perusahaan yang tidak mau berusaha mengetahui hal ini akan berbahaya. Karena ituantisipasi dari harga pasar dilakukan dengan menggunakan *target costing* untuk mengendalikan biaya.
2. Kebanyakan biaya dari produk ini ditentukan pada tahap desain sehingga sekali produk itu sudah didesain dan masuk dalam proses produksi. Tidak banyak yang dapat dilakukan untuk mengurangi biayanya secara signifikan, padahal kesempatan untuk mengurangi biaya kebanyakan berasal dari desain produk. Misalnya, dengan menjadikannya mudah dibuat, menggunakan bahan yang tidak mahal namun dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dan alasan menggunakan *target costing* yaitu untuk merancang dan mengendalikan biaya produk pada tahap perencanaan dari pada mencoba mengurangi biaya selama tahap manufaktur. Selain itu alasan menggunakan *target costing* agar perusahaan dapat mengontrol penggunaan bahan baku sehingga biaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.3 Value Engineering

Menurut Geiger (2014), menyatakan bahwa:

Value Engineering merupakan evaluasi sistematis terhadap desain pada suatu proyek, seperti mengkaji dan meneliti unsur biaya pada setiap kegiatan produksi agar perusahaan bisa menurunkan biaya proyek secara keseluruhan. *Value Engineering* juga salah satu metode pengendalian biaya pada *target costing* dengan mengevaluasi tiap tahap *product's life cycle* sehingga memungkinkan untuk mengurangi biaya tanpa menurunkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *value engineering* merupakan metode pengurangan biaya dalam *target costing*, metode ini bekerja

sistematis dengan mengamati proses yang tidak efisien dalam proyek. Hal yang perlu diperhatikan bahwa *value engineering* dapat mengurangi biaya tanpa mengurangi kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

2.4 Laba

Menurut Subramanyam (2014: 370), mengartikan laba sebagai berikut:

Laba mencerminkan pengambilan kepada pemegang ekuitas untuk periode bersangkutan, sementara *po-pos* dalam laporan merinci bagaimana laba didapat”. Laba yang maksimal dapat didapat dari efisien biaya yang dilakukan perusahaan. Biaya efisien yang akan meningkat laba yang diinginkan oleh perusahaan. Sistem penggunaan biaya yang tepat dalam perusahaan akan memaksimalkan laba semaksimal mungkin. Tujuan utama laporan laba rugi adalah untuk menjelaskan bagaimana menentukan laba, dengan melaporkan komponen pentingnya sebagai pos terpisah.

Menurut Harahap (2015: 112), mendefinisikan laba yaitu:

Laba adalah sebagai jumlah yang berasal dari pengurangan harga pokok produksi, biaya lain, dan kerugian dari penghasilan atau penghasilan operasi. Laba adalah pendapatan dan keuntungan dikurangi dengan beban serta kerugian. Laba meringkas dampak keuangan akibat aktivitas operasi suatu bisnis. Laba dapat dikatakan sebagai parameter paling penting dari kinerja keuangan sebuah perusahaan.

Menurut Juwita & Satria (2017) “Laba adalah selisish antara pendapatan yang diterima perusahaan dari pelanggan atas penjualan barang atau jasa yang dihasilkannya dengan pengorbanan ekonomis yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh barang atau jasa tersebut”.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat dinyatakan bahwa laba dari suatu perusahaan sebagai tujuan utama, alat untuk mengukur prestasi, efektivitas, dan efisien dari suatu perusahaan. Laba juga diartikan sebagai keuntungan (yang diperoleh dengan menjual barang lebih tinggi daripada pembelinya, membuang uang, dan sebagainya).