

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Akuntansi Manajemen

Akuntansi dibagi ke dalam akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen. Salah satu perbedaannya terletak pada tujuan utama akuntansi keuangan bertujuan untuk menyajikan informasi kepada pihak eksternal perusahaan, seperti investor dan kreditor. Sedangkan tujuan akuntansi manajemen adalah menyajikan informasi kepada pihak internal seperti manajer perusahaan. Berikut pengertian akuntansi manajemen menurut beberapa para ahli.

Samryn (2015:4) “Akuntansi Manajemen merupakan bidang akuntansi yang berfokus pada penyediaan, termasuk pengembangan dan penafsiran informasi akuntansi bagi para manajer untuk digunakan sebagai perencanaan, pengendalian operasi dan dalam pengambilan keputusan”. Menurut Rudianto (2013:9) “Akuntansi Manajemen adalah sistem akuntansi di mana informasi yang dihasilkannya ditujukan kepada pihak-pihak internal organisasi, seperti manajer keuangan, manajer produksi, manajer pemasaran, dan sebagainya guna pengambilan keputusan internal organisasi”. Sedangkan menurut Indriani (2018:2) “Akuntansi manajemen adalah suatu kegiatan (proses) yang menghasilkan informasi keuangan bagi manajemen untuk pengambilan keputusan ekonomi dalam melaksanakan fungsi manajemen.”

Selanjutnya Siregar (2017:1) berpendapat bahwa: “Akuntansi manajemen (*management accounting*) adalah proses mengidentifikasi, mengukur, mengakumulasi, menyiapkan, menganalisis, menginterpretasikan, dan mengkomunikasikan kejadian ekonomi yang digunakan oleh manajemen untuk melakukan perencanaan, pengendalian, pengendalian, pengambilan keputusan, dan penilaian kinerja dalam organisasi”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa akuntansi manajemen adalah suatu proses akuntansi yang menyajikan informasi keuangan yang digunakan oleh pihak internal perusahaan

untuk membuat perencanaan, perumusan strategi dan mengambil keputusan ekonomi dalam melaksanakan fungsi manajemen.

2.2 Biaya

2.2.1. Pengertian Biaya

Setiap perusahaan baik perusahaan jasa maupun manufaktur pasti memerlukan biaya karena salah satu komponen yang sangat penting dalam menjalankan usaha adalah biaya karena untuk menunjang kegiatan produksi diperlukan pengeluaran biaya agar dapat menghasilkan barang atau jasa sehingga tujuan perusahaan memperoleh laba tercapai. Menurut Halim (2019:4) “Biaya merupakan pengeluaran yang sudah terjadi (*Expired*) yang digunakan dalam memproses produk yang dihasilkan”. Selanjutnya Mulyadi (2018:8) menyatakan bahwa “Biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”.

Arie (2016:2) “Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang akan kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”. Pengertian biaya menurut Ingga (2017:28) “Biaya adalah nilai kas atau setara kas yang dikorbankan untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan akan membawa manfaat bagi perusahaan baik sekarang maupun di masa mendatang”. Menurut Harnanto (2017:22) “Biaya (*cost*) adalah jumlah uang yang dinyatakan dari sumber-sumber (ekonomi) yang dikorbankan (terjadi dan akan terjadi) untuk mendapatkan sesuatu atau mencapai tujuan tertentu”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, maka dapat diartikan biaya adalah suatu pengorbanan sumber daya yang diukur dalam satuan uang guna memperoleh barang dan jasa yang bertujuan untuk memberikan manfaat sekarang atau dimasa yang akan datang.

2.2.2. Klasifikasi Biaya

Klasifikasi biaya sangat penting untuk membuat ikhtisar yang berarti atas perencanaan biaya. Keberhasilan dalam merencanakan dan mengendalikan biaya tergantung pada pemahaman atas hubungan antara biaya dan aktivitas bisnis. Dalam perusahaan biaya dapat diklasifikasikan sesuai dengan tujuan informasi biaya tersebut.

Siregar (2013:36) biaya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Ketelusuran Biaya
Berdasarkan ketelusuran biaya ke produk, biaya dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:
 - a. Biaya Langsung (*Direct Cost*)
Biaya langsung adalah biaya yang dapat ditelusur sampai kepada produk secara langsung. Seperti biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung
 - b. Biaya Tidak Langsung (*Indirect Cost*)
Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak dapat secara langsung ditelusur ke produk. Seperti biaya listrik, biaya penjualan dan biaya gaji karyawan.

2. Klasifikasi Biaya Menurut Perilaku (*Cost Behavior*)
Perilaku biaya adalah suatu gambaran tingkat aktivitas dapat berubah-ubah, naik atau turun. Perilaku biaya menggambarkan pola variasi perubahan tingkat aktivitas terhadap perubahan biaya. Berdasarkan perilakunya, biaya dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian yaitu:
 - a. Biaya Variabel (*Variable Cost*)
Biaya variabel adalah biaya dengan jumlah total berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan, namun biaya per unitnya relatif konstan, tidak dipengaruhi oleh perubahan kegiatan. Semakin tinggi biaya volume kegiatan, maka semakin tinggi pula total biaya variabel, begitu pula sebaliknya. Misalnya biaya bahan baku dan upah lembur tenaga kerja
 - b. Biaya Tetap (*Fixed Cost*)
Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tidak terpengaruh oleh tingkat aktivitas dalam kisaran tertentu. Walaupun tingkat aktivitas meningkat atau menurun, jumlah biaya tetap tidak berubah. Contohnya biaya sewa pabrik dan biaya gaji direktur produksi
 - c. Biaya Campuran (*Mixed Cost*)
Biaya campuran adalah biaya yang memiliki karakteristik biaya variabel dan biaya tetap. Sebagian unsur biaya campuran berubah sesuai dengan perubahan aktivitas. Contohnya biaya listrik, biaya pemeliharaan dan biaya tenaga kerja tidak langsung.

3. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Fungsi

Klasifikasi biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

- a. Biaya Produksi (*Production Cost*)
Biaya produksi adalah biaya untuk membuat bahan menjadi produk jadi. Biaya produksi meliputi biaya bahan baku, biaya bahan penolong dan biaya tenaga kerja langsung
- b. Biaya Pemasaran (*Marketing Expense*)
Biaya pemasaran adalah meliputi berbagai biaya yang terjadi untuk memasarkan produk atau jasa. Seperti biaya iklan, biaya promosi dan biaya sampel
- c. Biaya Administrasi Umum (*General and Administrative Expense*)
Biaya administrasi umum adalah biaya yang terjadi dalam rangka mengarahkan, menjalankan, dan mengendalikan perusahaan. biaya administrasi dan umum terjadi dalam fungsi administrasi dan umum. Seperti biaya gaji pegawai administrasi, biaya depresiasi gedung kantor, biaya gaji personalia dan biaya perlengkapan kantor.

4. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Elemen Biaya Produksi

Klasifikasi biaya menurut elemen biaya produksi, pada dasarnya aktivitas produksi adalah aktivitas mengolah bahan menjadi produk jadi. Pengolahan bahan dilakukan oleh tenaga kerja, mesin, peralatan, dan fasilitas pabrik lainnya. Berdasarkan fungsi produksi, biaya dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu:

- a. Biaya Bahan Baku (*Raw Material Cost*)
Biaya bahan baku adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi untuk diubah menjadi produk jadi. Contohnya untuk pembuatan buku diperlukan bahan berupa kertas, tinta, lem, dan benang. Kertas dan tinta dikategorikan sebagai bahan baku, sedangkan lem dan benang dikategorikan sebagai bahan penolong
- b. Biaya Tenaga Kerja Langsung (*Direct Labor Cost*)
Biaya tenaga kerja langsung adalah besarnya nilai gaji dan upah tenaga kerja yang terlibat langsung untuk mengerjakan produk. Contohnya upah tukang jahit dalam pembuatan pakaian dan upah tukang potong kayu dalam pembuatan mebel
- c. Biaya Overhead Pabrik (*Manufacture Overhead Cost*)
Biaya overhead adalah semua biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Misalnya gaji satpam pabrik, pegawai bagian gudang pabrik dan depresiasi gedung pabrik.

Dalam pembahasan laporan akhir ini penulis menggunakan penggolongan biaya yang digunakan berdasarkan elemen biaya produksi. Setiap perusahaan manufaktur tidak akan terlepas dari kegiatan menghitung biaya-biaya yang dikeluarkan, termasuk dalam menghitung biaya produksi dari

suatu produk yang akan dihasilkan. Dalam perusahaan manufaktur biaya produksi sering digunakan untuk mengolah bahan baku dari pemasok menjadi produk selesai yang siap dijual.

2.3 Harga Pokok Produksi

2.3.1 Pengertian Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi merupakan bagian penting dalam perhitungan penjualan produk untuk memberikan perbandingan biaya produksi dari waktu ke waktu. Menurut Riwayadi (2017: 25) “Harga Pokok Produksi merupakan penjumlahan biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik”. Sedangkan menurut Mowen (2019:152) menjelaskan bahwa “Harga pokok produksi adalah memperhitungkan jumlah biaya barang yang diselesaikan selama periode berjalan”.

Menurut Mulyadi (2018:14) menyatakan bahwa:

“Harga Pokok Produksi adalah kumpulan biaya produksi yang terdiri dari bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik ditambah persediaan produk dalam proses awal, dan dikurangi produk dalam proses akhir. Harga pokok produksi akan sama dengan biaya produksi apabila tidak ada persediaan produk dalam proses awal dan akhir”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga pokok produksi adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi untuk menghasilkan produk. Perhitungan harga pokok produksi digunakan untuk menentukan harga jual produk.

2.3.2 Unsur-unsur Harga Pokok Produksi

Manajemen memerlukan informasi biaya produksi yang sesungguhnya dikeluarkan untuk mengetahui kegiatan produksi dan pemasaran perusahaan dalam periode tertentu menghasilkan laba. Menurut Sahla (2020:10) terdapat tiga unsur utama dalam biaya suatu produk, yaitu:

1. Bahan Baku Langsung

Bahan baku langsung adalah semua bahan yang secara fisik dapat diidentifikasi sebagai bagian dari barang jadi dan dapat secara langsung ditelusuri secara sederhana dan ekonomis pada barang jadi tersebut.

2. Tenaga Kerja Langsung

Tenaga kerja langsung adalah seluruh tenaga kerja yang dapat ditelusuri secara fisik pada barang jadi dengan cara yang ekonomis.

3. Biaya *Overhead* Pabrik

Biaya *overhead* pabrik adalah semua biaya selain bahan baku yang langsung atau upah langsung yang berkaitan dengan proses produksi. Terdapat dua sub-klasifikasi dari *overhead* pabrik, yaitu:

- a. *Overhead* pabrik variabel, contohnya adalah energi, perlengkapan, dan sebagian besar upah tidak langsung.
- b. *Overhead* pabrik tetap, contohnya adalah gaji mandor (penyelia), pajak kekayaan, sewa, asuransi, dan penyusutan aktiva tetap.

2.3.3 Metode Penentuan Harga Pokok Produksi

Metode menghitung unsur-unsur biaya ke dalam biaya produksi. Menurut Mulyadi (2018:17) terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan dalam menentukan biaya produksi, yaitu:

1. *Full Costing*

Full Costing adalah metode penentuan biaya produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam kos produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik dan ditambah dengan biaya non produksi yaitu biaya pemasaran dan biaya administrasi umum. Sehingga unsur-unsur biaya produksi dengan metode *full costing* adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Unsur Biaya Produksi Metode Full Costing

Biaya Bahan Baku	XX
Biaya Tenaga Kerja Langsung	XX
Biaya Overhead Pabrik Variabel	XX
Biaya Overhead Pabrik Tetap	XX
Kos Produksi	XX

Sumber: Mulyadi (2018:18)

2. *Variable Costing*

Variabel Costing merupakan metode penentuan biaya produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik variabel ditambah dengan biaya

non produksi variabel yaitu biaya pemasaran variabel dan biaya administrasi umum variabel serta biaya tetap yaitu biaya *overhead* pabrik tetap, biaya pemasaran tetap, dan biaya administrasi dan umum tetap. Sehingga, unsur-unsur biaya produksi dengan metode *full costing* adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2

Unsur Biaya Produksi Metode Variable Costing

Biaya Bahan Baku	xx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	xx
Biaya Overhead Pabrik Variabel	xx
Kos Produksi	xx

Sumber: Mulyadi (2018:19)

2.3.4 Laporan Harga Pokok Produksi

Laporan harga pokok produksi menunjukkan seberapa besar penggunaan biaya-biaya yang digunakan, seperti biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Laporan harga pokok produksi menunjukkan penggunaan biaya yang digunakan selama periode tertentu. Menurut Mulyadi (2018:71) “Laporan Harga Pokok Produksi adalah rincian unsur biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik untuk menghasilkan suatu produk sampai selesai, laporan harga pokok produksi dirancang untuk memberikan informasi mengenai biaya-biaya tersebut. Berikut Laporan harga pokok produksi menurut Mulyadi (2018:65):

Tabel 2.3
Laporan Harga Pokok Produksi

Bahan Baku Langsung:		
Persediaan bahan baku awal	Rpxxx	
Pembelian bahan baku	xxx	
Bahan baku tersedia	xxx	
Persediaan akhir bahan baku	xxx	
Bahan baku yang digunakan		Rpxxx
Tenaga Kerja Langsung		
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik		
Bahan baku tidak langsung	Rpxxx	
Tenaga kerja tidak langsung	xxx	
Penyusutan pabrik	xxx	
Asuransi biaya	xxx	
Total biaya <i>overhead</i> pabrik		xxx
Total biaya manufaktur		xxx
Persediaan barang dalam proses		xxx
		xxx
Persediaan akhir dalam proses		xxx
Harga Pokok Produksi		xxx

Sumber: Mulyadi (2018:65)

2.4 Penyusutan Aset Tetap

Warren (2017:486) “Aset Tetap (*Fixed asset*) adalah aset yang bersifat jangka panjang atau secara relatif memiliki sifat permanen seperti peralatan, mesin, gedung, dan tanah”.

Rudianto (2018:159) “Penyusutan adalah pengalokasian harga perolehan aset tetap menjadi beban ke dalam periode akuntansi yang menikmati manfaat dari aset tetap tersebut”. Sedangkan menurut Sasongko (2017:256) “Depresiasi/Penyusutan adalah alokasi biaya perolehan aset tetap

selama masa manfaatnya. Beban depresiasi akan dibebankan di laporan laba rugi pada periode terjadinya”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penyusutan adalah biaya yang dialokasikan untuk aset tetap selama periode tertentu.

Rudianto (2018:160) metode-metode yang dapat digunakan untuk perhitungan beban penyusutan, yaitu:

1. Metode Garis Lurus

Metode garis lurus adalah metode perhitungan penyusutan aset tetap dimana setiap periode akuntansi menerima beban yang sama rata.

$$\text{Penyusutan} = \frac{\text{Harga Perolehan} - \text{Nilai Sisa}}{\text{Taksiran umur ekonomis aset}}$$

2. Metode Jam Jasa

Metode jam jasa adalah metode penghitungan penyusutan aset tetap, dimana beban penyusutan pada suatu periode akuntansi dihitung berdasarkan jumlah jam pemanfaatan aset tetap tersebut selama suatu periode akuntansi.

$$\text{Penyusutan} = \frac{\text{Harga perolehan} - \text{Nilai sisa}}{\text{Taksiran jam pemakaian total}}$$

3. Metode Hasil Produksi

Metode hasil produksi adalah penghitungan penyusutan aset tetap, dimana beban penyusutan selama suatu periode akuntansi dihitung berdasarkan berapa banyak produk yang dihasilkan dalam periode akuntansi tersebut dengan menggunakan aset tetap tersebut.

$$\text{Penyusutan} = \frac{\text{Harga perolehan} - \text{Nilai sisa}}{\text{Taksiran jumlah total produk yang dihasilkan}}$$

4. Metode Beban Menurun

Metode beban menurun terbagi menjadi empat, yaitu:

a. Metode jumlah angka tahun

Metode jumlah angka tahun adalah metode perhitungan penyusutan aset tetap, dimana beban penyusutan pada suatu periode akuntansi dihitung dengan cara mengalikan harga perolehan aset tetap yang telah dikurangi dengan nilai sisanya dengan bagian pengurang yang

setiap tahunnya selalu berkurang. Bagian pengurang tersebut dihitung dengan cara membagi bobot untuk tahun bersangkutan dengan jumlah angka tahun angka selama umur ekonomis aset.

$$\text{Penyusutan} = (\text{Harga Perolehan} - \text{Nilai Sisa}) \times \frac{\text{Bobot tahun yang bersangkutan}}{\text{jumlah angka tahun umur ekonomis}}$$

b. Metode saldo menurun

Metode saldo menurun adalah metode penghitungan penyusutan aset tetap dimana beban penyusutan selama suatu periode akuntansi dihitung dengan cara menetapkan tarif beban penyusutan tahunan dimana tarif beban tersebut dihitung dengan mengurangkan 1 dengan akar dari nilai sisa dibagi dengan harga perolehan aset tetap.

$$T = 1 - \sqrt[n]{\frac{NS}{HP}}$$

2.5 Pengertian Laba

Pada umumnya setiap perusahaan pasti memiliki tujuan untuk memperoleh laba, laba yang diperoleh sangat berperan terhadap kelangsungan hidup perusahaan guna menunjang kegiatan dalam memproduksi barang jadi yang akan dijual sehingga menghasilkan keuntungan. Menurut Kasmir (2016:45) “Laba adalah selisih dari jumlah pendapatan dan biaya, dengan hasil jumlah pendapatan perusahaan lebih besar dari jumlah biaya”. Sedangkan menurut Utari (2016:86) “Laba adalah prestasi seluruh karyawan dalam suatu perusahaan yang dinyatakan dalam bentuk angka keuangan yaitu selisih positif antara pendapatan dikurangi beban (*expenses*)”.

Rudianto (2013:2) menjelaskan bahwa “Laba adalah selisih 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 pengertian menurut para ahli yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa laba adalah pendapatan lebih dari penjualan perusahaan yang telah dikurangi biaya-biaya pengeluaran, semakin banyak

laba yang diperoleh maka semakin semakin baik kelangsungan hidup perusahaan.

2.6 *Target Costing*

2.6.1 *Pengertian Target Costing*

Target costing berhubungan dengan perencanaan produk dan proses yang digunakan untuk memproduksi, dengan perencanaan biaya produk bisa dihasilkan pada biaya yang memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan pada perkiraan harga pasaran. Menurut Samryn (2015:361) “*Target Costing* adalah suatu 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 secara menguntungkan”.

Selanjutnya Rahmi (2021:113) mendefinisikan “*Target Costing* merupakan suatu metode untuk menentukan biaya produk atau jasa berdasarkan harga (target harga) yang mampu untuk pelanggan bayarkan”. Sedangkan menurut Rudianto (2013:145) “*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”.

Selanjutnya Krismiaji (2019:337) menyatakan bahwa:

“*Target Costing* adalah proses penentuan biaya maksimum yang dimungkinkan bagi pembuatan sebuah produk baru dan kemudian merancang prototipe yang menguntungkan dengan kendala biaya maksimum yang ditetapkan”.

Target biaya untuk pembuatan sebuah produk dihitung dengan cara mengurangi harga jual dengan laba yang diinginkan sebagai berikut:

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

Dari beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat diketahui bahwa *target costing* adalah metode yang dapat digunakan untuk manajemen biaya

dalam perbaikan dan pengurangan biaya operasional produk dimasa depan sehingga menghasilkan produk yang dipasarkan sesuai harga pasar guna mencapai laba yang optimal.

2.6.2 Karakteristik *Target Costing*

Rudianto (2013:148) *target costing* mempunyai beberapa karakteristik khusus yang membedakan dengan *cost based pricing* yaitu:

- a. *Target costing* digunakan pada tahap perencanaan dan desain. Tidak seperti *standar costing* yang digunakan pada tahap produksi, *target costing* lebih banyak digunakan pada tahap perencanaan dan desain
- b. *Target costing* merupakan perencanaan biaya atau pengurangan biaya, bukan pengendalian biaya
- c. *Target costing* lebih cocok digunakan oleh perusahaan yang berorientasi pada perakitan yang membuat beraneka ragam produk dalam jumlah sedang dan sedikit
- d. *Target costing* digunakan untuk pengendalian spesifikai desain dan teknik produksi. Oleh karena itu *target costing* lebih banyak berorientasi pada manajemen dan teknik dibandingkan dengan akuntansi.

2.6.3 Tujuan *Target Costing*

Ayuandiani (2021:183) tujuan *target costing* adalah untuk merancang biaya produk pada tahap perencanaan. *Target costing* merupakan contoh relevan yang dapat digunakan sebagai tujuan strategi dan langkah penting bagi perusahaan agar menerapkan sistem yang mempertimbangkan pengukuran kinerja sepanjang *value chain* (rantai nilai) secara keseluruhan.

Alasan menggunakan *target costing* berhubungan dengan pengamatan karakteristik dari *market* dan *cost*, yaitu:

1. Perusahaan pada umumnya hanya melakukan sedikit kontrol atas harga Pasar (tempat bertemunya permintaan dan penawaran) merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan harga sebuah produk. Jika perusahaan mengabaikan hal tersebut, maka akan mengancam *continuitas* perusahaan itu sendiri. Sehingga, untuk mengantisipasi harga pasar ditentukan oleh permintaan dan penawaran, maka harga pasar dilakukan dengan menggunakan *target costing*

2. Pada umumnya biaya dari sebuah produk ditentukan oleh desain produk. Hal ini ditandai dengan banyaknya produk yang memiliki biaya desain mahal, sehingga ketika produk tersebut telah didesain dan masuk dalam proses produksi, maka perusahaan tidak dapat menjalankan strategi untuk mengurangi biaya desain produk. *Target costing* sebaiknya dilakukan pada tahap perencanaan produk, agar perusahaan mampu mengurangi biaya operasional produk, salah satunya adalah biaya desain saat produk belum berada pada tahap manufaktur.

2.6.4 Prinsip-Prinsip Penerapan *Target Costing*

Rudianto (2013:146) proses penerapan *target costing* menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Harga Jual Mendahului Biaya
Sistem *target costing* merupakan target biaya dengan mengurangi margin laba yang diharapkan dari harga pasar yang kompetitif. Harga pasar dikendalikan oleh situasi pasar dan target laba ditentukan oleh kondisi keuangan suatu perusahaan industri yang gelutinya.
 - a. Harga pasar mendefinisikan rencana produk dan laba. Rencana tersebut harus selalu dianalisis agar portofolio produk perusahaan memberikan sumber daya hanya kepada produk yang menghasilkan margin laba yang konsisten dan dapat diandalkan
 - b. Proses *target costing* digerakkan oleh *competitive intelligence* and analisis yang aktif. Pemahaman tentang latar belakang harga pasar digunakan untuk menandingi ancaman dan tantangan kompetitif.
2. Fokus Pada Pelanggan
Sistem *target costing* digerakkan oleh pasar. Peryaratan 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 kenadalan suatu produk, atau menunda peluncuran produk di pasar
3. Fokus Pada Desain
Sistem *target costing* mempertimbangkan desain produk dan 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 dikemudian hari. Sebaliknya, metode reduksi biaya tradisional memfokuskan pada skala ekonomi, kurva pembelajaran, reduksi pemborosan, perbaikan hasil dalam mengelola biaya.
 - a. Sistem *target costing* mengelola biaya sebelum biaya terjadi.
 - b. Sistem *target costing* menantang insinyur melihat pengaruh biaya terhadap produk, teknologi, dan desain proses. Semua keputusan

disaring berdasarkan besarnya biaya yang telah ditetapkan terlebih dulu.

- c. Sistem *target costing* mendorong semua bagian organisasi untuk menguji produk terlebih dulu sebelum dibuat.

2.6.5 Langkah-langkah Mengimplementasikan *Target Costing*

Rudianto (2013:148) untuk mengimplementasikan metode *target costing* dalam perusahaan, terdapat serangkaian fase yang harus dilalui oleh perusahaan, yaitu:

1. Menentukan Harga Jual yang Kompetitif
Terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh manajemen seperti harga produk pesaing, daya beli masyarakat, kondisi perekonomian secara umum, nilai tukar rupiah, dan sebagainya
2. Menentukan Laba yang Diharapkan
Setelah dapat menentukan harga jual produknya dengan mempertimbangkan mekanisme pasar yang berlaku, perusahaan harus menentukan harga jual per unit produknya. Penentuan harga jual per unit produk ini dipengaruhi oleh berbagai hal terkait, seperti pangsa pasar (*market share*) yang ingin diperoleh, tingkat pertumbuhan yang ingin dicapai perusahaan, volume penjualan yang direncanakan, dan sebagainya
3. Menetapkan Target Biaya
Berdasarkan harga jual yang telah ditentukan dikurangi dengan laba per unit produk yang diharapkan, perusahaan dapat menentukan tingkat biaya yang diharapkan untuk menghasilkan produk yang diinginkan. Harga jual yang ditetapkan harus mewakili harga pasar supaya menjadi unsur penting dalam bersaing. Rumus yang digunakan untuk menentukan target biaya, sebagai berikut:

Target Biaya= Harga Jual-Laba yang Diharapkan

4. Melakukan Rekayasa Nilai
Rekayasa nilai adalah semua upaya yang dianggap perlu untuk memodifikasi produk perusahaan dengan biaya yang lebih rendah yang tetap disertai upaya memberikan nilai (*value*) yang optimal kepada pelanggan. Rekayasa nilai (*value*) mencakup upaya mengidentifikasi berbagai cara yang dapat digunakan untuk menurunkan biaya produksi. Rekayasa nilai digunakan dalam *target costing* untuk menurunkan biaya produk dengan cara menganalisis *trade-off* antara:
 - a. Jenis dan tingkat yang berbeda dalam fungsionalitas produk.
 - b. Biaya produk total.

5. Menggunakan *Kaizen Costing* dan Pengendalian Operasi

Kaizen berarti perbaikan secara terus menerus untuk mencari cara yang lebih baik dalam proses pengerjaan sesuatu. Berkaitan dengan proses produksi, berarti upaya berkelanjutan untuk mencari metode yang lebih baik dalam proses produksi. Sedangkan berkaitan dengan perhitungan biaya merupakan upaya untuk terus mencari metode produksi yang menurunkan biaya produksi suatu produk tertentu.

2.6.6 Kendala dalam Menerapkan *Target Costing*

Ayuandiani (2021:192) penggunaan *target costing* akan membantu manajemen mengurangi risiko kegagalan dalam meluncurkan produk baru. Penerapan *target costing* akan mengalami beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Munculnya Konflik
Konflik antar berbagai pihak yang terlibat dalam proses penentuan biaya target. Misalnya, konflik antara bagian desain produk merasa selalu ditekan untuk melakukan penghematan biaya agar biaya target dapat tercapai, sementara bagian desain merasa bahwa bagian pemasaran menghambur-hamburkan biaya.
2. Menurunnya Motivasi
Adanya tekanan yang terus menerus untuk mencapai biaya target dengan waktu yang telah ditentukan dapat menurunkan atau bahkan menghilangkan motivasi para pegawai yang terlibat dalam proses penentuan biaya target.
3. Terlambatnya Produk Sampai ke Pasar
Siklus rekayasa nilai yang beruang untuk mencapai biaya target yang ditentukan dapat menyebabkan terlambatnya suatu produk sampai ke pasar. Saat biaya target sudah tercapai, terdapat entitas lain (pesaing) yang dapat mengeluarkan produk dengan harga yang lebih rendah dari harga target entitas atau bahkan selera konsumen sudah berubah.