

**Analisis Pendekatan Target Costing Dalam Rangka  
Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi pada  
PT. Mega Satwa Perkasa**

**SKRIPSI**

Oleh

**ARIZAL KURNIA SYAWAL**

**NIM 105730492114**



**Program Studi Akuntansi**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH**

**MAKASSAR**

**2018**

## **PERSEMBAHAN**

Sujud syukur ku persembahkan pada ALLAH yang maha kuasa, berkat dan rahamat detak jantung, denyut nadi, nafas dan putaran roda kehidupan yang diberikan-Nya sehingga saat ini saya dapat mempersembahkan skripsi saya pada orang-orang tersayang:

Kedua orang tua saya, Bapak (Subargono ) dan Ibunda ( Samiasih) Tercinta yang tak pernah lelah membesarkan ku dengan penuh kasih sayang, serta memberi dukungan, perjuangan, motivasi dan pengorbanan dalam hidup ini.

Terimakasih kepada kakak pertama saya beserta suaminya ( Marni Mulia.,ST dan Alm.Muhammad Taufiq Hasan,.SE ) dan kakak kedua saya beserta suaminya (Dian Dwi Lestari,.SE dan Ir.Hamka Sudirman,.ST) yang selalu memberikan dukungan, semangat. Terima kasih buat kedua kakak saya.

Sahabat saya (Manda Sari Amd,.Kep,.) yang selalu memberi semangat dan dukungan serta canda tawa , susah senang dirasakan bersama dan sahabat yang lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terima kasih buat kalian semua.

## **MOTTO HIDUP**

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan) maka kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada ALLAH hendaknya kamu berharap”.

Berangkat dengan penuh keyakinan, berjalan dengan penuh keiklasan, bersabar dalam menghadapi cobaan.



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : "Analisis Penerapan Target Costing Dalam Rangka Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi pada PT. Mega Satwa Perkasa"

Nama Mahasiswa : Arizal Kurnia Syawal  
No Stambuk/NIM : 105730492114  
Program Studi : Akuntansi  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Rabu tanggal 22 Desember 2018..

Makassar, Desember 2018

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,

Dr. Ansyarif Khalid, SE., M.Si. Ak. CA.  
NIDN: 09216096601

Pembimbing II,

Chairul Ihsan, SE., M. Ak.  
NIDN: 0908028803

Diketahui :

Dekan,

Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, SE., MM  
NBM: 903078

Ketua,

Prodi Manajemen

Ismail Badollahi, SE., M.Si. Ak. CA. CSP.  
NBM: 1073428





**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN AKUNTANSI**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

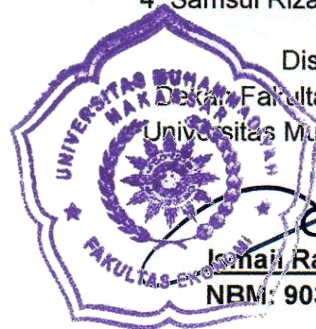
**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi atas Nama Arizal Kurnia Syawal, 105730492114, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0013/2018 M, Tanggal 15 Rabiul Akhir 1440 H/ 22 Desember 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

15 Rabiul Akhir 1440 H  
Makassar, \_\_\_\_\_  
22 Desember 2018 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM (.....)  
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....)  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....)  
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Ansyarif Khalid, SE.,MSi. Ak. CA. (.....)  
2. Dr. Edi jusriadi, SE., MM (.....)  
3. Muchriana Muchran, SE., M.Si. Ak. CA. (.....)  
4. Samsul Rizal, SE., MM (.....)



Disahkan oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

**Ismail Rasulong, SE., MM**  
NBM: 903078





**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN AKUNTANSI**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arizal Kurnia Syawal

Stambuk : 105730492114

Program Studi : Akuntansi

Dengan Judul : "Analisis Penerapan Target Costing Dalam Rangka Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi pada PT. Mega Satwa Perkasa".

Dengan ini menyatakan bahwa :

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar. Dan telah diujikan pada tanggal 22 Desember 2018.

Makassar, 22 Desember 2018



Yang membuat Pernyataan,

*Arizal Kurnia Syawal*  
Arizal Kurnia Syawal

Diketahui Oleh :

Dekan,  
Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar



*Ismail Rasulong*  
**Ismail Rasulong, SE., MM**  
NBM: 903078

Ketua,  
Jurusan Akuntansi

*Ismail Badollahi*  
**Ismail Badollahi, SE., M.Si., Ak.CA.CSP**  
NBM: 1073428

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Pendekatan *Target Costing* Dalam Rangka Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi PT. Mega Satwa Perkasa”. Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Jamaluddi Malik, SE.,MM dan ibu Nursatma yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih dan saudara – saudarku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini, dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Serta tak lupa penulis ucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Dr.H.Ansyarif Khalid,.SE,.MSI,.AK,.CA selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, memberikan masukan yang tak bosan - bosannya, membina yang tak henti-hentinya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tanpa adanya kendala, begitu pula Bapak Chaerul Ichsan, SE.,M.Ak. selaku pembimbing II yang telah berkenaan membantu selama penyusunan skripsi, membenarkan kesalahan penulis, memberikan masukan

masukan dan motivasi yang dapat menjadikan skripsi ini selesai tanpa adanya kendala.

Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi - tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman rahim, SE.,MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasullong, SE., MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Ismail Badollahi, SE., M.Si. Ak., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak/ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah. Para staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Seluruh Staff Kantor PT. Mega Satwa Perkasa.
6. Rekan - rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Akuntansi angkatan 2014 terkhusus kepada kelas ak 7 - 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.

7. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

*Billahi fisabilil Haq fastabiqul khairat, Wassalamualaikum Wr.Wb*

Makassar, Oktober 2018

Arizal Kurnia Syawal



## ABSTRAK

Arizal Kurnia Syawal ,2018. Analisis Pendekatan Target costing dalam Rangka Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi pada PT Mega Satwa Perkasa. Skripsi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh “Pembimbing I Bapak Ansyarif khaliq dan Pembimbing II Bapak Chaerul ichsan”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui klasifikasi biaya produksi DOC ( Day Old Chiken/Anak Ayam Umur satu hari) pada PT Mega Satwa Perkasa, tahun 2016 dan 2017, untuk menganalisa pendekatan *target costing* agar dapat meningkatkan efisiensi biaya produksi DOC dan untuk membandingkan antara biaya standar dan *target costing*. Dari hasil analisis mengenai perhitungan standar biaya produksi dalam memproduksi DOC, terlihat bahwa standar biaya produksi tahun 2016 sebesar Rp. 33.114.521.366. Dan tahun 2017 Rp. 33.901.523.225. Berdasarkan hasil analisis perbandingan penerapan *target costing* dengan standar biaya produksi perusahaan mengenai pelaksanaan *target costing* jauh lebih efisien, dimana dengan penerapan target costing, maka perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya pada tahun 2016, yaitu sebesar Rp. 5.114.521.366 Dan tahun 2017 Sebesar Rp. 2.506.523.225.

**Kata kunci:** *Target Costing*, Efisiensi Biaya Produksi

## **ABSTRACT**

Arizal Kurnia Syawal, 2018. Analysis of Target Costing Approach in Order to Increase the Efficiency of Production Costs at PT Mega Satwa Perkasa. Thesis Accounting Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Guided by "Advisor I Mr. Ansyarif khaliq and Advisor II Mr. Chaerul ichsan".

This study aims to determine the classification of the production costs of DOC (Day Old Chiken / One-day Chicks) in PT Mega Satwa Perkasa, 2016 and 2017, to analyze the target costing approach in order to increase the cost efficiency of DOC production and to compare the standard costs and target costing. From the results of the analysis of the standard calculation of production costs in producing DOC, it appears that the standard production costs in 2016 amounted to Rp. 33,114,521,366. And in 2017 Rp. 33,901,523,225. Based on the results of a comparative analysis of the implementation of target costing with the standard production costs of the company regarding the implementation of target costing is much more efficient, where by implementing target costing, then companies can get cost savings in 2016, which is Rp. 5,114,521,366 and in 2017 amounting to Rp. 2,506,523,225.

Keywords: Target Costing, Production Cost Efficiency

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b> .....	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK BAHASA INDONESIA</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB I TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
A. Pengertian akuntansi Biaya.....	6
B. Pengertian Biaya.....	7
C. Siklus Biaya .....	8
D. Klasifikasi Biaya .....	9
E. Pengertian Target Costing .....	14

F. Tujuan Dan Alasan Menggunakan <i>Target Costing</i> .....	18
G. Penerapan Target Costing Untuk Penentuan Harga Target	19
H. Prinsip-prinsip Penerapan <i>Target Costing</i> .....	20
I. Kendala Menerapkan <i>Target Costing</i> .....	23
J. Asumsi Dasar <i>Target Costing</i> .....	23
K. Kelemahan <i>Target Costing</i> .....	24
L. <i>Target Costing</i> dalam Praktek .....	25
M. Penelitian Terdahulu .....	28
N. Kerangka Pikir.....	33
O. Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
A. Jenis Penelitian .....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	35
C. Defenisi Operasional Variabel .....	35
D. Populasi Dan Sampel Penelitian .....	36
E. Metode Pengumpulan Data.....	36
F. Jenis dan Sumber Data.....	37
G. Teknik Analisis .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	40
B. Struktur Organisasi .....	41
C. Uraian Tugas .....	42
D. Hasil Penelitian .....	44
E. Pembahasan .....	60



<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>63</b>
A. Kesimpulan .....	63
B. Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian yang Relevan	28
Tabel 4.1	Data produksi DOC tahun 2017	48
Tabel 4.2	Besarnya Biaya Bahan Baku tahun 2017	48
Tabel 4.3	Data Biaya Tenaga Kerja Tahun 2017	49
Tabel 4.4	Laporan Biaya Overhead Pabrik tahun 2017	50
Tabel 4.5	Alokasi Biaya Non Produksi	52
Tabel 4.6	Data Perincian Penjualan DOC Tahun 2017	53
Tabel 4.7	Laporan Laba Rugi Penjualan DOC tahun 2017	54
Tabel 4.8	Hasil Perhitungan Biaya (Biaya Produksi dan Non Produksi ) tahun 2017	55
Tabel 4.9	Margin Laba dalam Penjualan DOC (Menurut Perusahaan) Tahun 2016	56
Tabel 4.10	Margin Laba dalam Penjualan DOC (Menurut Perusahaan) Tahun 2017	56
Tabel 4.11	Perhitungan <i>Target Costing</i> dalam Penjualan DOC	58
Tabel 4.12	Margin Laba Dalam Penjualan (Menurut <i>Target Costing</i> ) Tahun 2017	59
Tabel 4.13	Perbandingan Biaya Penjualan Menurut Perusahaan dengan <i>Target Costing</i> dalam Penjualan DOC Tahun 2017	60

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Ilustrasi <i>Target Costing</i>	15
Gambar 2.2	Ilustrasi Pendekatan <i>Target Costing</i> dengan Pendekatan Tradisional	15
Gambar 2.3	Prinsip-prinsip Penerapan <i>Target Costing</i>	21
Gambar 2.4	Model Kerangka Pemikiran <i>Teoritis</i>	34
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan	42
Gambar 4.2	Proses Produksi	46

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perusahaan didirikan dengan tujuan untuk memperoleh laba optimum. Dengan didirikannya sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam kehidupan dunia usaha yang terus berkembang, seringkali terjadi persaingan yang ketat antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Menghadapi persaingan usaha yang cukup ketat tersebut, perusahaan harus memiliki strategi dan metode yang tepat sehingga produknya dapat tetap bersaing dan tetap menghasilkan laba sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Dalam konsep akuntansi, laba merupakan kelebihan pendapatan dari kegiatan usaha, yang dihasilkan dengan mengaitkan antara pendapatan dengan beban dalam suatu periode tertentu.

Bagi suatu perusahaan, termasuk perusahaan industri manufaktur, memperoleh laba merupakan tujuan utama untuk kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan. Untuk memperoleh laba ada tiga faktor utama di dalam perusahaan yang harus diperhatikan, yaitu jumlah barang yang harus diproduksi, biaya per unit untuk memproduksi, dan harga jual per unit produk tersebut. Untuk perusahaan manufaktur, perencanaan biaya harus lebih strategis karena merupakan dasar untuk menentukan harga jual produk yang dihasilkan perusahaan. Harga jual produk yang ditetapkan oleh suatu perusahaan diharapkan mampu bersaing di pasaran. Penentuan harga jual yang dapat bersaing bukan merupakan hal yang mudah untuk dilakukan. Harga jual yang terlalu tinggi dapat berakibat kalahnya perusahaan dalam persaingan,



sedangkan harga jual yang terlalu rendah dapat mengakibatkan tidak tercapainya tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba pada tingkat yang diinginkan. Terlebih lagi kondisi persaingan usaha di Indonesia yang ketat membuat banyak perusahaan yang tidak dapat bersaing harus mengakhiri operasinya. Cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar dapat terus bersaing adalah dengan berusaha menemukan harga produk agar harga jual yang ditetapkan tidak terlalu tinggi sehingga bisa menarik minat pelanggan dan bisa mendapatkan laba yang diinginkan. Aktivitas produksi yang dijalankan perusahaan juga harus seefisien mungkin.

Agar dapat bersaing, perusahaan harus dapat menciptakan suatu produk baik barang maupun jasa yang harganya lebih rendah atau paling tidak sama dengan harga yang ditawarkan para pesaingnya. Untuk dapat memperoleh produk seperti itu, perusahaan harus berusaha sebisa mungkin mengurangi biaya yang harus dikeluarkan pada proses produksinya. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah metode *target costing*. Konsep *target costing* sangat sesuai dan sejalan dengan meningkatnya persaingan serta tingkat penawaran yang jauh melampaui tingkat permintaan, maka kekuatan pasar memberi pengaruh yang semakin besar terhadap tingkat harga. Untuk itulah diperlukan *target costing* yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam rangka pengurangan biaya (*cost reduction*), yang pada akhirnya akan membawa dampak terhadap tingkat harga yang kompetitif.

*Target costing* digunakan selama tahap perencanaan dan menuntun dalam pemilihan produk dan proses desain yang akan menghasilkan suatu produk yang dapat diproduksi pada biaya yang diizinkan dan pada suatu tingkat laba yang dapat diterima serta memberikan perkiraan harga pasar produk,

volume penjualan, dan tingkat fungsionalitas. Mengingat begitu pentingnya masalah *target costing*, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan PT Mega Satwa Perkasa di Maros, dimana dalam menjalankan kegiatan produksi DOC (*Day Old Chick*/anak ayam umur satu hari), perusahaan perlu menerapkan *target costing* dalam kegiatan produksinya. PT Mega Satwa Perkasa di Maros merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri DOC (*Day Old Chick*/anak ayam umur satu hari). Dalam kegiatan produksinya, PT Mega Satwa Perkasa di Maros menentukan harga jual produk dengan menghitung besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan ditambah *markup* laba yang diinginkan. Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan menerapkan *target costing* adalah untuk menentukan harga pokok produk sesuai dengan yang diinginkan (*target*) sebagai dasar penetapan harga jual produk untuk memperoleh laba yang diinginkan perusahaan. Hal ini sangat baik untuk diterapkan oleh perusahaan agar perusahaan dapat mengelola biaya (*cost management*) dengan baik. Meskipun tujuan langsung dari *target costing* adalah biaya, namun *target costing* tetap dihubungkan dalam perencanaan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba yang maksimal.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis memilih judul **“Analisis Pendekatan *Target Costing* Dalam Rangka Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi pada PT Mega Satwa Perkasa di Maros”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, berikut ini disajikan rumusan masalah sebagai berikut: “Sejauh mana pendekatan *target costing* dapat meningkatkan efisiensi biaya produksi ?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui klasifikasi biaya produksi dan non produksi DOC (*Day Old Chick*/anak ayam umur satu hari), pada PT Mega Satwa Perkasa di Maros pada tahun 2017.
2. Untuk menganalisa pendekatan penerapan *target costing* agar dapat meningkatkan efisiensi biaya produksi DOC (*Day Old Chick*/anak ayam umur satu hari)

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini terbagi atas dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis:

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi sumber informasi dalam mengatasi permasalahan-permasalahan, yaitu penyimpangan yang terjadi dalam pengendalian biaya produksi, terutama dalam hal penentuan harga jual produk barang yang di hasilkan agar sesuai dengan sasaran yang telah di tetapkan perusahaan .Selain itu penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dalam memilih penerapan sasaran biaya produksi yaitu dengan menggunakan analisis *target costing* .

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan dari berbagai pihak yaitu:

- a) PT. Mega Satwa Perkasa di Maros
  - a. Sebagai sumbangan pemikiran kepada pihak perusahaan PT. Mega Satwa Perkasa di Maros dalam pendekatan *target costing* sebagai alat efisiensi dalam produksi DOC (*Day Old Chick*/anak ayam umur satu hari).
  - b. Sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen PT.Mega Satwa Perkasa di Maros dalam mengatasi masalah penetapan harga jual serta pencapaian sasaran biaya produk mengingat kondisi persaingan harga jual yang senantiasa mengalami peningkatan maupun.
- b) Peneliti

Menjadi sarana bagi peneliti dan memperluas wawasan berfikir dan pengetahuan mendalam khususnya mengenai pengetahuan tentang penerapan *Target Costing* sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi biaya produksi pada PT. Mega Satwa Perkasa di Maros Peneliti Selanjutnya Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian lebih lanjut dimasa yang akan datang, khususnya mengenai analisis pendekatan *target costing* dalam meningkatkan efisiensi biaya produksi.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pengertian Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya merupakan salah satu cabang akuntansi yang merupakan alat manajemen dalam memonitor dan menekan transaksi biaya secara sistematis serta menyajikan informasi biaya dalam bentuk laporan biaya dengan tujuan menetapkan harga pokok produksi, penetapan kebijaksanaan harga jual, pengendalian atas biaya produksi, dan menetapkan suatu keputusan dalam memilih alternatif yang paling menguntungkan dalam memproses suatu produk. (Supriyono., 2000;21 )

Akuntansi biaya juga merupakan bagian dari dua tipe akuntansi, akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen. Berikut adalah beberapa pandangan mengenai defenisi akuntansi biaya:

Menurut Mulyadi (2000:8), akuntansi biaya adalah Proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, dan penyajian biaya pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya.

Horngren (2005:34), mengemukakan bahwa akuntansi biaya menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen. Akuntansi biaya mengukur dan melaporkan setiap informasi keuangan dan non keuangan yang terkait dengan biaya perolehan atau pemanfaatan sumber daya dalam suatu organisasi. Akuntansi biaya memasukkan bagian-bagian akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen tentang bagaimana informasi biaya dikumpulkan dianalisis.

Akuntansi biaya sebagai bagian dari akuntansi manajemen dapat dilihat pada tujuan akuntansi biaya yaitu, dalam menentukan harga pokok untuk pengambilan keputusan pihak intern, penyajian informasi untuk keputusan tertentu pihak intern, dan pengendalian biaya, misalnya penganalisaan penyimpangan.

Akuntansi biaya sebagai bagian dari akuntansi keuangan dapat dilihat pada tujuan akuntansi biaya, yaitu pemrosesan suatu biaya dalam rangka penentuan harga pokok produk dan biaya penjualan atas dasar biaya historis yang ditujukan untuk penyusunan laporan keuangan. Akuntansi biaya harus sesuai dengan prinsip akuntansi.

## **B. Pengertian Biaya**

Dalam suatu perusahaan, biaya merupakan komponen yang sangat penting untuk menopang pelaksanaan kegiatan dalam usaha mencapai tujuan. Biaya terjadi sebagai akibat dari aktivitas atau proses menghasilkan barang maupun jasa. Salah satu informasi yang banyak digunakan dalam pengambilan keputusan adalah informasi biaya. Daljono (2004:13) mendefenisikan biaya sebagai suatu pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan akan memberikan keuntungan atau manfaat pada saat ini atau masa yang akan datang. Sedangkan menurut Hansen dan Mowen (2004:40) pengertian biaya adalah kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang dan jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau di masa datang bagi organisasi.

Menurut Simamora (2002:36) defenisi biaya adalah kas atau nilai setara kas uang dikorbankan untuk barang dan jasa yang diharapkan memberikan manfaat

saat ini atau di masa mendatang. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan seluruh pengorbanan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu yang memiliki manfaat baik pada saat sekarang maupun pada masa yang akan datang.

### **C. Siklus Biaya**

Menurut Wijaktsono (2006), Siklus biaya atau *The cost life cycle* merupakan urutan aktivitas biaya dalam perusahaan mulai dari riset dan pengembangan, kemudian desain, produksi, pemasaran, dan distribusi, hingga pelayanan kepada pelanggan.

Setelah menerapkan produk apa yang akan dihasilkan, perusahaan melakukan riset dan pengembangan untuk membuat inovasi baru berkaitan dengan produk yang akan dihasilkan tersebut. Inovasi dapat berkaitan dengan produk tersebut, proses produksinya, alternatif produknya, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil riset dan pengembangan tersebut, perusahaan membuat desain produk yang akan di hasilkan. Tahap desain ini mencakup semua aspek yang terkait dengan banyangan tentang produk seperti apa yang ingin dihasilkan oleh perusahaan seperti unsur kualitas, bentuk, kemasan, warna, dan sebagainya.

Pada saat penentuan kualitas produk, perusahaan akan dihadapkan pada kualitas dan harga barang yang akan digunakan. Pada pendakatan lainnya, harga bahan akan mengikuti kualitas yang diharapkan sedangkan pada *target costing*, perusahaan menetapkan harga terlebih dahulu, baru kemudian kualitasnya mengikuti harga tersebut. Jadi, perusahaan harus

menurunkan biaya hingga ketingkat biaya yang di kehedndaki (Wijaktsono, 2006).

#### **D. Klasifikasi Biaya**

Klasifikasi biaya sangat penting guna membuat ikhtisar yang berarti atas data biaya. Menurut Carter dan Usry (2006:40), klasifikasi yang paling umum digunakan didasarkan pada hubungan antara biaya dengan berikut ini:

1. Biaya dalam hubungannya dengan produk  
Biaya dalam hubungannya dengan volume produksi
2. Biaya dalam hubungannya dengan departemen produksi atau segmen lain
3. Biaya dalam hubungannya dengan periode akuntansi
4. Biaya dalam hubungannya dengan suatu keputusan, tindakan atau evaluasi.

Adapun uraian mengenai pengklasifikasian biaya tersebut adalah sebagai berikut:

##### **a. Biaya dalam Hubungannya dengan Produk**

Proses klasifikasi biaya dan beban dapat dimulai dengan menghubungkan biaya ke tahap yang berbeda dalam operasi suatu bisnis. Dalam lingkungan manufaktur, total biaya operasi terdiri atas dua elemen: biaya manufaktur dan biaya komersial.

1. Biaya Manufaktur. Biaya manufaktur disebut juga biaya produksi atau biaya pabrik, biasanya didefenisikan sebagai jumlah dari tiga elemen biaya: bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung, keduanya

disebut biaya utama (*prime cost*). Tenaga kerja langsung dan overhead pabrik, keduanya disebut biaya konversi.

- a) Bahan Baku Langsung adalah semua bahan baku yang membentuk bagian integral dari produk jadi dan dimasukkan secara eksplisit dalam perhitungan biaya produk. Contoh dari bahan baku langsung adalah kayu yang digunakan untuk membuat mebel dan minyak mentah yang digunakan untuk membuat bensin.
- b) Tenaga Kerja Langsung adalah tenaga kerja yang melakukan konversi bahan baku langsung menjadi produk jadi dan dapat dibebankan secara layak ke produk tertentu.
- c) Overhead Pabrik disebut juga overhead manufaktur, beban manufaktur, atau beban pabrik—terdiri atas semua biaya manufaktur yang tidak ditelusuri secara langsung ke output tertentu. Overhead pabrik biasanya memasukkan semua biaya manufaktur kecuali bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung.
- d) Bahan Baku Tidak Langsung adalah bahan baku yang diperlukan untuk penyelesaian suatu produk tetapi tidak diklasifikasikan sebagai bahan baku langsung karena bahan baku tersebut tidak menjadi bagian dari produk. Contohnya adalah amplas, pola kertas, dan pelumas.
- e) Tenaga Kerja Tidak Langsung adalah tenaga kerja yang tidak dapat ditelusuri langsung ke konstruksi atau komposisi dari produk jadi. Tenaga kerja tidak langsung termasuk gaji pengawas, pegawai pabrik, pembantu umum, pekerja bagian pemeliharaan, dan biasanya, pekerja bagian gudang. Dalam bisnis jasa, tenaga kerja

tidak langsung dapat memasukkan gaji resepsionis, operator telepon, pegawai yang melakukan penyimpanan dokumen, dan pegawai yang menangani barang.

2. Beban Komersial. Beban komersial terdiri atas dua klasifikasi besar, yaitu:

a) Beban Pemasaran, mulai dari titik di mana biaya manufaktur berakhir. Yaitu, ketika proses manufaktur selesai dan produk ada dalam kondisi siap dijual. Beban pemasaran termasuk beban promosi, beban penjualan, dan pengiriman.

b) Beban Administratif, termasuk beban yang terjadi dalam mengarahkan dan mengendalikan organisasi. Tidak semua beban tersebut dialokasikan sebagai beban administratif. Misalnya, gaji dari wakil presiden direktur yang bertanggung jawab atas proses manufaktur dapat dianggap sebagai biaya manufaktur, dan gaji wakil presiden direktur yang bertanggung jawab atas pemasaran dapat dianggap sebagai biaya pemasaran.

#### **b. Biaya dalam Hubungannya dengan Volume Produksi**

Beberapa jenis biaya berubah secara proporsional terhadap perubahan dalam volume produksi atau output, sementara yang lainnya tetap relatif konstan dalam jumlah. Kecenderungan biaya untuk berubah terhadap output harus dipertimbangkan oleh manajemen jika manajemen ingin sukses dalam merencanakan dan mengendalikan biaya.

a. Biaya Variabel. Jumlah total biaya variabel berubah secara proporsional terhadap perubahan aktivitas dalam rentang yang relevan (*relevant*

*range*). Dengan kata lain, biaya variabel menunjukkan jumlah per unit yang relatif konstan dengan berubahnya aktivitas dalam rentang yang relevan. Biaya variabel biasanya memasukkan biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

- b. Biaya Tetap. Biaya tetap bersifat konstan secara total dalam rentang yang relevan. Dengan kata lain, biaya tetap per unit semakin kecil seiring dengan meningkatnya aktivitas dalam rentang yang relevan.
- c. Biaya Semivariabel. Beberapa jenis biaya memiliki elemen biaya tetap dan biaya variabel; jenis biaya ini disebut biaya semivariabel.

**c. Biaya dalam Hubungannya dengan Departemen Produksi atau Segmen Lain.**

Suatu bisnis dapat dibagi menjadi segmen-segmen yang memiliki berbagai nama. Pembagian pabrik menjadi departemen, proses-proses, unit kerja, pusat biaya, atau kelompok biaya juga berfungsi sebagai dasar untuk mengklasifikasikan dan mengakumulasikan biaya dan membebankan tanggung jawab untuk pengendalian biaya.

1. Departemen Produksi dan Departemen Jasa. Di departemen produksi, operasi manual dan operasi mesin seperti pembentukan dan perakitan dilakukan secara langsung pada produk atau bagian-bagian dari produk. Di departemen jasa, jasa diberikan untuk keuntungan lain. Dalam beberapa kasus, jasa ini juga dinikmati oleh departemen jasa yang lain. Meskipun departemen jasa tidak secara langsung terlibat dalam proses produksi, biaya departemen ini merupakan bagian dari biaya produk.

2. Biaya Bersama (*Common Cost*) dan Biaya Gabungan (*Joint Cost*). Kedua biaya ini merupakan jenis biaya tidak langsung. Biaya bersama biasanya ada di organisasi dengan banyak departemen atau segmen. Tingkat segmentasi meningkatkan kecenderungan semakin banyak biaya menjadi biaya bersama. Biaya gabungan terjadi ketika produksi dari suatu produk menghasilkan satu atau beberapa produk lain tanpa dapat dihindari.

**d. Biaya dalam Hubungannya dengan Periode Akuntansi**

Biaya dapat diklasifikasikan sebagai pengeluaran modal (*capital expenditure*) atau sebagai pengeluaran pendapatan (*revenue expenditure*). Suatu pengeluaran modal ditujukan untuk memberikan manfaat di masa depan dan dilaporkan sebagai aktiva. Pengeluaran pendapatan memberikan manfaat untuk periode sekarang dan dilaporkan sebagai beban.

Membedakan antara pengeluaran modal dan pengeluaran pendapatan adalah penting untuk menandingkan biaya dengan pendapatan dan mengukur laba periodik.

**e. Biaya dalam Hubungannya dengan Suatu Keputusan, Tindakan, atau Evaluasi.**

Ketika suatu pilihan harus dibuat di antara tindakan-tindakan atau alternatif-alternatif yang mungkin dilakukan, adalah penting untuk mengidentifikasi biaya (dan pendapatan, pengurangan biaya, dan penghematan) yang relevan terhadap pilihan tersebut. Pertimbangan atas item item relevan; yang lebih penting, faktor yang tidak relevan bisa saja disalahartikan sebagai faktor yang relevan (Carter dan Usry, 2006). Biaya diferensial adalah salah satu nama dari biaya yang relevan untuk suatu pilihan di antara banyak alternatif. Sejumlah



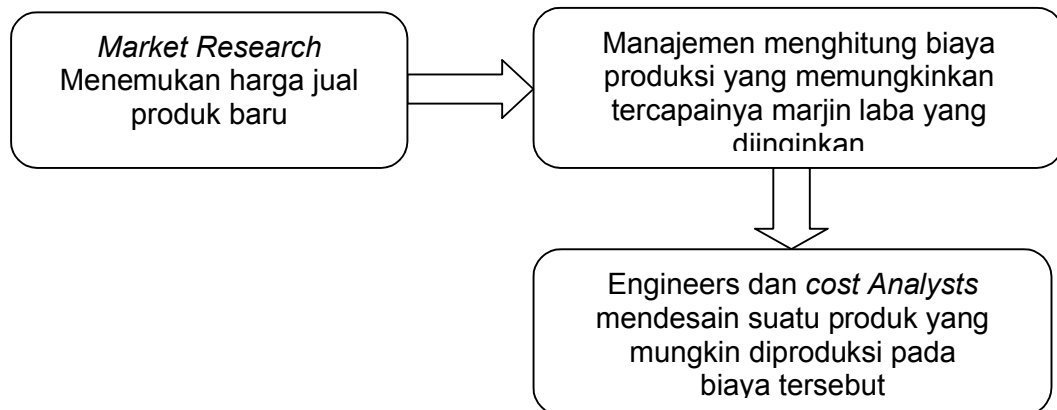
pendapatan atau manfaat lain yang mungkin hilang bila alternatif tertentu diambil disebut biaya oportunitas dari alternatif tersebut. Suatu biaya yang telah terjadi dan oleh karena itu, tidak relevan terhadap pengambilan keputusan disebut biaya tertanam (*sunk cost*). Dalam suatu keputusan untuk menghentikan suatu produk atau divisi, beberapa dari biaya produk atau divisi tersebut bisa saja tidak terpengaruh dengan keputusan itu; biaya seperti itu disebut biaya yang tidak dapat dihindari. Biaya yang dapat dihindari, justru relevan terhadap pengambilan keputusan. Ketika kinerja dari seorang manajer dievaluasi, suatu langkah penting melibatkan klasifikasi biaya yang berada di bawah kendali manajer tersebut. Biaya yang tidak berada di bawah kendali manajer tersebut umumnya tidak relevan terhadap evaluasi dari kinerja manajer itu, dan manajer itu sebaiknya tidak dianggap bertanggung jawab atas biaya tersebut.

#### **E. Pengertian *Target Costing***

Produksi suatu barang atau jasa selalu memerlukan bahan mentah, tenaga kerja langsung dan hal-hal yang secara tidak langsung mendukung produksi tersebut. Dalam organisasi atau perusahaan jasa sering kali persediaan ini berwujud ataupun tidak berwujud. Akun persediaan untuk organisasi atau perusahaan jasa, biasanya berupa persediaan perlengkapan yang digunakan dalam menyediakan jasa tersebut.

Menurut Witjaksono (2006:157), *target costing* merupakan sistem biaya berdasarkan sasaran. Sistem ini mirip dengan sistem biaya standar, namun sistem ini lebih kompleks dibandingkan sistem biaya standar.

*Target costing* bermanfaat sebagai penetapan harga pokok produk sebagai dasar penentuan harga sehingga target laba yang diinginkan akan tercapai. Berikut ini adalah proses *target costing*:



**Gambar 2.1**

**Ilustrasi Target Costing**

Sumber: Witjaksono (2006:157)

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



**Gambar 2.2**

### **Ilustrasi Pendekatan *Target Costing* dengan Pendekatan Tradisional**

Sumber: Witjaksono (2006)

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 Rp.60/lembar ukuran kertas A4 70 gram. Bila pengusaha menjual dengan harga di atas Rp.60/lembar, tentu resikonya adalah tidak laku. Dalam kondisi demikian pengusaha dituntut agar dengan harga 60/lembar ia telah dapat mengantongi keuntungan yang memadai. Caranya tentu saja dengan “menekan” biaya, alias menetapkan target biaya produksi.

Dari ilustrasi tersebut *Target costing* dapat didefinisikan menurut Witjaksono (2006:157) 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.*

Lain halnya dengan Supriyono (2002:152) yang mendefinisikan *target costing* sebagai:

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

Terdapat tiga langkah utama dalam penerapan metode *Target Costing*, langkah pertama adalah memperoleh harga jual produk yang ditargetkan dan *profit margin* yang ditargetkan sehingga *allowable cost* dapat diperoleh. Tahap kedua adalah *achievable product-level target cost*. Sedangkan tahap ketiga adalah menurunkan *target cost* pada produk level ke level komponen sehingga harga pembelian komponen dapat diperoleh. *Target cost* berdasarkan pada prediksi harga produk dan keuntungan yang diharapkan perusahaan.

Target costing adalah metode perencanaan laba dan manajemen biaya yang dikembangkan di Jepang pada tahun 1960an. *Target costing* adalah pengelolaan biaya strategi untuk mendapatkan laba masa depan (Cooper dan Slagmulder, 1999). Pada awal dipublikasikannya *target costing* beberapa nama yang biasa digunakan merujuk pada *target costing* adalah

*cost planning* dan *cost projection systems* (Kato 1993). Sesuai dengan karakteristik dari perusahaan di Jepang yang memiliki hubungan dekat dengan supplier klien dan lembaga keuangan maka perusahaan Jepang mempergunakan *supply chain* untuk pengembangan dan pengendalian biaya produk. Karena penekanan perusahaan Jepang pada *supply chain* maka *target costing* sangat cocok dengan sifat alamiah perusahaan Jepang.(Albright dan Lam, 2006). Tujuan dari *target costing* adalah pengurangan biaya produk dalam tahap RD&E dan bukan pada proses produksi. Kunci *target costing* adalah pada desain produk yang dapat memuaskan konsumen. *Target costing* adalah contoh yang sesuai bagaimana akuntansi manajemen dan sistem pengendalian dapat digunakan untuk tujuan strategik dan betapa pentingnya hal tersebut bagi perusahaan untuk memiliki sistem yang mempertimbangkan pengukuran kinerja dalam seluruh proses *value chain*. Melalui *target costing* produk yang dihasilkan akan dapat memperoleh laba yang diharapkan karena biaya yang diharapkan ditentukan berdasarkan harga yang kompetitif. Sebagai dampaknya maka penggunaan *target costing* harus sering mengadopsi ukuran-ukuran penurunan biaya yang ketat atau melakukan desain ulang produk atau desain proses produksi sehingga harga produk dapat kompetitif namun tetap dapat menghasilkan laba. Sehingga *target costing* merupakan biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk membuat suatu produk.

Agar *target costing* dapat tercapai maka perusahaan harus melakukan efisiensi dengan mengeliminasi pemborosa dan melakukan perbaikan terus menerus. Perusahaan akan menentukan harga serendah-rendahnya (supaya harga menjadi kompetitif sehingga setiap unit atau karyawan dalam

perusahaan akan meningkatkan efisiensi yang akan berdampak pada keuntungan maksimal. melalui strategi ini maka target costing dapat membuat perusahaan menjadi kompetitif. Strategi ini sangat cocok bagi perusahaan yang berada dalam industri dimana harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

#### **F. Tujuan dan Alasan Menggunakan *Target Costing***

Tujuan *target costing* adalah untuk merancang biaya produk pada tahap perencanaan daripada mencoba mengurangi biaya selama tahap manufaktur. *Target costing* merupakan contoh yang relevan yang dapat digunakan untuk tujuan strategi dan betapa pentingnya bagi perusahaan untuk mempunyai sistem yang mempertimbangkan pengukuran kinerja sepanjang *value chain* secara keseluruhan (Garrison dan Noreen, 2000).

Sedangkan alasan menggunakan *target costing* ini berkaitan dengan pengamatan 2 karakteristik dari *market* dan *cost* yang penting, yaitu:

- a. Banyak perusahaan yang hanya mempunyai sedikit kontrol atas harga. Pasar (penawaran dan permintaan) benar-benar menentukan harga, dan perusahaan yang tidak mau berusaha mengetahui hal ini akan berbahaya. Karena itu, antisipasi dari harga pasar dilakukan dengan menggunakan *target costing*.
- b. Kebanyakan biaya dari produk itu ditentukan pada tahap desain, sehingga sekali produk itu sudah didesain dan masuk dalam proses produksi, tidak banyak yang dapat dilakukan untuk mengurangi biayanya secara signifikan, padahal kesempatan untuk mengurangi biaya kebanyakan berasal dari desain produk, misalnya dengan menjadikannya

mudah dibuat, menggunakan bagian-bagian yang tidak mahal namun masih dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Perbedaan antara *target costing* dengan pendekatan untuk pengembangan produk yang lain, sangat mendalam, yaitu daripada mendesain produk dan kemudian mencari berapa biayanya, lebih baik *target costing* disusun dulu dan kemudian produk tersebut baru didesain, sehingga targetnya dapat diperoleh. (Garrison dan Noreen, 2000:880-881).

### **G. Penerapan *Target Costing* untuk Penentuan Harga Target**

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

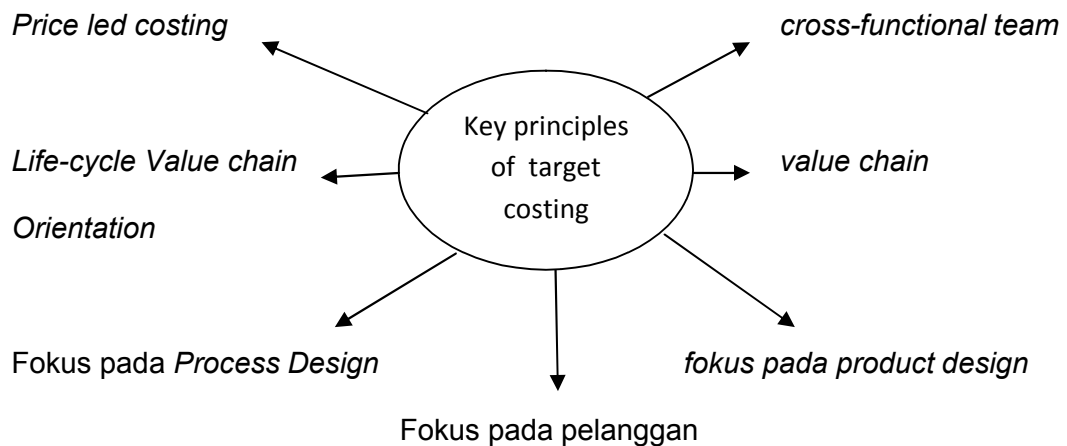
Hongren (2008) mengemukakan bahwa:

*Harga target adalah perkiraan harga untuk sebuah produk atau jasa yang bersedia dibayar calon pelanggan. Perkiraan ini didasarkan pada pemahaman tentang nilai yang dipersepsi pelanggan atas sebuah produk dan berapa pesaing akan memberi harga produk yang bersaing itu.*

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

#### H. Prinsip-Prinsip Penerapan *Target Costing*

Perhitungan biaya target (*target costing*) menjadi suatu alat khusus yang berguna untuk pembuatan tujuan penurunan biaya. Proses ini menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:



**Gambar 2.3**

#### **Prinsip-prinsip Penerapan *Target Costing***

Sumber: Witjaksono (2006:159)



Menurut Witjaksono (2006:159) proses penerapan *target costing* menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Harga menentukan biaya (*Price-Led Costing*)

Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif membuat penetapan harga jual produk bukan hal gampang. Serta sistem target costing menetapkan target biaya dengan mengurangi margin laba yang diharapkan dari pasar yang kompetitif, Harga pasar dikendalikan oleh situasi pasar dan target laba di tentukan oleh kondisu keuangan suatu perusahaan dan industri yang digeluti. Harga jual kerap ditentukan oleh pasar, sehingga harga pasar (*market price*) digunakan untuk menentukan target biaya dengan formula berikut:

$$\text{Target Biaya} = \text{Harga pasar} - \text{Laba Kotor yang Diinginkan}$$

2. Fokus pada Pelanggan

Kehendak atau kebutuhan pelanggan akan kualitas, biaya dan fungsi (*functionality*) secara simultan terdapat dalam produk dan dimanfaatkan dalam pengambilan keputusan berkenaan dengan desain dan perhitungan harga pokok produk. Bagi pelanggan manfaat atas fitur dan *Key Principles of Target Costing* fungsi yang ditawarkan oleh produk harus lebih besar dari biaya perolehannya (alias harga jual dari sisi pandang pengusaha).

3. Fokus pada Desain dan Desain Proses

Pengendalian biaya ditekankan pada tahapan desain produk dan tahap desain proses produksi. Dengan demikian, setiap perubahan atau rekayasa harus dilakukan sebelum proses produksi dengan tujuan menekan biaya dan mengurangi waktu "*time to market*" terutama bagi produk baru.

4. *Cross Functional Team*

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

5. Melibatkan Rantai Nilai

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

6. Orientasi Daur Hidup Produk

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

### I. Kendala Menerapkan *Target Costing*

Berdasarkan uraian di atas, dapat dibayangkan bahwa penerapan *target costing* ternyata tidak mudah. Berikut ini adalah kendala yang kerap dikeluhkan oleh perusahaan yang mencoba menerapkan *target costing* (Witjaksono, 2006).

1. Konflik antarkelompok dan/atau antaranggota kelompok.
2. Karyawan yang mengalami *burnout* karena tuntutan target penyelesaian pekerjaan.
3. Target waktu penyelesaian yang terpaksa ditambah.

4. Sulitnya melakukan pengaturan atas berbagai faktor penentu keberhasilan *target costing*. Dengan demikian sangat disarankan bagi perusahaan yang tertarik untuk menerapkan *target costing* memperhatikan hal-hal berikut:
  - a. Manajemen puncak harus memahami proses *target costing* sebelum mengadopsinya.
  - b. Apabila perhatian manajemen terlalu terpaku pada pencapaian sasaran *target costing*, maka dapat mengalihkan perhatian dari manajemen mengenai pencapaian sasaran keberhasilan organisasi secara keseluruhan.

#### **J. Asumsi Dasar *Target Costing***

Menurut Samryn (2001:45) *target costing* sangat mungkin sesuai bagi perusahaan yang *Price Taker* dalam suatu pasar yang heterogen, dimana kompetisi menentukan harga jual produk barang/jasa, yang ditandai dengan karakteristik antara lain:

1. Umumnya tidak layak atau tidak ada kehendak untuk menawarkan produk dengan harga yang tak terjangkau oleh para kompetitor. Bila perusahaan menawarkan produk yang tak tersaingi maka persaingan “potong leher” oligopolistik akan muncul.
2. Keunggulan spesifik suatu perusahaan akan menentukan arah dalam melakukan diferensiasi produk baru dari yang telah ada di pasaran, misalnya:
  - a. *Cost Advantage* produk yang sama/serupa namun dengan harga yang lebih murah

- b. Penambahan fungsi, misalnya dengan tambahan fitur baru dengan harga yang kompetitif.

## K. Kelemahan Target Costing

Menurut Atkinson (2007) target costing memiliki beberapa kelemahan yaitu:

1. Kurangnya pemahaman konsep *target costing*. Karena *target costing* pertama kali ditemukan di Jepang maka ketika dibawa keluar Jepang tidak semua pengguna memahami dengan baik konsep *target costing*. Akibatnya banyak senior manajemen yang menolak ide ini.
2. Implementasi yang kurang dalam konsep *teamwork*. Pengurangan biaya yang dilakukan dalam sebuah unit kerja sering kali tidak dilakukan di unit kerja yang lain. Sebagai contoh ketika departemen produksi berhasil mengelola biaya sehingga berhasil melakukan pengurangan biaya namun departemen lain misalnya administrasi, pemasaran, dan distribusi malah memboroskan biaya. Sehingga perusahaan yang akan mengadopsi target costing harus mengadaptasi tingkat kerjasama tim, kepercayaan, dan kerjasama agar *target costing* dapat sukses.
3. Penyebab karyawan terlalu lelah. Karyawan di banyak perusahaan Jepang yang menerapkan target costing mengalami kelelahan yang luar biasa karena adanya tekanan untuk memenuhi target biaya.
4. Waktu pengembangan yang terlalu lama. Walaupun biaya target terpenuhi namun waktu pengembangan akan meningkat karena

adanya pengulangan dalam siklus *Value engineer* untuk menurunkan biaya sehingga produk dapat terlambat sampai ke pasar .

#### L. Target Costing dalam Praktek

Cooper dan Slagmulder (1999) meneliti praktek penerapan *target costing* di beberapa perusahaan besar di Jepang yaitu Isuzu Motor, Olympus Optical Company Ltd, Komatsu Ltd. Nissan Motor Corporatio, Sony Corporation, dan Topeon Corporation. Perusahaan kamera Olympus dalam menetapkan harga jualnya ternyata tidak hanya menggunakan harga pesaing namun mereka juga menggunakan produk lain untuk melakukan *set up* harga misalnya produk C+ maupun barang elektronik lainnya. Perbedaan dengan Topcon yang menggunakan harga berdasarkan produk milik competitor. Bissan dalam menentukan target profit di masa depan mempertimbangkan informasi mengenai pelanggan bauran produk (Cooper, 1994 dalam Evaraeret 2006). Perusahaan-perusahaan ini berhasil menerapkan *target costing* berdasarkan ciri khas perusahaan mereka masing\_masing. Mereka menemukan bahwa keefektifan *Target costing* adalah pada disiplin.

Dekker dan Amidt melakukan *survey target costing* di Jepang dan melaporkan bahwa 61 persen dari perusahaan manufaktur yang diteliti digunakan *target costing*. Mereka juga melakukan survei serupa di Belanda dan menemukan tingkat adopsi 59 persen. Namun responden memberikan berbagai nama dan deskripsi untuk praktek *target costing* menunjuk ke banyak perbedaan antara sistem mereka dan definisi *target costing* (Dekker and Smidt, 2003).

Penelitian Kroll (1997) menunjukkan bahwa *target costing* digunakan oleh 800 persen perusahaan Jepang yang bergerak dalam perakitan. boer dan Etlite (1999) menyatakan bahwa 100 persen perusahaan mobil Jepang sudah menggunakan *target costing*. Sedangkan di Amerika hanya 40 persen yang menggunakan *target costing* (Pierce, 2002).

Daimler Benz menggunakan *target costing* pada tahun 1990an ketika mengembangkan mobil sportnya. Perusahaan melakukan wawancara dan analisis pasar dalam menentukan harga jualnya. Perusahaan menentukan return per mobil berdasarkan harga jual yang ditargetkan dikurang dengan *target cost*. Sebagai bagian dari *target costing* perusahaan menggunakan *benchmarking* dalam prosesnya untuk meningkatkan performa mobilnya. Tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan produktivitas, kompetisi, dan kualitas serta penurunan biaya produksi (Albright and Lam, 2006). Perusahaan Montclair Paper Mill sebuah perusahaan di Amerika menerapkan *target costing* pada departemen yang memproduksi kertas. Hasil yang diperoleh selama menggunakan *target costing* disimpulkan bahwa *target costing* merupakan alat yang sangat proaktif dalam mengurangi biaya di perusahaan yang menggunakan *standard costing* yang tidak efisien. Walaupun pada awalnya manajemen Montclair sama sekali tidak mempunyai ide untuk menerapkan *target costing* namun pada akhirnya mereka melihat keunggulan *target costing* (Shank dan Fisher 1999).

ITT automotive menggunakan *target costing* untuk mempertahankan profit dan meningkatkan *market share* selama masa kompetisi yang tinggi dalam dunia otomotif. Walaupun prosesnya sulit dan sumberdaya yang mahal dibutuhkan untuk memiliki *target costing* yang efektif namun ITT automotive

menemukan bahwa investasi sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. *Target costing* memiliki filosofi *bottom up* dan orientasi tim. *Target costing* adalah metode yang terstruktur dalam menetapkan dan mencapai tujuan. Supaya *target costing* berhasil maka penetapan tim lintas fungsional tidak cukup. Yang lebih penting yaitu komitmen *top* manajemen dalam proses *target costing*. Senior manajer harus mengalokasikan sumberdaya yang dibutuhkan dan harus memberdayakan tim yang terdiri dari lintas fungsional dalam mengambil keputusan (Smelgze dan Rolf, 1996).

#### M. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian yang Relevan**

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Jurgen Malue (2013)	Analisis Penerapan <i>Target Costing</i> Sebagai Sistem Pengendali Biaya Produksi (PT. Celebes Mina Pratama)	Hasil penelitiannya yaitu penerapan <i>target costing</i> pada PT.Celebes Mina Pratama lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan perusahaan selama ini.
Erni Apriyanti	Penerapan Metode <i>Target</i>	Setelah di Lakukan

(2014)	<i>Costing</i> Dalam Perhitungan Harga Pokok produksi PT. Semen Gresik (Persero)	Perhitungan <i>Target Costing</i> Berdasarkan RKAP dan Pencapaian Realisasi Produksi Ternyata Perolehan <i>Target Costing</i> Mengalami Kenaikan .
Muhammad Asyhari Rahmat (2013)	Penerapan <i>Target Costing</i> dalam Penentuan Tarif Kamar untuk Mengoptimalkan Perencanaan Labapada UB Hotel Malang	Penerapan metode <i>target costing</i> melalui proses efisiensi biaya dalam penentuan tarif kamar pada UB Hotel lebih <i>efisien</i> .
Febriana Martina Longdong (2016)	Penerapan <i>Target Costing</i> Dalam Perencanaan Biaya Produksi Pada CV. Sinar Mandiri	Perusahaan berhasil melakukan penghematan dengan menggunakan metode <i>Target Costing</i> .
Tertius Clara Caroline & Heince R.N. Wokas (2016)	Analisis Penerapan <i>Target Costing</i> dan <i>Activity-Based Costing</i> Sebagai Alat Bantu Manajemen Dalam	<i>Activity-Based Costing</i> lebih tepat diterapkan dari pada UD. Bogor Bakery dibanding



	Pengendalian Biaya Produksi Pada UD. Bogor Bakery.	menggunakan <i>Target Costing</i> .
Chaidir Hafid (2017)	Analisis Harga Pokok Produksi Dan Penerapan target Costing Pada UD Wajuku Makassar	Penerapan <i>target costing</i> pada UD Wajuku Makassar Dapat Berperan Sebagai Alat Pengendalian Biaya produksi. Di buktikan dengan Turunnya Harga Pokok Produksi.
Alimuddin (2012)	Analisis Pendekatan Target Costing Sebagai Alat Penilaian Efisiensi Produksi Semen pada PT Semen Tonasa Kabupaten Pangkep	Hasil penelitian yang didapat terlihat bahwa adanya suatu perbedaan yang signifikan ketika PT Semen Tonasa Kabupaten Pangkep menggunakan sistem tradisional dengan penggunaan target costing. Hasil analisis perbandingan antara

		<p>total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan menurut target costing, menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk tahun 2008 sebesar Rp.334.864,13, sedangkan menurut target costing sebesar Rp.292.451,22, tahun 2009 menurut perusahaan sebesar Rp.360.842,55 sedangkan menurut target costing sebesar Rp.315.630,25. Sedangkan pada tahun 2010 sebesar Rp. 372.534,92 dan menurut target costing sebesar Rp.333.112,-</p>
--	--	--

<p>Damayani (2007)</p>	<p>judul Penerapan Target Costing Dalam Sistem Pengendalian Biaya Produksi pada PT Indomobil Suzuki Internasional</p>	<p>Objek penelitian adalah PT Indomobil Suzuki Internasional. Metode Penelitian adalah metode deskriptif yang menjelaskan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai bukti atau fakta-fakta dan karakteristik hal-hal yang berkaitan dengan penerapan target costing pada PT Indomobil Suzuki Internasional. Hasil penelitian adalah penerapan target costing pada PT Indomobil Suzuki Internasional semakin memotivasi para manager khususnya yang berkaitan dengan bagian</p>
------------------------	---	--

		produksi menuju efisiensi dan efektivitas kerja, karena dengan adanya target costing perusahaan dapat mengurangi biaya tanpa menurunkan kualitas produk yang dihasilkan sehingga otomatis perusahaan dapat meningkatkan keuntungan.
--	--	---

#### N. Kerangka konsep

*Target costing* merupakan metode perencanaan laba dan manajemen biaya yang difokuskan pada produk dengan mempertimbangkan proses manufakturing, sehingga *target costing* ini digunakan oleh perancang sebelum produk dan proses desain dilakukan untuk mencapai tujuan perbaikan usaha pada pengurangan biaya manufaktur produk di masa depan. Dengan *target costing*, perusahaan dapat merancang sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus dapat mencapai target laba perusahaan secara simultan, karena *target costing* mempertimbangkan seluruh biaya produk dalam siklus hidup produk, dan bertujuan untuk menurunkan biaya total sebuah produk.

Jika perusahaan menekankan usahanya dalam pengurangan biaya bukan penambah nilai (*non value added cost*), standar yang dicapai sekarang harus mencerminkan kenaikan efisiensi yang diharapkan untuk tahun ini, sehingga dengan adanya pengurangan biaya produksi akan mengakibatkan perubahan laba dalam persentase yang lebih besar. Untuk lebih jelasnya dikemukakan kerangka pikir dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 2.4**  
**Model Kerangka Konsep**

### O. Hipotesis

hipotesis dalam penelitian ini adalah, “*Diduga bahwa penggunaan target costing dapat mengefisiensikan biaya produksi pada PT. Mega Satwa Perkasa di Maros.*”

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Analisis *deskriptif* kuantitatif menjadi jenis penelitian yang dipilih oleh peneliti dalam pembuatan penelitian ini yang bertujuan untuk mengumpulkan segala informasi secara aktual dan terinci yang kemudian membandingkan antara konsep dasar, teori atau arsip mengenai penerapan metode *target costing* dan kemudian ditarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

#### B. Lokasi Penelitian dan Waktu penelitian

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi ini maka penulis akan melakukan penelitian pada salah satu perusahaan yaitu PT. Mega Satwa Perkasa di Maros yang terletak di Desa Toddopulia, Kecamatan Tanralili, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan. Sedangkan waktu yang digunakan selama melakukan penelitian adalah dua bulan.

#### C. Defenisi Operasional Variabel

Untuk lebih jelasnya unsur-unsur yang dipergunakan dalam penelitian ini secara *operasional* adalah sebagai berikut:

1. Variabel dependen (X)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah penerapan *target costing* yang merupakan salah satu metode yang di fokuskan pada produk dengan mempertimbangkan proses manufaktur sehingga metode *target costing* ini dapat digunakan oleh perancang sebelum produk dan proses desain

dilakukan untuk mencapai tujuan perbaikan usaha pada pengurangan biaya operasional produk di masa depan.

## 2. Variabel Independen (Y)

Variable independen dalam penelitian ini adalah efisiensi biaya produksi yang merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam memproduksi suatu produk. Dengan adanya efisiensi biaya produksi, maka perusahaan dapat mengoptimalkan biaya operasional yang digunakan dalam proses produksi.

### **D. Populasi dan sampel penelitian**

#### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh dokumen-dokumen mengenai laporan keuangan PT. Mega Satwa Perkasa di Maros beserta karyawan sebagai sarana untuk memperoleh informasi.

#### 2. Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditujukan pada karyawan bagian produksi di dalam perusahaan serta dokumen terkait mengenai laporan keuangan, salah satunya laporan biaya bahan baku dan biaya *overhead* pabrik.

### **E. Metode Pengumpulan Data**

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam upaya melengkapi data dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Observasi

Penelitian ini dilakukan secara langsung pada tempat penelitian untuk mendapatkan data yang menyangkut kondisi dan posisi perusahaan, struktur organisasi, aktivitas perusahaan dan sejarah perusahaan.

## 2. Wawancara

Metode ini merupakan bentuk pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya langsung dengan pihak perusahaan khususnya di bidang *accounting* mengenai data keuangan, jenis produk, dan informasi yang erat kaitannya dengan masalah penelitian.

## 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi ini merupakan cara pengumpulan data dengan melihat catatan atau dokumen yang ada dalam perusahaan berupa anggaran biaya, anggaran penjualan dan laba, laporan biaya produksi dan laporan biaya non produksi serta laporan keuangan khususnya laporan laba atau rugi yang diperlukan dalam penelitian ini.

## F. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Data Kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka seperti data jumlah produksi DOC (*Day Old Chick*/anak ayam umur satu hari) yang dihasilkan.
2. Data Kualitatif, yaitu data yang terdiri dari kumpulan non angka. Dalam penulisan ini data kualitatif berupa sistem penerapan *target costing* dengan cara pengelompokan biaya.

Sumber data dalam penulisan ini adalah:



1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Data tersebut diperoleh dengan cara mengadakan pengamatan langsung (observasi) dan wawancara dengan pimpinan dan karyawan PT Tombongi Permata Raya
2. Data Sekunder, yaitu data berupa dokumen yang diperoleh dari PT. Mega Satwa Perkasa di Maros yang terdiri dari informasi biaya-biaya produksi; seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik yang diperoleh pada bagian produksi di perusahaan.

### G. Metode Analisis

Berdasarkan masalah pokok dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis variabel biaya produksi dan non produksi:

Untuk dapat menunjang kelancaran produksi, perlu adanya penggunaan biaya produksi yang dapat meliputi: biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik serta biaya non produksi terdapat dalam perusahaan.

2. Analisis penentuan *target costing* adalah sebagai berikut:

Menurut Garisson, Noreen, dan Brewer (2006:541) biaya target untuk suatu produk dihitung dengan mulai pada harga jual yang diantisipasi dan kemudian mengurangnya dengan laba yang diinginkan, sebagai berikut:

**Target Biaya = Harga Pasar – Laba Kotor yang Diinginkan**

Dimana:

- a) Harga pasar yang diantisipasi merupakan harga yang bersedia dibayar oleh pelanggan atau dengan kata lain harga jual yang berlaku di pasar.
  - b) Laba yang diinginkan atau target laba merupakan besarnya tingkat pengembalian atas investasi.
3. Membandingkan hasil perhitungan biaya standar dan biaya target (*target costing*) terhadap laba yang diperoleh oleh perusahaan. Dari hasil perbandingan tersebut maka dapat dilihat metode mana menghasilkan biaya yang lebih rendah sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat efisiensi biaya yang dicapai oleh perusahaan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah berdirinya Perusahaan

PT. Mega Satwa Perkasa di Maros didirikan pada bulan 10 tahun 2013. Yang berlokasi di Desa Toddopulia, Kecamatan Tanralili, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan. Perkasa Group merupakan salah satu perusahaan integrasi di sektor perunggasan, telah meluncurkan produksi DOC (*Day Old Chick*/anak ayam umur satu hari) perdananya yang di beri nama PC-701. Melalui anak perusahaannya, PT. Mega Satwa Perkasa di Maros melakukan peluncuran produksi DOC (*Day Old Chick*/anak ayam umur satu hari) pada hari senin pada tanggal 31 maret 2015 yang di adakan di *breeding farm* Perkasa Group.

Peluncuran DOC (*Day Old Chick*/anak ayam umur satu hari) perdana tersebut semakin mengukuhkan Perkasa Group sebagai grup perusahaan lokal yang berlokasi di Sulawesi Selatan dengan kinerja prima dan penghasil produk berkualitas yang mandiri dan konsisten. Anak ayam umur satu dengan kode PC-701 tersebut merupakan DOC berkualitas yang dihasilkan dari *breeding farm* dan *hatchery* terpadu dengan kinerja superior.

PT. Mega Satwa Perkasa di Maros merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang *breeding* ayam broiler dengan straing PC-701 yang terletak di kabupaten Maros, Kecamatan Tanralili, Desa Toddopulia. Luas area perusahaan ini secara keseluruhan adalah 3

hektar. Perusahaan ini terdiri dari *breeding farm* dan *Hatchery*. Untuk *breeding farm*, terdapat dua kandang di mana dua diantaranya masih dalam tahap renovasi. Terdapat 2 buah kandang yang sedang beroperasi yaitu kandang 2 yang di fungsikan sebagai kandang ayam fase *growing* dan kandang ayam fase *laying*.

## 2. Visi dan Misi

### a. Visi

- 1) Menjadi Perusahaan yang terintegrasi pada industri agrobisnis Indonesia, khususnya di Sulawesi Selatan dan Indonesia Timur.
- 2) Menjadi Perusahaan lokal terbaik dalam industri agrobisnis di Indonesia, khususnya Sulawesi Selatan dan Indonesia Timur.

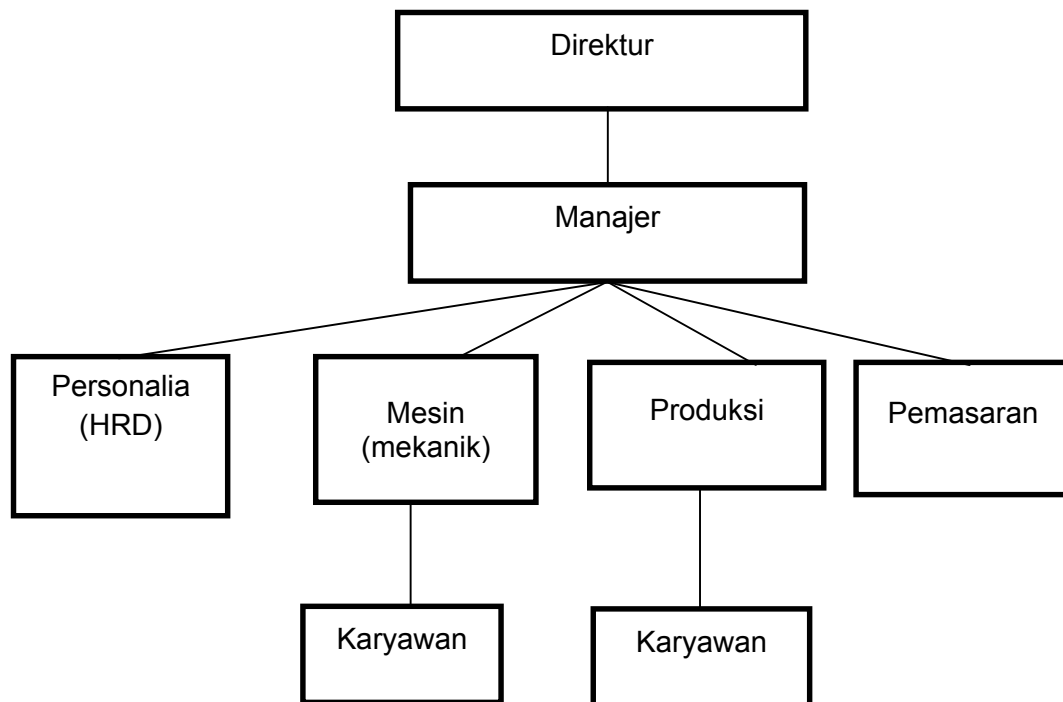
### b. Misi

- 1) Berpartisipasi dalam penyediaan protein hewani yang berkualitas dengan harga terjangkau untuk masyarakat Indonesia, khususnya Sulawesi Selatan dan Indonesia Timur.
- 2) Berpartisipasi dalam pembangunan industri agrobisnis di Indonesia khususnya Sulawesi Selatan dan Indonesia Timur.
- 3) Berpartisipasi dalam membuka lapangan pekerjaan di Indonesia khususnya Sulawesi Selatan dan Indonesia Timur.

## B. Struktur Organisasi

Setiap instansi atau perusahaan pasti mempunyai struktur organisasi untuk mengatur jalannya perusahaan itu sendiri. Struktur organisasi pada PT. Mega Satwa Perkasa di Maros mengarah pada struktur organisasi garis (*line Organisation*). Hal ini di maksudkan agar di dalam perusahaan terdapat kesatuan komando (*instrucion*) yang lebih terjamin. Demikian juga mengenai

tanggung jawab (*responsibility*) dari bawah dapat berjalan dengan baik. Untuk memberi gambaran lebih jelas tentang bagaimana perusahaan memberi tugas dan wewenang dapat dilihat melalui gambar berikut ini :



Gambar 4.1 Struktur organisasi PT. Mega Satwa Perkasa

### C. Uraian Tugas

Adapun perincian tugas atau fungsi dari masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan dapat dijelaskan satu-persatu berikut ini :

#### 1. Direktur

Direktur perusahaan bertanggung jawab penuh atas seluruh kegiatan sehari-hari secara keseluruhan baik kegiatan administrasi, operasi pemasaran dan keuangan. Tugas lainnya adalah mengkoordinasikan, membina aktivitas serta menentukan langkah-langkah yang diperlukan dalam mengatasi hambatan bagi kelancaran usaha.

**2. Manajer**

Manajer perusahaan bertugas memimpin perusahaan, mengatur dan mengendalikan perusahaan, mengevaluasi kegiatan-kegiatan perusahaan, mengatasi berbagai masalah yang di hadapi perusahaan, menggali dan mengembangkan sumberdaya yang di miliki perusahaan.

**3. Personalia/HRD**

Personalia mempunyai tugas mengurus penerimaan karyawan, memberikan pengarahan tentang keterampilan kerja, hingga pemberhentian karyawan.

**4. Mesin/mekanik**

Bertugas melaksanakan, mengontrol, memperbaiki semua hal yang berhubungan dengan mesin-mesin dan peralatan yang ada di pabrik tersebut.

**5. Bagian Produksi**

Bagian produksi merupakan inti dari operasional perusahaan. Adapun tugas pokok bagian ini adalah bertanggung jawab terhadap penyelenggaraan proses produksi mulai dari bahan baku hingga menjadi barang jadi.

**6. Bagian Pemasaran**

Bagian pemasaran bertugas merencanakan dan merumuskan kebijakan strategis yang menyangkut pemasaran, memonitoring dan menggerakkan proses-proses di seluruh divisi direktorat pemasaran.

**7. Karyawan**

Karyawan adalah buruh harian yang melaksanakan seluruh proses produksi.

## D. Hasil Penelitian

### 1. Proses Produksi

Proses produksi adalah suatu cara atau metode maupun teknik bagaimana menciptakan atau menambah faedah suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber yang ada

Perusahaan PT Mega Satwa Perkasa menggunakan tenaga manual dan juga mesin untuk menghasilkan DOC (*Day Old Chick*/ayam yang berumur satu hari). Adapun bahan baku dan mesin yang di gunakan dalam proses produksi adalah :

#### 1. Bahan Baku

Bahan baku yang di pergunakan dalam memproduksi DOC (*Day Old Chick*/ayam yang berumur satu hari) adalah ayam dan telur.

#### 2. Alat (mesin) yang digunakan

Dalam proses produksinya perusahaan juga menggunakan mesin-mesin antara lain :

- a. Mesin penetasan
- b. Mesin pengeram
- c. *fumigasi*
- d. Mesin *exhaust*
- e. *Light trap*
- f. *Additional happer.*

Secara singkat proses produksi DOC (*Day Old Chick*/ayam yang berumur satu hari) dijelaskan sebagai berikut :

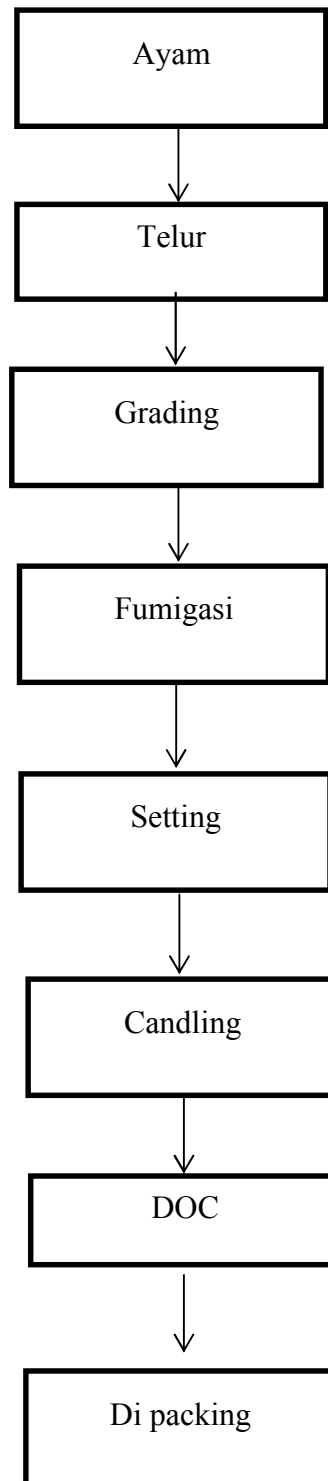
Perusahaan PT. Mega Satwa Perkasa di Maros terdapat dua kandang yaitu *Breeding Farm* dan juga *Hatchery*. Fungsi *Breeding Farm* yaitu tempat (kandang) untuk menerima DOC (*Day Old*

*Chick/ayam* yang berumur satu hari) *parent stock broiler* (induk ayam pedaging) yang di beli dari luar negri. Sedangkan *hatchery* yaitu tempat (kandang) terjadinya proses produksi DOC (Day Old Chick/ayam yang berumur satu hari). Pertama-tama kandang di persiapan untuk menerima DOC (*Day Old Chick/ayam* yang berumur satu hari) *parent stock broiler* (induk ayam pedaging) dan di pelihara umur 1 sampai 14 hari di namakan *day old chick*, 3 sampai 18 minggu dinamakan *starter*, 9 sampai 16 minggu dinamakan *grower*, 17 sampai 26 minggu dinamakan *pullet layer*, pada usia 26 minggu merupakan usia yang produktif untuk bertelur, lebih dari 28 minggu di namakan *afkirayam* yang sudah tidak produktif lagi.

Setelah mendapatkan telur yang telah di produksi, telur tersebut kemudian di kirim ke *hatchery* untuk dilakukan langkah pemilihan telur yang layak di tetaskan (*grading*), setelah mendapatkan telur yang layak di tetaskan tersebut kemudian dilakukan langkah selanjutnya yaitu di lakukan *fumigasi* (membunuh bakteri atau jamur yang melekat pada telur). Kemudian telur tersebut dimasukkan ke mesin pengeraman telur (*setting*) hingga 19 hari, setelah itu di keluarkan dan di lakukan proses *candling* (pemisahan telur *infertile*, *fertile*, dan *explode*), *infertile* yaitu telur yang tidak memiliki *embrio*, *infertile* yaitu telur yang memiliki *embrio*, *explode* yaitu telur yang terkontaminasi dengan jamur. Telur yang *fertile* kemudian dimasukkan ke mesin penetasan selama 2 hari telur kemudian menetas jadilah DOC (*Day Old Chick/ayam* yang berumur satu hari), setelah itu di masukkan ke dalam box yang telah di siapkan, selanjutnya siap untuk di pasarkan.



Adapun proses produksi DOC pada PT. Mega Satwa Perkasa di Maros dapat di lihat melalui gambar berikut ini :



Gambar 4.2 Proses Produksi PT. Mega Satwa Perkasa

## **2. Klasifikasi Biaya Produksi dan Pemasaran PT Mega Satwa Perkasa.**

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang industri, termasuk industri DOC (*Day Old Chicken*/Anak ayam umur satu hari), memiliki tujuan dan sasaran yang sama, yaitu meningkatkan laba guna mempertahankan kontinuitas usaha yang telah dikelola. Kegiatan produksi yang aktivitasnya mengubah bahan baku menjadi produk jadi merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan industry untuk memperoleh laba. Agar perusahaan dapat mendatangkan laba, perusahaan tersebut harus dikelola secara efektif dan efisien. Dalam pengelolaannya, perusahaan ini tidak terlepas dari biaya produksi yaitu Semua biaya yang terkait dengan pemerolehan atau pembuatan suatu produk Dalam perusahaan manufaktur yang meliputi :

- Bahan Langsung
- Tenaga kerja langsung
- Biaya Overhead Pabrik

Sedangkan biaya Pemasarannya meliputi :

- Biaya Penjualan
- Biaya administrasi

## **3. Biaya Produksi**

Sebelum masuk dalam perhitungan *target costing*, maka terlebih dahulu disajikan data biaya produksi PT Mega Satwa Perkasa tahun 2016 dan Tahun 2017.

Tabel 4.1  
Data Produksi DOC (*Day Old Chiken*) Tahun 2017

Tahun	Total Produksi (Box)
2016	8.100
2017	9.554

Sumber : PT Mega Satwa Perkasa

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, total produksi DOC untuk Tahun 2016 dan tahun 2017 masing- masing yaitu sebesar 8.100 dan 9.554 Box.

**a) Biaya Bahan Baku**

Biaya bahan baku yang digunakan dalam proses produksi Ayam DOC terdiri atas biaya pemakaian bahan baku utama.

Tabel 4.2  
Besarnya Biaya Bahan Baku Tahun 2016 dan 2017

NO	Jenis Bahan Baku	Besarnya Biaya Bahan Baku (Rp)	
		2016	2017
1	<i>Ayam DOC/Parent Stock Broiler</i>	685.000.000	735.000.000
<b>Jumlah Biaya Bahan Baku</b>		<b>685.000.000</b>	<b>735.000.000</b>

Sumber : Data diolah dari PT Mega Satwa Perkasa

Berdasarkan tabel 4.2 yaitu data biaya bahan baku yang dikeluarkan oleh perusahaan maka besarnya biaya bahan baku untuk tahun 2016 dan 2017, Menurut Daljono (2011). Dalam menentukan biaya bahan baku dapat ditentukan dengan menggunakan rumus :

$$\text{Biaya bahan baku per Satuan} = \frac{\text{total Biaya bahan baku}}{\text{Jumlah Produksi}}$$

Dengan demikian, besarnya biaya bahan baku untuk tahun 2016 dan 2017 dapat ditentukan:

- $$\text{Biaya bahan baku langsung per box Tahun 2016} = \frac{685.000.000}{8.100}$$

$$\text{Biaya bahan baku langsung per box} = 84.567,90$$

- $$\text{Biaya bahan baku langsung per box Tahun 2017} = \frac{735.000.000}{9.554}$$

$$\text{Biaya bahan baku langsung per box} = \text{Rp } 76.931,12$$

#### b) Biaya Tenaga Kerja

Besarnya biaya tenaga kerja untuk tahun 2016 dan 2017 dapat ditentukan melalui tabel berikut :

Tabel 4.3  
Data Biaya Tenaga Kerja  
Untuk Tahun 2016 & 2017

Tahun	Besarnya Biaya Tenaga Kerja (Rp)
2016	730.700.000
2017	784.875.000

Sumber : data diolah dari PT Basis Indah Makassar

Berdasarkan data di atas, besarnya biaya tenaga kerja yang dikeluarkan oleh PT Mega Satwa Perkasa pada tahun 2016 dan 2017 dapat diuraikan sebagai berikut:

- Biaya tenaga kerja per box Tahun 2016 =  $\frac{720.700.000}{8.100}$

8.100

Biaya tenaga kerja per box =Rp 88.975,30

- Biaya tenaga kerja per box Tahun 2017 =  $\frac{784.875.000}{9.554}$

9.554

Biaya tenaga kerja per box =Rp 82.151,45

### c) Biaya Overhead Pabrik

Perincian biaya overhead pabrik pada PT Mega Satwa Perkasa untuk tahun 2016 dan 2017 disajikan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.4

#### Laporan Biaya Overhead Pabrik

Tahun 2016 & 2017

NO	Jenis Biaya Overhead Pabrik	Anggaran Biaya Overhead Pabrik (Rp)	
		2016	2017
1	Biaya Bahan Penolong	1.295.000.000	1.400.000.000
2	Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung	820.000.000	870.000.000
3	Biaya Operasional	1.200.000.000	1.250.000.000
4	Biaya Angkut	2.250.000.000	2.745.000.000

5	Biaya Listrik	2.575.000.000	2.240.000.000
6	Biaya Pemeliharaan	19.838.000.000	19.920.000.000
7	Biaya Umum	841.000.000	850.000.000
	<b>Total Biaya Overhead Pabrik</b>	<b>28.819.000.000</b>	<b>29.275.000.000</b>

Sumber : PT Mega Satwa Perkasa

Tabel 4.4 yang merupakan rincian biaya overhead pabrik pada tahun 2016 menunjukkan bahwa jumlah biaya overhead pabrik sebesar Rp. 28.819.000.000. dan pada tahun 2017 sebesar Rp.29.275.000.000. Sehingga biaya overhead pabrik per Box dapat dihitung sebagai berikut:

- Biaya overhead pabrik per box Tahun 2016 =  $\frac{28.819.000.000}{8.100}$

Biaya overhead pabrik per box =Rp 3.557.901,23

- Biaya overhead pabrik per box Tahun 2017 =  $\frac{29.275.000.000}{9.554}$

Biaya overhead pabrik per box =Rp 3.064.161,60

#### 4. Biaya Pemasaran

Biaya Pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperlancar aktivitas dalam mengolah perusahaan. Pada PT Mega Satwa Perkasa, biaya Pemasaran terdiri atas biaya penjualan dan biaya

administrasi. Besarnya biaya Pemasaran untuk tahun 2016 dan 2017 dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5  
Alokasi Biaya Pemasaran  
Tahun 2016 & 2017

NO	Jenis Biaya Pemasaran	Besarnya Biaya Pemasaran (Rp)	
		2016	2017
1	Biaya Penjualan	1.801.000.161	1.927.011.172
2	Biaya Administrasi/Umum	1.078.821.205	1.179.637.053
<b>Total</b>		<b>2.879.821.366</b>	<b>3.106.648.225</b>

Sumber: PT Mega Satwa Perkasa

Berdasarkan tabel di atas, terlebih dahulu akan disajikan rata-rata volume penjualan DOC (Day Old Chiken/Ayam yang Berumur satu hari) yang diperoleh dari PT Mega Satwa Perkasa yang dapat dilihat pada tabel 4.6 yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.6  
Data Perincian Penjualan DOC  
Tahun 2017 (Dalam Box)

Bulan	Penjualan DOC (Box)	
	2016	2017
Januari	701	683
Februari	622	740
Maret	700	826
April	738	664
Mei	611	825
Juni	594	797
Juli	628	638
Agustus	751	900
September	755	811
Oktober	590	638
November	601	701
Desember	709	747
<b>Total Penjualan</b>	<b>8000</b>	<b>8970</b>

Sumber : PT Mega Satwa Perkasa

Berikut ini disajikan laporan laba rugi penjualan DOC ( *Day Old Chicken*/Anak ayam umur satu hari ) selama tahun 2016 dan 2017 :



Tabel 4.7  
Laporan Laba Rugi Penjualan DOC  
Tahun 2016 dan 2017

Uraian	Jumlah	
	2016	2017
Penjualan DOC	40.000.000.000	44.850.000.000
Total Penjualan	40.000.000.000	44.850.000.000
HPP	16.440.758.000	18.530.884.000
Laba Kotor	23.559.242.000	26.319.116.000
Beban Usaha	15.995.891.788	16.456.648.220
Laba Bersih Sebelum pendapatan lain	7.563.350.212	9.862.467.780
Pendapatan Lain-lain	2.001.147.240	2.148.632.182
<b>Laba Bersih</b>	<b>9.564.497.452</b>	<b>12.011.099.962</b>

Sumber : data diolah dari PT Mega Satwa Perkas

Berdasarkan tabel 4.7 yaitu data biaya Pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan pada tahun 2016 dan 2017, maka biaya non produksi dapat dihitung sebagai berikut:

- Biaya Pemasaran Tahun 2016
    - a. Biaya penjualan per Box =  $1.801.000.161 : 8.000 = \text{Rp. } 225.125,02$
    - b. Biaya administrasi/umum =  $1.078.821.205 : 8.000 = \text{Rp. } 134.852,65$
- Total Biaya Pemasaran Per Box = Rp. 359.977.67

- Biaya Pemasaran Tahun 2017
  - a. Biaya penjualan per Box =  $1.927.011.172 : 8.970 = \text{Rp. } 214.828,44$
  - b. Biaya administrasi/umum =  $1.179.637.053 : 8.970 = \text{Rp. } 131.509,14$
  - Total Biaya Pemasaran Per Box =  $\text{Rp. } 346.337,58$

Dalam hubungan dengan uraian tersebut di atas, akan disajikan hasil perhitungan biaya per Box (biaya produksi dan biaya Pemasaran) pada PT Mega Satwa Perkasa untuk tahun 2016 dan 2017 :

Tabel 4.8

Hasil Perhitungan Biaya (Biaya Produksi dan Pemasaran) Per Box

Tahun 2016 & 2017

Uraian	Jumlah	
	2016	2017
A. Biaya Produksi		
a) Biaya bahan baku	76.931,12	84.567,90
b) Biaya tenaga kerja	82.151,45	88.975,30
c) Biaya overhead pabrik	3.064.161,60	3.557.901,23
<b>Jumlah Biaya Produksi (a + b + c)</b>	<b>3.223.244,17</b>	<b>3.731.444,43</b>
B. Biaya Pemasaran		
a) Biaya penjualan	214.828,44	225.125,02
b) Biaya adm/umum	131.509,14	134.852,65
<b>Jumlah Biaya Pemasaran (a + b)</b>	<b>346.337,58</b>	<b>359.977,67</b>
<b>Total Biaya Per Box</b>	<b>3.569.561,75</b>	<b>4.091.422,10</b>

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan data di atas maka akan disajikan perhitungan margin laba dalam penjualan DOC yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.9

Besarnya Margin Laba dalam Penjualan DOC (Menurut Perusahaan)

Tahun 2016

Harga Jual Per Box	Biaya/Harga Pokok Per Box (Rp)	Margin Laba	
		Rp	%
5.000.000	4.091.422,10	908.577,9	18,17

Sumber : hasil data olahan

Tabel 4.10

Besarnya Margin Laba dalam Penjualan DOC (Menurut Perusahaan)

Tahun 2017

Harga Jual Per Box	Biaya/Harga Pokok Per Box (Rp)	Margin Laba	
		Rp	%
5.000.000	3.569.561,75	1.430.438,25	28,60

Sumber : hasil data olahan

Berdasarkan tabel 4.9 di atas yakni perhitungan margin laba dalam penjualan DOC (Day Old Chiken/Anak ayam umur satu hari) yang menunjukkan bahwa margin laba dalam penjualan DOC (Day Old Chiken/Anak ayam umur satu hari) untuk tahun 2016 sebesar 18,17% sedangkan tahun 2017 28,60%, sedangkan margin laba yang diharapkan oleh perusahaan sebesar 30%. Margin laba ini ditetapkan oleh perusahaan agar dapat memenuhi target laba yang ingin dicapai.

### **1. Analisis Penerapan *Target Costing***

Pelaksanaan kegiatan produksi diarahkan untuk dapat meningkatkan laba guna menunjang kelangsungan hidup suatu perusahaan. Oleh sebab itu, dalam kegiatan produksi bagi setiap perusahaan diperlukan adanya efisiensi dalam penggunaan biaya produksi dimana dengan adanya efisiensi dalam penggunaan biaya produksi maka akan mempengaruhi pencapaian laba yang optimal dalam produksi DOC (Day Old Chiken/Anak ayam umur satu hari). Salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam mengoptimalkan laba adalah penerapan *target costing*, dimana *target costing* dapat ditetapkan sebagai alat penentuan harga pokok produksi dan dapat dijadikan sebagai dasar penetapan harga sehingga target laba yang diinginkan bisa tercapai. Perlu ditambahkan bahwa dari kalkulasi biaya yang dilakukan oleh PT Mega Satwa Perkasa ternyata margin laba yang diperoleh tidak sesuai dengan margin laba yang diharapkan yaitu sebesar 30%. Oleh karena itu akan dilakukan perhitungan *target costing*. Yang dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.11

Perhitungan *Target Costing* dalam Penjualan DOC Tahun 2016 dan 2017

Uraian	Jumlah	
	2016	2017
Penjualan	40.000.000.000	44.850.000.000
Laba yang di harapkan 30% dari penjualan	12.000.000.000	13.455.000.000
Total Biaya ( Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran)	28.000.000.000	31.395.000.000

Sumber : hasil olahan data

Berdasarkan tabel di atas maka besarnya *target costing* dalam penjualan DOC (*Day Old Chicken*/Anak ayam umur satu hari) per Box untuk tahun 2016 sebesar 28.000.000.000. Sedangkan tahun 2017 sebesar Rp. 31.395.000.000. Dengan demikian maka *target costing* per Box dapat dihitung sebagai berikut :

- $$\begin{aligned} \text{Target costing (Box) Tahun 2016} &= \frac{28.000.000.000}{8.000} \\ &= 3.500.000 \end{aligned}$$
- $$\begin{aligned} \text{Target costing (Box) Tahun 2017} &= \frac{31.395.000.000}{8.970} \\ &= 3.500.000 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan *target costing*, maka selanjutnya akan dilakukan perhitungan margin laba dalam penjualan DOC (*Day Old Chicken*/Anak ayam umur satu hari) yang dapat disajikan melalui tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12

Perhitungan Margin Laba berdasarkan dalam Penjualan DOC  
(Menurut *Target Costing*) Tahun 2016 dan 2017

Harga jual (Rp) Tahun 2016 dan Tahun 2017	<i>Target costing</i> (Rp) Tahun 2016 dan Tahun 2017	Margin laba Tahun 2016 dan 2017	
		Rp	%
5.000.000	3.500.000	1.500.000	30

Sumber : Hasil olahan data

Tabel 4.12 di atas merupakan hasil perhitungan margin laba dalam penjualan DOC (*Day Old Chicken*/Anak ayam umur satu hari) yang menunjukkan bahwa *target costing* yang ditetapkan oleh perusahaan telah sesuai dengan prosentase margin laba yang diharapkan dalam Penjualan DOC (*Day Old Chicken*/Anak ayam umur satu hari) .

## 2. Perbandingan Biaya Menurut Perusahaan dengan *Target Costing*

Pada bagian sebelumnya, telah dipaparkan bahwa margin laba yang diinginkan perusahaan telah sesuai apabila menggunakan metode *target costing*. Oleh karena itu, akan disajikan perbandingan kalkulasi biaya menurut perusahaan dan menurut *target costing* yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13

Perbandingan Biaya Menurut Perusahaan dengan *Target Costing* dalam  
Penjualan DOC (*Day Old Chicken*/Anak ayam umur satu hari)  
Tahun 2016 dan 2017

Tahun	Besarnya Biaya Menurut Perusahaan (Rp)	Menurut Target Costing (Rp)	Penghematan Biaya	
			Rp	%
2016	33.114.521.366	28.000.000.000	5.114.521.366	7,39
2017	33.901.523.225	31.395.000.000	2.506.523.225	15,44

Sumber : Hasil Olahan data

Berdasarkan tabel 4.13 yang merupakan hasil perbandingan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan menurut *target costing* maka dapat dikatakan bahwa dengan adanya penerapan *target costing* lebih efisien jika dibandingkan dengan menurut perusahaan.

## E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penerapan *Target costing* dapat dijadikan sebagai alat bantu untuk mencapai target laba perusahaan, dan dari rumusan masalah pada bab sebelumnya maka dapat dijelaskan bahwa apakah penerapan Metode Analisis Target Costing dapat dijadikan sebagai alat bantu meningkatkan efisiensi biaya produksi DOC (*Day Old Chicken*/Anak ayam umur satu hari). pada PT. Mega Satwa Perkasa di Maros?

Dapat dilihat pada tabel 4.1 bahwa total produksi per box DOC sebesar 8.100 box pada tahun 2016 dan pada tahun 2017 sebesar 9.554 box, kemudian pada tabel 4.2, 4.3, dan 4.4, telah di lampirkan besarnya biaya bahan baku, Biaya tenaga kerja, dan Biaya overhead pabrik. Dimana masing-masing biaya tersebut di bagi dengan total produksi masing-masing tahun dengan tujuan untuk mendapatkan besarnya biaya per box. Oleh karenanya di dapatkan biaya bahan baku per box sebesar Rp. 84.567,90 tahun 2016 dan Rp. 76.931,12 tahun 2017 kemudian untuk biaya tenaga kerja Rp. 88.975,30 tahun 2016 dan Rp.82.151,45 tahun 2017 sedangkan untuk biaya overhead pabrik yaitu Rp. 3.557.901,23 pada tahun 2016 dan Rp. 3.064.161,60 tahun 2017.

Untuk Biaya Pemasaran PT. Mega Satwa Perkasa yang dimana terdiri atas biaya penjualan dan biaya administrasi/umum memiliki jumlah biaya pemasaran sebesar Rp. 2.879.821.366 tahun 2016 dan Rp. 3.106.648.225 untuk tahun 2017. Kemudian pada tabel 4.7 dilampirkan laporan laba rugi penjualan DOC. Mengenai biaya pemasaran per box DOC diambil dari biaya penjualan dan Biaya administrasi di bagi total penjualan untuk masing-masing tahun sehingga di peroleh biaya pemasaran untuk tahun 2016 Rp. 359.977,67 dan Rp. 346.337,58 pada tahun 2017 . Pada tabel 4.8 di sajikan hasil perhitungan biaya per box dimana total biaya/harga pokok per box sebesar Rp. 3.569.561,75 pada tahun 2016 dan pada tahun 2017 Rp. 4.091.422,10. Dari hasil perhitungan biaya per box disajikan margin laba menurut perusahaan yaitu sebesar 18,17 % pada tahun 2016 dan 28,60 % pada tahun 2017 yang di mana margin laba tersebut belum memenuhi presentase laba yang diinginkan perusahaan sebesar 30%.



Dari hasil perbandingan antara biaya per box DOC yang dikeluarkan perusahaan dengan biaya menurut metode penggunaan Target costing, Sebelumnya perlu diketahui bahwa target Keuntungan Perusahaan sebesar 30% dari harga jual, Sedangkan menurut Perusahaan biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi produknya pada tahun 2016 sebesar Rp. 4.091.422,10 atau 28,60% sedangkan tahun 2017 Rp.3.569.561,75 atau 18,17% yang di mana tidak memenuhi target perusahaan. Sedangkan Biaya atau harga pokok per box yang dikeluarkan menurut Target costing sebesar Rp. 3,500.000 atau 30% yang di mana memenuhi target perusahaan.

Dapat dilihat dari total Biaya Produksi Perusahaan bahwa besarnya biaya pada tahun 2016 sebesar Rp. 33.114.521.366. Dan pada tahun 2017 sebesar Rp. 33.901.523.225 (angka tersebut diperoleh dengan menjumlahkan seluruh biaya yang termasuk dalam kegiatan produksi) sedangkan menurut *target costing* untuk tahun 2016 sebesar Rp. 28.000.000.000 dan tahun 2017 sebesar Rp. 31.395.000.000 serta diperoleh penghematan masing- masing sebesar Rp. 5.114.521.366. untuk tahun 2016 dan tahun 2017 sebesar Rp. 2.506.523.225 Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa penerapan *target costing* dapat meningkatkan efisiensi biaya produksi DOC (*Day Old Chicken*/Anak ayam umur satu hari). Oleh karena itu Metode Target costing dapat di jadikan alat bagi PT. Mega Satwa Perkasa dalam mencapai target laba yang dinginkannya.

## BAB V

### PENUTUP

#### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

- 1) Hasil analisis perbandingan antara total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan menurut *target costing*, menunjukkan bahwa biaya per Box yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk tahun 2016 sebesar Rp.4.091.422,10 dan tahun 2017 sebesar Rp. 3.569.561,75 sedangkan menurut *target costing* sebesar Rp. 3.500.000.
- 2) Berdasarkan hasil analisis mengenai penerapan *target costing*, yang menunjukkan bahwa penerapan *target costing* pada PT Mega Satwa Perkasa jauh lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan oleh perusahaan selama ini, dimana dengan penerapan *target costing* maka perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya sebesar Rp. 5.114.521.366 untuk tahun 2016 dan untuk tahun 2017 Rp. 2.506.523.225.

#### 2. Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan sehubungan dengan hasil kesimpulan adalah:

- 1) Dalam melakukan kegiatan produksi, sebaiknya perusahaan menerapkan *target costing* sebagai alat perencanaan laba dalam memproduksi DOC.

- 2) Disarankan pula agar perusahaan lebih memperhatikan masalah efisiensi dalam penggunaan biaya produksi sehingga tidak terlalu boros dalam menjalankan kegiatan produksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Horngren, C. T. Datar, S. M. & Foster, George, 2008. *Akuntansi Biaya Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Daljono, 2004. *Akuntansi Biaya Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Witjaksono, 2006. *Akuntansi Biaya*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Garrison, Ray H., Noreen, Eric W., & Peter C. Brewer., 2000. *Akuntansi Manajerial*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hansen, Don R. dan Mowen, Maryanne M. 2004. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Krismiaji dan Aryani, Y. 2011. *Akuntansi Manajemen*. Edisi 2. Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Malue J., 2013. Analisis Penerapan Target Costing Sebagai Sistem Pengendalian Biaya Produksi Pada PT. Celebes Mina Pratama, Manado, Universitas Sam Ratulangi, *Jurnal EMBA*, <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/1904/1512>, Diakses Januari 2018, Hal. 949-957.
- Mulyadi. 2012. *Akuntansi Biaya*. Edisi 5. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi. H (2013) *Penerapan Target Costing dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Perusahaan (Studi Kasus Pada Usaha Dagang Eko Kusen)*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Samryn. (2001). *Akuntansi Manajerial Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Usri, Milton F. Dan Carter, William K, 2006. *Akuntansi biaya*, Edisi Buku I, Jakarta: Salemba Empat
- Supriyono, (2005) *Akuntansi Biaya*, BPEF. Yogyakarta
- Longdong. F. M. (2006). Penerapan Target Costing dalam Perencanaan Biaya Produksi pada CV. Sinar Mandiri. *Jurnal EMBA*. 4(1), 1409-1418. ISSN 2303-1174

- Caroline. T. C. Dan Wokas H.R.N. (2016). Analisis Penerapan *Target Costing Dan Activity Based Costing* Sebagai alat Bantu Manajemen Dalam Pengendalian biaya Produksi pada UD. Bogor Bakery. <http://media.teliti.com>. diakses pada 9 januari 2018
- Albright dan Lam 2006. Managerial Accounting and Continuous Improvement Initiatives: A Retrospective and Framework. *Journal of Managerial Issues* vol XVIII number 2 Summer, pg 157 <http://wirawanradianto.com/akuntansi/target-costing-konsep-proses-dan-implementasi.html>, Di Akses 9 januari 2018
- Atkinson and Kaplan. 2007. *Management Accounting*. Pearson International Edition. [http://www.academia.edu/29111039/TARGET\\_COSTING](http://www.academia.edu/29111039/TARGET_COSTING), Di akses 8 januari 2018
- Dekker, H., & Smidt, P. (2003). A survey of the adoption and use of target costing in Dutch firms. *International Journal of Production Economics*, 84(3), 293–305. <http://eprints.iain-surakarta.ac.id>. Di Akses 8 januari 2018
- Cooper dan Slagmulder 1999. Develop Profitable New Products with Target Costing. *Sloan Management Review*; Summer 1999; 40, 4; ABI/INFORM Global, pg. 23
- Kroll, KM. 1997. On target, Improving Profitability Through Target Coting. *Industry Week*, 246 (11), pg 14, <http://wirawanradianto.com/akuntansi/target-costing-konsep-proses-dan-implementasi.html>, Di akses 9 Januari 2018
- Pierce, B. 2002. Target Cost Management: Comprehensive Benchmarking for a Competitive Market. *Accountancy Ireland*, 34(2), pg 30, <http://wirawanradianto.com/akuntansi/target-costing-konsep-proses-dan-implementasi.html>, Di akses 9 Januari 2018
- Schmelze, George dan Rolf, Gejer. 1996. Target Costing at ITT Automotive. *Management Accounting*, December, 78, 6, pg 26
- Shank, K. John and Fisher, Joseph. 1999. Case Study: Target Costing as a Strategic Tool. *Sloan Management Review*, Fall, 41, pg 73
- Malue J., 2013. *Analisis Penerapan Target Costing Sebagai Sistem Pengendalian Biaya Produksi Pada PT. Celebes Mina Pratama*,

Manado, Universitas Sam Ratulangi, Jurnal EMBA, <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/1904/1512>, Diakses 9 Januari 2018

Alimuddin. 2012. *Analisis Pendekatan Target Costing Sebagai Alat Penilaian Efisiensi Produksi Semen pada PT Semen Tonasa Kabupaten Pangke. Skripsi*. Universitas Hasanuddin. Makassar. <http://www.academia.edu>. Di Akses 9 Januari 2018.

Aprianty. 2010. *Analisis Penerapan Target Costing Untuk Pencapaian Target Pricing Sewa Kamar Hotel Dalam Meningkatkan Efisiensi Dan Memaksimalkan Laba. Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Perbankan Indonesia. Jakarta.

Damayani. 2007. *Penerapan Target Costing Dalam Sistem Pengendalian Biaya Produksi Pada PT Indomobil Suzuki Internasional. Skripsi*. Universitas Kristen Kridsa Wacana. Jakarta.

PT. Mega Satwa Perkasa, (2018). *Sejarah Perusahaan, laporan Penjualan, L/R, dll*.