

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada masa kini perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju perdagangan internasional dengan adanya jual-beli barang atau jasa dengan perusahaan-perusahaan di negara lain, contohnya saja, Coca-cola, Apple Computer, Indomie (mie instant), Nokia, Blackberry, dan masih banyak yang lainnya. Berdasarkan contoh tersebut, menjadi salah satu fakta, bahwa banyak perusahaan yang telah melakukan perdagangan internasional, dilihat dari produk yang telah dikenal oleh semua penduduk, baik di dalam negeri, maupun di luar negeri. Adanya hubungan perdagangan ini merupakan langkah awal perkembangan bisnis multinasional.

Bisnis multinasional menandakan dimulainya era globalisasi, dimana semua perkembangan dan kemajuan yang terjadi akan menyebabkan hilangnya batas-batas geografis dan membuat dunia usaha semakin kompetitif. Perusahaan-perusahaan dapat melihat hal ini sebagai kesempatan (*opportunity*) atau ancaman (*threat*). Untuk mengatasi persoalan ini, perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*) agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Perusahaan kini dituntut pula untuk dapat melakukan perubahan yang inovatif dan terus-menerus dalam menghasilkan produk dengan harga bersaing namun tidak mengesampingkan segi kualitas dan keuntungan untuk perusahaan itu sendiri.

Di lain sisi, inflasi menyebabkan kenaikan harga bahan baku, sehingga biaya produksi meningkat, dan pada akhirnya perusahaan memutuskan untuk menaikkan harga jual produknya di pasaran. Harga jual yang terlalu tinggi akan mengakibatkan penjualan turun karena konsumen cenderung mencari produk yang murah namun tetap dengan kualitas yang baik. Oleh karena itu, untuk jangka panjang, perusahaan harus memperbaiki konsep-konsep dalam memproduksi, memasarkan, dan mengelola aktivitas-aktivitas secara berkesinambungan. Hal ini bertujuan untuk dapat menghasilkan struktur biaya yang produktif serta efisien dan efektif dalam jangka panjang. Hal tersebut merupakan tuntutan bagi perusahaan untuk mengantisipasi gejolak ekonomi yang terjadi dan ketatnya persaingan dalam era globalisasi.

*Target costing* merupakan salah satu kunci jangka panjang bagi kelangsungan hidup, pertumbuhan dan kemakmuran suatu perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif dan terus menerus berubah ini. *Target costing* adalah salah satu alat yang dapat membantu perusahaan agar dapat menekan biaya produksi sekaligus tetap dapat mendapatkan laba sesuai yang diharapkan oleh perusahaan. *Target costing* dimulai dari penentuan *target price*, yaitu harga jual yang dapat diterima oleh konsumen. *Target price* dikurangi dengan target laba maka dapat diketahui *target cost*, setelah itu perusahaan berusaha menyesuaikan proses dan biaya produksi sesuai dengan *target cost* tersebut. 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.

CV. X adalah perusahaan yang bergerak di industri kaos kaki. Untuk dapat menjaga eksistensinya, maka CV. X berusaha memproduksi kaos kaki yang memenuhi standar kualitas yang ditetapkan sekaligus menghasilkan produk dengan biaya optimum. Biaya optimum merupakan biaya yang ditekan serendah mungkin dengan tidak mengurangi kualitas dari produk itu sendiri, serta masih dapat mencapai target laba yang diharapkan oleh perusahaan.

Selain produk yang harus berkualitas, CV. X pun perlu memperhatikan harga jual produk karena konsumen peka/sensitif terhadap harga jual suatu barang/jasa. Penentuan harga jual dapat disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu biaya, laba yang diinginkan, dan harga yang diinginkan oleh konsumen. Faktor biaya merupakan factor yang sangat besar pengaruhnya, maka perlu menjadi perhatian manajer dalam suatu perusahaan. *Target costing* membantu manajer dalam mengelola biaya-biaya yang terjadi di dalam perusahaan.

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang masalah yang terjadi saat ini, maka penulis tertarik untuk meneliti dan menelaah lebih lanjut tentang *target costing* dan memilih CV. X sebagai objek penelitian.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Proses pembiayaan sangat penting bagi perusahaan. Dengan proses pembiayaan yang tepat dan akurat, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi biaya.

Hal ini pula yang mempengaruhi perusahaan agar dapat mencapai tingkat laba yang diharapkan. Selain itu, dengan adanya efisiensi biaya, maka perusahaan akan semakin mudah untuk mencapai tingkat laba yang diharapkan. Di sinilah peran *target costing* dibutuhkan. Dengan *target costing*, perusahaan dapat menetapkan *target profit* yang diinginkan melalui *target pricing*. Selain itu, melalui *target costing*, perusahaan dapat mengurangi biaya dengan tetap memenuhi kepuasan pelanggan. Jelaslah bahwa proses pembiayaan yang akurat harus diaplikasikan sehingga perusahaan dapat berkembang dan meningkatkan efisiensinya.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Biaya – biaya apa saja yang terdapat dalam perusahaan dan bagaimana pengklasifikasian biaya-biaya tersebut?
2. Bagaimana perusahaan menentukan *Cost of Good Manufactur (COGM)*?
3. Apakah perusahaan telah menerapkan *target costing*?
4. Bagaimana peranan *target costing* untuk mencapai tingkat laba yang diharapkan pada CV. X?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi di atas, penulis merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui jenis-jenis biaya yang terjadi pada CV. X dan pengklasifikasian biaya pada CV. X.

2. Mengetahui cara penetapan *Cost of Good Manufacture* (COGM) yang selama ini digunakan oleh CV. X.
3. Mengidentifikasi penerapan *target costing* pada CV. X.
4. Mengetahui peranan *target costing* untuk mencapai tingkat laba yang diharapkan oleh CV. X.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Pihak perusahaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak perusahaan melalui pemberian sumbangan, pikiran, saran, dan rekomendasi, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan efisiensi biaya, sehingga dapat tercapainya target laba yang diharapkan.

2. Pembaca pada umumnya dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan pengetahuan para pembaca dan pihak-pihak lain yang membutuhkan, terutama dalam bidang akuntansi manajemen, dengan topik *target costing*, serta dapat digunakan sebagai bahan pembandingan untuk membantu penelitian sejenis selanjutnya.

3. Penulis sendiri.

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan dan memperluas wawasan penulis mengenai teori-teori yang telah dipelajari,

khususnya yang berhubungan dengan *target costing*. Selain itu, penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh sidang sarjana lengkap jurusan Akuntansi, Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Saat ini persaingan dunia usaha semakin ketat dengan adanya globalisasi karena dalam era globalisasi, perusahaan tidak menghadapi persaingan di dalam negeri, tetapi juga perusahaan luar negeri. Untuk menghadapi hal ini, perusahaan harus membuat produk yang diterima oleh masyarakat dan mampu bersaing di pasar. Salah satunya adalah dengan menerapkan *target costing*, sehingga perusahaan dapat mengetahui berapa *target costing* yang harus dicapai, pengefisienan biaya produksi, guna mencapai laba yang diharapkan perusahaan. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk, untuk mengurangi biaya perbaikan produk. Hal ini dikarenakan 80% total biaya suatu produk ditentukan pada saat tahap *design*, bukan pada saat *design* dan proses produksi telah selesai dilakukan.

Blocher, Chen, dan Lin (2008:12) menyatakan definisi *target costing* sebagai berikut:

*"Target costing is a tool that has resulted directly from the intensely competitive markets in many industries. Target costing determines the desired cost for a product on the basis of a given competitive price, such that the product will earn a desired profit."*

Dalam menerapkan *target costing*, pertama akan dimulai dengan menentukan harga jual yang diharapkan dari suatu produk, ketika produk tersebut diluncurkan.

*Target price* dapat diperoleh dari tingkat harga yang berani dibayar oleh konsumen atau tingkat harga jual kompetitor (harga jual pasar). Perusahaan dapat memilih apakah akan menyamakan tingkat harga jual dengan kompetitor atau akan menetapkan harga jual yang lebih rendah. Kedua, perusahaan menetapkan tingkat laba yang diinginkan (*target profit*).

Jadi,  $target\ costing = target\ price - target\ profit$ .

Perusahaan akan membandingkan biaya keseluruhan dengan *target cost*. Apabila biaya keseluruhan lebih tinggi daripada *target cost*, maka perusahaan harus *re-design* ulang produk dan proses produksinya, sehingga *target cost* tercapai. Perusahaan akan berusaha untuk mencapai *target cost* yang telah diperoleh, guna mencapai tujuan perusahaan memenangkan persaingan. Hal ini perlu disertai dengan pengefisienan biaya produksi, yaitu dengan menghilangkan aktivitas yang tidak menambah nilai suatu produk (*non-value added activities*), sehingga laba yang diharapkan akan tercapai pula. Jadi, perusahaan dapat memenangkan persaingan dan mencapai laba yang diharapkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “ **PERANAN *TARGET COSTING* UNTUK MENCAPAI TINGKAT LABA YANG DIHARAPKAN PADA CV. X.**”