

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pasca krisis moneter yang terjadi di era tahun 90-an, kondisi perekonomian Indonesia hingga kini masih belum stabil. Begitu banyak perusahaan yang terpaksa harus menutup usahanya karena tidak mampu bertahan dalam kondisi perekonomian yang buruk dan juga karena tidak adanya strategi bisnis yang tepat yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Belum lagi bila terjadi inflasi maka harga bahan baku akan mengalami kenaikan yang berakibat pada naiknya biaya produksi dalam perusahaan.

Kenaikan biaya produksi dalam perusahaan tersebut kemudian berdampak pada naiknya harga jual produk. Kenaikan harga jual produk ini yang tidak diimbangi dengan kenaikan penghasilan dari masyarakat pun kemudian mengakibatkan daya beli masyarakat turun secara drastis sehingga pada akhirnya produk-produk pun tidak laku terjual dipasaran dan mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian yang sangat besar yang kemudian mengharuskan perusahaan-perusahaan tersebut terpaksa harus menutup usaha bisnis mereka.

Memasuki era globalisasi dan perdagangan bebas, persaingan bisnis pun semakin ketat tidak hanya antara pelaku bisnis domestik tetapi juga melibatkan pelaku bisnis dari luar negeri. Kini produk-produk asing dapat dengan mudah diperoleh dipasaran dengan harga jual yang relatif murah dan kualitas yang bagus. Oleh karena itu pelaku bisnis domestik kini harus mampu memiliki keunggulan

bersaing dalam menghasilkan produk-produk yang berkualitas dan juga harus mampu tanggap terhadap keinginan konsumen yang beraneka ragam apabila ingin tetap bertahan dalam lingkungan kompetisi bisnis ini.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam merancang strategi khusus dan membuat keunggulan bersaing. Pertama adalah perusahaan harus jeli terhadap permintaan pasar. Jika tidak maka produk yang dihasilkan tidak akan laku dipasar. Selain itu perusahaan juga perlu tanggap terhadap selera konsumen yang selalu berubah-ubah dalam periode tertentu. Perubahan selera konsumen ini akan membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk ataupun jasa yang akan mereka beli. Keadaan ini kemudian mengharuskan perusahaan untuk dapat menghasilkan produk yang lebih bervariasi.

Selain memperhatikan keunggulan bersaing dalam hal menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, perusahaan juga perlu memperhatikan bahwa hal tersebut harus diimbangi dengan harga jual yang rendah yang dapat diterima pasar tanpa mengurangi kualitas produk atau paling tidak harga jualnya sama dengan yang ditawarkan para pesaing. Untuk dapat memperoleh produk seperti itu perusahaan harus berusaha sebisa mungkin mengurangi biaya yang harus dikeluarkan pada proses produksinya.

Dunia bisnis, terutama perusahaan manufaktur menyadari bahwa kebanyakan biaya terjadi pada saat proses produksi akan dimulai, dan oleh karenanya biaya-biaya tersebut harus ditekan terlebih dahulu pada awal siklus produknya. Khususnya pada saat produk berada pada tahap perencanaan dan desain. Karena alasan tersebut, manajer suatu perusahaan memerlukan suatu metode yang dapat membantunya mengurangi biaya produksi tanpa mengurangi kualitas dan fungsi dari produksi.

Target costing adalah suatu metode perencanaan laba dan manajemen biaya yang difokuskan pada produk dengan mempertimbangkan proses manufaktur. 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 fungsional.

PT. X adalah sebuah perusahaan yang bergerak di industri tekstil penghasil benang ITY yang merupakan salah satu bahan baku utama dalam pembuatan kain. Industri benang adalah merupakan suatu bidang usaha yang berada dalam pasar persaingan sempurna dimana perusahaan-perusahaan yang bergerak didalamnya harus dapat memperhatikan harga jual yang ditetapkan oleh para pesaingnya dan harga jual yang dapat diterima oleh pasar agar dapat tetap bertahan dalam persaingan bisnis yang sangat ketat. Sejak berdiri 9 tahun yang lalu hingga kini, PT. X ternyata tidak memberikan perhatian yang cukup besar terhadap harga jual yang dapat diterima oleh pasar. Sebagai pendatang baru dibidang industri tekstil PT. X tidak mengetahui bahwa harga pasar dapat berpengaruh pada tingkat penjualan produk. Setiap tahunnya omzet produksi dari PT. X dapat dikatakan sangat besar. Namun berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh penulis, dapat diketahui bahwa sejak berdiri PT. X belum melakukan suatu usaha untuk mengendalikan biaya produksi yang terjadi diperusahaan. Oleh karena itu dalam menetapkan harga jualnya PT. X selalu menetapkan harga jual diatas harga jual para pesaingnya agar dapat memaksimalkan laba perusahaan.

Proses produksi pada PT. X sangat sederhana dan tidak terdapat tahap desain dalam pembuatan produknya. Namun sebagai salah satu perusahaan yang berada dalam persaingan yang sangat ketat, maka PT. X membutuhkan suatu metode perhitungan biaya yang tepat untuk dijadikan sebagai pedoman dalam mengendalikan biaya produksinya agar laba yang diperoleh dapat dimaksimalkan.

Konsep *target costing* sangat sesuai dengan kondisi persaingan bisnis yang sangat ketat saat ini serta kondisi dimana tingkat penawaran jauh lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat permintaan yang dapat mendorong kekuatan pasar dalam memberi pengaruh terhadap tingkat harga. Konsep *target costing* diperlukan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dalam rangka pengurangan biaya (*cost reduction*), yang pada akhirnya akan membawa dampak terhadap tingkat harga yang kompetitif. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul : **“Peranan Target Costing dalam Usaha Pencapaian Target Laba ” (Studi Kasus pada “PT. X” Bandung)**

1.2 Identifikasi Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk mampu menghasilkan jenis produk yang diminati masyarakat dengan tingkat harga yang bisa diterima oleh pasar. Dalam usahanya menghasilkan produk, perusahaan harus dapat mengefisienkan biaya produksi sehingga dapat memperoleh *profit margin* yang diinginkan. *Target costing* adalah suatu metode yang dapat membantu perusahaan untuk mengurangi biaya produksi dengan mengurangi *target price* dengan *target profit margin* yang diinginkan sehingga diperoleh *target cost*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana “PT. X” menetapkan harga pokok produknya ?
2. Apakah “PT. X” sudah menerapkan metode *target costing* ?
3. Bagaimana usaha “PT. X” untuk mengendalikan biaya dalam usaha mencapai target laba ?
4. Bagaimana peranan *target costing* dalam pengendalian biaya untuk mencapai target laba yang diharapkan ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, maka maksud penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan memahami metode yang digunakan dalam penentuan harga pokok produksi pada “PT. X”.
2. Mengetahui dan memahami sejauh mana bentuk penerapan *target costing* di “PT. X”.
3. Mengetahui dan memahami cara yang dilakukan “PT. X” untuk mengendalikan biaya dalam usaha untuk mencapai target laba yang diinginkan.
4. Mengetahui dan memahami peranan *target costing* dalam membantu pencapaian target laba yang diharapkan oleh “PT. X”.

Berdasarkan uraian maksud penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami bentuk penerapan serta peranan konsep *target costing* dalam usaha membantu “PT. X” mencapai target laba yang diharapkan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap melalui penelitian ini dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritik
 - a. Bagi pengembangan ilmu, penelitian ini merupakan media untuk belajar memecahkan masalah secara ilmiah dan memberikan sumbangan pemikiran berdasarkan disiplin ilmu yang diperoleh dibangku kuliah.
 - b. Bagi civitas akademisi, penelitian ini dapat menambah informasi sumbangan pemikiran dan bahan kajian bagi penelitian lebih lanjut.
2. Kegunaan secara praktis
 - a. Diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran yang positif kepada pihak manajemen “PT. X” Bandung di dalam usahanya untuk menekan biaya produksi sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan.
 - b. Dapat menjadi referensi bagi rekan-rekan dan pengetahuan tentang penerapan *target costing* sebagai suatu sarana untuk mengurangi biaya produksi pada perusahaan manufaktur dalam menghasilkan suatu produk tanpa menurunkan kualitas dari produk tersebut, sehingga perusahaan tersebut mampu bersaing.