

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kondisi persaingan usaha di Indonesia saat ini, barang-barang dari luar negeri akan semakin mudah masuk ke Indonesia dan dapat menjadi pilihan alternatif konsumen jika harga yang ditawarkan produk *import* tersebut lebih murah atau kualitasnya lebih baik. Hal tersebut pasti menjadi masalah serius yang harus dihadapi para pelaku bisnis di Indonesia.

Dengan perkembangan teknologi saat ini, jenis dan jumlah produk akan semakin mudah untuk bertambah. Dengan adanya hal tersebut, persoalan yang dihadapi oleh perusahaan manufaktur akan semakin banyak. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mencari alternatif dan mengambil keputusan yang tepat. Hal tersebut sangat diperlukan agar perusahaan tetap bisa beroperasi dan mencapai tujuannya yaitu laba yang maksimal.

Kepala Badan Standardisasi Nasional (BSN) Bambang Prasetya mengatakan dalam rangka meningkatkan daya saing produk dan efisiensi kegiatan produksi industri, pemerintah akan menggenjot penerapan SNI di sector industri. Berdaya saing artinya bukan hanya mampu menembus pasar ekspor, tetapi bagaimana menjadikan pasar domestik sebagai penyaring atas produk-produk impor yang harganya rendah, menurut Kepala Badan Standardisasi Nasional (BSN) Bambang Prasetya, di Jakarta, 12 November 2012. (<http://economy.okezone.com/read/2012/11/13/457/717557/tingkatkan-daya-saing-bsn-genjot-penerapan-sni>, diakses tanggal 13 November 2012).

Agar perusahaan dapat bertahan hidup, bersaing dan berkembang, perusahaan harus mampu menghasilkan produksi dalam kuantitas banyak dengan kualitas yang baik serta menentukan harga jual yang dapat diterima oleh konsumen dan harga yang dapat bersaing di pasar. Untuk mendapatkan hasil produksi yang tinggi perusahaan pun harus melakukan pengendalian biaya produksi, namun hal tersebut tidaklah mudah karena banyak faktor yang mempengaruhinya seperti bahan baku, tenaga kerja dan mesin. Selain itu didalam menentukan harga jual produk haruslah memperhatikan beberapa faktor, seperti harga pesaing, kualitas produk, laba yang diinginkan, dan lain-lain.

Perusahaan juga harus mampu membuat suatu produk yang harganya lebih rendah dengan kualitas yang sama dengan produk yang ditawarkan pesaing atau paling tidak dengan harga sama namun kualitas yang lebih baik dari produk yang ditawarkan pesaingnya. Untuk dapat memperoleh produk seperti itu, perusahaan harus berusaha mengurangi biaya yang harus dikeluarkan pada proses produksinya. Salah satu metode yang digunakan adalah *target costing*. Konsep *target costing* sangat sesuai 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* untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dalam rangka pengurangan biaya yang pada akhirnya akan membawa dampak terhadap tingkat harga yang kompetitif (Levina, 2012).

Menurut Hansen dan Mowen (2000) Kalkulasi biaya target (*target costing*) adalah suatu metode penentuan biaya produk atau jasa berdasarkan harga (harga target) dimana pelanggan bersedia membayarnya. Ini juga sering disebut sebagai kalkulasi biaya berdasarkan harga (*price-driven costing*). Sedangkan, menurut Wiguna dan Sormin (2007) *target costing* adalah penentuan biaya yang diharapkan untuk suatu produk berdasarkan harga yang kompetitif, sehingga produk tersebut akan dapat memperoleh laba yang diharapkan.

Sebagai salah satu manajemen inovasi, penerapan *target costing* dalam suatu perusahaan juga harus memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan keberhasilan implementasi dari adanya inovasi tersebut. Pada saat *target costing* mulai diambil dan diimplementasikan oleh operasi bisnis organisasi di dalam lingkungan bisnis yang lain maka dapat diasumsikan bahwa suatu hal yang baru tentang pendekatan tersebut dapat dipelajari dengan memperhatikan apa yang sedang terjadi dengan konteks bisnis lainnya (Kusuma dan Ayu Noorida Soerono, 2008)

Henri Paulus Gerungan (2013) melakukan penelitian dengan judul Pendekatan *Target Costing* sebagai Alat Penilaian Efisiensi Produksi pada PT. Tropica Cocoprime. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pendekatan *target costing* dapat dijadikan sebagai alat penilaian efisiensi dalam proses produksi pada PT. Tropica Cocoprime. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan dalam menghasilkan tepung kelapa terbukti lebih efisien jika menggunakan metode *target costing*, sehingga perusahaan dapat melakukan penghematan biaya.

Lucky Luvina Herdinasari (2011) melakukan penelitian dengan judul Penerapan Metode *Target Costing* dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi pada Pembuatan Tikar Tenun CV. Elresas di Lamongan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *target costing* dalam perhitungan harga pokok produksi pada pembuatan tikar tenun CV. Elresas di Lamongan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebaiknya CV. Elresas menggunakan metode *target costing* dengan mengurangi biaya manufaktur perusahaan meskipun harus mengubah kualitas sebagian bahan baku agar lebih efisien.

Umumnya perusahaan beroperasi dengan memproduksi barang terlebih dahulu. Kemudian menghitung biaya yang dikeluarkan untuk produksi tersebut dan menambahkan laba yang diinginkan kemudian menetapkan harga jual untuk produknya. Sedangkan dengan metode *target costing* perusahaan mengetahui harga yang akan dikenakan untuk setiap produknya terlebih dahulu, kemudian perusahaan mulai memproduksi barang yang dapat dipasarkan secara menguntungkan pada tingkat harga yang telah ditetapkan sebelumnya.

CV. Carstensz adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri perlengkapan militer yang berlokasi di jalan Muaratakus Raya R.53 Cimahi Selatan. Menurut pengamatan dan hasil wawancara penulis dengan pihak perusahaan, CV. Carstensz belum menerapkan metode *target costing*. Agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan harus dapat menentukan biaya produksi agar penentuan harga jual

dapat disesuaikan tanpa mengurangi laba yang telah ditetapkan perusahaan yaitu dengan menerapkan strategi *target costing*.

Dengan melihat latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik *target costing*, karena dengan menerapkan metode *target costing* perusahaan dapat lebih mengendalikan biaya produksinya. Oleh karenanya, penulis mengambil judul penelitian “ANALISIS PENERAPAN *TARGET COSTING* DALAM PENETAPAN HARGA JUAL DAN PENGENDALIAN BIAYA PRODUKSI PADA CV. CARSTENSZ”.

1.2 Identifikasi Masalah

- a. Bagaimana penentuan harga jual pada CV. Cartensz?
- b. Bagaimana pengendalian biaya pada CV. Cartensz?
- c. Bagaimana penerapan *target costing* dalam penetapan harga jual sebagai alat pengendalian biaya produksi pada CV. Cartensz?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui penentuan harga jual di CV. Cartensz
- b. Mengetahui pengendalian biaya pada CV. Cartensz
- c. Mengetahui dan memahami penerapan *target costing* dalam penetapan harga jual sebagai alat pengendalian biaya produksi pada CV. Cartensz

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan informasi yang berguna bagi perusahaan CV. Cartensz dalam menerapkan *target costing* untuk meningkatkan efisiensi produksi dan menetapkan harga jual.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan penulis tentang kegiatan di perusahaan terutama dalam mengefisiensikan biaya produk dengan menggunakan *target costing*.