

Bab1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di dalam suatu perusahaan tentu tidak akan lepas dari faktor akuntansi manajemen, menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk melakukan efisiensi dan efektifitas di berbagai bidang. Salah satu hal yang menjadi perhatian manajemen adalah pemicu biaya suatu unit produksi. Sistem biaya mempunyai peranan di dalam pengendalian biaya, agar perusahaan mampu bersaing dan beroperasi dengan baik. Tanpa adanya perumusan biaya, perusahaan tidak dapat berjalan sesuai dengan keinginan perusahaan. Guna menetapkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperoleh laba yang diinginkan, maka dibutuhkan cara yang cukup akurat. Pengendalian manajemen terhadap biaya merupakan cara yang dilakukan oleh akuntansi manajemen untuk memperoleh keinginan biaya yang seharusnya dikeluarkan agar dapat memperoleh suatu laba tertentu.

Selain itu, di Indonesia terjadi bencana alam yang mempengaruhi bidang perekonomian dan juga pasca krisis moneter yang menyebabkan belum sepenuhnya perekonomian Nasional pulih. Menurut Sri Mulyani :

“Impor barang modal dan bahan baku tertekan oleh semakin mahalnya harga barang-barang. Beban menjadi terasa lebih berat lagi oleh karena melemahnya nilai tukar uang asing (khususnya Dollar AS) terhadap mata uang dalam negeri (Rupiah) yang secara tidak langsung mengakibatkan naiknya harga-

harga bahan baku yang diperlukan oleh perusahaan untuk memproduksi barang.” (Kompas, Maret 2007)

Meningkatnya harga barang berakibat pada meningkatnya biaya produksi yang berdampak pada harga jual sehingga dapat menyebabkan penurunan daya beli masyarakat. Penurunan pada tingkat penjualan merupakan faktor pemicu semakin ketatnya persaingan di antara perindustrian.

Maka dari itu segala sumber daya perusahaan harus dimanfaatkan secara maksimal. Persaingan di era globalisasi ini mendorong perusahaan untuk melakukan perbaikan di segala sesuatu yang berhubungan dengan proses produksi melalui pengendalian serta manajemen biaya. Perusahaan harus mampu memproduksi produk berkualitas tinggi, tepat waktu dengan biaya yang seefisien mungkin sehingga dapat menghasilkan suatu produk yang mempunyai *competitive advantage*.

Agar dapat berkompetisi, suatu perusahaan harus memiliki strategi yang unggul di pasaran. Sebagai konsekuensinya, perusahaan harus konsisten meningkatkan produktivitas dan mengendalikan biaya. Hal tersebut merupakan tuntutan bagi perusahaan untuk mengantisipasi gejolak ekonomi yang terjadi dalam era globalisasi.

Dalam jurnal Manajemen dan Kewirausahaan pada vol.3 No2 September 2001 Tuty Lindawati menyatakan:

“Lingkungan bisnis masa depan adalah lingkungan yang penuh ketidakpastian dan ketidakefektifan, rencana strategis perusahaan meningkat. Dalam kaitan ini, kunci kepemimpinan mendatang adalah kepemimpinan bervisi ke depan. Visi itu sendiri diperlukan sebagai pemicu perubahan kearah

yang lebih baik, sehingga dapat mengendalikan perusahaan di tengah-tengah gejolak lingkungan bisnis yang tidak pasti”. (2001 : 140)

Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah proses pembiayaan. Perusahaan harus mengetahui bagaimana proses pembiayaan yang akurat dan tepat sehingga dapat meningkatkan efisiensi terhadap biaya produksi. Sebagai salah satu perusahaan yang besar, PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk tentu memiliki strategi pengendalian biaya untuk dapat berkompetisi pada masa sekarang ini. Senior marketing manager PT. Ultrajaya, M Muhthasawwar (Azwar), yang dikutip Bisnis Indonesia mengatakan:

“...*market share* susu Ultra Jaya mencapai 50 persen lebih. Menurutnya, sejak 1975 pasar Ultra terus berkembang. Tiap tahun terjadi pertumbuhan penjualan 15-20 persen per tahun. Lonjakan terjadi pada 2004 saat angka penjualan naik sampai 32 persen dibanding tahun sebelumnya.” (Mei 2005)

Berdasarkan latar belakang uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **“Peranan Target Costing Sebagai Alat Bantu Manajemen Dalam Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengadakan penelitian untuk mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Jenis-jenis biaya apa saja yang terjadi di PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk?

2. Bagaimana PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk melakukan klasifikasi biaya?
3. Bagaimana cara PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk menentukan metode proses pembiayaan?
4. Bagaimana peranan *target costing* sebagai alat bantu manajemen dalam meningkatkan efisiensi biaya produksi pada PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui jenis-jenis biaya apa saja yang terjadi di PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk.
2. Memahami pengklasifikasian yang dilakukan oleh PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk.
3. Menganalisis cara PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk dalam menentukan metode proses pembiayaan.
4. Mengidentifikasi peranan *target costing* sebagai alat bantu manajemen dalam meningkatkan efisiensi biaya produksi pada PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk.

Bagi perusahaan, pembahasan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta informasi guna menambah pengetahuan untuk manajer tentang peranan proses pembiayaan menggunakan *target costing* dalam meningkatkan efisiensi biaya.

2. Penulis

Bagi penulis, hasil penelitian ini berguna untuk meningkatkan pengetahuan dan memperluas wawasan penulis mengenai teori-teori yang telah dipelajari, khususnya yang berhubungan dengan *target costing*. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat guna menempuh sidang sarjana lengkap Fakultas Ekonomi jurusan Akuntansi Universitas Kristen Maranatha Bandung.

3. Pihak-pihak lain.

Bagi pihak lain yang memerlukan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat mengenai masalah proses pembiayaan serta manfaatnya untuk meningkatkan efisiensi.

1.5 Kerangka Pemikiran

Di dalam era globalisasi, persaingan perindustrian di Indonesia semakin ketat. Krisis perekonomian secara tidak langsung mengakibatkan harga jual produk semakin tinggi. Harga jual produk yang tinggi menyebabkan turunnya minat konsumen untuk mengkonsumsi, sehingga berakibat pada rendahnya tingkat penjualan yang berdampak pada penurunan tingkat laba. Selain itu, perkembangan sistem transportasi dan komunikasi yang pesat sekarang ini telah mendorong terbentuknya persaingan diskala global. Dimana perusahaan kecil maupun besar mau tidak mau ikut terpengaruh dengan peluang yang diberikan dalam persaingan tersebut sehingga persaingan perindustrian menjadi semakin kuat.

Untuk dapat tetap bersaing, perusahaan harus terus meningkatkan penjualan. Secara umum setiap pendiri perusahaan memiliki tujuan penjualan. Peningkatan penjualan dilakukan dengan menitik beratkan pada konsumen. Dalam hubungannya dengan konsumen, yang terpenting adalah harga jual dari produk tersebut. Harga jual yang optimum dapat dicapai dengan menetapkan biaya secara optimal. Untuk mencapai tingkat biaya yang diinginkan, maka perusahaan memerlukan penetapan terget biaya produksi.

Melihat peranan biaya berpengaruh dalam efisiensi, maka perusahaan perlu melakukan proses pembiayaan yang tepat. Dalam menjalankan kegiatan perusahaan, pimpinan perusahaan akan dihadapkan pada beberapa alternatif dalam mengambil suatu keputusan diantaranya penetapan dalam proses pembiayaan. Akuntansi

Manajemen berperan penting dalam proses pembiayaan, seperti yang telah dikemukakan oleh Hansen Mowen (2006) bahwa akuntansi manajemen menitikberatkan pada pengolahan informasi akuntansi yang relevan dan dapat digunakan oleh manajemen untuk mengambil keputusan, baik dalam perencanaan, pengendalian dan pengambilan keputusan.

Menurut Mulyadi (2001) salah satu alternatif yang dapat digunakan dalam proses pembiayaan adalah dengan *target costing*. Hal ini untuk memungkinkan manajemen menerapkan *market-driven strategy* dalam memasuki pasar dunia.

Filosofi *target costing* mensyaratkan bahwa manajemen biaya yang agresif terjadi pada tahap perencanaan, tahap desain produk, dan tahap produksi. *Target costing* didorong oleh analisis pasar dan analisis pesaing. Dengan merancang biaya yang lebih rendah pada sebuah produk, perusahaan akan mendapatkan penghematan biaya.

Melalui *target costing*, diharapkan perusahaan dapat menghemat biaya tanpa mengabaikan kepuasan pelanggan. Penghematan yang dilakukan adalah dengan memangkas biaya yang tidak mempunyai nilai tambah (*non value added*). Perusahaan harus dapat menentukan harga jual yang *reasonable* agar dapat bersaing di dalam dunia perindustrian. Hal tersebut dapat diperoleh melalui *target costing*, seperti yang dikemukakan oleh Mulyadi :

“Target costing adalah perbedaan antara harga jual produk atau jasa yang diperlukan untuk mencapai pangsa pasar (market share) tertentu dengan laba per satuan yang diharapkan. Kemajuan yang dicapai dari program

pengurangan biaya tersebut diukur dengan membandingkan biaya sesungguhnya dengan *target costing*.” (Mulyadi, 2001 : 35)

Target costing didorong oleh faktor luar, yaitu atas dasar analisis pasar dan pesaing. Tujuan dari *target cost* adalah pengurangan biaya atau *improvement* aktivitas secara berkelanjutan. Jika perusahaan menekankan usahanya dalam pengurangan biaya bukan penambah nilai (*non-value added costs*), standar yang dapat dicapai sekarang harus mencerminkan kenaikan efisiensi yang diharapkan untuk tahun ini. Seperti yang dikemukakan oleh Hongren, Foster dan Datar:

“Target operating income per unit is the operating income that a company aims to earn per unit of a product or service sold. Target costing per unit is the estimated long-run cost per unit of a product or services that enables the company to achieve its target operating income per unit when selling at the target price.” (2006 : 403)

Dengan demikian, maka dengan penggunaan *target costing* kita dapat mengetahui berapa target biasa yang direncanakan untuk memproduksi sejumlah produk tertentu, kemudian kita dapat membandingkannya dengan biaya yang sesungguhnya telah dikeluarkan. Jika terdapat perbedaan, maka dapat dilakukan analisis lebih lanjut sehingga sebab-sebab perbedaan tersebut dapat diketahui dan dilakukan tindakan koreksi.

Menurut Hilton, Mener, dan Selto mengenai *target costing* adalah

“Target costing is a method that organizations use to design products and service to simultaneously meet both customer needs and the company’s profit targets.” (2000 : 52)

Jadi dengan menerapkan target biaya yang benar, suatu perusahaan dapat memperoleh hasil produksi yang sesuai dengan harga jual serta memperoleh laba

yang diharapkan. Salah satu cara agar tercapainya *target costing* optimal maka perlu ditetapkan suatu sistem yaitu sistem penetapan harga jual dan perolehan laba yang diharapkan. Sistem tersebut mampu meningkatkan optimasi harga yaitu dengan menekan harga pokok serendah mungkin tanpa menurunkan kualitas barang yang dihasilkan hingga perusahaan tersebut memperoleh laba yang maksimum.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis, yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data sesuai dengan keadaan perusahaan untuk kemudian dianalisis, dan diproses lebih lanjut berdasarkan teori-teori yang telah dipelajari serta menyajikan data sehubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas terhadap objek yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Studi lapangan

Studi lapangan adalah penelitian untuk mendapatkan data primer yang dilakukan dengan meninjau langsung di lokasi perusahaan dengan cara :

- Observasi

Observasi adalah pengambilan data dengan menggunakan panca indera tanpa pertolongan alat standar lain untuk tujuan tersebut.

- Wawancara

Wawancara adalah proses untuk memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penulis dengan narasumber dari perusahaan.

2. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari *literature*, bahan kuliah, dan sumber bacaan lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dengan tujuan untuk mendapatkan data sekunder.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan susu PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk yang berlokasi di Jln. Cimareme No.131 Padalarang Bandung. Penelitian dilakukan sejak Maret 2007 sampai dengan waktu yang diperlukan untuk penyelesaian penelitian.