

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Era globalisasi pada dunia perekonomian dewasa ini menyebabkan persaingan dunia usaha semakin ketat, perusahaan tidak hanya bersaing dengan para kompetitor yang berasal dari dalam negeri tapi juga dari luar negeri. Dalam persaingan dunia usaha, manajemen perusahaan akan bekerja keras untuk dapat meningkatkan penjualan, karena penjualan baik dalam produk maupun jasa merupakan salah satu komponen pendapatan terbesar dalam perusahaan.

Menurut Benar Sitompul, penulis artikel: Kenapa Penjualan Itu Penting

”Penjualan merupakan ujung tombak dari suatu usaha dan masih ada anggapan bahwa bidang penjualan sebagai pelengkap dalam bidang usaha. .... Sebagus apapun produk suatu perusahaan dan sebanyak apapun modal yang diinvestasikan akan menjadi percuma jika penjualan tidak berjalan atau pasar tidak bisa menyerap produk tersebut sesuai dengan target yang dibuat.” (<http://enjoyat.hypermart.net/artikelpenjualan.htm>)

Dalam meningkatkan penjualan, perusahaan harus melihat, memperhitungkan, dan memanfaatkan setiap kondisi, kesempatan serta mampu menciptakan setiap inovasi-inovasi untuk mendapatkan dan menjaga loyalitas konsumen terhadap produk yang dijual oleh perusahaan.

Selain itu, di Indonesia terjadi bencana alam yang mempengaruhi bidang perekonomian dan juga pasca krisis moneter yang menyebabkan perekonomian Indonesia belum pulih. Untuk dapat meningkatkan daya saingnya, perusahaan hendaknya menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan menjalankan operasinya secara lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, diharapkan tujuan

perusahaan untuk memperoleh laba semaksimal mungkin dapat tercapai. 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. Pengendalian manajemen terhadap biaya merupakan cara yang dilakukan oleh akuntansi manajemen untuk memperoleh keinginan biaya yang seharusnya dikeluarkan agar dapat memperoleh suatu laba tertentu.

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. Setiap perusahaan harus memiliki strategi pengendalian biaya untuk dapat berkompetisi pada masa sekarang ini. Meningkatnya harga barang berakibat pada meningkatnya biaya produksi yang berdampak pada harga jual sehingga dapat menyebabkan penurunan daya beli masyarakat. Dalam hubungan dengan konsumen yang terpenting adalah harga jual dari produk tersebut, selain disain produk dan utilitas produk. Oleh sebab itu, perusahaan harus mempertimbangkan harga jual pesaing dalam rangka meraih konsumen.

Untuk mencapai tingkat laba yang diinginkan, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan oleh perusahaan, yaitu: melakukan produksi dengan efisien sehingga biaya produksi rendah dengan tetap menjaga kualitas produksi, menetapkan harga jual produk sesuai dengan laba yang diharapkan dengan memperhatikan harga jual produk pesaing serta meningkatkan volume penjualan.

Perusahaan harus mengetahui tingkat harga yang dapat diterima konsumen. Tingkat harga ini disebut *target price*. *Target price* dapat diperoleh dengan melakukan penyelidikan pasar. Lalu, perusahaan akan menetapkan tingkat laba yang diinginkan. Target laba ini disebut *target profit*. Kemudian, perusahaan akan memperoleh *target cost* dari selisih *target price* dengan *target profit*. 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 wajar agar dapat bersaing di dalam dunia perindustrian.

Berdasarkan latar belakang uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **“Manfaat Penerapan *Target Costing* Sebagai Alat Bantu Manajemen Dalam Pencapaian *Target Profit*”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Proses pembiayaan sangat penting bagi perusahaan. Dengan proses pembiayaan yang tepat dan akurat, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi biaya produksi. Disinilah peranan *target costing* dibutuhkan. Dengan *target costing* perusahaan dapat menerapkan *target profit* yang diinginkan melalui *target pricing*. Melalui *target costing*, perusahaan diharapkan dapat mengurangi biaya dengan tetap memenuhi kepuasan pelanggan. Jelaslah bahwa proses pembiayaan yang akurat harus diaplikasikan sehingga perusahaan dapat berkembang dan meningkatkan efisiensinya.

Di era globalisasi ini terjadi persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha. Untuk dapat terus bertahan, perusahaan harus mampu menetapkan harga jual yang wajar dan memenuhi target biaya.

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

1. Apakah perusahaan telah melakukan penggolongan biaya secara tepat?
2. Bagaimana cara perusahaan tersebut menentukan metoda pembiayaan?
3. Apakah perusahaan sudah menetapkan *target costing*?
4. Bagaimana peranan *target costing* sebagai alat bantu manajemen dalam meningkatkan efisiensi biaya produksi dan pencapaian laba yang direncanakan?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

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

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain bagi:

1. Perusahaan yang diteliti

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 untuk mencapai *target profit*.

2. Penulis sendiri

Bagi penulis, hasil penelitian ini berguna untuk meningkatkan pengetahuan dan memperluas wawasan penulis mengenai Akuntansi Manajemen pada umumnya dan *target costing* pada khususnya serta memperoleh gambaran secara langsung mengenai sejauh mana kesesuaian antara teori yang telah dipelajari penulis selama kuliah dengan praktek dalam perusahaan. 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 penerapan *target costing* yang dapat membantu manajemen perusahaan dalam mencapai laba yang direncanakan, serta sebagai referensi atau bahan pembanding bagi penelitian lebih lanjut, dan menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai *Target Costing*.

## 1.5 Rerangka Pemikiran dan Hipotesis

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. Oleh karena itu manajemen harus menentukan langkah-langkah yang harus diambil agar efektif dan efisien terhadap sumber daya perusahaan yang dimiliki sehingga perusahaan mampu mempertahankan kelangsungan usaha dan mencapai tujuan laba yang optimal. 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*.

Untuk dapat tetap bersaing, perusahaan harus terus meningkatkan penjualan. Perusahaan harus mempertimbangkan harga jual pesaing dalam rangka meraih konsumen. Apabila harga jual perusahaan lebih mahal, maka harus diturunkan sampai sama dengan harga pesaing, tanpa mengabaikan kualitas dan *target profit*. Tetapi hal tersebut menyebabkan *target profit* tidak tercapai, maka perusahaan harus menurunkan biaya produksi seefisien mungkin sehingga dapat menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Harga jual yang optimum dapat dicapai

dengan menetapkan biaya secara optimal. Untuk mencapai tingkat biaya yang diinginkan, maka perusahaan memerlukan penetapan target biaya produksi. Hal ini menunjukkan pentingnya peranan *target costing* bagi perusahaan.

Pertama, perusahaan harus mengetahui tingkat harga yang dapat diterima konsumen. Tingkat harga ini disebut *target price*. *Target price* dapat diperoleh dengan melakukan penyelidikan pasar. Kedua, perusahaan akan menetapkan tingkat laba yang diinginkan. Target laba ini disebut *target profit*. Ketiga, perusahaan akan memperoleh *target cost* dari selisih *target price* dengan *target profit*. 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)

Dan juga seperti yang dikemukakan oleh Kaplan dan Atkinson dalam bukunya *Advanced Management Accounting* menjelaskan mengenai *target costing* sebagai berikut (2001 : 224):

*“Target costing is a cost management tool that planners use during product and process design to drive improvement efforts aimed at reducing the product’s future manufacturing cost. Above all, target costing is a tool that promotes and facilitates communication among the members of the cross-functional team that is responsible for product design. Target costing is customer-oriented; it begins with price, quality, and functionality requirements defined by customer.”*

*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.

Dengan demikian, maka dengan penggunaan *target costing* kita dapat mengetahui berapa target biaya 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.

Untuk mencapai tujuannya memenangkan persaingan, perusahaan akan berusaha memenuhi *target cost*. Hal ini memerlukan *continuous improvement* dalam meningkatkan efisiensi proses produksi. Perbaikan yang berkelanjutan ini

dapat dilakukan dengan menghilangkan aktivitas-aktivitas yang tidak menambah nilai dari suatu produk (*non-value added activities*).

Pada akhirnya, *target costing* dapat digunakan perusahaan dalam meningkatkan efisiensi proses produksi, yang akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan perencanaan laba. Dalam mengambil keputusan dan merencanakan laba, perusahaan harus pandai-pandai meraih konsumen melalui harga jual yang optimum tanpa mengabaikan kualitas produk agar perusahaan dapat mencapai laba yang ditargetkan. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: **Penerapan *target costing* yang tepat dapat digunakan untuk mencapai *target profit* yang diinginkan.**

## 1.6 Metoda Penelitian

Metoda penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda deskriptif analitis, yaitu suatu metoda 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 (*Field Research*)

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

a. Observasi

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

b. Wawancara

Wawancara adalah proses untuk memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penulis dengan narasumber dari perusahaan seperti kepala bagian akuntansi, staf perusahaan, dan karyawan yang erat kaitannya dengan masalah yang diteliti.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari catatan dan dokumen perusahaan.

2. Studi kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari literatur, bahan kuliah, dan sumber bacaan lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti sebagai landasan teoritis, bahan kajian dan pembanding berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada Pabrik Plastik "X" yang berlokasi di Bandung. Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan September 2007 sampai dengan selesai.