

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, setiap badan usaha dituntut untuk memiliki keunggulan yang bersaing agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk memperoleh laba.

Biaya adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pendapatan. Seperti hukum ekonomi, yaitu memperoleh keuntungan sebesar mungkin dengan biaya yang serendah mungkin. Bagi perusahaan manufaktur, perencanaan biaya harus lebih strategis karena merupakan dasar untuk menentukan harga jual produk yang dihasilkan perusahaan. Dimana harga jual produk yang ditetapkan oleh suatu perusahaan diharapkan mampu bersaing di pasaran. Sehubungan dengan permintaan konsumen yang ingin produk bermutu tinggi dan murah. Persoalan pokok yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana membuat produk dengan harga jual yang bersaing tetapi masih bisa mendapatkan margin laba yang diharapkan tanpa mengurangi kualitas dan nilai yang akan diserahkan kepada pelanggan. Sehingga perusahaan selalu dituntut membuat produk baru hasil dari perbaikan. Untuk membantu manajer perusahaan, maka diperkenalkan sistem pengendalian biaya total dengan kalkulasi biaya target (*target costing*) yang merupakan metode pengerjaan terbalik yaitu dari penentuan harga di pasar kemudian baru menentukan biaya. Jadi, *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.

Pendekatan perhitungan biaya target (*target costing*) ini dikembangkan berdasarkan atas dua karakteristik penting yaitu pasar dan biaya. Pertama adalah perusahaan tidak dapat mengendalikan harga, pasarlah (penawaran dan permintaan) yang menentukan harga. Oleh karena itu, harga pasar yang diantisipasi ditentukan sebagai sesuatu yang diberikan. Kedua adalah sebagian besar biaya produk ditentukan pada tahap desain. Sebagian besar kesempatan untuk mengurangi biaya ada pada tahap desain seperti menggunakan bahan yang murah, kuat, serta andal. Artinya sebelum biaya dimasukkan ke dalam produk, teknisi perusahaan merancang desain produk dengan menggunakan bahan yang murah tetapi dapat diterima oleh pelanggan.

Target Costing dapat dicapai jika melakukan efisiensi / pengeliminasian pemborosan-pemborosan atau *lakuin keizen (continuous improvement)* artinya tentukan harga serendah-rendahnya untuk memaksa tiap orang memaksimalkan efisiensi di segala hal agar dapat keuntungan maksimum.

Dengan demikian *target costing* membuat perusahaan menjadi lebih kompetitif, dimana *target costing* adalah bentuk strategi umum dalam industri saat menghadapi persaingan yang sangat ketat dimana perbedaan sangat kecil di dalam harga dapat menarik perhatian besar konsumen (apalagi barang yang memiliki substitusi). Penentuan harga jual yang dapat bersaing bukanlah hal yang mudah dilakukan. Harga jual yang terlalu tinggi akan mengakibatkan kalah dalam persaingan, sedangkan harga jual terlalu rendah mengakibatkan tidak

tercapainya tujuan perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan adalah memperoleh laba.

Perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang fashion pada saat ini berkembang pesat dikarenakan banyaknya permintaan dan kebutuhan konsumen akan produk fashion, khususnya sepatu wanita. PT “X” merupakan sebuah industri yang bergerak di bidang usaha pembuatan sepatu wanita. PT “X” merupakan industri pembuatan sepatu yang sudah cukup lama berjalan di Bandung. PT “X” membuat merk sendiri dan juga menerima pesanan dari luar. Melihat industri sepatu memang sudah penuh dengan pemain mulai dari pemain skala kecil hingga skala besar, PT “X” berusaha menghasilkan produk dengan kualitas terbaik dan dengan harga yang bersaing. Penulis mencoba menerapkan sistem perhitungan harga pokok produksi dengan *target costing* untuk menghasilkan perhitungan biaya yang lebih akurat sehingga perusahaan dapat menetapkan harga jual yang tepat dan menjadi lebih kompetitif dalam menjalankan usahanya dan juga dapat memperoleh laba sesuai yang diharapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis mencoba mengimplementasikan *target costing* dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam dunia bisnis dan tertarik dengan memilih judul : **Analisis Pendekatan *Target Costing* Dalam Rangka Menentukan Harga Jual Produk pada PT “X” Bandung.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perhitungan harga pokok produk yang dilakukan oleh PT “X”?
2. Bagaimana penentuan harga jual yang dilakukan oleh PT “X”?
3. Apakah metode *value engineering* (salah satu alat dari *target costing*) dapat menentukan harga jual produk yang lebih menguntungkan bagi PT “X”?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk mendapatkan informasi yang kemudian mempelajari dan membandingkan dengan teori dengan praktek yang terjadi.

1.3.2 Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana perhitungan harga pokok produk yang dilakukan PT “X”.
2. Untuk mengetahui bagaimana penentuan harga jual pada PT “X”.
3. Untuk mengetahui apakah metode *value engineering* (salah satu alat dari *target costing*) dapat menentukan harga jual produk yang lebih menguntungkan bagi PT “X”.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan kajian bagi perusahaan dapat memberi informasi dan masukan yang berguna untuk menambah dan memperluas pengetahuan mengenai *target costing* dengan metode *value engineering* dalam menentukan harga jual produk.

2. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang bermaksud mengadakan penelitian yang sama.

3. Bagi Penulis

Sebagai wadah untuk mengaplikasikan pengalaman ilmu yang diperoleh saat perkuliahan dan membandingkan dengan kenyataan praktik yang ada.