

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini hal yang menjadi tantangan besar bagi akuntan manajemen adalah menyajikan informasi yang akurat yang bertujuan untuk membantu meningkatkan tingkat keunggulan kompetitif perusahaan dengan menggunakan metode-metode akuntansi manajemen yang ada. Untuk dapat menyajikan informasi yang akurat maka dibutuhkan totalitas dari keahlian yang dimiliki para akuntan manajemen berupa metode dan teknik akuntansi manajemen yang terus mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu. Maka dari itu para akuntan manajemen harus peka terhadap perubahan lingkungan intern dan ekstern dan meningkatkan kualitas profesinya. Agar dapat menghasilkan informasi yang akurat para akuntan manajemen perlu memahami secara detail dan mengikuti setiap kegiatan yang dilakukan oleh fungsi manajemen perusahaan. Salah satunya adalah penentuan harga jual, hal ini merupakan kegiatan yang penting. Dan dalam penetapan harga jual harus dilakukan secara hati-hati karena harga jual akan menentukan tingkat persaingan kompetitif.

Untuk jangka panjang, harga jual yang telah ditentukan harus dapat menutupi semua biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk atau dengan kata lain biaya turut menentukan harga jual. Biaya-biaya ini terdiri dari biaya produksi dan biaya nonproduksi. Biaya produksi yang dikeluarkan selama periode tertentu

yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk. Sedangkan, biaya non produksi merupakan biaya yang dikeluarkan diluar biaya produksi. Harga jual yang akan ditentukan harus dapat memenuhi biaya produksi agar proses produksi dapat terus berlanjut. Penghitungan biaya yang akurat akan membantu akuntan manajemen dalam membuat keputusan harga jual, karena faktor yang mempengaruhi harga jual selain biaya berada diluar jangkauan akuntan manajemen. Hal ini sesuai dengan pendapat Mulyadi (2000) yang menyatakan bahwa satu-satunya faktor yang memiliki kepastian relatif tinggi yang berpengaruh dalam penentuan harga jual adalah biaya. Biaya memberikan informasi batas bawah suatu harga jual harus ditentukan. Dengan demikian manajer penentu harga jual senantiasa memerlukan informasi biaya produk atau jasa dalam pengambilan keputusan penentuan harga jual, meskipun biaya tidak menentukan harga jual dan bukan satu-satunya faktor yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga jual.

Dalam penentuan harga jual perusahaan harus menghapus anggapan bahwa saat produk telah selesai dibuat, dihitung harga pokok dan biayanya, hal ini tidak berlaku di perusahaan yang menerapkan urutan yang sebaliknya, dimana perusahaan telah mengetahui harga jual produknya. Dan permasalahan yang harus dihadapi perusahaan adalah cara untuk membuat produk dengan harga jual yang sudah diketahui namun tidak mengurangi kualitas dan komponen yang akan diberikan ke konsumen dan tetap menghasilkan tingkat laba seperti yang telah ditentukan. Maka dari itu penetapan harga jual kerap ditentukan oleh harga pasar (*market price*). Sehingga harga pasar digunakan untuk menetapkan target biaya yang diselaraskan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk yang dikenal

dengan *target costing*. Witjaksono (2006:157) mengemukakan bahwa *target costing* adalah suatu sistem dimana (1) penentuan harga pokok produk adalah sesuai dengan yang diinginkan (target) sebagai dasar penetapan harga jual produk yang akan memperoleh laba yang diinginkan, atau (2) penentuan harga pokok sesuai dengan harga jual yang pelanggan rela membayarnya.

Target costing sangat sejalan dengan meningkatnya persaingan serta tingkat permintaan yang tinggi. Dengan pendekatan ini perusahaan dapat merancang sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan sekaligus dapat mencapai target laba perusahaan, karena *target costing* mempertimbangkan seluruh biaya produk dalam siklus hidup produk dengan tujuan menurunkan biaya total sebuah produk. Hal ini sangat baik bagi perusahaan agar dapat mengelola biaya dengan baik. Maka dari itu diperlukan *target costing* untuk dapat mengurangi biaya yang pada akhirnya berdampak pada penentuan harga yang proporsional.

Penelitian ini sebelumnya pernah dilakukan oleh Yuliana Adityaningsih (2011) mengenai Analisis Pendekatan *Target Costing* dalam rangka Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi pada PT XYZ di Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya penurunan biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan dan menjadi lebih efisien dalam penggunaan biaya produksi dibandingkan dengan yang dilakukan perusahaan selama ini. Penelitian ini dan sebelumnya memiliki perbedaan metode yang digunakan yaitu metode titik tertinggi dan titik terendah dimana metode ini tidak digunakan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Oleh karena itu, dengan adanya penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan penulis ingin menguji kembali tentang penerapan *target costing* dalam meningkatkan

efisiensi biaya produksi. Untuk mengetahui dan memahami lebih dalam bagaimana *target costing* dapat dijadikan sebagai alat penentu efisiensi biaya produksi yang sudah banyak digunakan oleh perusahaan. Dalam proses *target costing*, harga jual ditetapkan diawal proses berbanding terbalik dengan metode tradisional. Hal ini membawa dampak yang baik bagi perusahaan karena dengan menetapkan harga jual diawal proses, perusahaan tetap dapat bersaing dengan kompetitor tanpa harus merasa khawatir tingkat laba yang diinginkan akan menurun. Dan harga jual tidak akan mengalami peningkatan karena dengan metode *target costing* biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk yang akan di-*manage* agar tidak mengurangi tingkat laba yang diinginkan dan meningkatnya harga jual produk. Maka dari itu peneliti juga akan menambahkan satu variabel lagi yaitu dalam penetapan harga jual produk.

Peneliti tertarik terhadap topik ini karena dengan menggunakan metode *target costing* perusahaan dapat lebih mengontrol biaya yang diperlukan untuk memproduksi produk agar tidak melebihi dari yang sudah ditetapkan, harga jual tetap berada di dalam target perusahaan, dan tingkat laba yang ditetapkan akan tetap tercapai. Beberapa perusahaan *international* sudah menggunakan metode ini dan hasilnya lebih baik daripada tidak menggunakan metode *target costing* (Tri Handayani Amaliah, 2009). Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik dalam memilih penelitian ini yang berjudul Analisis Penerapan *Target Costing* untuk Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi dan Penetapan Harga Jual.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang dibuat terkait dengan judul di atas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *target costing* dapat sebagai alat penentu efisiensi produksi?
2. Bagaimana *target costing* dapat sebagai alat penentu harga jual?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui dan memahami pendekatan *target costing* dapat dijadikan sebagai alat penentu efisiensi biaya produksi pada PT X. Sehingga perusahaan mengetahui biaya produksi yang dikeluarkan untuk proses produksi sudah efisien atau belum. Dan apabila belum dapat dilakukan tindakan perbaikan agar mencapai titik maksimum efisiensi.
2. Mengetahui dan memahami pendekatan *target costing* sebagai penentu harga jual di PT X. Agar perusahaan dapat melakukan penyesuaian-penyesuaian antara harga jual yang ditetapkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi.

1.4 Manfaat Penelitian

Bagi manajer *accounting* dan keuangan serta produksi penelitian ini bermanfaat sebagai bahan alternatif dan pertimbangan yang berkaitan dalam menerapkan *target costing* dalam penentuan harga jual yang disesuaikan dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi.