

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan teknologi sangat cepat, persaingan dalam dunia bisnis pun menjadi semakin kompetitif. Hal tersebut telah memaksa perusahaan untuk berubah secara dramatis karena pasar meningkatkan harapan mereka terhadap kualitas dan harga. Keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dalam persaingan tergantung pada strategi yang dipilih dan kemampuan perusahaan untuk mewujudkan strategi tersebut. Dengan mengumpulkan informasi yang tepat, pihak manajemen dituntut agar dapat membuat sebuah strategi yang tepat.

Hal tersebut merupakan tantangan besar bagi akuntan manajemen untuk memberikan informasi yang relevan agar perusahaan dapat mengambil keputusan dengan tepat dan dapat meningkatkan *profit*. Informasi yang dibutuhkan perusahaan dapat berupa informasi keuangan ataupun non-keuangan, seperti: keinginan pasar, harga pasar, informasi sumber bahan baku, dll. Untuk mendapatkan informasi yang akurat, pihak manajemen perusahaan harus melakukan beberapa riset pasar, yaitu: riset konsumen dan riset pesaing. (Jurnal Akuntansi Keuangan, 2012) Selain mendapatkan informasi yang diharapkan, manajemen perusahaan juga harus tanggap dengan keadaan lingkungan yang selalu berkembang.

Agar manajemen perusahaan dapat mengambil keputusan dengan tepat, dibutuhkan bantuan dari akuntan manajemen untuk memahami aktivitas dari fungsi-fungsi manajemennya, salah satunya adalah penentuan harga jual. Tentunya dalam

penentuan harga jual, dibutuhkan keputusan yang tepat dari manajemen. Menentukan harga jual yang tepat bukanlah sesuatu yang mudah, karena apabila perusahaan menetapkan harga jual yang terlampaui tinggi dari harga pasar memungkinkan perusahaan kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Apabila perusahaan menetapkan harga jual yang terlalu rendah dari harga pasar akan mengakibatkan tujuan perusahaan tidak tercapai, yaitu mencapai *profit* yang telah ditargetkan.

Dalam persaingan yang sangat kompetitif, harga merupakan salah satu kunci penting. Ibusuki dan Kaminski (2007) mengatakan bahwa “*The need for companies to create higher value in their products while lowering costs*”. Perusahaan berusaha untuk menciptakan sebuah produk dengan kualitas terbaik dan harga yang jauh lebih murah dari harga pasar. Dengan berlandaskan hal tersebut, seringkali perusahaan menggunakan beberapa metode untuk mengendalikan biaya, seperti: *Activity Based Costing (ABC)*, *Strategic Cost Management (SCM)*, *Activity Based Management (ABM)*, *Target Costing (TC)*, dan metode lainnya. (Gusnardi, 2007) Dengan menggunakan metode-metode tersebut akan menghasilkan informasi biaya yang menjadi kunci bagi manajemen perusahaan dalam mengendalikan biaya.

*Target costing* pertama kali dikembangkan di Jepang pada tahun 1960-an, meskipun hal tersebut menjadirahasiaselama bertahun-tahun. Namun sejak tahun 1980-an, *targetcosting* dikenal dan secara luas diakui sebagai faktor utama dalam persaingan untuk posisi kompetitif unggul dari perusahaan Jepang. Upaya-upaya ekstensif pun telah dilakukan untuk menyampaikan *target costing* kepada perusahaan-perusahaan Barat. *Target costing* adalah sebuah metode manajemen biaya dimana perusahaan menargetkan harga jual di pasar terlebih

dahulu sebelum harga produksinya. Menurut Dekker dan Smidt (2003) *target costing is a reverse costing methodology, in which the selling price and the required profit margin are used to determine the allowable cost for manufacturing a new/existing product*. Metode ini dapat digunakan baik untuk menciptakan sebuah produk baru maupun produk yang sudah ada dan memerlukan evaluasi. Hansen and Mowen (2000, 509) menyatakan bahwa *target cost is the difference between the sales price needed to capture a predetermined market share and desired per-unit profit. The sales price reflects the product specifications or functions valued by the customer (referred to as product functionality). If the target cost is less than what is currently achievable, then management must find cost reductions that move the actual cost toward the target cost, finding those cost reduction is the principal challenge of target costing*.

*Target costing* ini digunakan oleh perancang sebelum proses produksi dan proses desain dilakukan untuk mencapai tujuan perbaikan usaha pada pengurangan biaya manufaktur produk di masa depan. Dari harga jual yang telah ditetapkan setelah menggunakan metode *target costing*, akan terdapat perbedaan profitabilitas yang dicapai perusahaan tersebut dibandingkan sebelum menggunakan metode *target costing*.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik untuk membahas seberapa besar pengaruh metode *target costing* dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Maka dari itu penulis tertarik untuk membahasnya dalam penulisan skripsi yang berjudul: **Analisis Penerapan *Target Costing* dalam Meningkatkan Profitabilitas pada PT X.**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perhitungan biaya produksi pada PT. Xsaat ini?
2. Apakah *value engineering* telah digunakan dalam perhitungan biaya produksi?
3. Apakah terdapat perbedaan dalam pencapaian *profit* antara sebelum dan sesudah menggunakan metode *target costing*?
4. Apakah terdapat perbedaan dalam rasio profitabilitas antara sebelum dan sesudah menggunakan metode *target costing*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui perhitungan dalam menentukan biaya produksi dengan menggunakan metode *target costing* pada PT. X.
2. Mengetahui apakah PT. X sudah menggunakan metode *value engineering* di dalam proses produksinya.
3. Membandingkan *profit* yang dicapai pada PT. X sebelum menggunakan dan setelah menggunakan metode *target costing*.
4. Membandingkan profitabilitas perusahaan dengan menggunakan rasio profitabilitas pada perhitungan biaya produksi sebelum menggunakan dan setelah meggunakan metode *target costing*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulisan ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak terkait yang membutuhkan. Adapun manfaat dari skripsi ini antara lain:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi yang berguna mengenai manajemen biaya dengan cara *value engineering* dalam proses produksinya serta meningkatkan profitabilitas yang ingin didapatkan perusahaan.

2. Bagi akademisi

- a. Bagi peneliti adalah sebagai wadah untuk mengaplikasikan pengalaman ilmu yang diperoleh saat perkuliahan.
- b. Bagi pembaca adalah sebagai tambahan pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan *target costing*.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan ide-ide dan inspirasi yang baru bagi para peneliti selanjutnya.