

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Konsep Biaya

2.1.1.1 Pengertian Biaya

Pengertian biaya menurut Hansen & Mowen (2005:34) adalah : *“Cost is the cash or cash – equivalent value sacrificed for goods and services that is expected to bring a current or future benefit to the organization”*. Kemudian pengertian biaya menurut Atkinson, Banker, Kaplan and Young adalah (2001:75): *“Cost is the monetary value of goods and services expended to obtain current or future benefits”*. Sedangkan pengertian biaya menurut Hongren, Foster and Datar (2000:28) adalah: *“Cost as a resources sacrificed or forgone to achieve a specific objective”*.

Pengertian biaya menurut Mulyadi (2012:8) dalam arti luas adalah: *“Pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”*. Sedangkan menurut Mulyadi (2012:8) dalam arti sempit biaya adalah : *“Pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva yang disebut dengan istilah harga pokok, atau dalam pengertian lain biaya merupakan bagian dari harga pokok yang dikorbankan di dalam suatu usaha untuk memperoleh penghasilan”*.

Ada 4 unsur pokok dalam definisi biaya tersebut di atas:

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi.
2. Diukur dalam satuan uang.
3. Yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi.
4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Kemudian Mursyidi (2010:14) mengemukakan bahwa :

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan kata lain biaya merupakan suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya untuk mencapai tujuan, baik yang dapat dibebankan pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Kemudian menurut Hongren, Foster dan Datar (2008:34) biaya diartikan sebagai: “Suatu sumber daya yang dikorbankan (*sacrificed*) atau dilepaskan (*forgone*) untuk mencapai tujuan tertentu”.

Berdasarkan definisi – definisi diatas, maka dapat dikatakan bahwa biaya merupakan suatu pengorbanan dari sumber-sumber ekonomi yang dapat diukur dengan satuan uang yang memberikan manfaat untuk saat ini atau dimasa yang akan datang untuk mencapai tujuan tertentu dari perusahaan.

2.1.1.2 Klasifikasi Biaya

Menurut Mulyadi (2012:13) Akuntansi biaya bertujuan untuk menyajikan informasi yang akan digunakan untuk berbagai tujuan antara lain penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya dan pengambilan keputusan. Untuk itu diperlukan pengklasifikasian biaya yang harus disesuaikan dengan tujuan dari

informasi biaya yang akan disajikan. Oleh karena itu dalam pengklasifikasian biaya tergantung untuk apa biaya tersebut diklasifikasikan, karena untuk tujuan berbeda diperlukan cara pengklasifikasian biaya yang berbeda, sebab tidak ada satu cara pengklasifikasian biaya yang dapat dipakai untuk semua tujuan menyajikan informasi barang.

Mulyadi (2012:14) mengklasifikasikan biaya menjadi beberapa klasifikasi yaitu:

1. Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran,
2. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan.
3. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan suatu yang di biyai.
4. Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan.
5. Penggolongan biaya menurut jangka waktu manfaatnya.

Di bawah ini akan dijelaskan penggolongan biaya masing-masing sebagai berikut:

1. Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran.

Dalam cara ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut biaya bahan bakar.

2. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan.

Dalam perusahaan manufaktur ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok :

- a. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Menurut obyek pengeluarannya, biaya produksi dapat dibagi menjadi: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik.
 - b. Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.
 - c. Biaya administrasi dan umum merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk.
3. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai. Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan:
- a. Biaya langsung (*direct cost*), yaitu biaya yang terjadi disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Contohnya adalah biaya sewa, biaya listrik, dan lainnya.
 - b. Biaya tidak langsung (*indirect cost*), yaitu biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya *overhead* pabrik. Contoh : biaya asuransi gedung.
4. Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya Dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Kegiatan.

Menurut cara penggolongan ini, biaya dapat digolongkan menjadi empat, diantaranya:

- a. Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contoh : biaya bahan baku.
 - b. Biaya semi variabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Dalam biaya semi variable mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.
 - c. Biaya semi tetap adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
 - d. Biaya tetap adalah biaya yang tetap jumlah totalnya dalam kisar volume kegiatan tertentu. Contohnya: biaya gaji direktur produksi.
- Penggolongan biaya menurut jangka waktu manfaatnya.
5. Penggolongan biaya menurut jangka waktu manfaatnya. Menurut cara penggolongan ini, biaya dapat dibagi menjadi dua, yaitu:
- a. Pengeluaran modal (*capital expenditure*), adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Contohnya: pengeluaran untuk pembelian aktiva tetap, untuk reparasi besar terhadap aktiva, biaya depresiasi, biaya amortisasi.
 - b. Pengeluaran pendapatan, adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Contohnya: biaya iklan, biaya tenaga kerja.

Sedangkan klasifikasi biaya menurut Dewi, Waluya, dan Widilestariningtyas (2012: 12) yaitu:

“Biaya diklasifikasikan dengan berbagai macam cara. Umumnya pengklasifikasian biaya ini ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai dengan penggolongan tersebut, karena dalam akuntansi biaya dikenal dengan konsep *different costs for different purposes*”.

Biaya diklasifikasikan menurut:

1. Objek pengeluaran.
2. Fungsi pokok dalam perusahaan.
3. Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai.
4. Perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan.
5. Jangka waktu manfaatnya.

Di bawah ini akan dijelaskan penggolongan biaya masing-masing sebagai berikut:

1. Penggolongan Biaya Menurut Objek Pengeluaran.

Dalam cara penggolongan ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya, nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut “biaya bahan bakar”.

2. Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur, ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum.

- a. Biaya produksi merupakan biaya – biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.

Contoh : biaya depresiasi mesin dan perlengkapan, biaya bahan baku, maupun biaya bahan penolong yang berhubungan dengan proses produksi.

- b. Biaya pemasaran merupakan biaya – biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contoh : biaya iklan, biaya promosi, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembelian.
 - c. Biaya administrasi dan umum merupakan biaya – biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contoh: biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, personalia, biaya fotocopy.
3. Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang dibiayai.

Sesuatu yang dibiayai dapat berupa produk atau departemen. Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat digolongkan menjadi dua golongan:

 - a. Biaya Langsung (*direct cost*) adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu – satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai tersebut tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi.
 - b. Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik (*factory overhead costs*).
4. Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Kegiatan

Dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, biaya dapat digolongkan menjadi:

- a. Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contoh: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.
 - b. Biaya semivariabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semivariabel mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.
 - c. Biaya semifixed adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
 - d. Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu. Contoh : gaji direktur produksi.
5. Penggolongan Biaya Atas Dasar Jangka Waktu Manfaatnya

Atas dasar jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

- a. Pengeluaran modal (*capital ex penditures*) adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode akuntansi adalah salah satu kalender). Pengeluaran modal ini pada saat terjadinya dibebankan sebagai harga pokok aktiva, dan dibebankan dalam tahun – tahun yang menikmati manfaatnya dengan cara didepresiasi, diamortisasi atau didepleksi.
- b. Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditures*) adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya

pengeluaran tersebut. Pada saat terjadinya, pengeluaran pendapatan ini dibebankan sebagai biaya dan dipertemukan dengan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut. Contoh: biaya iklan dan biaya tenaga kerja.

Berdasarkan pengelompokan klasifikasi di atas, maka klasifikasi biaya terdiri dari lima klasifikasi yaitu objek pengeluaran, fungsi pokok perusahaan, hubungan biaya, perilaku biaya serta jangka waktu manfaat.

2.1.1.3 Biaya Produksi

Biaya produksi (*manufacturing cost*) menurut Riwayadi (2014:47) adalah “Biaya yang terjadi pada fungsi produksi. Fungsi produksi adalah fungsi yang mengolah bahan baku menjadi barang jadi untuk menghasilkan produk diperlukan bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, tenaga kerja tidak langsung, bahan penolong, dan fasilitas”.

Menurut Mulyadi (2012:16) adalah: “Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pengolahan bahan baku menjadi produk, yang digunakan untuk menghitung biaya produk jadi dan biaya produk jadi dan biaya produk yang pada akhir periode akuntansi masih dalam proses”.

Sedangkan menurut Carter dan Usry (2009:42) mengemukakan bahwa: “Biaya produksi adalah jumlah dari tiga elemen biaya: biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan *overhead* pabrik”.

Dari pendapat diatas dapat dijelaskan bahwa biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi atau dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi barang

jadi yang siap untuk dijual, baik langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan proses produksi.

2.1.1.4 Klasifikasi Biaya Produksi

Horngren (2008:49) mengemukakan klasifikasi biaya produksi sebagai berikut: “Ada dua istilah yang digunakan untuk menggambarkan klasifikasi biaya manufaktur adalah: 1. biaya utama (*prime cost*) terdiri atas bahan baku langsung ditambah biaya tenaga kerja langsung. 2. biaya konversi (*conversion cost*) terdiri atas biaya tenaga kerja langsung ditambah *overhead* pabrik”. Berikut ini adalah penjelasan mengenai klasifikasi biaya produksi.

2.1.1.4.1 Biaya Utama (*prime cost*)

Biaya utama (*prime cost*) terdiri dari dua jenis yaitu: 1. biaya bahan baku langsung (*direct material*) (Garrison *et al*, 2013:26). 2. biaya tenaga kerja langsung (*direct labour*), (Hansen & Mowen, 2006:40). Berikut ini adalah penjelasan dari jenis biaya utama (*prime cost*).

1. Biaya bahan baku langsung (*direct material*)

Menurut Hansen & Mowen (2005 : 40) biaya bahan baku langsung (*direct materials*) adalah : “*Those materials traceable to the good or service being produced*”.

Garrison *et al*. (2013:26) menyatakan bahwa bahan baku langsung adalah: “Bahan yang digunakan untuk menghasilkan produk jadi. Sesungguhnya bahan baku berkaitan dengan semua jenis bahan yang digunakan dalam

pembuatan produk jadi, dan produk jadi suatu perusahaan dapat menjadi bahan baku perusahaan yang lainnya”.

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahan baku langsung merupakan bahan utama yang tidak dapat dipisahkan dari suatu produk dan nilainya lebih besar di banding biaya bahan lainnya.

2. Biaya tenaga kerja langsung (*direct labour*)

Menurut Hansen & Mowen (2005: 40) Biaya tenaga kerja langsung (*direct labor*) adalah : “*Labor that is traceable to the goods or services being produced*”.

Mulyadi (2012:343) mendefinisikan biaya tenaga kerja langsung sebagai berikut:

Biaya tenaga kerja adalah harga yang dibebankan untuk penggunaan tenaga kerja manusia tersebut, Pada umumnya biaya tenaga kerja langsung terdiri dari:

- a. Gaji pokok, yaitu upah yang harus dibayarkan kepada setiap buruh seesuai dengan kontrak kerja, yang dapat dibayar secara harian, mingguan atau bulanan.
- b. Upah lembur, yaitu upah tambahan yang diberikan kepada pekerja yang melaksanakan pekerjaan melebihi jam kerja yang ditentukan.
- c. Bonus, yaitu upah tambahan diberikan kepada pekerja yang menunjukkan prestasi melebihi batas yang ditentukan.

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tenaga kerja langsung adalah tenaga yang langsung menangani proses produksi. Tenaga kerja langsung menangani langsung proses produksi dan karenanya dapat diidentifikasi ke produk. Gaji atau upah tenaga kerja langsung merupakan unsur biaya produksi.

2.1.1.4.2 Biaya Konversi (*conversion cost*)

Hansen & Mowen (2005:41) *conversion cost is* : “ *The sum of direct labor cost and overhead cost*”. Jenis – jenis biaya konversi (*conversion cost*), yaitu: 1. Biaya tenaga kerja langsung. 2. Biaya *overhead* pabrik (*manufacturing overhead*). Berikut ini adalah penjelasan dari jenis biaya konversi (*conversion cost*).

1. Biaya tenaga kerja langsung

Untuk biaya tenaga kerja langsung telah dijelaskan sebelumnya di dalam penjelasan biaya utama.

2. Biaya *overhead* pabrik (*manufacturing overhead*)

Menurut Hansen & Mowen (2005:40) biaya *overhead* pabrik adalah *overhead is* : “ *All production costs other than direct materials and direct labor are lumped into one category*”.

Biaya *overhead* pabrik menurut Garrison *et all.* (2013:31) adalah:

Seluruh biaya yang tidak termasuk dalam bahan langsung dan tenaga kerja langsung. Biaya *overhead* pabrik termasuk bahan tidak langsung, tenaga kerja tidak langsung, pemeliharaan dan perbaikan peralatan produksi, listrik dan penerangan, pajak properti, depresiasi, dan asuransi fasilitas-fasilitas produksi.

Dari definisi diatas dapat dijelaskan biaya konversi merupakan seluruh biaya – biaya dari penjumlahan dari biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* (bahan tidak langsung, tenaga kerja tidak langsung, pemeliharaan dan perbaikan peralatan produksi, listrik, pajak, depresiasi, dan lainnya).

2.1.2 Target Costing

2.1.2.1 Pengertian Target Costing

Pengertian *target costing* menurut Hansen & Mowen (2007:358) sebagai berikut :

Target costing is the difference between the sale price needed to capture a predetermined market share and the desired per unit profit. The sale price reflect the product's specifications or functions valued by the costumer (reffered to as product functionally). 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 costing.

Selanjutnya *target costing* didefinisikan oleh Hongren, Foster dan Datar (2006:403) sebagai berikut: “*A target costing is the estimated price for a product or service that potential customers will pay. This estimate is based on an understanding of customers perceived value for a product or service and how competitors will price competing products or services*”.

Kemudian pengertian *target costing* menurut (Blocher, Chen, Cokin, dan Lin: 2005 : 15) adalah sebagai berikut : “*Target costing is a tool that has resulted directly from the intensely competitive markets in many industries. Target costing determines the desired cost for a product on the basis of a given competitive price, such that the product will earn a desired profit*”.

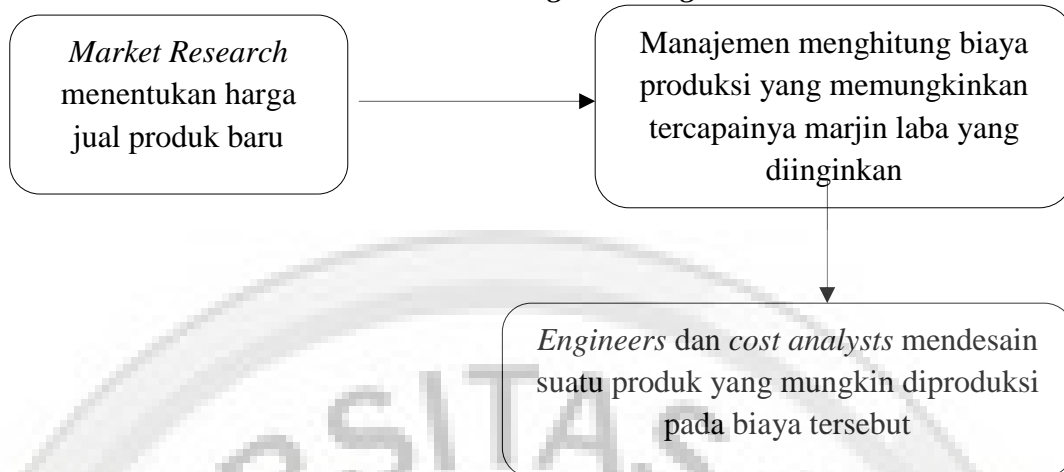
Menurut Supriyono (2012:152) mendefinisikan *target costing* adalah: “Sistem untuk mendukung proses pengurangan biaya dalam tahap pengembangan dan perencanaan produk model baru tertentu, perubahan model secara penuh atau perubahan model minor”. Sedangkan menurut Hansen & Mowen (2009:358) *target costing* adalah: “Metode penentuan biaya produk atau jasa berdasarkan harga target dimana pelanggan bersedia membayarnya adalah metode *target costing*”.

Target costing adalah suatu teknik yang digunakan perusahaan sebagai suatu sistem dimana penentuan harga pokok produk adalah sesuai dengan yang diinginkan (target) sebagai dasar penetapan harga jual produk sehingga dapat meningkatkan laba yang diinginkan, atau suatu penentuan harga pokok yang sesuai dengan harga jual sehingga pelanggan rela membayarnya (Witjaksono, 2006:157).

Menurut Garrison dan Norren (2001:831) *target costing* adalah: “Proses menentukan biaya maksimum untuk produk baru dan kemudian membuat *prototype* yang dapat memberikan keuntungan untuk target maksimum perhitungan biaya”.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat dilihat bagaimana ilustrasi *target costing*, pada gambar 2.1.

Gambar 2.1
Ilustrasi Target Costing



Sumber : Witjaksono (2006:156)

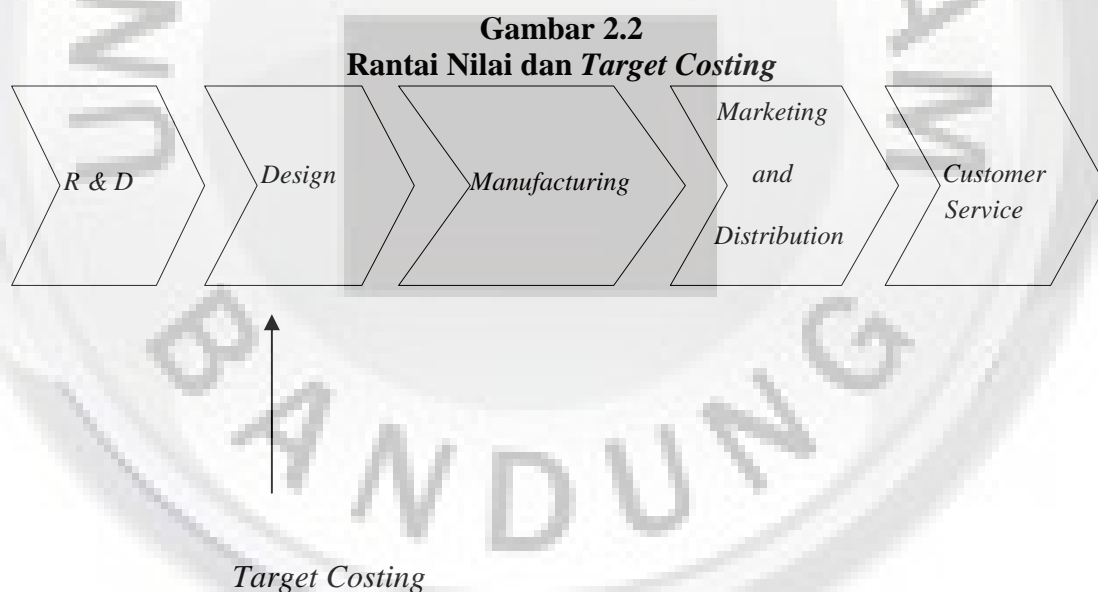
Berdasarkan ilustrasi di atas dalam menentukan *target costing* perusahaan harus mampu melihat dan menentukan harga produk yang akan di jual. *Target costing* berdasarkan prediksi harga pasar dan keuntungan yang diharapkan perusahaan. Manajemen harus mencoba mengurangi biaya dan mengontrol biaya, sehingga biaya produk tidak melebihi *target cost* dan *market price*, serta dapat memperoleh laba yang diinginkan. *Target costing* merupakan alternatif yang baik untuk mengurangi biaya selama desain produk ketika biaya dipergunakan. Karena *target costing* merupakan suatu bentuk biaya standar yang dapat dicapai sekarang. (Witjaksono, 2006:156).

Dari definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa, *target costing* merupakan suatu pendekatan harga dan manajemen biaya selama masa hidup produk (*life cycle*). *Target Costing* adalah suatu sistem penentuan biaya yang diimplementasikan dengan cara mematok biaya tertentu sebelum barang di

produksi bahkan sebelum barang diciptakan. *Target costing* merupakan alternatif yang baik untuk mengurangi biaya selama desain produk ketika biaya dipergunakan. Dengan adanya *target costing* perusahaan dapat meningkatkan laba perusahaan, tanpa menghilangkan kualitas produk itu sendiri.

2.1.2.2 Model Penerapan *Target Costing*

Model penerapan *target costing* menurut Witjaksono (2006:158). Berikut ini merupakan model penerapan *target costing* dan perlu dipahami bahwa harga pokok produk tidak terlepas dari kegiatan sepanjang rantai nilai (*value chain*). Model Rantai Nilai dan *Target Costing* dapat dilihat pada gambar 2.2.



Sumber : Blocher *et all* (2011: 618)

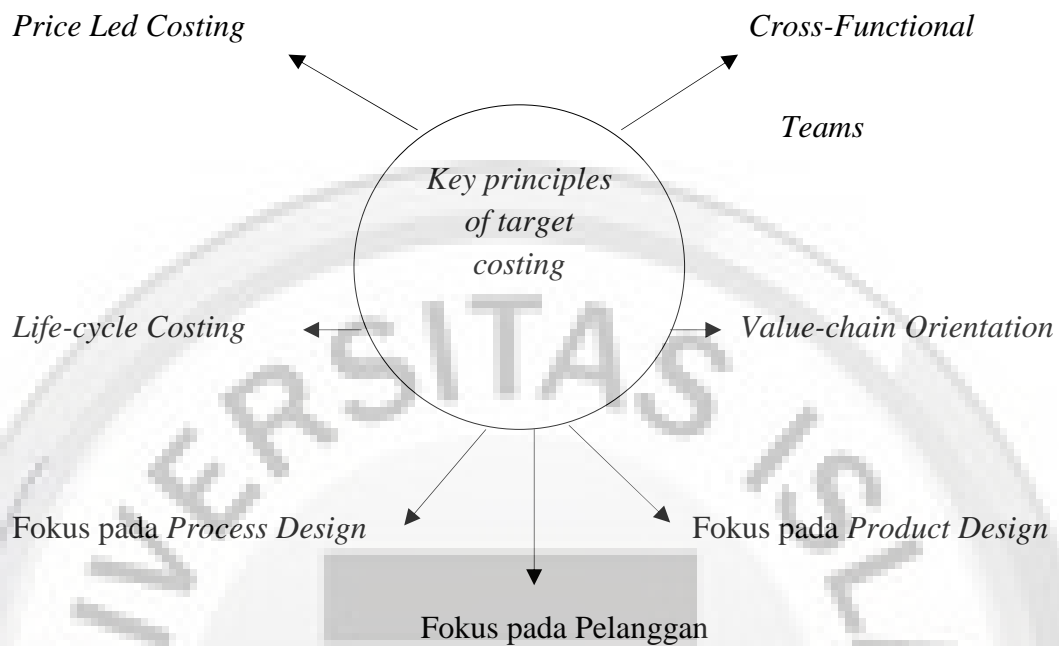
Berdasarkan gambar di atas mengenai rantai nilai dan *target costing* dapat dijelaskan bahwa *target costing* memiliki peranan yang besar. Dengan

menggunakan perhitungan biaya berdasarkan target (*target costing*), perusahaan merancang produk untuk mencapai laba yang diinginkan selain memuaskan harapan pelanggan dan kualitas dan model produk. Keseimbangan antara biaya, model, dan kualitas mempunyai peranan pada desain, produksi, penjualan, dan perbaikan, tetapi mempunyai pengaruh paling kuat pada tahap desain. Ketika desain telah selesai dan produksi telah dimulai, konsekuensinya biaya dari pilihan model dan metode produksi ditetapkan harga perubahan model berikutnya. Sebagai hasilnya, pengembangan desain yang baik dan berbiaya efektif menjadi hal sangat penting. Perhitungan biaya berdasarkan target (*target costing*) sangat berfokus pada penggunaan proses desain untuk memperbaiki produk dan menurunkan biayanya (Blocher *et al*, 2011:615).

2.1.2.3 Prinsip – Prinsip Penerapan *Target Costing*

Menurut Witjaksono (2006:157) *target costing* adalah suatu proses yang sistematis yang menggabungkan manajemen biaya dan perencanaan laba. Proses ini menganut prinsip – prinsip, sebagai berikut.

Gambar 2.3
Prinsip – Prinsip Penerapan Target Costing



Sumber : Witjaksono (2006:157)

Menurut Witjaksono (2006:159) proses penerapan *target costing* menganut prinsip – prinsip sebagai berikut :

1. Harga menentukan biaya (*Price Led Costing*).
2. Fokus pada pelanggan.
3. Fokus pada desain produk dan desain proses.
4. *Cross functional Team*.
5. Melibatkan Rantai Nilai.
6. Orientasi daur hidup produk.

Selanjutnya keenam prinsip – prinsip penerapan biaya target (*target costing*) tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Harga Menentukan Biaya (*Price-Led Costing*)

Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif membuat penerapan harga jual produk bukan hal yang gampang. Harga jual kerap ditentukan oleh pasar, sehingga harga pasar (*market price*) digunakan untuk menentukan target biaya dengan formula berikut.

$$\text{Target Biaya} = \text{Harga Pasar} - \text{Laba Kotor yang Diinginkan}$$

2. Fokus Pada Pelanggan

Kehendak/kebutuhan pelanggan akan kualitas, biaya, dan fungsi (*functionality*) secara simultan terdapat dalam proyek dan dimanfaatkan dalam pengambilan keputusan berkenaan dengan desain dan penghitungan harga pokok produk. bagi pelanggan manfaat atas fitur dan fungsi yang ditawarkan oleh produk harus lebih besar dari biaya perolehannya (harga jual dari sisi pandang pengusaha).

3. Fokus Pada Desain Produk dan Desain Proses

Pengendalian biaya ditekankan pada tahapan desain produk dan tahapan desain proses produksi. Dengan demikian setiap perubahan/rekayasa harus dilakukan sebelum proses produksi, dengan tujuan menekan biaya dan mengurangi waktu "*time to market*" terutama bagi produk baru.

4. *Cross Functional Team*

Tim/kelompok ini bertanggung jawab atas keseluruhan produk, dimulai dari ide/konsep produk hingga tahapan produksi penuh.

5. Melibatkan Rantai Nilai

Seluruh anggota yang terlibat dalam rantai nilai, dimulai dari pemasok barang/jasa, distributor, hingga pelanggan dilibatkan dalam proses *target costing*.

6. Orientasi Daur Hidup Produk

Meminimalkan biaya selama daur hidup produk diantara harga bahan baku, biaya operasi, pemeliharaan, dan biaya distribusi.

2.1.2.4 Tujuan dan Alasan Menggunakan *Target Costing*

Tujuan *target costing* adalah untuk merancang biaya produk pada tahap perencanaan daripada mencoba mengurangi biaya pada tahap manufaktur. *Target costing* merupakan contoh yang relevan yang dapat digunakan untuk tujuan strategi dan betapa pentingnya bagi perusahaan untuk mempunyai sistem yang mempertimbangkan pengukuran kinerja sepanjang *value chain* secara keseluruhan (Garrison & Norren, 2001:831).

Sedangkan alasan menggunakan *target costing* ini berkaitan dengan pengamatan 2 karakteristik dari pasar dan biaya, yaitu (Garrison & Norren, 2001:832):

1. Perusahaan tidak dapat mengendalikan harga. Pasarlah (permintaan dan penawaran) yang menentukan harga, dan perusahaan yang berusaha untuk menghasilkan hal ini, mereka menanggung risikonya sendiri. Oleh karena itu, harga pasar yang diantisipasi ditentukan sebagai sesuatu yang diberikan.
2. Sebagian besar biaya produk ditentukan pada tahap desain. Sesudah produk didesain dan dimasukkan ke dalam proses

produksi, tidak banyak yang dapat dilakukan untuk melakukan perubahan yang signifikan. Sebagaimana besar kesempatan untuk mengurangi biaya ada pada tahap desain seperti menggunakan bahan yang mudah dibuat, menggunakan komponen yang murah, tetapi tetap kuat dan dapat di andalkan.

2.1.2.5 Manfaat *Target Costing*

Manfaat *target costing* adalah sebagai alat atau teknik utama yang diusulkan perusahaan agar perusahaan dapat mengelola biaya selama pengembangan produk, (Davila and Wouters, 2004). Selain itu, dengan menerapkan *target costing* perusahaan dapat memperoleh manfaat bahwa *target costing* dapat mengurangi hilir produk di masa depan, (Mildawati, 2012). Sedangkan Menurut Witjaksono (2006:155) manfaat utama *target costing* adalah penetapan harga pokok produk sebagai dasar penetapan harga sehingga target laba yg diinginkan tercapai.

2.1.2.6 Kendala Menerapkan *Target Costing*

Menurut Witjaksono (2006:162) penerapan *target costing* ternyata tidak mudah berikut ini adalah kendala yang kerap dikeluhkan perusahaan yang mencoba menerapkan *target costing*.

1. Konflik antar kelompok dan atau anggota kelompok.
2. Karyawan yang mengalami *burnout* karena tuntutan target penyelesaian pekerjaan.
3. Target waktu penyelesaian yang terpaksa ditambah.
4. Sulitnya melakukan pengaturan atas berbagai faktor penentu keberhasilan *target costing*.

Menurut Witjaksono (2006:162) dengan demikian sangat disarankan bagi perusahaan yang tertarik menerapkan *target costing* memperhatikan hal – hal berikut.

1. Manajemen puncak harus memahami proses *target costing* sebelum mengadopsinya.
2. Apabila perhatian manajemen terlalu terpaku pada pencapaian sasaran *target costing* maka dapat mengalihkan perhatian dari manajemen dari pencapaian sasaran keberhasilan organisasi secara keseluruhan.

2.1.2.7 Karakteristik *Target Costing*

Karakteristik *target costing* menurut Supriyono (1997:38) karakteristik *target costing* adalah sebagai berikut:

1. *Target costing* diterapkan dalam tahap pengembangan dan perancangan serta *costing* ini berbeda dari sistem pengendalian biaya standar yang diterapkan dalam tahap produksi.
2. *Target costing* bukan merupakan metode manajemen untuk pengendalian biaya dalam pemikiran tradisional, namun salah satu tujuannya adalah untuk mengurangi biaya.
3. Dalam proses penentuan biaya target, banyak metode ilmu manajemen digunakan, sebuah tujuan manajerial penentuan biaya target meliputi teknik – teknik pengembangan dan perencanaan produk.
4. Kerjasama banyak departemen diperlukan dalam melaksanakan *target costing*.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa karakteristik *target costing* merupakan hal yang harus selalu diperhatikan didalam suatu perusahaan, karena *target costing* ditekankan pada saat produk itu sedang di desain atau dalam tahap pengembangan dan perancangan serta dalam menerapkan *target costing* dibutuhkan kerjasama yang erat.

2.1.3 Konsep Laba

2.1.3.1 Pengertian Laba

Pengertian laba menurut Holmes, Hodgson, Godfrey, Tarca, dan Hamilton (2010:164) adalah : “ *Profit is a measure of the effectiveness of the actual performance of a firm in using the resources entrusted to it*”. Pengertian laba menurut Stice, Stice and Skousen (2003:170) Adalah : “*Gains are increases in equity (net assets) from peripheral or incidental transactions of an entity and from all other transactions and other events and circumstances affecting the entity except those that result from revenues or investments by owners*”.

Menurut Soemarso (2009:234) laba adalah: “Selisih pendapatan atas biaya – biaya yang terjadi sehubungan dengan usaha untuk memperoleh pendapatan tersebut selama periode tertentu”.

Selanjutnya menurut Belkoui (2007:229) diterjemahkan oleh Mawarta mengemukakan pengertian laba sebagai berikut: “Laba akuntansi secara operasional didefinisikan sebagai perbedaan antara realisasi laba yang tumbuh dari transaksi-transaksi selama periode berlangsung dan biaya-biaya historis yang berhubungan”. Menurut Harahap (2001:115) *Gains* (laba) adalah : “Naiknya nilai *equity* dari transaksi yang sifatnya insidental dan bukan kegiatan utama entity selama satu periode tertentu kecuali yang bersal dari hasil atau investasi dari pemilik”.

Dari definisi – definisi diatas dapat dijelaskan bahwa pengertian laba adalah sebagai selisih antara pendapatan dengan jumlah biaya sehingga perusahaan mendapatkan apa yang menjadi tujuan utamanya.

2.1.3.2 Jenis Laba

Penyajian laba terdapat dalam laporan laba rugi atau *Income statement*. Menurut Kieso, Weygant, dan Warfield (2008:148) bahwa terdapat beberapa laba, yaitu:

1. Laba kotor (*gross profit*)
2. Laba operasi (*income from operations*)
3. Laba bersih sebelum pajak (*income before income tax*)
4. Laba dari operasi yang berkelanjutan (*income from continuing operations*)
5. Laba bersih (*net income*)

Selanjutnya penjelasan mengenai jenis – jenis laba dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Laba kotor (*gross profit*)

Laba kotor merupakan hasil pengurangan dari penjualan perusahaan pada periode tertentu dikurangi dengan harga pokok dari produk yang dijual.

2. Laba operasi (*income from operations*)

Laba operasi diperoleh melalui hasil pengurangan laba kotor dengan biaya operasi perusahaan.

3. Laba bersih sebelum pajak (*income before income tax*)

Laba bersih sebelum pajak merupakan perhitungan dari laba operasi, dikurangi beban keuangan yaitu beban bunga.

4. Laba dari operasi yang berkelanjutan (*income from continuing operations*)

Laba dari operasi yang berkelanjutan merupakan laba akhir yang diperoleh dari laba sebelum pajak dikurangi dengan pajak penghasilan.

5. Laba bersih (*net income*)

Laba bersih merupakan laba bersih dari operasi yang berkelanjutan dikurangi dengan operasi yang tidak berkelanjutan.

2.1.3.3 Keunggulan Laba

Menurut Ghozali dan Chariri (2007:348) keunggulan laba akuntansi dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Laba akuntansi teruji dalam sejarah dimana pemakai laporan keuangan masih mempercayai bahwa laba akuntansi masih bermanfaat untuk membantu pengambilan keputusan ekonomi.
2. Laba akuntansi diukur dan dilaporkan secara objektif dapat diuji kebenarannya karena didasarkan pada transaksi/fakta aktual, yang didukung bukti objektif. Pada dasarnya akuntansi digunakan untuk melaporkan fakta, bukan melaporkan nilai (*value*).
3. Atas dasar prinsip realisasi dalam mengakui pendapatan, laba akuntansi memenuhi kriteria konservatisme. Artinya, akuntansi tidak mengakui untung yang direalisasi (*realized gains*).
4. Laba akuntansi dipandang bermanfaat untuk tujuan pengendalian terutama pertanggungjawaban manajemen. Bukti objektif yang melandasi *cost historis* merupakan sarana untuk mendukung pertanggungjawaban tersebut.

Dari uraian di atas, keunggulan-keunggulan laba akuntansi tersebut dapat memberikan informasi untuk pihak internal dalam mengambil sebuah keputusan yang berkaitan dengan peningkatan laba, selain itu membantu pihak eksternal untuk melihat kemampuan perusahaan dalam mengelola ekonominya. Dengan adanya laba, perusahaan dapat mengukur prestasi yang telah di raihinya.

2.1.3.4 Kelemahan Laba

Ghozali dan Chariri (2007:349) menyebutkan beberapa kelemahan laba akuntansi yang diukur dengan kerangka akuntansi konvensional. Kelemahan laba akuntansi adalah sebagai berikut:

1. Konsep laba akuntansi belum dirumuskan secara jelas.
2. Belum ada dasar pengukuran dan penyajian yang mantap secara teoritis.
3. Praktik akuntansi yang diterima umum memungkinkan timbulnya ketidak konsistenan dalam pengukuran laba periodik dari perusahaan yang berbeda atau antar periode akuntansi yang sama.
4. Perubahan tingkat harga (daya beli uang) belum tercermin dalam laba akuntansi yang dihitung atas dasar nilai nominal uang.
5. Informasi lain mungkin terbukti lebih bermanfaat bagi investor dan pemegang saham dalam pengambilan keputusan investasi.

Dari uraian di atas, kelemahan laba akuntansi bukan terletak pada pengukuran dan pengertiannya tetapi pada masalah interpretasinya. Dilihat dari stuktur akuntansi konvensional, konsep laba akuntansi dapat menjadi ukuran prestasi perusahaan. Perbedaan interpretasi timbul karena para pemakai laporan sering menggunakan konsep yang berbeda untuk melayani kebutuhan yang berbeda pula.

2.1.3.5 Pengukuran laba

Menurut Hendriksen & Breda (2002:333) ada beberapa pendekatan dalam pengukuran laba yaitu : “1. Pendekatan transaksi pada pengukuran laba dan 2. Pendekatan aktivitas pada pengukuran laba”. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Pendekatan Transaksi Pada Pengukuran Laba

Pendekatan transaksi pada pengukuran laba adalah pendekatan lebih konvensional yang digunakan oleh akuntan. Ini melibatkan pencatatan perubahan dalam penilaian aktiva dan kewajiban hanya bila ini merupakan hasil dari transaksi. Perubahan dalam nilai tidak dimasukkan jika hal itu berasal dari perubahan penilaian pasar atau perubahan dari pengharapan saja.

2. Pendekatan Aktivitas Pada Pengukuran Laba

Pendekatan aktivitas pada laba berbeda dengan pendekatan transaksi dalam hal ia memusatkan pada deskripsi aktivitas sebuah perusahaan dan bukan pada pelaporan transaksi. Yaitu, laba diasumsikan timbul bila aktivitas-aktivitas atau kejadian-kejadian tertentu terjadi, tidak hanya sebagai hasil dari transaksi spesifik.

2.2 Peneliti Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai topik yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 2.1 dibawah ini

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Supriyadi (2013)	Penerapan <i>Target Costing</i> Dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untuk Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Kasus Pada Usaha Dagang Eko Kusen)	Berdasarkan hasil perhitungan mengenai penerapan <i>target costing</i> , yang menunjukkan bahwa penerapan <i>target costing</i> pada UKM Usaha Dagang Eko Kusen lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan oleh perusahaan selama ini, dan juga merupakan alternatif yang baik bagi perusahaan untuk menekan biaya produksinya, dimana dengan penerapan <i>target costing</i> maka perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya sebesar 27% hingga 35% dari biaya yang dikeluarkan sebelum menggunakan metode <i>target costing</i> .
2	Himawati (2009)	Analisis Penerapan <i>Target Costing</i> Dalam Penetapan Harga Bandwidth Dedicated Untuk Mengoptimalkan Perencanaan Laba (Studi kasus pada PT.Generasi Indonesia Digital)	Berdasarkan hasil analisis, mengenai penerapan <i>target costing</i> produk <i>bandwidth dedicated</i> untuk mengoptimalkan laba pada perusahaan PT Generasi Indonesia Digital, maka dapat di simpulkan bahwa : Penerapan metode <i>target costing</i> melalui proses efisiensi biaya untuk produk <i>bandwidth dedicated</i> pada PT Generasi

			Indonesia Digital dapat dilakukan. Mulai dari menganalisa proses produksi, dilanjutkan dengan menganalisa harga pasar, pada tahapan ini dilakukan perbandingan antara harga GENID dengan harga pesaing, perbedaan harga berkisar antara 2,5% sampai 15%, harga yang dimiliki GENID ada pada rata-rata.
3.	Angela (2008)	Manfaat penerapan <i>target costing</i> sebagai alat bantu manajemen dalam pencapaian target profit (Studi Kasus Pada Pabrik Plastik X)	Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa, dalam mengimplementasikan pendekatan <i>target costing</i> pada Pabrik Plastik X penulis melakukan lima langkah yaitu, <i>Determine the market price, Determine the desired profit, calculate the target cost at market price less desired profit, use value engineering to identify ways to reduce product cost dan use kaizen costing and operational control to further reduce cost.</i> Dengan mengimplementasikan ke lima langkah tersebut melalui <i>target costing</i> , memiliki peran dalam pengendalian biaya dan pencapaian laba yang direncanakan.
4.	Christian (2013)	Analisis Penerapan <i>Target Costing</i> Dalam Meningkatkan	Dapat disimpulkan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode <i>target costing</i> terdapat perbedaan yang cukup signifikan

		Profitabilitas Pada PT. X	terlihat. Selain itu dengan menggunakan metode <i>target costing</i> perusahaan terlihat mendapatkan laba yang signifikan dibandingkan sebelum menerapkannya.
--	--	---------------------------	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Kebijakan penetapan harga manajemen sebaiknya memastikan pemulihan (*recovery*) dalam jangka panjang atas semua biaya dan laba, bahkan dalam kondisi yang sulit sekalipun. Meskipun penawaran dan permintaan biasanya merupakan faktor penentu dalam penetapan harga, penetapan harga jual yang menguntungkan memerlukan pertimbangan atas biaya (Carter, 2009:14).

Kebanyakan perusahaan dan hampir semua perusahaan, menetapkan harga produk sebagai penjumlahan dari biaya dan laba yang diinginkan, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus menghasilkan pendapatan yang cukup untuk menutupi semua biaya dan menghasilkan laba. Dalam 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 (Angela, 2008).

Konsumen tidak melihat bagaimana cara perusahaan menutupi biaya dan menghasilkan laba, maka dari itu cara yang benar dalam penetapan harga adalah

dimulai dari apa yang ingin dibayar pasar dan kemudian mendisain suatu produk atau jasa dengan biaya yang ditargetkan untuk memenuhi harga pasar (Drucker, 1993).

Menurut pendapat beberapa ahli Hansen & Mowen (2007:358), Hongren, Foster dan Datar, (2006:403), Blocher, Chen, Cokin, dan Lin, (2005 : 15), Supriyono, (2012:152), Witjaksono (2006:157), Garrison dan Norren (2001:831) dapat dikatakan bahwa *target costing* merupakan suatu pendekatan harga dan manajemen biaya selama masa hidup produk (*life cycle*). *Target Costing* adalah suatu sistem penentuan biaya yang diimplementasikan dengan cara mematok biaya tertentu sebelum barang di produksi bahkan sebelum barang diciptakan. *Target costing* merupakan alternatif yang baik untuk mengurangi biaya selama desain produk ketika biaya dipergunakan. Dengan adanya *target costing* perusahaan dapat meningkatkan laba perusahaan, tanpa menghilangkan kualitas produk itu sendiri

Berdasarkan pendapat para ahli Allan, Ann, Jane, Jayne dan Scott (2010:164), (Stice, Stice dan Skousen, 2003:170), (Soemarso, 2009:234), (Belkoui , 2007:229), (Sofyan Syafri Harahap, 2001:115) dapat dikatakan bahwa laba akuntansi didasarkan pada transaksi yang dilakukan oleh perusahaan (terutama laba yang muncul dari penjualan barang atau jasa dikurangi biaya-biaya yang dibutuhkan untuk berhasil melakukan penjualan tersebut). Laba akuntansi didasarkan pada suatu periode tertentu dan mengacu pada kinerja keuangan perusahaan. Laba akuntansi meminta adanya pengukuran beban-beban dari segi biaya historisnya terhadap perusahaan, yang menunjukkan ketaatan yang tinggi

pada prinsip biaya. Sehingga dapat dijelaskan bahwa pengertian laba adalah sebagai selisih antara pendapatan dengan jumlah biaya yang dapat diaplikasikan pada pendapatan

Menurut Ford (1923) dalam Blocher *et all.* (2011:617) perusahaan menetapkan biaya yang harus dikeluarkan berdasarkan harga kompetitif, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan, ini merupakan teknik perhitungan biaya berdasarkan target atau *target costing*. Menurut Witjaksono (2006:155) manfaat utama *target costing* adalah penetapan harga pokok produk sebagai dasar penetapan harga sehingga target laba yg diinginkan tercapai.

Menurut Supriyadi (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Penerapan *Target Costing* Dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untuk Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Kasus Pada Usaha Dagang Eko Kusen) dapat disimpulkan berdasarkan hasil perhitungan mengenai penerapan *target costing*, yang menunjukkan bahwa penerapan *target costing* pada UKM Usaha Dagang Eko Kusen lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan oleh perusahaan selama ini, dan juga merupakan alternatif yang baik bagi perusahaan untuk menekan biaya produksinya, dimana dengan penerapan *target costing* maka perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya sebesar 27% hingga 35% dari biaya yang dikeluarkan sebelum menggunakan metode *target costing*.

Sedangkan menurut Christian (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Penerapan *Target Costing* Dalam Meningkatkan Profitabilitas Pada PT. X. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode

target costing terdapat perbedaan yang cukup terlihat signifikan. Selain itu dengan menggunakan metode *target costing* perusahaan terlihat mendapatkan laba yang signifikan dibandingkan sebelum menerapkannya

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, penulis membuat skematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang dapat ditunjukkan pada gambar 2.4 dibawah ini:

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

