

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini menyebabkan teknologi berkembang dengan sangat pesat dan persaingan perusahaan pun menjadi semakin ketat. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi jenis-jenis produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pun semakin beragam. Bukan hanya untuk perusahaan yang telah lama beroperasi, perusahaan-perusahaan baru pun ikut menunjukkan eksistensinya di dunia bisnis. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya produk-produk baru serta inovasi baru yang perusahaan keluarkan. Perkembangan ini memaksa perusahaan agar dapat mencari solusi yang paling tepat bagaimana produk yang dipasarkan dapat bertahan di pasar. Secara umum ada empat tahap persaingan bisnis yang terjadi yaitu: persaingan merek, persaingan industri, persaingan bentuk, dan persaingan generik. Oleh sebab itu setiap perusahaan dituntut agar dapat memiliki keunggulan atau ciri khas agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Dalam buku *Manajemen Keuangan Perusahaan* (2019:1) disebutkan bahwa tujuan perusahaan adalah mencapai profit maksimum. Namun, berdasarkan *the investment-vehicle-model* (Emery, et al. 2007) adalah memaksimalkan kesejahteraan pemilik perusahaan yaitu pemegang saham. Hal ini merujuk pada asumsi dasar yang menggaris bawahi teori manajemen keuangan bahwa pihak manajemen mempunyai satu tujuan utama, yaitu menciptakan nilai bagi

pemegang saham (Brugham and Dave, 2016). Nilai bagi pemegang saham ini dapat dilihat baik dari dividen yang didapatkan maupun dari selisih harga jual dan beli saham perusahaan, karena pada dasarnya pemegang saham menanamkan modalnya pada perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan dari investasi yang telah ditanamkan pada perusahaan.

Industri kecil dan menengah merupakan salah satu komponen sektor pengolahan yang mempunyai sumbangan cukup besar terhadap upaya menciptakan lapangan kerja baru dan membuka kesempatan masyarakat untuk berusaha pemeratakan pendapatan. Salah satu tantangan utama bagi industri kecil adalah menentukan harga jual. Industri besar memiliki staf ahli yang bekerja sebagai akuntan manajemen yang dituntut semaksimal mungkin menggunakan keahliannya baik pemahaman metode dan teknik akuntansi manajemen. Industri besar berbeda dengan industri kecil yang berjalan seadanya sesuai dengan pemilik.

Industri kecil dan menengah perlu memperhatikan mengenai penentuan harga jual selain karena adanya persaingan yang semakin kompetitif juga guna menghasilkan margin keuntungan yang memadai tanpa mengorbankan kualitas dan nilai yang akan diserahkan kepada pelanggan. Industri kecil dan menengah tidak selalu memiliki kemampuan untuk menentukan harga jual produk seperti yang dikehendaki. Seringkali terdapat sejumlah pesaing yang menjual produk yang sama dengan harga tertentu, sehingga dalam menentukan harga jual produk industri harus menyesuaikan dengan harga pesaing. Harga jual juga seringkali ditentukan oleh pasar, maka harga pasar digunakan untuk menentukan target biaya.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat mensejahterakan pemilik perusahaan dan bertahan di dunia bisnis adalah dengan menerapkan *target costing*. Menurut Jawahar Lal dan Seema Srivastava (2009:330) *Target Costing* lebih menguntungkan secara sistematis dan efektif bila diterapkan dalam perencanaan. Dikarenakan perusahaan dapat meminimalkan biaya dalam proses produksi dan dapat mencapai tujuan perusahaan dalam rangka meningkatkan laba perusahaan, yang pada akhirnya dapat membawa dampak terhadap tingkat harga yang kompetitif.

Ketika harga jual produk yang ditetapkan lebih tinggi dari para pesaingnya dan memiliki kualitas produk yang sama maka produk dari perusahaan tersebut akan ditinggalkan oleh konsumennya. Juga sebaliknya ketika harga jual produk rendah maka konsekuensinya laba yang diperoleh perusahaan akan rendah. (Shim dan Sudit, 1995). Banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan tentang harga jual. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual tersebut adalah faktor produk, tujuan manajer, biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik, serta faktor *ekstern*, seperti elastisitas permintaan, sasaran produk, persaingan pasar dan pengawasan pemerintah (Swastha dan Irawan, 2005:202).

Permasalahan mengenai penentuan harga jual pada dasarnya perusahaan tidak mempunyai kekuatan dalam mengendalikan harga pasar. Yang mengendalikan harga pasar secara dominan yaitu, permintaan dan penawaran akan produk yang berada di pasaran. Tetapi, inti dari permasalahan tersebut adalah perusahaan tidak ingin mengalami kerugian ketika mereka sudah memproduksi suatu produk. Jadi perusahaan menetapkan harga jualnya dengan

memperhitungkan biaya yang mereka keluarkan dalam proses produksinya. Sebagaimana menurut Hansen dan Mowen (2001:638) bahwa perusahaan harus menghasilkan laba yang cukup untuk menutup biaya dan tetap menghasilkan laba.

Perhitungan harga pokok produksi menjadi masalah yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan laba yang optimal. Harga pokok produksi sangat menentukan laba rugi perusahaan. Dengan demikian apabila perusahaan kurang teliti atau salah dalam menghitung harga pokok produksi, mengakibatkan kesalahan dalam menentukan laba rugi yang diperoleh perusahaan. Harga pokok produksi memerlukan ketelitian dan ketepatan, apalagi dalam persaingan yang tajam antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain dalam menghasilkan produk yang sejenis maupun substitusi.

Sejalan dengan Dinas Pertanian dan Peternakan (Distanak) Manado yang menyatakan bahwa peternakan ayam petelur secara profesional belum bisa mendongkrak produksi telur Manado. Kepala Distanak Manado, Ricky Poli mengatakan bahwa "Di Manado, ada sekitar 20 ribu ekor ayam petelur dan ditanakan secara profesional, tetapi produksinya masih dibawah target". Dia juga menyatakan bahwa ""Kebutuhan telur Manado setiap harinya rata-rata 60 ribu butir perharinya, jadi produksi Manado dibawah kebutuhan masyarakat," Adapun data Dinas Pertanian dan Peternakan (Distanak) Manado, jumlah peternak ayam secara keseluruhan di kotamobagu sebanyak 67 peternak. Dimana jumlah tersebut terdiri dari 31 peternak ayam petelur, 20 peternak ayam pedaging dan 16 peternak ayam pedaging mandiri (<https://manado.antaranews.com/>).

Berdasarkan survei di salah satu peternakan yaitu UD. Mars Telur yang berada di kabupaten Minahasa provinsi Sulawesi Utara, menunjukkan bahwa

mereka hanya mencatat jumlah uang yang diterima dan dikeluarkan, jumlah barang yang dibeli dan dijual. Namun pencatatan hanya sebatas pengingat saja. Perhitungan harga pokok produksi dibagi dengan kapasitas produksi yang dihasilkan. Penggunaan cara tersebut masih kurang mendukung dan tidak menghasilkan harga pokok produksi yang wajar. Idealnya, penghitungan harga pokok produksinya berdasarkan penggolongan, sesuai dengan harga pokok produksi didalam perusahaan.

Menurut objek pengeluarannya, secara garis besar biaya produksi dibagi menjadi: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik (Mulyadi 2015:15). Ketiga jenis biaya tersebut harus ditentukan secara cermat, baik dalam pencatatan maupun penggolongannya. Sehingga harga pokok produksi yang dihasilkan dapat diandalkan, baik dalam menentukan harga jual produk maupun untuk perhitungan laba rugi. Usaha pengembangan ternak ayam ras petelur di Indonesia memiliki prospek yang cukup baik, terutama bila ditinjau dari aspek masyarakat akan kebutuhan gizi.

Pengembangan pengusaha ternak ayam ras petelur di Minahasa memiliki prospek bisnis menguntungkan, karena permintaan selalu bertambah dan peluang pasar telur ayam ras terbuka lebar. Ayam ras merupakan salah satu jenis ternak unggas yang cukup berkembang di Minahasa. Usaha peternakan ayam ras merupakan usaha yang dapat menghasilkan perputaran modal yang cepat dan harga telur yang relatif murah sehingga mudah terjangkau oleh lapisan masyarakat. Namun usaha peternakan ayam ras masih sangat fluktuatif harganya. Sehingga usaha peternakan ayam petelur sangat rentan dalam perkembangannya.

Upaya memperoleh keuntungan yang besar dan berkelanjutan merupakan sasaran utama bagi semua kegiatan usaha peternakan ayam ras, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan bagi pelaku usaha peternakan ayam ras tersebut. Peternakan ayam ras petelur UD. Mars Telur memiliki beberapa kendala. Kendala yang pertama yaitu tidak adanya dokter hewan untuk melakukan konsultasi jika ayam mengalami masalah. Selanjutnya tidak tersedianya toko obat-obatan atau vaksin. Dan yang paling penting adalah pakan yang dikonsumsi oleh ayam tersebut tidak berasal dari daerah itu sendiri yaitu Sulawesi Utara tapi berasal dari Sulawesi Selatan sehingga biaya yang dikeluarkan akan lebih besar dan akan berpengaruh terhadap harga pokok produksi telur tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang ada di atas, metode *target costing* menjadi salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Karena dengan metode *target costing* perusahaan dapat mengendalikan biaya dan dapat melakukan perencanaan laba yang dilakukan secara sistematis dan efektif sebagai tahap dalam memenuhi tujuan dari perusahaan yaitu meminimalisasi biaya dan memaksimalkan perolehan laba yang didapat. Witjaksono (2006:156) berpendapat bahwa "*target costing* memperlakukan biaya sebagai variabel dependen, yaitu ditentukan dari hasil harga target dikurangi dengan laba target". Proses *target costing* sendiri bisa diartikan sebagai sebuah sistem pengendalian biaya dan perencanaan laba agar harga jual produk yang dihasilkan bisa sesuai dengan keinginan pasar dalam usaha untuk mencapai tujuan utama perusahaan. Tentunya metode tersebut tidak merugikan bagi perusahaan itu sendiri.

Untuk dapat menghasilkan produk seperti itu, perusahaan harus berusaha sebisa mungkin mengurangi biaya yang harus dikeluarkan pada proses

produksinya. Oleh karena itu salah satu cara yang dapat digunakan oleh UD Mars Telur yaitu dengan meminimalisir biaya, metode yang dapat digunakan dalam meminimalisir biaya yaitu dengan melakukan *target costing*. Suatu perusahaan agar dapat bersaing dalam lingkungan pasar, perusahaan tersebut pun dituntut agar dapat menciptakan suatu inovasi produk yang baik, dan harganya pun lebih rendah atau paling tidak sama dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya. *Target costing* mempertimbangkan seluruh biaya produk atau jasa dalam siklus hidup produk dan bertujuan untuk menurunkan biaya total sebuah produk atau jasa. Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan menerapkan *target costing* adalah untuk menurunkan total biaya dari total biaya sebelumnya sehingga perusahaan pun bisa mendapatkan laba yang maksimal tanpa harus menaikkan harga jualnya.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Sumakul *et al.*, (2018) telah membuktikan bahwa dengan menerapkan metode *target costing* di dalam perusahaan biaya bahan baku terjadi penurunan atau bisa di tekan menjadi lebih rendah dengan perhitungan *target costing* pada *value engineering*, sehingga dapat dilihat perbedaan biaya jika perusahaan menerapkan *target costing*, perusahaan dapat menekan biaya dengan selisih Rp504.000. berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Caroline dan Wokas (2016) yang menunjukkan bahwa *target costing* yang ditentukan perusahaan sangat tinggi dari biaya produksi yang sebenarnya sehingga perlu metode lain sebagai alternatif pengendalian biaya.

Berdasarkan hal ini, selain dengan menggunakan *target costing*, perusahaan juga dapat menerapkan *Full Costing* untuk menghitung harga pokok produksi pada perusahaan. *Full costing* merupakan suatu metode akuntansi yang

bertujuan untuk menunjukkan harga pokok produk yang membebankan seluruh biaya produksi seperti biaya tetap, biaya langsung, biaya variabel, biaya tidak langsung, investasi, dan biaya lainnya yang digunakan untuk keperluan proses produksi sebagai alat untuk menghitung harga pokok produksi bisnis. Namun akan ada biaya tetap yang belum dibebankan pada periode tersebut jika ada produk yang belum laku terjual, sebab di dalam produk tersebut terdapat biaya overhead tetap yang melekat.

Manfaat yang akan didapatkan perusahaan dengan penerapan *Full Costing* salah satunya adalah pengambilan keputusan jangka panjang. Dengan menerapkan metode *Full Costing* ini mampu melakukan penundaan dalam beban biaya *overhead* ketika produk belum laku terjual di pasaran. Selain itu pembebanan biaya *overhead* atas barang yang belum terjual tersebut dapat dialihkan untuk mengurangi atau menambah harga pokok. Hal tersebut tentu akan menguntungkan perusahaan dalam melakukan menjalankan operasionalnya.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Badriah dan Nurwanda (2019) yang menunjukkan hasil bahwa metode yang digunakan perusahaan menghasilkan biaya produksi jauh lebih rendah di bandingkan menggunakan metode *full costing*. Penelitian yang dilakukan oleh Sylvia (2018) menunjukkan hasil bahwa perhitungan perhitungan yang diterapkan Mama Kokom lebih rendah dibandingkan dengan metode *full costing* dan *variable costing*. Berdasarkan uraian diatas dan perbedaan hasil penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul "Analisis Penerapan Target Costing Dan Sistem Perhitungan Biaya Full Costing Sebagai Alat Bantu Manajemen Untuk Pengendalian Biaya Produksi Pada UD. Mars Telur"

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan maksud dari penelitian ini yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, maka rumusan pertanyaan penelitian ini dikembangkan sebagai berikut: “Bagaimana penerapan metode *target costing* dan sistem perhitungan biaya *full costing* sebagai alat bantu manajemen untuk mengurangi biaya produksi dan mendapatkan laba maksimal?”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan penelitian ini dikembangkan sebagai berikut: “Untuk menganalisis pengendalian biaya produksi dengan penerapan metode *target costing* dan sistem perhitungan biaya *full costing* sebagai alat bantu manajemen untuk mengurangi biaya produksi dan mendapatkan laba maksimal.”

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Bagi Perusahaan**

Dengan dibuatnya penelitian ini, diharapkan baik perusahaan yang menjadi objek penelitian maupun perusahaan lainnya mampu untuk melihat kembali perhitungan harga pokok penjualan untuk menentukan harga jual dari setiap produk yang akan dipasarkan.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi maupun bahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

### **3. Bagi Penulis**

Dengan dibuatnya penelitian ini, mampu memberikan pengetahuan serta wawasan penulis bertambah terutama dalam hal menganalisis harga pokok penjualan terhadap penentuan harga jual dari berbagai item produk yang ada di perusahaan dagang.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II KERANGKA TEORITIS**

Berisi tinjauan penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka penelitian (atau) pengembangan hipotesis.

#### **BAB III DESAIN PENELITIAN**

Berisi tempat dan waktu penelitian, cara pengumpulan data, sumber data serta teknik analisis data yang digunakan oleh penulis.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas secara deskriptif variabel-variabel yang berkaitan dengan masalah penelitian, analisis dan data yang digunakan, serta pembahasan mengenai masalah yang diteliti.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menyajikan kesimpulan akhir yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya dan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS

#### 2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan referensi dalam penyusunan laporan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Sumakul <i>et al.</i> , (2018)	<i>Target Costing</i> , Sistem Pengendalian Biaya Produksi	Analisis Deskriptif	Metode <i>target costing</i> dapat menekan biaya produksi perusahaan.
2	Caroline dan Wokas (2016)	<i>Target Costing</i> Dan <i>Activity-Based Costing</i>	Analisis Deskriptif	Metode <i>target costing</i> belum tepat diterapkan dalam perhitungan biaya produksi
3	Aprisyatrium (2014)	<i>Full Costing</i> , Harga Pokok Produksi	Analisis Deskriptif	Metode <i>Full Costing</i> biaya produksi lebih tinggi dikarenakan biaya <i>overhead</i>
4	Badriah dan Nurwanda (2019)	<i>Full Costing</i> , Harga Pokok Produksi	Analisis Deskriptif	Perhitungan HPP metode <i>full costing</i> lebih tinggi dari pada metode perhitungan sederhana
5	Malue (2013)	<i>Target Costing</i> , Sistem Pengendalian Biaya Produksi	Analisis Deskriptif	Metode <i>target costing</i> dapat melakukan pengendalian atas biaya yang lebih baik jika dibandingkan dengan metode perusahaan.
6	Samsul (2013)	<i>Full Costing</i> , <i>Variabel Costing</i>	Analisis Deskriptif	Metode <i>variabel costing</i> dapat menghemat biaya dari pada metode <i>full costing</i> atau metode perusahaan.
7	Sylvia (2018)	<i>Full Costing</i> , <i>Variabel Costing</i> , perhitungan perusahaan.	Analisis Deskriptif	Hasil perhitungan antara ketiga metode tersebut diketahui perhitungan yang diterapkan Mama Kokom lebih rendah dibandingkan dengan metode <i>full costing</i> dan <i>variable costing</i> .

Sumber: data olahan

Secara umum penelitian ini memiliki tujuan yang sama dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu menganalisa Penerapan *target costing* dan metode *full costing*, tetapi yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitian yang dipilih oleh penulis dan periode tahun yang diambil sehingga akan menghasilkan hasil penelitian yang berbeda.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian Akuntansi**

Menurut Warren Reeve (2019:3) Akuntansi adalah sistem informasi (*accounting is an information system*) yang menyediakan laporan - laporan kepada pihak - pihak yang berkepentingan (*that provides report to stakeholder*) tentang aktivitas ekonomi dan keadaan perusahaan (*about the economic activities and conditions of a business*). Menurut Donald Kleso, Jerry Weygandt dan Terry Warfield (2019:3) Akuntansi dapat diartikan sebagai identifikasi, pengukuran dan melaporkan informasi keuangan (*accounting may be best defined as identification, measurement, and communication of financial information*) tentang entitas ekonomi kepada orang - orang yang berkepentingan (*about economic entity to interested persons*). Pengertian Akuntansi menurut AICPA adalah seni dalam mengidentifikasi, merekam, mengklasifikasikan, dan meringkas secara signifikan (*accounting is the art of identifying, recording, classifying and summarizing, in a significant manner*) dan yang berhubungan dengan uang, transaksi, serta peristiwa.

Seperti yang dijabarkan diatas, akuntansi adalah sekumpulan proses yang berkaitan dengan proses keuangan yang terjadi pada bisnis atau organisasi.

Prosesnya terdiri dari mencatat, meringkas, menganalisis, dan melaporkan data. Berikut adalah penjelasan keempat proses tersebut. Masing-masing proses akuntansi akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Mencatat

Proses pertama dan terpenting dalam sebuah proses akuntansi adalah pencatatan berbagai transaksi yang dibuat dalam perusahaan. Ini juga dapat disebut sebagai pembukuan yang merupakan proses mengenali transaksi dan memasukkannya sebagai catatan. Pembukuan hanya berkaitan dengan segmen pencatatan dan tidak ada yang lain. Dalam akuntansi sendiri biasanya terdiri dari banyak pembukuan guna kepentingan pencatatan yang terperinci. Pemeliharaan prosedur ini terjadi secara sistematis. Berikut adalah 3 tahap pencatatan transaksi keuangan :

- a. Menggunakan sistem yang akan membantu Anda dalam mengelola catatan keuangan.
- b. Melacak transaksi keuangan secara terperinci.
- c. Menggabungkan laporan untuk menyajikan dalam satu set pada akhir laporan keuangan.

2. Meringkas

Data mentah umumnya merupakan hasil pencatatan transaksi. Namun, data mentah ini tidak terlalu penting bagi organisasi. Data mentah tidak memiliki arti yang berarti dalam proses pengambilan keputusan. Disinilah kerja seorang akuntan, membagi data mentah ini menjadi beberapa kategori dan menerjemahkannya. Jadi setelah melakukan pencatatan transaksi kemudian bisa ditindaklanjuti dengan meringkas.

### 3. Pelaporan

Urusan di perusahaan adalah sepenuhnya tanggung jawab manajemen. Pemilik bisnis harus tahu tentang berbagai operasi yang terjadi dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan menggunakan uang mereka. Untuk mengatasi hal ini, pemilik menerima laporan keuangan. Mereka menerima laporan ini setiap bulanan, tiga bulanan dan laporan tahunan yang merangkum semua kinerja mereka.

### 4. Menganalisa

Pada akhirnya, menganalisa adalah akhir dari setiap proses yang telah Anda lakukan. Setelah merekam dan ringkasan, sangat penting untuk menarik kesimpulan dalam sebuah bisnis. Manajemen bertanggung jawab untuk memeriksa poin positif dan negatif. Oleh karena itu, untuk menganalisis semua ini, akuntansi memperkenalkan konsep perbandingan. Membandingkan laba, penjualan, ekuitas, dan sebagainya satu sama lain untuk menentukan dan menganalisis kinerja, mengambil keputusan dan membuat pertumbuhan suatu organisasi bisnis

#### 2.2.2. Pengertian Akuntansi Manajemen

Akuntansi manajemen adalah suatu kegiatan (proses) yang menghasilkan informasi keuangan bagi manajemen untuk pengambilan keputusan ekonomi dalam melaksanakan fungsi manajemen Etty Indriani (2018:2). Sedangkan Akuntansi Manajemen menurut *Chartered Institute of Management Accountants* (CIMA), yaitu "proses identifikasi, pengukuran, akumulasi, analisis, penyusunan, interpretasi, dan komunikasi informasi yang digunakan oleh manajemen untuk merencanakan, mengevaluasi dan pengendalian dalam suatu entitas dan untuk

memastikan sesuai dan akuntabilitas penggunaan sumber daya tersebut. Akuntansi manajemen juga meliputi penyusunan laporan keuangan untuk kelompok non-manajemen seperti pemegang saham, kreditur, badan pengatur dan otoritas pajak" (Dr I Gusti Putu Darya MM 2019:11).

Akuntansi manajemen menurut Kamaruddin (2014:4) adalah salah satu bidang akuntansi yang satu tujuan utamanya untuk menyajikan laporan-laporan suatu satuan usaha atau organisasi tertentu untuk kepentingan pihak internal dalam rangka melaksanakan proses yang meliputi perencanaan, pembuatan keputusan, pengorganisasian, pengarahan serta pengendalian. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa akuntansi manajemen merupakan salah satu bidang akuntansi yang digunakan untuk pihak internal dalam rangka mencapai sasaran organisasi. Kamaruddin (2014:3-4), menyatakan bahwa informasi akuntansi sering merupakan faktor penting dalam menganalisis alternatif, penyelesaian masalah. Alasannya ialah bahwa berbagai alternatif biasanya mempunyai biaya dan manfaat tertentu yang dapat diukur dan digunakan sebagai masukan dalam memutuskan alternatif terbaik.

Akuntansi manajemen merupakan sebuah proses identifikasi, pengukuran, pengumpulan, analisis, penyiapan, dan komunikasi informasi finansial yang digunakan oleh manajemen untuk perencanaan, evaluasi, pengendalian dalam suatu organisasi, serta untuk menjamin ketepatan penggunaan sumber-sumber dan pertanggungjawaban atas sumber-sumber tersebut. Akuntansi manajemen juga meliputi penyiapan laporan finansial untuk kelompok-kelompok non manajemen seperti misalnya para pemegang saham, para kreditur, lembaga-lembaga pengaturan, dan penguasa perpajakan.

Akuntansi manajemen merupakan bidang akuntansi yang berhubungan dengan laporan-laporan keuangan dan informasi-informasi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan untuk pihak internal perusahaan atau akuntansi manajemen menitikberatkan pada pelaporan transaksi bisnis untuk kepentingan manajemen perusahaan. Tujuan dari akuntansi manajemen adalah antara lain sebagai berikut:

1. Dirancang dan dimaksudkan untuk digunakan oleh pihak manajemen dalam organisasi sedangkan informasi Akuntansi keuangan dimaksudkan dan dirancang untuk pihak eksternal seperti kreditur dan para pemegang saham.
2. Biasanya rahasia dan digunakan oleh pihak manajemen dan bukan untuk laporan publik.
3. Memandang ke depan, bukan sejarah.
4. Dihitung dengan mengacu pada kebutuhan manajer, menggunakan sistem informasi manajemen, bukan standar akuntansi keuangan.

Dalam manajemen suatu usaha atau jawatan memerlukan sarana/alat mengingat tanpa sarana tujuan yang telah ditetapkan tidak akan tercapai, sebagaimana ungkapan oleh Thomas Carlile (1962) yang mengatakan “manusia dalam melaksanakan aktivitas kegiatannya tentunya akan mempergunakan alat sebab tanpa alat, ia tak dapat berbuat apa-apa, dengan alat ia dapat berbuat segala apa (*man is a tool using animal ... without tools he is with tools he is all*)’. Adapun yang menjadi sarana manajemen yang lebih dikenal dengan istilah “*The six M in Management* (6M di dalam manajemen), yaitu: manusia (*man*), uang

(*money*), materi (*materials*), pasar (*market*) dan tata kerja (*methods*). Masing-masing sarana manajemen akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Orang (*Man*)

Dalam manajemen faktor manusia adalah faktor yang paling menentukan mengingat manajemen itu tidak akan ada kalau manusia itu sendiri tidak ada. Manusia itulah yang membuat tujuan, dan manusia itu pula yang melakukan proses kegiatan untuk mencapai tujuan. Manajemen timbul karena adanya orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Dengan demikian, manusia bukan hanya makhluk kerja tetapi makhluk kerja sama. Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa manusia merupakan pusat kegiatan yang melahirkan, menggunakan dan melaksanakan manajemen. Tanpa manajemen yang bekerja sama manajemen itu sendiri tidak akan ada. Oleh karena itu manajemen dalam arti art (*seni*) lahir pada waktu manusia melakukan kerja sama.

2. Uang (*Money*)

Uang bisa membiayai pembiayaan suatu usaha kerja sama apa ia sebagai jawatan pemerintah atau yayasan maupun badan perusahaan. Jadi uang diperlukan setiap kegiatan untuk mencapai tujuannya. Makin baik keuangan dari suatu usaha kerja sama maka semakin stabil pula kedudukan manajemen dalam usaha kerja sama itu menghadapi berbagai kesulitan dan rintangan dalam menyelenggarakan segala tugas kewajiban dalam usaha kerja sama tersebut. Jadi uang juga merupakan sarana yang

penting bagi pelaksanaan manajemen dengan setepat-tepatnya, hanya saja perlu pula diingat bahwa walaupun uang itu banyak, tetapi tetap sarana (*tools*) yang paling menentukan dalam manajemen adalah manusianya.

3. Materi (*Materials*)

Materi dalam terminology manajemen di Indonesia sering disebut dengan istilah perbekalan. Tetapi dalam konteks ini istilah material dimaksudkan untuk memberikan arti adanya bahan dan juga merupakan sarana yang sangat diperlukan bagi pelaksanaan fungsi manajer dan pencapaian tujuan usaha kerja sama. Sesuatu pekerjaan sering macet dalam pelaksanaan kerjanya akibat tidak tersedianya bahan-bahan (*materials*) dan peralatan yang diperlukan dalam pelaksanaannya itu. Oleh karena itu, di samping manusia dan uang yang merupakan sarana manajemen, maka materi juga merupakan sarana yang diperlukan guna terciptanya proses manajemen, dengan materi maka fungsi manajemen dapat terlaksana.

4. Mesin (*Machines*)

Dalam menghemat tenaga kerja dan energi manusia diperlukan mesin-mesin utamanya sekali dalam pekerjaan-pekerjaan yang berat dapat diambil alih oleh tenaga-tenaga mesin. Dengan demikian masalah mesin merupakan pula sarana manajemen yang sangat diperlukan, walaupun di dunia modern sekarang ini ditemukan mesin-mesin yang serba canggih mengakibatkan banyak tenaga kerja yang kehilangan pekerjaan atau mata pencaharian. Tetapi manusia sudah menyadari pula kegunaan mesin-mesin

yang membawa kepada kemudahan dalam melaksanakan pekerjaan. Jadi dengan alasan tersebut merupakan pula bahwa mesin merupakan sarana manajemen yang diperlukan di dalam rangka pencapaian tujuan secara tepat dan efisien.

5. Pasar (*Market*)

Pemasaran dari barang-barang produksi sudah barang tentu sangat penting bagi kelangsungan proses produksi itu sendiri. Proses produksi sesuatu barang akan berhenti apabila barang-barang yang diproduksi itu tidak laku. Oleh karena itu penguasaan pasar dalam arti penyebarluasan hasil-hasil produksi pasar agar sampai kepada konsumen, merupakan faktor yang menentukan dalam perusahaan produksi. Tentu saja dalam penerapannya pasar sebagai *tools of management* tidak dapat dipisahkan dari *tools* (sarana) yang lainnya yaitu *man, materials, machines, dan methods*.

6. Metode (*Methods*)

Metode (*Methods*) adalah suatu cara melaksanakan pekerjaan dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Jadi tercapainya atau tidaknya tujuan itu tergantung dari cara kerjanya. Perlu diingat bahwa tata kerja diperlukan dalam setiap kegiatan manajemen itu diperlukan dalam penyelenggaraan fungsi-fungsi manajemen dan juga diperlukan dalam penggunaan sarana dari manajemen lainnya yaitu diperlukan untuk memilih dan menempatkan orang-orang, menyusun anggaran belanja, mengurus dan menggunakan bahan-bahan (materi), menggunakan mesin-mesin dan dalam pemasaran tetapi namun demikian tetap dilakukan oleh

manusia. Dengan demikian faktor utama dalam manajemen yaitu manusianya itu sendiri.

### 2.2.3. Biaya

Pengertian biaya menurut Standar Akuntansi Keuangan (2018:12) adalah penurunan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk arus keluar atau berkurangnya aktiva atau terjadinya kewajiban yang mengakibatkan penurunan ekuitas yang tidak mengangkut pembagian kepada penanam modal (Dr I Gusti Putu Darya MM, 2019:22). Biaya adalah suatu pengorbanan atau juga pengeluaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau juga perorangan yang bertujuan ialah untuk dapat memperoleh manfaat lebih dari aktivitas yang dilakukan itu (Raharjaputra, 2009).

Fungsi dari biaya adalah mengukur pengorbanan nilai masukan tersebut, guna menghasilkan informasi bagi manajemen. Dan Manfaat dari biaya adalah untuk mengukur apakah kegiatan usahanya menghasilkan laba atau sisa hasil usaha. Hansen dan Mowen (2013:46) mengemukakan bahwa perilaku biaya adalah istilah yang umum menggambarkan suatu perubahan biaya pada saat tingkat output itu berubah. Biaya yang tidak berubah pada saat output berubah disebut dengan biaya tetap. Biaya variabel di sisi lain adalah suatu peningkatan biaya dengan secara total pada saat terjadi suatu peningkatan aktivitas output dan juga penurunan biaya dengan secara total ketika terjadi suatu penurunan kegiatan output.

Mulyadi (2015:15) mengklasifikasikan biaya menjadi dua, yaitu biaya yang sifatnya berhubungan langsung (*direct cost*) dengan suatu produk yang dihasilkan, dan biaya yang mempunyai hubungan tidak langsung (*Indirect Cost*)

dengan suatu produk. Biaya yang mempunyai hubungan langsung dengan suatu produk disebut dengan Biaya Produksi (*Production Cost/Manufacturing Cost/Factory Cost*). Sedangkan biaya yang mempunyai hubungan tidak langsung dengan suatu produk dikenal dengan nama Beban Komersial (*Commercial Expenses*).

Kemudian pendapat tersebut diperkuat oleh pendapat Mulyadi (2015:16) yang menjelaskan bahwa dalam pembuatan produk terdapat dua kelompok biaya: biaya produksi dan biaya non-produksi. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pengolahan bahan baku menjadi produk atau biaya yang keluar akibat adanya aktivitas konversi dari bahan baku mentah menjadi produk jadi, sedangkan biaya non-produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan non-produksi, seperti kegiatan pemasaran serta kegiatan administrasi dan umum. Biaya produksi membentuk *cost* produksi, yang digunakan untuk menghitung biaya produk jadi dan biaya produk yang pada akhir periode akuntansi masih dalam proses. Biaya non-produksi ditambahkan pada biaya produksi untuk menghitung total *cost* produk.

Selain biaya-biaya yang telah dijelaskan diatas juga terdapat penjelasan lain mengenai biaya yang ada dalam perusahaan. Kemudian hal lain yang ada dalam suatu usaha diantaranya adanya proses perencanaan, pengendalian, dan pembuatan keputusan. Menurut Harnanto dan Zulkifli (2003:32), terdapat biaya yang hubungannya dengan perencanaan, pengendalian, dan pembuatan keputusan yang dikelompokkan ke dalam berbagai golongan, yaitu:

1. Biaya standar dan biaya dianggarkan.

Biaya standar, merupakan biaya yang ditentukan di muka (*predetermine*

*cost*) yang merupakan jumlah biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk menghasilkan satu *unit* produk. Biaya yang dianggarkan, merupakan perkiraan total pada tingkat produksi yang direncanakan.

2. Biaya terkendali dan biaya tidak terkendali

Biaya terkendali (*controllable cost*), merupakan biaya yang dapat dipengaruhi secara signifikan oleh manajer tertentu. Biaya tidak terkendali (*uncontrollable cost*), merupakan biaya yang tidak secara langsung dikelola oleh otoritas manajer tertentu.

3. Biaya tetap *committed* dan *discretionary*

Biaya tetap *committed*, merupakan biaya tetap yang timbul dan jumlah maupun pengeluarannya dipengaruhi oleh pihak ketiga dan tidak bisa dikendalikan oleh manajemen. Biaya tetap *discretionary*, merupakan biaya tetap yang jumlahnya dipengaruhi oleh keputusan manajemen.

4. Biaya variabel teknis dan biaya kebijakan

Biaya variabel teknis (*engineered variable cost*), adalah biaya variabel yang sudah diprogramkan atau distandarkan seperti biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya variabel kebijakan (*discretionary variable cost*), adalah biaya variabel yang tingkat variabilitasnya dipengaruhi kebijakan manajemen.

5. Biaya relevan dan biaya tidak relevan

Biaya relevan (*relevant cost*), dalam pembuatan keputusan merupakan biaya yang secara langsung dipengaruhi oleh pemilihan alternatif tindakan oleh manajemen. Biaya tidak relevan (*irrelevant cost*), merupakan biaya

yang tidak dipengaruhi oleh keputusan manajemen.

6. Biaya terhindarkan dan biaya tidak terhindarkan

Biaya terhindarkan (*avoidable cost*), adalah biaya yang dapat dihindari dengan diambilnya suatu alternatif keputusan. Biaya tidak terhindarkan (*unavoidable cost*), adalah biaya yang tidak dapat dihindari pengeluarannya.

7. Biaya diferensial dan Biaya marjinal

Biaya diferensial (*differential cost*), adalah tambahan total biaya akibat adanya tambahan penjualan sejumlah unit tertentu. Biaya marjinal (*marginal costs*), adalah biaya dimana produksi harus sama dengan penghasilan marjinal jika ingin memaksimalkan laba.

Menurut Mulyadi (2015:8) Biaya dapat digolongkan menjadi beberapa golongan atas dasar sebagai berikut:

1. Objek Pengeluaran: Dalam cara penggolongan ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya.
2. Fungsi-Fungsi Pokok Perusahaan: Dalam Perusahaan terdapat tiga fungsi pokok, yaitu Produksi, Pemasaran dan Administrasi dan Umum. Biaya Produksi, merupakan biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi. Biaya Pemasaran, merupakan biaya yang terjadi untuk melaksanakan pemasaran produk. Biaya Administrasi dan Umum, merupakan biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran.
3. Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai: Biaya Langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Biaya Langsung terdiri dari Biaya Bahan Baku

(BBB) dan Biaya Tenaga Kerja Langsung (BTKL).

4. Atas Dasar Tingkah Lakunya terhadap Perubahan *Volume* Kegiatan.
5. Biaya *Variabel*, adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya *Semi Variabel*, adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan *volume* kegiatan. Pada biaya ini mengandung unsur biaya tetap dan biaya *variable*. Biaya Tetap, adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisaran volume kegiatan tertentu. Biaya *Semi Fixed*, adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume kegiatan produksi tertentu.
6. Atas dasar jangka waktu manfaatnya: Pengeluaran modal (*capital expenditures*) adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditures*) adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadi pengeluaran tersebut.

#### 2.2.4. Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi adalah penjumlahan seluruh pengorbanan sumber ekonomi yang digunakan untuk mengubah bahan baku menjadi sebuah produk. Sementara Hansen dan Mowen (2013:55), menyatakan bahwa harga pokok produk adalah pembebanan biaya yang mendukung tujuan manajerial yang spesifik. Artinya penentuan harga pokok suatu produk bergantung pada tujuan manajerial yang spesifik atau yang ingin dicapai. Biaya-biaya yang terjadi dalam kegiatan manufaktur disebut biaya produksi (*production cost or manufacturing cost*). Biaya-biaya yang timbul pada proses produksi akan mempengaruhi

perubahan harga pokok produksi. Baik peningkatan maupun penurunan biaya-biaya tersebut akan mempengaruhi proses penentuan harga pokok produksi.

Dengan adanya proses pengubahan bahan baku menjadi produk jadi yang siap dijual, mengakibatkan timbulnya biaya pabrikasi (biaya produksi). Dengan demikian, maka pada perusahaan terdapat informasi mengenai harga pokok produksi. Dalam perusahaan yang berproduksi massa, informasi harga pokok produksi yang dihitung untuk jangka waktu tertentu bermanfaat bagi manajemen untuk: (Mulyadi 2015: 65)

1. Menentukan harga jual produk.
2. Memantau realisasi biaya produksi.
3. Menghitung laba atau rugi periodik.
4. Menentukan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang disajikan dalam neraca.

Biaya-biaya yang biasanya akan mempengaruhi proses produksi yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik. Dunia dan Wasilah (2011:24), mengklasifikasikan biaya produksi dalam tiga elemen utama sehubungan dengan produk yang dihasilkan yaitu; bahan langsung (*direct material*), tenaga kerja langsung (*direct labor*), dan *overhead* pabrik (*factory overhead*). Pengklasifikasian ini bertujuan untuk pengukuran laba, dan penentuan harga pokok produk yang akurat atau tepat serta pengendalian biaya.

Dimana dalam suatu produk, biaya menunjukkan ukuran moneter sumber daya digunakan seperti bahan, tenaga kerja, dan *overhead*. Sedangkan untuk jasa biaya merupakan pengorbanan moneter yang dilakukan dalam menyediakan jasa (Hidayat, 2014). Karena itu, Harga pokok produksi dapat diklasifikasikan menjadi

biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik. Masing-masing biaya akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Biaya bahan baku

Biaya bahan baku adalah biaya yang digunakan untuk bahan-bahan yang bisa dengan mudah dan langsung diidentifikasi dengan barang jadi Salman (2013: 26). Biaya bahan baku terjadi karena adanya pemakaian bahan baku. Semua proses atau siklus yang terjadi dalam memperoleh bahan baku untuk proses produksi baik itu biaya pembelian, biaya angkut dan biaya-biaya lainnya disebut harga pokok bahan baku. Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya bahan baku merupakan harga pokok bahan baku yang dipakai dalam produksi untuk membuat barang atau produk. Biaya bahan baku diklasifikasikan dalam dua kelompok yaitu biaya bahan baku langsung dan biaya bahan baku tidak langsung.

Harga pokok bahan baku terdiri dari harga beli (harga yang tercantum dalam faktur pembelian) ditambah dengan biaya-biaya pembelian dan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menyiapkan bahan baku tersebut dalam keadaan siap untuk diolah. Harga beli dan biaya angkutan merupakan unsur yang mudah diperhitungkan sebagai harga pokok bahan baku, sedangkan biaya-biaya pesan (*order costs*), biaya penerimaan, pembongkaran, pemeriksaan asuransi, pergudangan, dan biaya akuntansi bahan baku, merupakan unsur-unsur biaya yang sulit diperhitungkan kepada harga pokok bahan baku yang dibeli.

2. Biaya tenaga kerja langsung

Biaya Tenaga Kerja Langsung merupakan upah dari semua tenaga kerja langsung yang secara spesifik baik menggunakan tangan maupun mesin ikut dalam proses produksi untuk menghasilkan suatu produk atau barang jadi (Dunia dan Abdullah, 2012:23). Biaya ini timbul ketika pemakaian biaya berupa tenaga kerja yang dilakukan untuk mengolah bahan menjadi barang jadi atau proses pengolahan bahan baku menjadi suatu produk yang siap dipasarkan (dijual). Biaya tenaga kerja untuk proses produksi dibagi menjadi dua yaitu biaya tenaga kerja langsung dan biaya tenaga kerja tidak langsung.

Menurut Mulyadi (2015:319) tenaga kerja merupakan usaha fisik atau mental yang dikeluarkan karyawan untuk mengolah produk. Biaya tenaga kerja adalah harga yang dibebankan untuk penggunaan tenaga kerja manusia tersebut. Biaya tenaga kerja dapat dibagi ke dalam tiga golongan besar berikut ini:

a. Gaji dan Upah

Gaji dan upah reguler yaitu jumlah gaji dan upah bruto dikurangi dengan potongan-potongan seperti pajak penghasilan karyawan dan biaya asuransi hari tua. Cara perhitungan upah karyawan dalam perusahaan dengan mengalihkan tarif upah dengan jam kerja karyawan. Dengan demikian untuk menentukan upah seorang karyawan perlu dikumpulkan data jumlah jam kerjanya selama periode waktu tertentu.

b. Premi Lembur

Perlakuan terhadap premi lembur tergantung atas alasan-alasan terjadinya lembur tersebut. Premi lembur dapat ditambahkan pada upah tenaga kerja langsung dan dibebankan pada pekerjaan atau departemen tempat terjadinya lembur tersebut. Perlakuan ini dapat dibenarkan bila pabrik telah bekerja pada kapasitas penuh dan pelanggan/pemesan mau menerima beban tambahan karena lembur tersebut.

c. Biaya yang Berhubungan dengan Tenaga Kerja

1) *Setup Time*, Sebuah pabrik memerlukan waktu dan sejumlah biaya untuk memulai produksi. Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memulai produksi disebut biaya pemula produksi (*set up costs*). Biaya pemula produksi meliputi pengeluaran-pengeluaran untuk membuat rancangan bangun, penyusunan mesin dan peralatan, latihan bagi karyawan, dan kerugian-kerugian yang timbul akibat belum adanya pengalaman.

2) Waktu Menganggur (*Idle Time*) Dalam mengolah produk, seringkali terjadi hambatan-hambatan, kerusakan mesin atau kekurangan pekerjaan. Hal ini mengakibatkan waktu menganggur bagi karyawan. Biaya-biaya yang dikeluarkan selama waktu menganggur ini diperlakukan sebagai unsur biaya *overhead* pabrik.

3. Biaya *overhead* pabrik

Biaya *Overhead* adalah biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya overhead pabrik meliputi biaya bahan pembantu atau penolong, biaya penyusutan aktiva pabrik, biaya sewa gedung pabrik, dan biaya *overhead* lain-lain (Salman, 2013:26). Biaya ini timbul akibat pemakaian fasilitas-fasilitas yang digunakan untuk mengolah bahan, seperti mesin, alat-alat, tempat kerja dan lain sebagainya. Biaya *overhead* pabrik merupakan biaya tidak langsung karena itu biaya *overhead* pabrik tidak dapat secara langsung dibebankan ke produk.

Biaya *overhead* pabrik adalah biaya-biaya selain bahan baku dan tenaga kerja langsung yang diperlukan untuk memproduksi barang. Biaya-biaya produksi yang termasuk dalam biaya *overhead* pabrik dikelompokkan menjadi beberapa golongan berikut ini:

a. Biaya Bahan Penolong

Bahan penolong adalah bahan yang tidak menjadi bagian produk jadi atau bahan yang meskipun menjadi bagian produk jadi tetapi nilainya relatif kecil bila dibandingkan dengan harga pokok produksi tersebut.

b. Biaya Reparasi dan Pemeliharaan

Biaya reparasi dan pemeliharaan berupa biaya suku cadang, biaya bahan habis pakai, dan harga perolehan jasa dari pihak luar perusahaan untuk keperluan perbaikan dan pemeliharaan emplasemen, perumahan, bangunan pabrik, mesin-mesin dan equipment, kendaraan.

c. Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung

Tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja pabrik yang upahnya tidak dapat diperhitungkan secara langsung kepada produk atau pesanan tertentu. Biaya tenaga kerja tidak langsung terdiri dari upah, tunjangan dan biaya kesejahteraan yang dikeluarkan untuk tenaga kerja tidak langsung.

d. Biaya yang Timbul Sebagai Akibat Penilaian Terhadap Aktiva Tetap.

Biaya yang termasuk dalam kelompok ini adalah biaya-biaya depresiasi emplasemen pabrik, bangunan pabrik, mesin dan equipment, perkakas laboratorium, alat kerja dan aktiva tetap lain yang digunakan di pabrik.

e. Biaya yang Timbul Sebagai Akibat Berlaluinya Waktu.

Biaya yang termasuk dalam kelompok ini adalah biaya asuransi gedung dan emplasemen, asuransi mesin dan equipment, asuransi kendaraan, asuransi kecelakaan karyawan.

f. Biaya *Overhead* Pabrik Lain yang Secara Langsung Memerlukan Pengeluaran Uang Tunai.

Biaya yang termasuk dalam kelompok ini adalah biaya reparasi yang diserahkan kepada pihak luar perusahaan, biaya listrik PLN, dan sebagainya.

#### 2.2.5. Fungsi Harga Pokok Produksi

Menurut Mulyadi (2015:65) dalam perusahaan yang memproduksi massa, informasi harga pokok produksi yang dihitung untuk jangka waktu tertentu bermanfaat bagi manajemen untuk: 1. Menentukan Harga Jual Produk.

Perusahaan yang berproduksi massa memproses produknya untuk memenuhi persediaan di gudang, dengan demikian biaya produksi dihitung dalam jangka waktu tertentu untuk menghasilkan informasi biaya produksi per satuan produk. Dalam penentuan harga jual produksi, biaya produksi per unit merupakan salah satu data yang dipertimbangkan disamping data biaya lain dan data non biaya.

2. Memantau Realisasi Biaya Produksi. Manajemen memerlukan informasi biaya produksi yang sesungguhnya dikeluarkan di dalam pelaksanaan rencana produksi tersebut. Oleh karena itu akuntansi biaya digunakan untuk mengumpulkan informasi biaya produksi mengkonsumsi total biaya produksi sesuai dengan yang diperhitungkan sebelumnya.
3. Menghitung Laba atau Rugi Bruto Periode Tertentu. Untuk mengetahui apakah kegiatan produksi dan pemasaran perusahaan dalam periode tertentu mampu menghasilkan laba bruto atau mengakibatkan rugi bruto, manajemen memerlukan informasi biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk memproduksi produk dalam periode tertentu. Informasi laba atau rugi bruto periodik diperlukan untuk mengetahui kontribusi produk dalam menutup biaya non produksi dan menghasilkan laba atau rugi.
4. Menentukan Harga Pokok Persediaan Produk Jadi dan Produk Dalam Proses yang Disajikan Dalam Neraca. Pada saat manajemen dituntut untuk membuat pertanggungjawaban keuangan periodik, manajemen harus menyajikan laporan keuangan berupa neraca dan laporan laba rugi. Dalam neraca, manajemen harus menyajikan harga pokok persediaan produk jadi dan harga pokok yang pada tanggal neraca masih dalam proses.

#### 2.2.6. *Target Costing*

Menurut Rudianto (2013) *target costing* adalah metode penentuan biaya produksi dimana perusahaan terlebih dahulu menentukan biaya produksi yang harus dikeluarkan berdasarkan harga pasar yang kompetitif, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan. Krismiaji dan Aryani (2011:335), menyatakan bahwa *target costing* adalah proses penentuan biaya maksimum yang dimungkinkan bagi pembuatan sebuah produk baru dan kemudian merancang prototipe yang menguntungkan dengan kendala biaya yang maksimum yang telah ditetapkan.

Simamora (2012:340) menyatakan *target costing* atau biaya pokok sasaran adalah sebuah strategi dimana perusahaan pertama-tama menetapkan harga jual dimana mereka dapat menjual sebuah produk atau jasa baru. Kemudian merancang sebuah produk atau jasa yang dapat diproduksi pada suatu biaya yang cukup rendah guna memberikan margin laba yang memadai.

Perhitungan *target costing* merupakan metode pengerjaan terbalik dari harga untuk menentukan biaya. Perhitungan *target costing* dapat digunakan paling efektif pada tahap desain dan pengembangan siklus hidup produk. Pada tahap tersebut, keunggulan produk dan biayanya masih cukup mudah disesuaikan. *Target costing* dimulai dengan memperkirakan harga produk yang mencerminkan fungsi dan atribut produk serta kekuatan pesaing pasar. Input pada proses *target costing* adalah vektor harga pasar fungsional produk (*market price product functionality vektor*) dimana proses perencanaan produk harus sesuai dengan target yang mencerminkan kumpulan dari fungsi produk dimana produk

tersebut harus sampai pada konsumen. Disini terdapat dua elemen penting dalam perencanaan produk, yaitu :

1. Konsumen atau pasar pada umumnya menentukan harga yang akan dibayar untuk produk dan fungsi desainnya.
2. Untuk memperluas usaha dimana ada pasar untuk produk yang sama tapi dengan fungsi yang berbeda.

Terdapat beberapa tahap dalam penentuan biaya target:

1. Tentukan harga jual untuk produk baru dan estimasi output dari analisis dan target laba.
2. Penentuan target biaya dengan mengurangi keuntungan dari harga jual.
3. Analisis biaya fungsional untuk komponen dan proses tertentu.
4. Tentukan perkiraan biaya produk.
5. Buat perbandingan antara perkiraan biaya dan biaya target.
6. Jika perkiraan biaya lebih besar dari yang ditargetkan, maka ulangi analisis biaya, untuk mengurangi perkiraan biaya.
7. Keputusan akhir yang harus diambil, pada pengenalan produk, setelah perkiraan biaya tepat sasaran.
8. Manajemen biaya saat produksi dilakukan.

#### 2.2.7. Metode *Full Costing*

Menurut Mulyadi (2015:8) *Full Costing* merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik, baik variable maupun tetap ditambah biaya non produksi (biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum) Emy Iryanie dan Monika Handayani (2019:22).

Menurut Mulyadi (2015:17) metode penentuan biaya produksi adalah cara memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam biaya produksi. Dalam memperhitungan unsur-unsur biaya ke dalam biaya produksi, terdapat dua pendekatan yaitu *full costing* dan *variable costing*. Perhitungan harga pokok produksi pada metode full costing terdiri dari:

1. Biaya bahan baku
2. Biaya tenaga kerja
3. Biaya overhead pabrik variabel
4. Biaya overhead pabrik tetap
5. Harga pokok produksi

Untuk mendapatkan harga pokok produksi maka menjumlahkan total dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya overhead pabrik variabel, dan biaya overhead pabrik tetap. Dimana sebelumnya untuk mencari biaya bahan baku, tenaga kerja, dan overhead pabrik variabel harus dikalikan dengan jumlah unit produk yang diproduksi. Penentuan harga pokok produk adalah pembebanan unsur biaya produksi terhadap produk yang dihasilkan dari suatu proses produksi, artinya penentuan biaya yang melekat pada produk jadi dan persediaan barang dalam proses (Maghfirah, 2016).

Selanjutnya dari perhitungan harga pokok produksi pada metode tersebut dilakukan pelaporan keuangan yang terdiri dari:

1. Hasil penjualan
2. Harga pokok produksi/penjualan
3. Laba kotor
4. Biaya pemasaran variabel

5. Biaya pemasaran tetap
6. Biaya administrasi dan umum variabel
7. Biaya administrasi dan umum tetap
8. Laba bersih

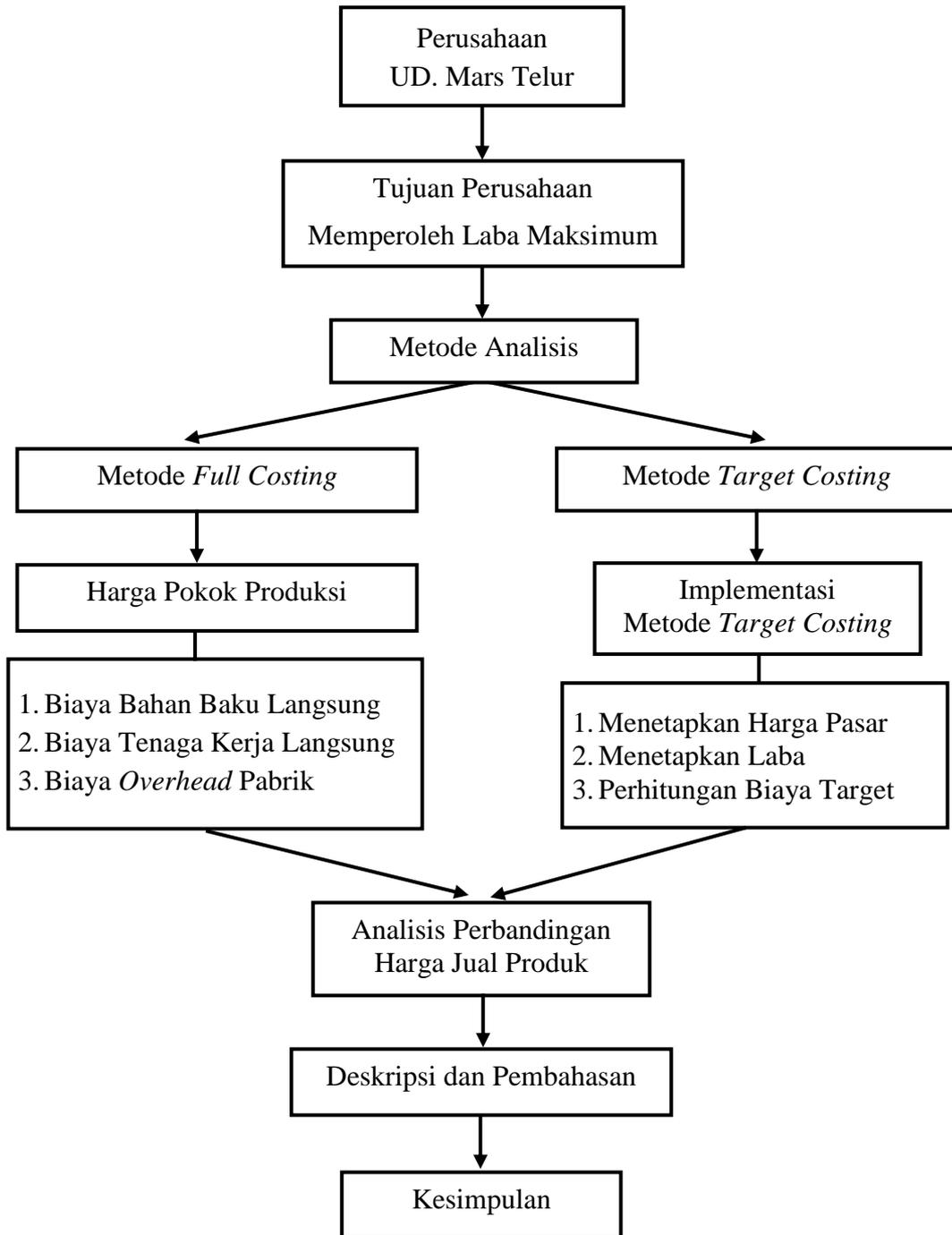
Yang mana untuk mendapatkan laba kotor, dapat dengan menghitung selisih antara hasil penjualan dan harga pokok produksi/penjualan. Sedangkan untuk mendapatkan laba bersih, dapat dengan menghitung selisih antara laba kotor yang telah didapatkan sebelumnya dengan jumlah total dari biaya pemasaran variabel yang telah dikalikan dengan unit produk yang terjual, biaya pemasaran tetap, biaya administrasi dan umum variabel, biaya administrasi dan umum variabel serta biaya administrasi dan umum tetap. Biaya produk yang dihitung dengan pendekatan *full costing* terdiri dari unsur kos produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, *overhead* pabrik variabel, dan biaya *overhead* pabrik tetap) ditambah dengan biaya non produksi (biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum).

### **2.3. Kerangka Penelitian**

Kerangka penelitian ini merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan uraian di atas, gambaran menyeluruh penelitian ini yang mengangkat penelitian mengenai penerapan metode target costing dalam upaya pengurangan biaya produksi untuk peningkatan laba perusahaan. Berikut merupakan gambaran kerangka pemikiran dari penelitian ini:

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian



Sumber : Sylvia (2018) diolah

## **BAB III**

### **DESAIN PENELITIAN**

#### **3.1. Sampel**

Di dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah biaya-biaya yang terjadi selama proses produksi di UD. MARS TELUR. Di dalam bagian ini penulis menyajikan alat analisis yang digunakan yaitu berupa perhitungan harga pokok produksi, tarif *overhead* pabrik atas dasar penggunaan bahan baku yang digunakan serta melakukan analisis dengan metode *target costing* dalam pengendalian biaya produksi.

#### **3.2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini bertempat di UD. MARS TELUR yang terletak di Jl. Trans Sulawesi. Sedangkan untuk waktu pengumpulan data dilaksanakan selama 3 bulan sampai selesai.

#### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Wawancara, dimana penulis melakukan wawancara terstruktur berdasarkan pedoman wawancara. Wawancara tersebut digunakan untuk mengetahui profil perusahaan, sejarah perusahaan, dan menyangkut segala data yang penulis butuhkan dalam menyusun skripsi.

2. Dokumentasi, pada teknik pengumpulan data ini penulis akan mengumpulkan data, mengcopy data, serta mencatat data yang berkaitan dengan objek penelitian.

### 3.3.1. Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Arikunto (2004; 10), bahwa penelitian kuantitatif lebih banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Sedangkan dalam penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian, dengan tujuan membuat gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Suryabrata, 2013:14).

### 3.3.2. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Data primer dimana data ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik, dan data pendukung lainnya.
2. Data sekunder dimana data ini merupakan data yang diperoleh dengan cara tidak langsung yaitu dari literatur sebelumnya.

### **3.4. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan atas pengertian dan penafsiran dalam penelitian ini maka dibuatlah beberapa definisi dan batasan operasional. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sistem peternakan intensif yaitu sistem peternakan yang dilakukan dengan menggunakan kandang dan pemeliharaan seluruhnya dilakukan oleh peternak pribadi.
2. Tujuan utama peternakan adalah produksi telur, sedangkan daging dijual pada keadaan dimana ayam sudah afkir.
3. Ayam afkir adalah ayam yang sudah habis masa produksi dan tidak bertelur lagi.
4. Harga pokok produksi adalah biaya yang terjadi dalam rangka untuk menghasilkan barang jadi dalam perusahaan manufaktur, dalam penelitian ini barang jadi yang di maksud adalah telur yang terdiri dari telur kecil, telur sedang dan telur super.
5. Harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan.
6. Biaya bahan baku adalah biaya yang meliputi harga pokok dari semua bahan yang secara praktis dapat diidentifikasi dari produk selesai.
7. Biaya tenaga kerja adalah biaya yang meliputi gaji dan upah dari seluruh tenaga kerja langsung yang secara praktis dapat diidentifikasi dengan pengolahan bahan menjadi produk jadi atau setengah jadi.

8. Biaya overhead pabrik adalah biaya tidak langsung yang tidak dapat secara khusus diidentifikasi pada saat terjadi.
9. Pullet adalah ayam yang dipelihara hingga umur 24 minggu dan siap untuk berproduksi.
10. Kandang baterai adalah kandang bentuk sangkar empat persegi panjang disusun berderet memanjang bertingkat dua atau lebih.
11. Vaksinasi adalah proses memasukkan vaksin kedalam tubuh ayam dengan tujuan menambah kekebalan terhadap penyakit tertentu.

Sedangkan batasan operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Jl. Tomohon-Tanawangko, desa Sarani Matani (kompleks perkebunan waturohro), Kec Tombariri, Kab Minahasa, Sulawesi Utara
2. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data produksi dan keuangan UD. Mars Telur bulan April 2020.
3. Responden dalam penelitian adalah pihak-pihak yang berkompeten dan bertanggung jawab dalam memberikan informasi kepada pihak-pihak yang membutuhkan. Dalam hal ini adalah Ibu Sonya selaku pemilik UD. Mars Telur.
4. Waktu penelitian pada tahun 2020.

### **3.5. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menjelaskan

perhitungan dengan menggunakan metode *full costing* dalam menentukan harga pokok produksi yang kemudian informasi tersebut akan dijadikan landasan dalam penentuan harga jual produk. Melalui pendekatan biaya, harga jual akan ditentukan dengan menggunakan *cost plus pricing*. Biaya-biaya yang terjadi dalam proses produksi akan disajikan dalam rumus atau konsep-konsep yang telah ditentukan dalam metode *full costing*.

Data yang telah didapat dari penelitian ini dihitung dengan menggunakan perhitungan harga pokok produksi, yaitu dengan menggunakan metode *full costing* untuk menentukan harga jual kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk menelusuri objek biaya langsung dan tidak langsung serta mengetahui biaya *overhead* pabrik dari perusahaan tersebut. Hasil perhitungan kemudian dianalisis untuk dijadikan dasar penetapan harga pokok produksi yang paling efektif dan efisien bagi perusahaan. Perhitungan harga pokok produksi menggunakan metode *full costing* adalah sebagai berikut:

Biaya bahan baku	Rp. xxx
Biaya tenaga kerja langsung	Rp. xxx
Biaya <i>overhead</i> pabrik tetap	Rp. xxx
Biaya <i>overhead</i> pabrik variabel	<u>Rp. xxx</u> +
Harga Pokok Produksi	Rp. xxx

Setelah harga pokok produksi telah ditentukan maka tahap selanjutnya menggunakan metode *target costing* untuk pengendalian biaya produksi. Berikut adalah langkah-langkah penerapan metode *target costing* yang dilakukan pada perusahaan:

1. Menentukan harga jual yang kompetitif.

Saat ini perusahaan sudah memiliki beberapa ukuran telur yang dijual.

2. Menentukan laba yang diharapkan

Target laba yang diharapkan adalah 30% dari harga jual telur per baki.

3. Menghitung biaya target (*target cost*) pada harga pasar yang dikurangi dengan laba yang diharapkan.

Target biaya = harga pasar - laba yang diinginkan

- a. Untuk telur berukuran kecil

$$\begin{aligned}\text{Target biaya} &= \text{Rp. xxx} - (\text{xx}\% \times \text{Rp. xxx}) \\ &= \text{Rp. xxx}\end{aligned}$$

- b. Untuk telur berukuran sedang

$$\begin{aligned}\text{Target biaya} &= \text{Rp. xxx} - (\text{xx}\% \times \text{Rp. xxx}) \\ &= \text{Rp. xxx}\end{aligned}$$

- c. Untuk telur berukuran besar atau super

$$\begin{aligned}\text{Target biaya} &= \text{Rp. xxx} - (\text{xx}\% \times \text{Rp. xxx}) \\ &= \text{Rp. xxx}\end{aligned}$$

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis untuk mengoptimisasi laba yang diperoleh perusahaan dengan melakukan proyeksi laba serta menyimpulkan hasil perhitungan dengan *target costing*. Penerapan metode *target costing* sebagai alternatif yang penulis rekomendasikan kepada perusahaan agar dapat menekan biaya produksinya guna mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan target laba yang diinginkan oleh perusahaan bahkan lebih diatas target laba yang diinginkan.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1. Sejarah Umum UD. Mars Telur**

Pada awalnya UD. Mars Telur didirikan pada tahun 2000 oleh Ibu Sonya, Ibu Sonya adalah seorang wiraswasta yang terbilang sukses dalam bidang peternakan ayam ras petelur di Sulawesi Utara. Ibu Sonya memulai usahanya tanpa pengalaman dalam beternak ayam. Ibu Sonya terlebih dahulu melakukan survey peternakan ayam di beberapa kota seperti Tanahwangko, Tomohon, Tondano, dan Manado. Setelah melakukan survey, dia memulai usahanya dengan menggunakan modal pengalaman sendiri yang beberapa kali mengalami kegagalan. Kini UD. Mars Telur merupakan distributor telur yang cukup dikenal oleh masyarakat di Kecamatan Tombariri.

UD. Mars Telur adalah usaha skala kecil yang bergerak di bidang peternakan ayam petelur. Usaha ini sudah dijalankan sekitar 20 tahun. Bentuk usaha yang dijalankan yaitu perseorangan/milik pribadi. Penjualan telur merupakan usaha yang sederhana serta mudah untuk ditekuni. Usaha ini cukup menguntungkan, mengingat telur merupakan salah satu jenis makanan yang sering digunakan dan dibutuhkan sebagai pemenuhan gizi tubuh setiap orang. Selain mudah diolah, harga telur juga sangat terjangkau dan juga sangat mudah untuk diperoleh oleh masyarakat. Kini UD. Mars Telur ingin berbagi pengalaman dan sharing bisnis dengan masyarakat luas terutama yang ingin sukses menjadi distributor telur.

#### 4.1.2. Visi dan Misi UD. Mars Telur

Visi dan misi UD. Mars Telur adalah sebagai berikut:

Visi: Menjadi perusahaan ternak ayam petelur handal, profesional, mandiri dan berhasil serta berkualitas baik.

Misi: Memproduksi telur ayam dengan kualitas terbaik, Melakukan promosi untuk menarik pelanggan Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, Mendistribusikan telur ayam secara merata ke seluruh wilayah Indonesia.

#### 4.1.3. Lokasi Umum UD. Mars Telur

Lokasi UD. Mars Telur terletak di Jl. Tomohon-Tanawangko, desa Sarani Matani (kompleks perkebunan waturohro), Kec Tombariri, Kab Minahasa, Sulawesi Utara.

#### 4.1.4. Struktur Organisasi UD. Mars Telur

UD. Mars Telur merupakan usaha keluarga di mana manajemen puncaknya adalah Ibu Sonya sebagai pemilik usaha ini merupakan Top Management dan memiliki posisi yang sejajar dengan bapak sebagai suaminya. Namun bedanya Ibu Sonya lebih banyak di lapangan dibanding bapak, sementara bapak sendiri lebih banyak di rumah dan mengontrol UD. Mars Telur secara tidak langsung. Di bawah dari Top Management ada tiga orang karyawan pada tiga divisi, setiap orang berada pada setiap divisi yang berbeda, setiap orang yang berada pada satu divisi menjabat sebagai anggota sekaligus merangkap sebagai koordinator dan bertanggung jawab pada divisi yang dipegangnya. Divisi yang

dimaksud adalah Divisi Pemesanan, Divisi Pergudangan dan Divisi pemasaran. Struktur organisasi UD. Mars Telur dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1  
Struktur Organisasi UD Mars Telur



*Sumber : UD. Mars Telur*

#### 4.1.5. Kegiatan Usaha UD. Mars Telur

Kegiatan usaha yang dilakukan di UD. Mars Telur sama dengan usaha peternakan ayam ras petelur lainnya, kegiatan peternakan dimulai dari budidaya sampai ke pemasaran dengan produk utamanya yaitu berupa telur ayam. UD. Mars Telur memproduksi 3 (tiga) jenis telur yaitu, telur kecil, telur sedang, dan telur super. Jenis-jenis biaya produksi yang dikeluarkan oleh UD. Mars Telur meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik.

#### 4.1.6. Proses Produksi Perusahaan

Proses Produksi pada UD. Mars Telur terdiri dari 2 langkah yaitu: memberi makan dan minum pada ayam di setiap pagi dan siang hari, dan memanen telur di setiap sore hari. UD. Mars Telur melakukan panen pada saat ayam berumur 18 minggu atau empat setengah bulan. Penanganan pasca panen mempunyai tiga fungsi yaitu siap untuk dipasarkan, terjaga keawetan dan kesegaran, serta aman dan utuh. Terdapat beberapa langkah yang dilakukan

setelah panen dan sebelum dipasarkan yaitu mengumpulkan atau mengambil dari kandang, membersihkan, memilih, mengepak, dan menyimpan dalam rak. Selanjutnya siap untuk dipasarkan.

UD. Mars Telur melakukan kegiatan pengumpulan telur pada saat selesai pemberian pakan sore. Pembersihan telur dilakukan dengan cara membersihkan telur ayam satu per satu memakai kain yang kering dengan tujuan untuk menghindari telur dari bakteri atau jamur yang membuat telur menjadi cepat rusak. Pemilihan telur dilakukan dengan cara menyortir dan memisahkan telur sesuai dengan keadaan telur mulai dari telur yang kecil, telur yang besar, dan telur yang retak. Pengepakan telur ayam ras petelur pada UD. Mars Telur dilakukan dengan memasukkan telur kedalam rak, dalam satu rak memuat 30 butir telur. Telur tersebut disimpan di dalam gudang sebelum dipasarkan.

## **4.2. Deskripsi Data**

### **4.2.1. Biaya Bahan Baku**

UD. Mars Telur dalam melakukan produksi membutuhkan jagung, konsentrat dan vitamin untuk ayam petelur serta baki tempat telur dikumpulkan. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data produksi bulan April 2020. Jadi untuk menghitung biaya produksi telur digunakan dengan data produksi telur selama satu bulan. Dalam sebulan UD. Mars Telur membutuhkan bahan baku jagung sebanyak 10.000 Kg dengan harga Rp. 3.500/Kg, konsentrat sebanyak 5.000 Kg dengan harga Rp. 2.800/Kg, vitamin sebanyak 3 Kg dengan harga Rp. 900.000/Kg dan Baki sebanyak 2.200 biji dengan harga Rp. 2.000/baki. Biaya bahan baku UD. Mars Telur dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1. Biaya Bahan Baku UD. Mars Telur

No.	Jenis Bahan Baku	Volume Produksi (Kg)	Harga/Kg	Jumlah
1.	Jagung	10.000	Rp. 3.500	Rp. 35.000.000
2.	Konsentrat	5.000	Rp. 2.800	Rp. 14.000.000
3.	Vitamin	3	Rp. 900.000	Rp. 2.700.000
4.	Baki	2.200 biji	Rp. 2.000	Rp. 4.400.000
Total Biaya Bahan Baku				Rp. 56.100.000
Total Biaya Bahan Baku Per Unit (N : 2.200)				Rp. 25.500

Sumber: UD. Mars Telur

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat total biaya yang dikeluarkan selama satu bulan untuk produksi telur adalah Rp 56.100.000 dengan jumlah produksi sebanyak 2.200 baki. Jadi total biaya bahan baku per unit/baki pada UD. Mars Telur adalah sebesar Rp. 25.500. Pada bulan April 2020 UD Mars Telur telah memproduksi telur sebanyak 2.200 baki dengan rincian telur kecil sebanyak 800 baki, telur sedang sebanyak 1150 baki dan telur super sebanyak 250 baki. Biaya bahan baku UD. Mars Telur untuk masing-masing jenis telur dapat dihitung sebagai berikut:

1.	Telur kecil	800 Baki	x Rp.25.500	= Rp. 20.400.000
2.	Telur sedang	1.150 Baki	x Rp.25.500	= Rp. 29.325.000
3.	Telur super	250 Baki	x Rp.25.500	= <u>Rp. 6.375.000</u> +
	Total			= Rp. 56.100.000

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diketahui biaya bahan baku dari masing-masing jenis telur yaitu, telur kecil sebesar Rp. 20.400.000, telur sedang sebesar Rp. 29.325.000 dan telur super sebesar Rp. 6.375.000.

#### 4.2.2. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Tenaga kerja terbagi menjadi dua yaitu tenaga kerja langsung dan tenaga kerja tidak langsung. Tenaga kerja tidak langsung yaitu tenaga kerja yang tidak langsung terlibat dalam proses produksi sedangkan tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang langsung terlibat dalam proses produksi. Pada usaha UD. Mars Telur tenaga kerja yang digunakan hanya tenaga kerja langsung yaitu meliputi pekerja bagian produksi dan bagian pemasaran.

Sistem pembayaran gaji dilakukan per bulan. Setiap bulan per orang di gaji sesuai dengan bagiannya masing-masing. Setiap bulan UD. Mars Telur memproduksi telur sebanyak 66.000 butir telur atau 2.200 baki yang terdiri dari telur kecil, sedang dan besar/super. Besarnya pengeluaran biaya untuk tenaga kerja langsung selama satu bulan yaitu Rp 5.000.000. Penggunaan biaya tenaga kerja langsung selama bulan April 2020 dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Biaya Tenaga Kerja Langsung UD. Mars Telur

No.	Karyawan	Jumlah Karyawan	Gaji	Total Gaji
1.	Karyawan Produksi	2	Rp. 2.500.000	Rp. 5.000.000
Total Biaya Tenaga Kerja Langsung				Rp. 5.000.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung Per Unit (N : 2.200)				Rp. 2.272,72

Sumber: UD. Mars Telur

Dari Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa biaya tenaga kerja langsung yang dikeluarkan per bulan sebanyak Rp 5.000.000. Pada UD. Mars Telur biaya tenaga kerja langsung per jenis telur selama satu bulan dapat dihitung sebagai berikut:

1.	Telur kecil	800 Baki	x Rp. 2.272,72	= Rp. 1.818.176
2.	Telur sedang	1.150 Baki	x Rp. 2.272,72	= Rp. 2.613.628
3.	Telur super	250 Baki	x Rp. 2.272,72	= <u>Rp. 568.180</u> +
	Total			= Rp. 4.999.904

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diketahui biaya tenaga kerja langsung dari masing-masing jenis telur yaitu, telur kecil sebesar Rp. 1.818.176, telur sedang sebesar Rp. 2.613.628 dan telur super sebesar Rp. 568.180.

#### 4.2.3. Biaya *Overhead* Pabrik

Biaya *overhead* pabrik variabel merupakan biaya *overhead* pabrik yang jumlahnya terpengaruh dengan perubahan tingkat produksi volume kegiatan dimana perubahannya sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Salah satu dari biaya *overhead* pabrik adalah biaya bahan penolong. Bahan penolong adalah bahan yang tidak menjadi bagian produk jadi atau bahan yang meskipun menjadi bagian produk jadi tetapi nilainya relatif kecil dibandingkan dengan harga pokok produksi tersebut. Pada UD. Mars Telur, bahan penolong yang digunakan dalam proses produksi telur adalah:

##### 1. Biaya Penyusutan

UD. Mars Telur memiliki beberapa peralatan dan bangunan dengan nilai investasi sebesar Rp 375.930.000,00 Investasi tersebut meliputi: tanah, bangunan kandang, kandang battery, bangunan gudang, peralatan dan

perlengkapan. Gambaran mengenai biaya penyusutan UD. Mars Telur dapat dilihat pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3 Biaya Penyusutan UD. Mars Telur

No.	Uraian	Umur Ekonomis (Tahun)	Harga Peolehan	Penyusutan	
				Per Tahun	Per Bulan
1	Tanah	-	25.000.000	-	-
2	Bangunan kandang	20	225.000.000	11.250.000	937.500
3	Bangunan gudang	20	45.000.000	2.250.000	187.500
4	Battery	10	65.000.000	6.500.000	541.666
5	Peralatan & perlengkapan				
	Timbangan	6	1.500.000	250.000	20.833
	Drum plastik	6	2.200.000	366.667	30.556
	Mesin genset	8	5.000.000	625.000	52.083
	Mesin air	8	750.000	93.750	7.813
	Sepatu but	5	5.500.000	1.100.000	91.667
	Peralatan vaksin	5	350.000	70.000	5.833
	Alat semprot	5	550.000	110.000	9.167
	Sekop	5	80.000	16.000	1.333
Total			375.930.000		1.885.951

Sumber: UD. Mars Telur

Berdasarkan Tabel 4.3 biaya penyusutan UD. Mars Telur dari investasi tersebut selama satu bulan adalah Rp 1.885.951.

## 2. Biaya Listrik dan Air

UD. Mars Telur mengeluarkan biaya untuk listrik sebesar Rp 2.000.000 per bulan, dan biaya untuk air sebesar Rp 1.500.000,00. Jadi total biaya

listrik dan air selama sebulan sebesar Rp 3.500.000. Gambaran mengenai pemakaian biaya listrik dan air UD. Mars Telur dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4 Biaya Listrik dan Air UD. Mars Telur

No.	Uraian	Jumlah Biaya
1.	Biaya Listrik	2.000.000
2.	Biaya Air	1.500.000
Total		3.500.000

Sumber: UD. Mars Telur

Berdasarkan Tabel 4.4 total biaya listrik dan air di UD. Mars Telur yang dikeluarkan selama satu bulan adalah sebesar Rp 3.500.000.

Jadi total biaya *overhead* pabrik yang digunakan selama bulan April 2020 adalah jumlah dari biaya penyusutan dan biaya listrik dan air. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Biaya Overhead Pabrik UD. Mars Telur

No.	Uraian	Jumlah Biaya
1.	Biaya Penyusutan	Rp. 1.885.951
2.	Biaya Listrik dan Air	Rp. 3.500.000
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik		Rp. 5.385.951
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Per Unit (N : 2.200)		Rp. 2.448,16

Sumber: UD. Mars Telur

Berdasarkan Tabel 4.5 total biaya *overhead* pabrik di UD. Mars Telur yang dikeluarkan selama satu bulan adalah sebesar Rp 5.385.951 dan biaya *overhead* pabrik per unit sebesar Rp. 2.448,16. Pada UD. Mars Telur biaya *overhead* pabrik per jenis telur selama satu bulan dapat dihitung sebagai berikut:

1. Telur kecil 800 Baki x Rp. 2.448,16 = Rp. 1.958.528
2. Telur sedang 1.150 Baki x Rp. 2.272,72 = Rp. 2.815.384
3. Telur super 250 Baki x Rp. 2.272,72 = Rp. 612.040 +

Total = Rp. 5.385.952

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diketahui biaya *overhead* pabrik dari masing-masing jenis telur yaitu, telur kecil sebesar Rp. 1.958.528, telur sedang sebesar Rp. 2.815.384 dan telur super sebesar Rp. 612.040.

#### 4.2.4. Harga Jual Telur di UD. Mars Telur

Harga jual telur di UD. Mars Telur ditetapkan berdasarkan pada asumsi pemilik yang disesuaikan dengan harga pasar yang ada karena penentuannya masih dilakukan secara manual atau tidak menggunakan pencatatan penentuan harga jual. Berikut ini merupakan harga jual yang diterapkan oleh UD. Mars Telur untuk masing-masing produk telur yang dijual :

1. Telur Kecil Rp. 42.000 / baki
2. Telur Sedang Rp. 45.000 / baki
3. Telur Super Rp. 55.000 / baki

Harga tersebut dapat berubah-ubah sesuai dengan harga pasar dan dengan kondisi tertentu yang ditetapkan oleh pemilik.

#### 4.2.5. Harga Pokok Produksi

Setelah diketahui biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik maka dapat dilakukan perhitungan harga pokok produksi dari masing-masing jenis telur per baki. Proses perhitungan harga pokok produksi dengan metode *full costing* dari masing-masing jenis telur dapat dilihat sebagai berikut:

1. Telur Kecil

Biaya produksi UD. Mars Telur untuk jenis telur kecil dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Biaya Produksi Telur Kecil

Keterangan	Total Biaya (Rp.)
Biaya Bahan Baku	20.400.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung	1.818.176
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	1.958.528
Total Biaya (per April 2020)	24.176.704
Jumlah Produksi	800 baki
Biaya per baki	30.220

*Sumber: UD. Mars Telur*

Berdasarkan Tabel 4.6 total biaya produksi yang di keluarkan oleh UD. Mars Telur untuk jenis telur kecil selama satu bulan per bakinya adalah sebesar Rp. 30.220.

## 2. Telur Sedang

Biaya produksi UD. Mars Telur untuk jenis telur kecil dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Biaya Produksi Telur Sedang

Keterangan	Total Biaya (Rp.)
Biaya Bahan Baku	29.325.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung	2.613.628
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	2.815.384
Total Biaya (per April 2020)	34.754.012
Jumlah Produksi	1.150 baki
Biaya per baki	30.220

*Sumber: UD. Mars Telur*

Berdasarkan Tabel 4.7 total biaya produksi yang di keluarkan oleh UD. Mars Telur untuk jenis telur kecil selama satu bulan per bakinya adalah sebesar Rp. 30.220.

3. Telur Super

Biaya produksi UD. Mars Telur untuk jenis telur kecil dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Biaya Produksi Telur Super

Keterangan	Total Biaya (Rp.)
Biaya Bahan Baku	6.375.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung	568.180
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	612.040
Total Biaya (per April 2020)	7.555.220
Jumlah Produksi	250 baki
Biaya per baki	30.220

Sumber: UD. Mars Telur

Berdasarkan Tabel 4.8 total biaya produksi yang di keluarkan oleh UD. Mars Telur untuk jenis telur kecil selama satu bulan per bakinya adalah sebesar Rp 30.220.

Berdasarkan perhitungan masing-masing jenis telur sebelumnya, maka total biaya seluruh produksi UD. Mars Telur dari telur kecil, telur sedang dan telur super dapat dihitung sebagai berikut:

1. Telur kecil = Rp. 24.176.704
  2. Telur sedang = Rp. 34.754.012
  3. Telur super = Rp. 7.555.220 +
- Total = Rp. 66.485.936

Berdasarkan perhitungan diatas maka seluruh biaya produksi UD. Mars Telur dari telur kecil, telur sedang dan telur super sebesar Rp. 66.485.936

#### 4.2.6. Perhitungan Harga Jual

Dalam menentukan harga jual telur per baki, metode yang digunakan adalah metode *full costing*, karena kebijakan perusahaan menginginkan laba sebesar 25% telur kecil, 30% telur sedang dan 35% telur super, agar harga jual tidak terlalu tinggi dan dapat bersaing di pasaran. Berikut adalah perhitungan harga jual UD. Mars Telur untuk masing-masing jenis telur:

1. Perhitungan Harga Jual Telur kecil:

Biaya Produksi	: Rp. 30.220
Laba yang diinginkan 25%	: <u>Rp. 7.555 +</u>
Jumlah	: Rp. 37.775

2. Perhitungan Harga Jual Telur Sedang:

Biaya Produksi	: Rp. 30.220
Laba yang diinginkan 30%	: <u>Rp. 9.066 +</u>
Jumlah	: Rp. 39.286

3. Perhitungan Harga Jual Telur Super:

Biaya Produksi	: Rp. 30.220
Laba yang diinginkan 35%	: <u>Rp. 10.577 +</u>
Jumlah	: Rp. 40.797

Berdasarkan perhitungan harga jual telur masing-masing jenis telur pada usaha UD. Mars Telur dengan perhitungan biaya produksi metode *full costing* yaitu, telur kecil sebesar Rp. 37.775, telur sedang sebesar Rp. 39.286, telur super sebesar Rp. 40.797.

#### 4.2.7. Penerapan *Target Costing* pada UD. Mars Telur

Setelah harga pokok produksi telah ditentukan maka tahap selanjutnya menghitung metode *target costing* untuk pengendalian biaya produksi. Berikut adalah langkah-langkah penerapan metode *target costing*:

1. Menentukan harga jual yang kompetitif.

Saat ini perusahaan sudah memiliki beberapa ukuran telur yang dijual dan harga yang telah digunakan. Harga jual masing-masing telur dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Harga Jual Telur UD. Mars Telur

Jenis Telur	UNIT	HARGA /baki	JUMLAH
Telur kecil	27.000 unit (800 baki)	Rp. 42.000	Rp. 33.600.000
Telur Sedang	34.500 unit (1150 baki)	Rp. 45.000	Rp. 51.750.000
Telur Super	7.500 unit (250 baki)	Rp. 50.000	Rp. 12.500.000

*Sumber: UD. Mars Telur*

Berdasarkan Tabel 4.9 harga jual telur di pasar pada bulan April 2020 menunjukkan bahwa telur kecil sebanyak 800 baki dengan harga per baki sebesar Rp. 42.000 menghasilkan laba sebesar 33.600.000, telur sedang sebanyak 1150 baki dengan harga per baki sebesar Rp. 45.000 menghasilkan laba sebesar 51.750.000 dan telur super sebanyak 250 baki dengan harga per baki sebesar Rp. 50.000 menghasilkan laba sebesar 12.500.000.

2. Menentukan laba yang diharapkan

Target laba yang diharapkan adalah telur kecil sebesar 25%, telur sedang sebesar 30% dan telur super sebesar 35% dari harga jual telur per baki.

3. Menghitung biaya target (*target cost*) pada harga pasar yang dikurangi dengan laba yang diharapkan.

Target biaya untuk pembuatan sebuah produk dihitung dengan cara mengurangi harga jual dengan laba yang diinginkan. Berikut adalah hasil perhitungan biaya target dari masing-masing jenis telur:

1. Perhitungan Penerapan *Target Costing* Pada Telur Kecil

$$\begin{aligned}\text{Biaya Target} &= \text{Harga Jual} - \text{Laba Yang Diinginkan} \\ &= \text{Rp. } 42.000 - (25\% \times \text{Rp. } 42.000) \\ &= \text{Rp. } 42.000 - \text{Rp. } 10.500\end{aligned}$$

$$\text{Per baki} = \text{Rp. } 31.500$$

$$\text{Per bulan (800 baki)} = \text{Rp. } 31.500 \times 800 = \text{Rp. } 25.200.000$$

2. Perhitungan Penerapan *Target Costing* Pada Telur Sedang

$$\begin{aligned}\text{Biaya Target} &= \text{Harga Jual} - \text{Laba Yang Diinginkan} \\ &= \text{Rp. } 45.000 - (30\% \times \text{Rp. } 45.000) \\ &= \text{Rp. } 45.000 - \text{Rp. } 13.500\end{aligned}$$

$$\text{Per baki} = \text{Rp. } 31.500$$

$$\text{Per bulan (1.150 baki)} = \text{Rp. } 31.500 \times 1.150 = \text{Rp. } 36.225.000$$

3. Perhitungan Penerapan *Target Costing* Pada Telur Besar

$$\begin{aligned}\text{Biaya Target} &= \text{Harga Jual} - \text{Laba Yang Diinginkan} \\ &= \text{Rp. } 50.000 - (35\% \times \text{Rp. } 50.000) \\ &= \text{Rp. } 50.000 - \text{Rp. } 17.500\end{aligned}$$

$$\text{Per baki} = \text{Rp. } 32.500$$

$$\text{Per bulan (250 baki)} = \text{Rp. } 32.500 \times 250 = \text{Rp. } 8.125.000$$

Berdasarkan perhitungan biaya dengan metode *target costing* maka total biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi telur di pasar yaitu sebanyak 2200 telur adalah sebagai berikut:

Telur Kecil	= Rp. 25.200.000
Telur Sedang	= Rp. 36.225.000
Telur Besar	= <u>Rp. 8.125.000</u> +
Total Biaya Produksi	= Rp. 69.550.000

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa biaya produksi UD. Mars Telur yang dihasilkan dengan metode *target costing* menunjukkan biaya produksi dari 2200 baki per bulan. Produk yang dihasilkan telur yang terdiri dari telur kecil sebanyak 800 baki, telur sedang sebanyak 1150 baki dan telur super sebanyak 250 baki. Total biaya produksi pada UD. Mars Telur dari 2200 baki selama bulan April 2020 adalah sebesar Rp. 69.550.000

#### 4.2.8. Perbandingan Metode *Full Costing* dan *Target Costing*

Berdasarkan hasil perhitungan yang sudah dianalisis, terdapat perbedaan antara metode perhitungan harga pokok dengan metode *full costing* dengan metode *target costing*. Perbedaan hasil perhitungan metode *full costing* dan *target costing* dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

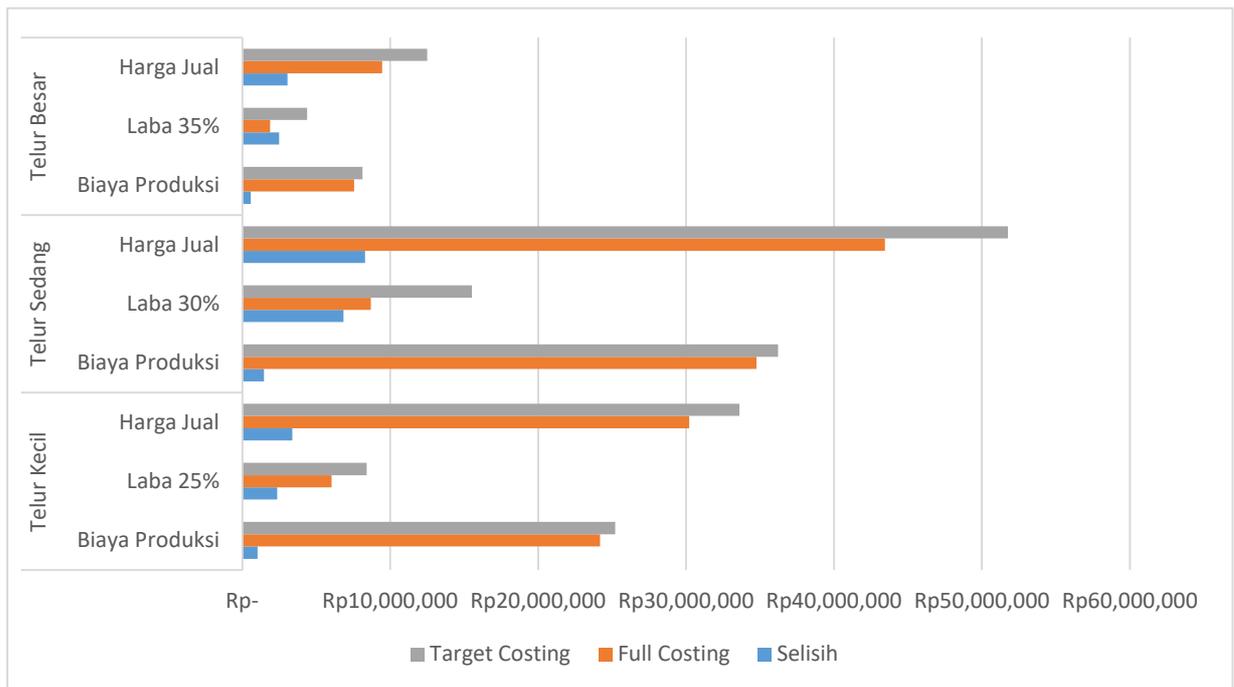
Tabel 4.10 Perbandingan Metode *Full Costing* dan Metode *Target Costing*

Keterangan	<i>Full Costing</i>		<i>Target Costing</i>		Selisih	
	Jumlah	Per Baki	Jumlah	Per Baki	Jumlah	Per Baki
Telur Kecil: (800 baki)						
Biaya Produksi	Rp 24.176.704	Rp 30.220	Rp 25.200.000	Rp 31.500	Rp 1.023.296	Rp 1.280
Laba 25%	Rp 6.044.176	Rp 7.555	Rp 8.400.000	Rp 10.500	Rp 2.355.824	Rp 2.945
Harga Jual	Rp 30.220.880	Rp 37.775	Rp 33.600.000	Rp 42.000	Rp 3.379.120	Rp 4.225
Telur Sedang: (1.150 baki)						
Biaya Produksi	Rp 34.754.012	Rp 30.220	Rp 36.225.000	Rp 31.500	Rp 1.470.988	Rp 1.280
Laba 30%	Rp 8.688.503	Rp 9.066	Rp 15.525.000	Rp 13.500	Rp 6.836.497	Rp 4.434
Harga Jual	Rp 43.442.515	Rp 39.286	Rp 51.750.000	Rp 45.000	Rp 8.307.485	Rp 5.714
Telur Super: (250 baki)						
Biaya Produksi	Rp 7.555.220	Rp 30.220	Rp 8.125.000	Rp 32.500	Rp 569.780	Rp 2.280

Laba 35%	Rp 1.888.805	Rp 10.577	Rp 4.375.000	Rp 17.500	Rp 2.486.195	Rp 6.923
Harga Jual	Rp 9.444.025	Rp 40.797	Rp 12.500.000	Rp 50.000	Rp 3.055.975	Rp 9.203

Sumber: UD. Mars Telur, diolah

Gambar 4.2

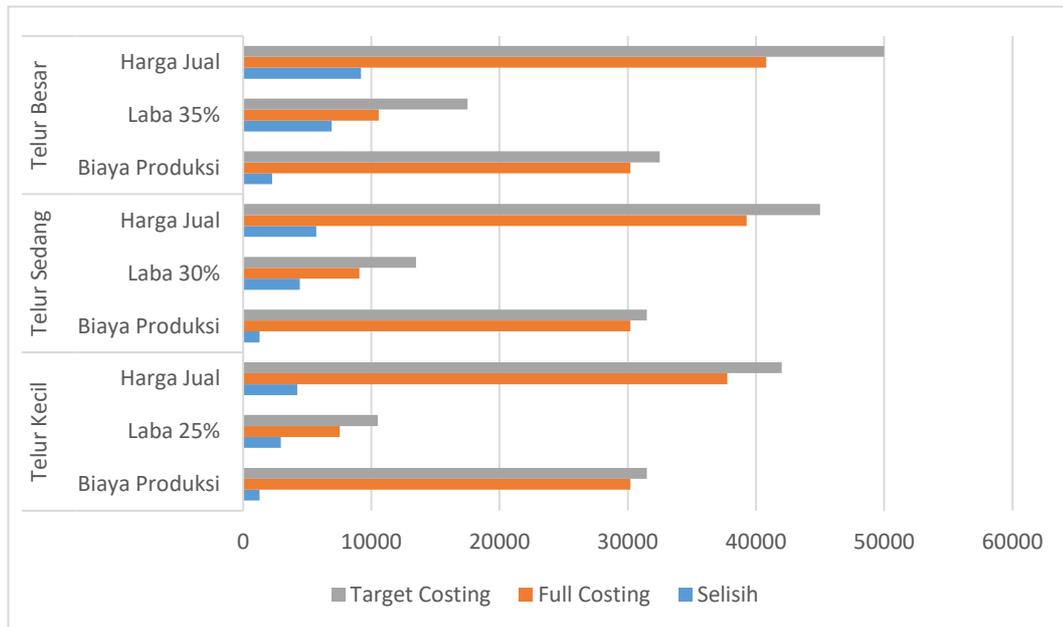


Perbandingan Perhitungan *Target Costing* dan *Full Costing*

Sumber: UD. Mars Telur, diolah

Gambar 4.3

### Perbandingan Perhitungan *Target Costing* dan *Full Costing* Perbaki



Sumber: UD. Mars Telur, diolah

Berdasarkan Tabel dan Gambar diatas perbandingan metode *full costing* dan metode *target costing* diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil perhitungan pada jenis telur kecil menunjukkan bahwa biaya produksi menggunakan metode *full costing* total biaya sebesar Rp. 24.176.704 dengan biaya produksi per baki sebesar Rp. 30.220. Laba 25% yang diinginkan sebesar Rp. 6.044.176 dengan laba per baki sebesar Rp. 7.555. dan harga jual total sebesar Rp. 30.220.880 dengan harga jual per baki sebesar Rp. 37.775. Dalam penggunaan *target costing* total biaya sebesar Rp. 25.200.000 dengan biaya produksi per baki sebesar Rp. 31.500. Laba 25% yang diinginkan sebesar Rp. 8.400.000 dengan laba per baki sebesar Rp. 10.500. Dan harga jual total sebesar Rp. 33.600.000 dengan harga jual per baki sebesar Rp. 42.000. Sedangkan selisih biaya produksi sebesar Rp. 1.023.296 dengan selisih per baki sebesar Rp.1.280. Selisih laba sebesar Rp. 2.355.824 dengan selisih laba per baki sebesar Rp. 2.945.

Selisih harga jual sebesar Rp. 3.379.120 dengan selisih harga jual per baki sebesar Rp. 4.225.

Hasil perhitungan pada jenis telur sedang menunjukkan bahwa biaya produksi menggunakan metode *full costing* total biaya sebesar Rp. 34.754.012 dengan biaya produksi per baki sebesar Rp. 30.220. Laba 30% yang diinginkan sebesar Rp. 8.688.503 dengan laba per baki sebesar Rp. 9.066. dan harga jual total sebesar Rp. 43.442.515 dengan harga jual per baki sebesar Rp. 39.286. Dalam penggunaan *target costing* total biaya sebesar Rp. 36.225.000 dengan biaya produksi per baki sebesar Rp. 31.500. Laba 30% yang diinginkan sebesar Rp. 15.525.000 dengan laba per baki sebesar Rp. 13.500. Dan harga jual total sebesar Rp. 51.750.000 dengan harga jual per baki sebesar Rp. 45.000. Sedangkan selisih biaya produksi sebesar Rp. 1.470.988 dengan selisih per baki sebesar Rp.1.280. Selisih laba sebesar Rp. 6.836.497 dengan selisih laba per baki sebesar Rp. 4.434. Selisih harga jual sebesar Rp. 8.307.485 dengan selisih harga jual per baki sebesar Rp. 5.714.

Hasil perhitungan pada jenis telur super menunjukkan bahwa biaya produksi menggunakan metode *full costing* total biaya sebesar Rp. 7.555.220 dengan biaya produksi per baki sebesar Rp. 30.220. Laba 35% yang diinginkan sebesar Rp. 1.888.805 dengan laba per baki sebesar Rp. 10.577. dan harga jual total sebesar Rp. 9.444.025 dengan harga jual per baki sebesar Rp. 40.797. Dalam penggunaan *target costing* total biaya sebesar Rp. 8.125.000 dengan biaya produksi per baki sebesar Rp. 32.500. Laba 35% yang diinginkan sebesar Rp. 4.375.000 dengan laba per baki sebesar Rp. 17.500. Dan harga jual total sebesar Rp. 12.500.000 dengan harga jual per baki sebesar Rp. 50.000. Sedangkan selisih

biaya produksi sebesar Rp. 569.780 dengan selisih per baki sebesar Rp.2.280. Selisih laba sebesar Rp. 2.486.195 dengan selisih laba per baki sebesar Rp. 6.923. Selisih harga jual sebesar Rp. 3.055.975 dengan selisih harga jual per baki sebesar Rp. 9.203.

### **4.3. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian ini penjualan menurut metode *target costing* lebih tinggi yaitu telur kecil sebesar Rp. 33.600.000 dengan harga jual per baki sebesar Rp. 42.000, telur sedang sebesar Rp. 51.750.000 dengan harga jual per baki sebesar Rp. 45.000 dan telur super sebesar Rp. 12.500.000 dengan harga jual per baki sebesar Rp. 50.000. Hal ini menunjukkan bahwa harga di pasar jauh lebih tinggi dibandingkan harga jual yang telah ditentukan UD. Mars Telur dengan metode *full costing* sehingga keuntungan yang di dapat jauh lebih besar daripada menentukan harga jual dengan metode *full costing*. Hal ini dapat dilihat dari selisih harga jual per baki dari telur kecil sebesar Rp. 4.225, telur sedang sebesar Rp. 5.714 dan telur super sebesar Rp. 9.203. Berdasarkan hal ini maka penggunaan *target costing* dalam menentukan harga jual lebih baik dari pada metode *full costing*.

Perhitungan biaya produksi menunjukkan bahwa biaya produksi telur kecil sebesar Rp. 24.176.704 dengan biaya per baki sebesar Rp. 30.220, telur sedang sebesar Rp. 34.754.012 dengan biaya per baki sebesar Rp. 30.220 dan telur kecil sebesar Rp. 7.555.220 dengan biaya per baki sebesar Rp. 30.220, Hal ini menunjukkan bahwa dengan metode *full costing* dapat menghemat biaya yang dikeluarkan UD. Mars Telur dari pada menggunakan metode *target costing*. Hal

ini dapat dilihat dari selisih biaya produksi per baki dari telur kecil sebesar Rp. 1.280, telur sedang sebesar Rp. 1.280 dan telur super sebesar Rp. 2.280. Berdasarkan hal ini maka penggunaan *full costing* dalam menentukan biaya produksi lebih baik dari pada metode *target costing*.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan sistem *full costing* lebih cocok diterapkan pada penentuan harga pokok produksi. Sedangkan penggunaan *target costing* lebih sesuai untuk menerapkan harga jual telur di UD. Mars Telur. Ketika UD. Mars Telur menggunakan pencatatan manual maka distribusi biaya ke dalam suatu jenis telur tertentu yang diproduksi tidak dapat ditelusuri dengan tepat karena pencatatan biaya belum dipisahkan antara biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead*. Sedangkan dengan menggunakan metode *full costing* maka distribusi biaya yang terjadi dapat langsung ditransformasi ke dalam masing-masing telur yang akan diproduksi. Sehingga biaya produksi yang terjadi akan menunjukkan jumlah yang aktual atau yang sebenarnya terjadi. Dengan demikian, penentuan harga produksi tersebut tidak lagi berdasarkan asumsi manajemen melainkan berdasarkan data yang ada. Sehingga biaya produksi tersebut tidak akan lebih atau kurang selisihnya dibandingkan dengan biaya aktual produksi, yaitu dalam tabel masing-masing Rp. 24.176.794 untuk telur kecil, Rp. 34.754.012 untuk telur sedang, dan Rp. 7.555.220 untuk telur super.

Selanjutnya dengan menggunakan metode *target costing* perusahaan dapat melihat harga pasar dan menunjukkan bahwa target yang didapat perusahaan lebih besar dari 25% untuk telur kecil, 30% untuk telur sedang dan 35% untuk telur super. Perusahaan tidak dapat mengendalikan harga karena yang menentukan

harga sendiri adalah pasar. Oleh karena itu, dalam menetapkan harga pasar, usaha dagang tersebut harus melakukan analisa pasar atas produk yang mereka jual sehingga perusahaan dapat mengetahui kebutuhan produk dipasaran dan persaingan harga dengan kompetitor.

Suatu alternatif yang bisa dilakukan perusahaan dalam langkah mengoptimalkan laba perusahaan. Sebagaimana dalam Kumalasari (2013) Biaya target per-unit adalah harga target dikurangi penghasilan operasi target per unit. Penghasilan operasi target per-unit adalah penghasilan operasi yang merupakan sasaran yang ingin diperoleh perusahaan per-unit produk atau jasa yang dijual. Biaya target per- unit adalah perkiraan biaya jangka panjang per unit atas sebuah produk atau jasa yang membuat perusahaan mampu mencapai penghasilan operasi target per-unit saat menjual pada harga target, sebuah penentuan harga berbasis pasar adalah penentuan harga target.

Melalui metode *full costing* ini perusahaan dapat meminimalisir biaya produksi dan dapat mengoptimalkan laba yang didapatkan. Dengan *full costing* perusahaan dapat mengatur secara sistematis biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Sehingga harga jual yang ditetapkan dapat sesuai dengan keinginan pasar dan tentunya dapat bersaing dengan kompetitor lain. Selain itu dengan penerapan metode *full costing*, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan keinginan konsumennya sehingga barang yang diproduksi dapat laku secara maksimal. Dan tentunya target perolehan laba sebesar 25% untuk telur kecil 30% untuk telur sedang dan 35% untuk telur super dapat tercapai.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perusahaan menghitung harga pokok produksi yang ditentukan perusahaan apabila menggunakan metode *full costing* dan metode *target costing* dan untuk mengetahui perbandingan nilai harga pokok produksi menurut perusahaan dengan metode *full costing* dan metode *target costing*. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

Metode *full costing* membantu perusahaan dalam menetapkan harga pokok produksi yang tepat. Selanjutnya penggunaan *target costing* memberikan referensi penetapan harga jual yang tepat dengan persentase keuntungan yang ditetapkan perusahaan. Perhitungan yang dihasilkan menggunakan metode *target costing* lebih tinggi dari pada metode *full costing*. Hal ini dikarenakan perhitungan *target costing* berpedoman pada harga pasar sedangkan metode *full costing* berpedoman pada biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi. Sehingga dengan memasukkan seluruh unsur biaya yang dikeluarkan, maka harga pokok produksinya akan lebih tepat dan tentunya harga jual akan lebih tepat pula serta dapat meningkatkan laba perusahaan.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini bagi UD Mars Telur yaitu:

Metode harga pokok produksi yang seharusnya digunakan pada perusahaan yaitu metode *full costing* karena metode ini merinci seluruh biaya yang dikeluarkan pada saat kegiatan produksi, sehingga informasi yang dihasilkan lebih akurat dan membantu perusahaan dalam memaksimalkan laba yang diperoleh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Dunia., Firdaus, dan Wasilah. 2011. *Akuntansi Biaya*. Edisi Dua. Salemba Empat: Jakarta.
- Ali, Baroro. 2008. *Trik - Trik Analisis Statistik dengan SPSS 15*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Aprisyatrium. 2014. Penerapan Metode Full Costing Dalam Penetapan Harga Pokok Produksi Untuk Menentukan Harga Jual (Studi Kasus UKM Kecap Kendi Mas Semarang). *Skripsi*. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.
- Arikunto. 2004. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Kelima, Rineka Cipta: Jakarta.
- Badriah, dan Nurwanda. 2019. Penerapan Metode Full Costing Dalam Menentukan Harga Pokok Produksi Pembangunan Rumah. *Skripsi*. Universitas Galuh. Ciamis.
- Caroline, dan Wokas. 2016. Analisis Penerapan Target Costing Dan Activity-Based Costing Sebagai Alat Bantu Menejemen Dalam Pengendalian Biaya Produksi Pada UD. Bogor Bakery. *Skripsi*. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Darya, I. G. Putu. 2019. *Akuntansi Manajemen*, Uwais Inspirasi Indonesia: Ponorogo.
- Dunia, A. Firdaus, dan Wasilah. 2011. *Akuntansi Biaya*. Edisi Dua. Salemba Empat: Jakarta.
- Emery R. Charles, dan Khaterine J. Barker. 2007. The Effect Of Transaksional And Transformasional Leadership Styles On The Organizational Commitment And Job Satisfaction of customer Contact Personnel. *Journal of Organization Culture* 11(1), 7-18
- Emy Iryanie, dan M. Handayani. 2019. *Akuntansi Biaya*, Poliban Press: Yogyakarta.
- Etty Indriani. 2018. *Akuntansi Manajemen*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Hansen, D. R, dan Mowen, M. 2013. *Akuntansi Manajerial*. Buku 1. Edisi 8. Salemba Empat: Jakarta.
- Harnanto dan Zulkifli. 2003. *Manajemen Biaya*. edisi pertama. YKPN: Yogyakarta.
- Hendra S. Raharja Putra. 2009. *Manajemen Keuangan dan Akuntansi Untuk Eksekutif Perusahaan*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Hidayat, A. A. 2014. *Metode penelitian keperawatan dan teknis analisis data*. Salemba Medika: Jakarta.

- Indriani, E. 2018. *Akuntansi Manajemen*. Edisi 1. Andi Offset: Yogyakarta.
- Ismail, F. 2018. *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Prenadamedia Group: Jakarta.
- Jawahar L., S. Srivastava. 2009. *Cost Accounting*, Fourth Edition. Tata McGraw-Hill: New York.
- Kamaruddin, A. 2014. *Akuntansi Manajemen: Dasar-Dasar Konsep Biaya Dan Pengambil Keputusan*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kieso, E. Donald, Jerry J, Weygandt and Teery D. Warfield. 2011. *Intermediate Accounting* Edisi 12. Erlangga: Jakarta.
- Krismiaji dan Aryani, Y anni. 2011. *Akuntansi Manajemen*. Edisi Kedua. STIM YKPN: Yogyakarta.
- Maule, J. 2013. Analisis Penerapan Target Costing Sebagai Sistem Pengendalian Biaya Produksi Pada PT Celebes Mina Pratama. *Jurnal EMBA* 1(3): 949-957
- Mowen dan Hansen. 2013. *Akuntansi Manajerial*. Salemba Empat: Jakarta.
- Mulyadi. 2015. *Akuntansi Biaya, Edisi 5*. YKPN: Yogyakarta.
- Raharja, P. 2009. *Manajemen Keuangan dan Akuntansi Untuk Eksekutif Perusahaan*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Rudiato. 2013. *Akuntansi Manajemen*. Erlangga: Jakarta.
- Salman, K. R. 2013. *Akuntansi Biaya Pendekatan Product Costing*. Akademia Permata: Jakarta Barat.
- Samsul, N. H. 2013. Perbandingan Harga Pokok Produksi Full Costing dan Variabel Costing Untuk Harga Jual CV. PYRAMID. *Jurnal EMBA* 1(3): 366-373.
- Saiful, B. 2016. *Pengantar Akuntansi Berdasarkan SAK ETAP dan IFRS*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Sylvia, R. 2018. Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dengan Menggunakan Metode Full Costing dan Variabel Costing Pada Tahu Mama Kokom Kotabaru. *Jurnal ekonomi dan Manajemen* 12(1): 53-60.
- Simamora, H. 2012. *Akuntansi Manajemen*. Edisi 3. Star Gate Publisher: Riau.
- Sumakul, et. al. 2018. Analisis Penerapan Target Costing Sebagai Sistem Pengendalian Biaya Produksi Pada CV. Verel Tri Putra Mandiri. *Skripsi*. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Sumiati, N. K. I. 2019. *Manajemen Keuangan Perusahaan*, UB Press: Malang.
- Suryabrata, 2013. *Psikologi Pendidikan*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.

# LAMPPIRAN

## Lampiran 1

### PROFIL PERUSAHAAN

#### 1. PROFIL PERUSAHAAN

- Nama Usaha : UD. Mars Telur
- Tahun Berdiri : 2000 (20 Tahun)
- Alamat : Jl. Tomohon-Tanawangko, desa Sarani Matani  
(kompleks perkebunan waturohro), Kec Tombariri,  
Kab Minahasa.
- Jenis/Bidang Usaha : Industri Peternakan
- Bentuk Usaha : Perseorangan

#### 2. SEJARAH PERUSAHAAN

UD. Mars Telur adalah usaha skala kecil yang bergerak di bidang peternakan ayam petelur. Usaha ini sudah dijalankan sekitar 20 tahun. Bentuk usaha yang dijalankan yaitu perseorangan/milik pribadi. Penjualan telur merupakan usaha yang sederhana serta mudah untuk ditekuni. Usaha ini cukup menguntungkan, mengingat telur merupakan salah satu jenis makanan yang sering digunakan dan dibutuhkan sebagai pemenuhan gizi tubuh setiap orang. Selain mudah diolah, harga telur juga sangat terjangkau dan juga sangat mudah untuk diperoleh oleh masyarakat. Kini UD. Mars Telur ingin berbagi pengalaman dan sharing bisnis dengan masyarakat luas terutama yang ingin sukses menjadi pengusaha distributor telur.

#### 3. Visi dan Misi UD. Mars Telur

##### VISI:

UD. Mars Telur Menjadi perusahaan ternak ayam petelur handal, profesional, mandiri dan berhasil serta berkualitas baik.

##### MISI:

- Memproduksi telur ayam dengan kualitas terbaik
- Melakukan promosi untuk menarik pelanggan.

- Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.
- Mendistribusikan telur ayam secara merata ke seluruh wilayah Indonesia.

#### 4. STRUKTUR ORGANISASI

UD. Mars Telur merupakan usaha keluarga di mana manajemen puncaknya adalah Ibu Sonya sebagai pemilik usaha ini merupakan Top Management dan memiliki posisi yang sejajar dengan bapak sebagai suaminya. Namun bedanya Ibu Sonya lebih banyak di lapangan dibanding bapak, sementara bapak sendiri lebih banyak di rumah dan mengontrol UD. Mars Telur secara tidak langsung. Di bawah dari Top Management ada tiga orang karyawan pada tiga divisi, setiap orang berada pada setiap divisi yang berbeda, setiap orang yang berada pada satu divisi menjabat sebagai anggota sekaligus merangkap sebagai koordinator dan bertanggung jawab pada divisi yang dipegangnya. Divisi yang dimaksud adalah Divisi Pemesanan, Divisi Pergudangan dan Divisi pemasaran.

#### 5. PROSES PRODUKSI PERUSAHAAN

Proses Produksi pada UD. Mars Telur terdiri dari 2 langkah yaitu:

- memberi makan dan minum pada ayam di setiap pagi dan siang hari
- memanen telur di setiap sore hari.



*Lampiran 2*

**Biaya Bahan Baku UD. Mars Telur**

No.	Jenis Bahan Baku	Volume Produksi (Kg)	Harga/Kg	Jumlah
1.	Jagung	10.000	Rp. 3.500	Rp. 35.000.000
2.	Konsentrat	5.000	Rp. 2.800	Rp. 14.000.000
3.	Vitamin	3	Rp. 900.000	Rp. 2.700.000
4.	Baki	2.200 biji	Rp. 2.000	Rp. 4.400.000
Total Biaya Bahan Baku				<b>Rp. 56.100.000</b>

(sumber: UD. Mars Telur)



**Lampiran 3**

**Biaya Tenaga Kerja Langsung UD. Mars Telur**

No.	Karyawan	Jumlah Karyawan	Gaji	Total Gaji
1.	Karyawan Produksi	2	Rp. 2.500.000	Rp. 5.000.000
Total Biaya Tenaga Kerja Langsung				Rp. 5.000.000

(sumber: UD. Mars Telur)



**SONYA N. GOSAL**  
**DIREKTUR**

#### Lampiran 4

### Biaya Overhead Perusahaan

#### Biaya Penyusutan UD. Mars Telur

No.	Uraian	Umur Ekonomis (Tahun)	Harga Peolehan	Penyusutan	
				Per Tahun	Per Bulan
1.	Tanah	-	25.000.000	-	-
2.	Bangunan kandang	20	225.000.000	11.250.000	937.500
3.	Bangunan gudang	20	45.000.000	2.250.000	187.500
4.	Battery	10	65.000.000	6.500.000	541.666
5.	Peralatan & perlengkapan				
6.	Timbangan	6	1.500.000	250.000	20.833
7.	Drum plastik	6	2.200.000	366.667	30.556
8.	Mesin genset	8	5.000.000	625.000	52.083
9.	Mesin air	8	750.000	93.750	7.813
10.	Sepatu but	5	5.500.000	1.100.000	91.667
11.	Peralatan vaksin	5	350.000	70.000	5.833
12.	Alat semprot	5	550.000	110.000	9.167
13.	Sekop	5	80.000	16.000	1.333
Total			375.930.000		1.885.951

(sumber: UD. Mars Telur)

#### Biaya Listrik dan Air UD. Mars Telur

No.	Uraian	Jumlah Biaya
1.	Biaya Listrik	2.000.000
2.	Biaya Air	500.000
Total		2.500.000

(sumber: UD. Mars Telur)



**SONYA N. GOSAL**  
DIREKTUR

*Lampiran 5*

**Penjualan UD. Mars Telur**

<b>Jenis Telur</b>	<b>UNIT</b>	<b>HARGA /baki</b>	<b>JUMLAH</b>
Telur kecil	27.000 unit (800 baki)	Rp. 42.000	Rp. 33.600.000
Telur Sedang	34.500 unit (1150 baki)	Rp. 45.000	Rp. 51.750.000
Telur Super	7.500 unit (250 baki)	Rp. 55.000	Rp. 12.500.000

(sumber: UD. Mars Telur)



**SONYA N. GOSAL**  
**DIREKTUR**