

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian Terdahulu

Pada Bab ini akan disajikan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penerapan metode *target costing* sebagai referensi dalam melakukan penelitian, sebagai berikut :

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Cynthia Indriani (2017), Analisis Penerapan <i>Target Costing</i> dalam Perencanaan Biaya Produksi untuk Peningkatan Laba pada UKM Hidup Baru Steel	Kualitatif dengan Pendekatan Deskriptif	Merupakan perusahaan pembuatan baja ringan, setelah menggunakan <i>target costing</i> perusahaan mengeluarkan biaya bahan baku langsung sebesar Rp.15.214.500.000 dan mengeluarkan biaya overhead pabrik sebesar Rp.220.620.000 sebelum menggunakan <i>target costing</i> mengeluarkan biaya bahan baku langsung sebesar Rp.625.016.400 dan mengeluarkan biaya overhead pabrik sebesar Rp.225.240.000. Sehingga total biaya produksi menjadi Rp15.536.525.000. Dengan kata lain, penerapan metode <i>target costing</i> ini dapat menurunkan total biaya produksi yang sebelumnya adalah Rp.16.951.661.400. dalam penerapan <i>target costing</i> UKM Hidup Baru Steel mendapatkan laba Rp.2.180.569.700 yang sebelumnya hanya Rp.959.992.300.
2.	Anggreini Merry Sumakul dkk., (2018), Analisis <i>Target Costing</i> sebagai Sistem Pengendalian	Kualitatif dengan Pendekatan Deskriptif	CV. Verel Tri Putra Mandiri merupakan perusahaan roti setelah menggunakan <i>target costing</i> memperoleh penghematan pengeluaran biaya bahan baku

Dilanjutkan

Lanjutan

	Biaya Produksi Pada CV. Verel Tri Putra Mandiri		langsung sebesar Rp12.765.000 sebelum menggunakan <i>target costing</i> pengeluaran biaya sebesar Rp13.269.000.
3.	Rizqi Wardani (2019), Analisis Penerapan <i>Target Costing</i> Dalam Upaya Peningkatan Laba Perusahaan (Studi Kasus Shafira <i>Cake And Bakery</i>)	Kualitatif dengan Pendekatan Deskriptif	Shafira <i>cake and Bakery</i> memperoleh penghematan pengeluaran biaya bahan baku langsung sebesar Rp.168.000, sebelum menggunakan <i>target costing</i> perusahaan mengeluarkan biaya sebesar Rp.3.527.500 setelah menggunakan <i>target costing</i> perusahaan mengeluarkan biaya Rp.3.359.000. mengalami kenaikan laba sebesar Rp.1.691.000 sebelumnya mendapatkan laba sebesar Rp.1.522.500.
4.	Sidik Fauzy (2021), Penerapan Metode <i>Target Costing</i> Dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Suacoffee Malang)	Kualitatif dengan Pendekatan Deskriptif	Dalam menggunakan metode <i>target costing</i> menghasilkan harga pokok produksi sebesar Rp. 10.596/unit untuk produk ice coklat yang sebelumnya menghasilkan harga pokok produksi sebesar Rp. 10.789. untuk produk ice matcha menghasilkan harga pokok produksi sebesar Rp. 11.991/unit yang sebelumnya menghasilkan harga pokok produksi sebesar Rp. 12.299. untuk produk caramel coffee latte menghasilkan harga pokok produksi sebesar Rp. 11.080/unit yang sebelumnya menghasilkan harga pokok produksi sebesar Rp. 11.463. dan untuk produk sua coffee latte menghasilkan harga pokok produksi sebesar Rp. 13.883/unit yang sebelumnya menghasilkan harga pokok produksi sebesar Rp. 14.787. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa seluruh produk masih dapat bersaing dengan para pesaing nya
5.	Afthon Hilman (2021), Penerapan <i>Target Costing</i> Sebagai Upaya	Kualitatif dengan Pendekatan Deskriptif	La Tantsa merupakan sebuah industri rumahan yang kegiatannya adalah memproduksi Abon Sapi dan Ayam setelah

Dilanjutkan

Lanjutan

	Peningkatan Laba Untuk Produksi Abon Sapi Dan Ayam Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada UMKM La Tantsa Di Banyuwangi)		menggunakan metode <i>target costing</i> laba naik menjadi Rp. 1.800.00, sebelum menggunakan metode <i>target costing</i> hanya memperoleh laba sebesar Rp. 934.000, mengalami kenaikan laba sebesar 40% dibanding menggunakan metode tradisional laba yang dicapai perusahaan hanya berkisar 21%,
--	---	--	--

Sumber: Penelitian-Penelitian Terdahulu

Penelitian yang akan dilakukan saat ini akan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Afthon Hilman (2021) yang berjudul Penerapan “*Target Costing* Sebagai Upaya Peningkatan Laba Untuk Produksi Abon Sapi Dan Ayam Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada UMKM La Tantsa Di Banyuwangi)”. Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian Afthon Hilman (2021) dengan penelitian yang akan dilakukan.

Persamaan penelitian Afthon Hilman (2021) dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan *target costing* dalam menentukan biaya produksi dan sama-sama menggunakan metode Kualitatif dengan Pendekatan Deskriptif dalam menganalisis penelitian. Penelitian Afthon Hilman (2021) dan penelitian yang akan dilakukan memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan laba perusahaan.

Selain itu terdapat beberapa perbedaan antara penelitian Afthon Hilman (2021) dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu objek dan lokasi yang diteliti. Penelitian Afthon Hilman (2021) dilakukan pada objek UMKM La Tantsa yang memproduksi abon sapi dan ayam yang berlokasi di Kel. Karangrejo, Kec. Banyuwangi, Kab. Banyuwangi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan saat

ini objek penelitiannya pada UMKM Istana Kusen yang memproduksi kusen pintu dan cendela yang berlokasi di Kel. Ringinpitu, Kec. Mojowarno, Kab. Jombang.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya adalah sistem informasi yang menghasilkan informasi biaya dan informasi operasi untuk memberdayakan personal organisasi dalam mengelola aktivitas dan pengambilan keputusan yang lain (Mulyadi, 2017:6)

Akuntansi biaya adalah bidang khusus akuntansi yang berkaitan terutama dengan akumulasi dan analisis biaya yang menentukan harga pokok produk yang dihasilkan, serta untuk membantu manajemen dalam perencanaan, pengendalian dan pengambilan keputusan (Firdaus dkk., 2018:18)

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan pengkajian biaya-biaya yang berhubungan dengan aktivitas perusahaan didalam menghasilkan produk.

2.2.2 Biaya Tradisional

Akuntansi biaya tradisioanl didesain untuk perusahaan manufaktur yaitu perusahaan yang kegiatan pokoknya mengola bahan baku menjadi produk jadi dan menjual produk jadi tersebut kepada pelanggan (Mulyadi, 2007, hal. 100).

Perhitungan biaya produksi pada metode biaya tradisional hanya membebankan biaya produksi pada produk. Biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung dapat dibebankan ke produk dengan menggunakan

penelusuran langsung atau penelusuran penggerak yang sangat akurat (Sidharta dan Yessica, 2008).

Biaya tradisional berfokus pada biaya yang dikeluarkan pada saat produksi dengan biaya pada umumnya dan menggunakan harga sesuai dengan harga pesaing (Rahmawati, 2021). Begitupula disebutkan bahwa pada sistem biaya tradisional, pemicu biaya yang digunakan hanya didasarkan atas dasar unit saja. Pemicu aktivitas dasar unit merupakan faktor-faktor yang menyebabkan perubahan biaya ketika jumlah unit yang dihasilkan berubah. Penggunaan pemicu biaya ini dalam membebankan biaya overhead terhadap produk memberikan arti bahwa terjadinya biaya overhead mempunyai korelasi yang sangat erat dengan jumlah unit yang diproduksi (Martusa dan Adie, 2011)

2.2.3 Pengertian Biaya

Hansen dan Mowen yang diterjemahkan oleh Hermawan (2000) mendefinisikan "Biaya adalah kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang dan jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau di masa yang akan datang bagi organisasi". Bustami & Nurlela (2013:7), mengemukakan biaya biasa dianggap sebagai sumber daya yang dilepaskan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Biaya yang dikeluarkan diukur dengan jumlah uang yang harus dikeluarkan atau dibayarkan untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan. Rayburn yang diterjemahkan oleh Sugyanto (1999) menyatakan "biaya mengukur pengorbanan ekonomis yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi". Sedangkan Horgren *et al.* Menyatakan, "biaya sebagai sumber daya yang dikorbankan atau dilepaskan untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu biaya

biasanya diukur dalam unit yang harus dikeluarkan dalam rangka mendapatkan barang atau jasa”. Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya adalah pengorbanan sumber daya ekonomi untuk mencapai tujuan tertentu yang dapat memberi manfaat bagi perusahaan baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

2.2.4 Pengklasifikasian Biaya

Klasifikasi biaya merupakan proses pengelompokan biaya berdasarkan tujuan dari informasi biaya yang disajikan. Untuk memudahkan dalam melakukan pencatatan biaya dan menyusun laporan keuangan, serta memberikan gambaran informasi yang akurat kepada pihak manajemen (Astuti & Komala, 2021 : 12).

Menurut Mulyadi (2021: 2013) biaya diklasifikasikan menjadi beberapa yaitu:

1. Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran.

Dengan cara penggolongan ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar dalam penggolongan biaya. Misalnya nama objek pengeluaran bahan baku, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan baku disebut biaya bahan baku.

2. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan.

Biaya dalam perusahaan manufaktur dikelompokkan menjadi beberapa kelompok menurut spesifikasi kegunaannya, yaitu:

- a. Biaya bahan baku adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk.
- b. Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar pekerja yang terlibat secara langsung dalam proses produksi.

- c. Biaya overhead adalah biaya tambahan yang tidak berkaitan langsung dengan proses bisnis atau produksi yang dilakukan, biaya overhead harus dikeluarkan oleh setiap perusahaan untuk mendukung kelancaran suatu bisnis. Biaya overhead digolongkan menjadi tiga, diantaranya:
- a) Biaya bahan penolong (bahan tidak langsung) adalah biaya bahan tambahan yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu produk tertentu.
 - b) Biaya tenaga kerja penolong (tenaga kerja tidak langsung) adalah biaya tenaga pekerja yang dibutuhkan dalam proses menghasilkan suatu barang tetapi tidak terlibat secara langsung dalam proses produksi.
 - c) Biaya pabrikasi lain adalah biaya tambahan yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu produk selain biaya bahan penolong dan biaya tenaga kerja penolong.
- d. Biaya pemasaran digunakan untuk menampung keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan ketika mendistribusikan barang dagangannya hingga sampai ke tangan pelanggan. Contohnya adalah biaya iklan, biaya promosi, biaya angkut dari gudang perusahaan ke gudang pembeli
- e. Biaya administrasi dan umum adalah biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contohnya biaya ini adalah biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, personalia dan bagian hubungan masyarakat, biaya pemeriksaan akuntan, biaya photocopy.
3. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan suatu yang dibiayai. Biaya digolongkan menjadi dua, diantaranya:

- a. Biaya Langsung (*direct cost*) yaitu biaya yang dapat diidentifikasi langsung berhubungan dengan produksi barang objeknya. Contohnya adalah biaya gaji karyawan dan biaya bahan baku.
 - b. Biaya Tidak Langsung (*indirect cost*) yaitu biaya yang tidak dapat diidentifikasi langsung dengan proses produksi secara keseluruhan. Contohnya adalah biaya listrik dan biaya penyusutan mesin.
4. Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, diantaranya:
- a. Biaya variabel merupakan biaya yang secara total meningkat atau menurun secara proporsional terhadap peningkatan atau penurunan dalam aktivitas bisnis. Contohnya adalah biaya bahan baku dan tenaga kerja langsung.
 - b. Biaya semi variabel merupakan biaya yang meningkat dan menurun sesuai dengan peningkatan dan penurunan aktivitas bisnis namun tidak proporsional. Contohnya adalah biaya air dan listrik.
 - c. Biaya tetap adalah biaya secara total tidak berubah saat aktivitas bisnis meningkat atau menurun sepanjang berada dalam kapasitas normal. Contohnya adalah biaya iklan.
5. Penggolongan biaya menurut jangka waktu manfaatnya. Biaya menurut jangka waktu manfaatnya dibagi menjadi dua, yaitu:
- a. Pengeluaran modal adalah biaya yang mempunyai manfaat ekonomis lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode akuntansi adalah satu tahun kalender). Pengeluaran modal pada saat terjadinya dibebankan sebagai kos aktiva, dan dibebankan dalam tahun-tahun yang menikmati manfaatnya

dengan cara didepresiasi, diamortisasi, atau didepleksi. Contoh pengeluaran modal adalah pengeluaran untuk pembelian aktiva tetap, untuk reparasi besar terhadap aktiva tetap, untuk promosi besar-besaran, dan pengeluaran untuk riset dan pengembangan suatu produk.

- b. Pengeluaran pendapatan adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat ekonomis dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Pada saat terjadinya, pengeluaran pendapatan ini dibebankan sebagai biaya dan dipertemukan dengan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut. Contohnya adalah biaya iklan dan biaya tenaga kerja.

2.2.5 Penetapan Harga Jual

2.2.5.1 Pengertian Penetapan Harga Jual

Keputusan penentuan harga adalah keputusan manajemen tentang apa yang harus dibebankan kepada produk dan jasa (Horngren *et al.*, 2018). Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan (Hasen dan Mowen, 2009). Menurut (Buchari *et al.*, 2010) penetapan harga jual adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Dari beberapa pengertian penetapan harga jual di atas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga jual merupakan suatu keputusan yang diambil oleh manajemen terkait harga suatu produk yang akan ditetapkan dalam jangka waktu tertentu.

Salah satu persoalan rumit yang dihadapi oleh manajemen perusahaan adalah menetapkan harga jual produk perusahaan, karena hal ini sangat berpengaruh

terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan. Penetapan harga jual produk memerlukan analisis pasar, analisis pesaing dan analisis produksi. Penetapan harga jual produk memerlukan berbagai pertimbangan yang terintegrasi. Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan sejumlah produk selama suatu periode akan dijadikan dasar untuk menetapkan harga jual produk (Rudianto, 2013).

2.2.5.2 Pengaruh Utama Pada Keputusan Penentuan Harga

Ada tiga pengaruh utama pada keputusan penentuan harga menurut Charles T. Horngren *et al.* (2018 : 494):

1. Pelanggan

Pelanggan mempengaruhi harga melalui pengaruh mereka pada permintaan atas suatu produk atau jasa. Perusahaan harus selalu menguji keputusan penentuan harga melalui para pelanggan mereka. Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan pelanggan menolak produk suatu perusahaan dan memilih produk pengganti atau yang bersaing.

2. Pesaing

Pesaing tidak ada bisnis yang beroperasi dalam keadaan hampa. Perusahaan harus selalu menyadari tindakan dari para pesaingnya. Pada suatu sisi, produk alternatif atau produk pengganti dari kompetitor dapat mempengaruhi permintaan dan memaksa sebuah perusahaan untuk menurunkan harganya. Di Sisi Lainnya, sebuah perusahaan yang tidak memiliki pesaing dapat menetapkan harga yang lebih tinggi. Saat terdapat pesaing, pengetahuan tentang teknologi sipesaing,

kapasitas pabrik dan kebijakan operasi membuat sebuah perusahaan mampu memperkirakan biaya pesaingnya.

3. Biaya

Biaya mempengaruhi harga dan harga mempengaruhi penawaran. Bila harga sesuatu barang meningkat, maka produsen akan meningkatkan jumlah barang yang dijualnya. Sebaliknya, jika harga turun, produsen cenderung akan mengurangi jumlah barang yang dijual.

2.2.6 *Target Costing*

Hal penting yang harus selalu diingat oleh pengelola perusahaan bahwa perusahaan tidak sendirian ketika beroperasi di wilayah tertentu. Perusahaan selalu memiliki pesaing di dalam suatu pasar tertentu. Sehingga perusahaan harus menerapkan metode yang tepat dalam penentuan biaya produksi dalam upaya mendapatkan penetapan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat, yaitu dengan metode *target costing*. *Target costing* adalah suatu metode penentuan kos produk atau jasa yang didasarkan harga yang ditargetkan yang diperkirakan dapat diterima oleh *customer* (Charles T. Horngren *et al.*, 2018 : 421).

Menurut Rudianto (2009: 145) terdapat dua alasan utama mengapa *target costing* harus digunakan perusahaan dalam situasi pasar yang kompetitif, yaitu:

- a. Perusahaan tidak dapat menentukan harga jual produknya secara sepihak.

Harga jual oleh mekanisme pasar, yaitu pertemuan antara besarnya permintaan dan penawaran terhadap suatu produk. Perusahaan yang mengabaikan hal itu akan menanggung risikonya sendiri. Oleh karena itu, harga jual produk yang

direncanakan merupakan harga jual yang diantisipasi dengan mempertimbangkan mekanisme pasar yang berlaku.

b. Sebagian besar biaya produk ditentukan pada tahap desain.

Setelah produk didesain dan masuk dalam proses produksi, tidak banyak yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi biayanya. Tetapi jika dalam tahap desain biaya telah ditentukan, maka proses produksinya akan disesuaikan dengan desain yang telah dibuat.

2.2.6.1 Prinsip *Target Costing*

Menurut Armanto Witjaksono (2013, 179) *target costing* adalah suatu proses sistematis yang menggabungkan manajemen biaya dan perencanaan laba, proses penerapan *target costing* menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Harga menentukan biaya (*Price Led Costing*)

Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif membuat penetapan harga jual produk bukan hal gampang. Harga jual kerap ditentukan oleh pasar, sehingga harga pasar digunakan untuk menentukan target biaya.

2. Fokus pada pelanggan (*Focus on Customers*)

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

3. Fokus pada desain produk dan desain proses (*Focus on Design*)

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

4. *Cross Functional Team*

Kelompok ini bertanggung jawab atas keseluruhan produk, dimulai dari ide atau konsep produk hingga tahapan produksi penuh.

5. Melibatkan Rantai Nilai (*Value Chain*)

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

6. Orientasi Daur Hidup Produk (*Life-cycle Costing*)

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

2.2.6.2 Karakteristik *Target Costing*

Metode ini memiliki karakteristik khusus menurut Rudianto (2013: 148), yaitu:

1. *Target costing* lebih banyak digunakan pada tahap perencanaan dan desain.
2. *Target costing* merupakan perencanaan biaya yang berujung pada pengurangan biaya, bukan pengendalian biaya.
3. *Target costing* lebih cocok digunakan oleh perusahaan yang berorientasi pada perakitan yang membuat beranekaragam produk dalam jumlah sedang dan sedikit dibandingkan dalam industri yang berorientasi pada proses yang ditandai dengan produksi yang terus menerus dan bersifat massal.

4. *Target costing* digunakan untuk pengendalian spesifikasi desain dan teknik produksi.

2.2.6.3 Kelebihan dan Kekurangan *Target Costing*

Dalam jurnal Rudianto (2013) mengungkapkan bahwa kelebihan *target costing* adalah sangat bagus diterapkan pada produksi barang yang mempunyai tingkat kompetitif yang tinggi di pasaran, metode ini memiliki kelebihan yaitu harga jual produk ditetapkan terlebih dahulu, sedangkan target margin laba dan target biaya di tetapkan kemudian, jika target marjin laba perusahaan ditingkatkan, maka perusahaan harus melakukan penghematan dan perekayasaan nilai pada biaya produksi serta biaya non-produksi untuk mencapai *target costing* yang ditetapkan berdasarkan harga jual.

Sedangkan kekurangan *Target Costing* menurut Kaur (2014) *Target Costing* memiliki kekurangan dimana memerlukan waktu yang lama untuk melakukan riset dan melakukan merancang suatu produk.

2.2.6.4 Implementasi *Target Costing*

Untuk mengimplementasikan metode *target costing* dalam perusahaan, terdapat serangkaian fase yang harus dilalui oleh perusahaan menurut Rudianto (2013: 148), yaitu:

1. Menentukan harga jual yang kompetitif

Untuk menentukan harga jual produk, terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh manajemen seperti harga produk pesaing, daya beli masyarakat, kondisi perekonomian secara umum dan nilai tukar rupiah. Faktor-faktor tersebut akan saling terintegrasi satu dengan lainnya dalam menentukan

volume permintaan terhadap produk perusahaan. Di sisi lain, volume produk sejenis secara keseluruhan akan berpengaruh terhadap mekanisme pasar tersebut. Pertemuan antara volume permintaan keseluruhan akan berpengaruh langsung terhadap harga jual produk perusahaan.

2. Menentukan laba yang diharapkan

Setelah menentukan harga jual produknya dengan mempertimbangkan mekanisme pasar yang berlaku, perusahaan harus menentukan laba yang diharapkan. penentuan laba yang diharapkan dipengaruhi oleh berbagai hal terkait, seperti pangsa pasar (*market share*) yang ingin diperoleh, tingkat pertumbuhan yang ingin dicapai perusahaan dan volume penjualan yang ingin direncanakan. Unsur-unsur tersebut akan berpengaruh secara langsung terhadap laba per unit produk yang ingin dicapai.

3. Menetapkan target biaya

Berdasarkan harga jual yang telah ditentukan dikurangi dengan laba per unit produk yang diharapkan, perusahaan dapat menentukan tingkat biaya yang diharapkan untuk menghasilkan produk yang diinginkan. Harga jual yang ditetapkan harus mewakili harga pasar supaya menjadi unsur penting dalam bersaing (Rudianto 2013 : 149).

4. Melakukan rekayasa nilai (*Value engineering*)

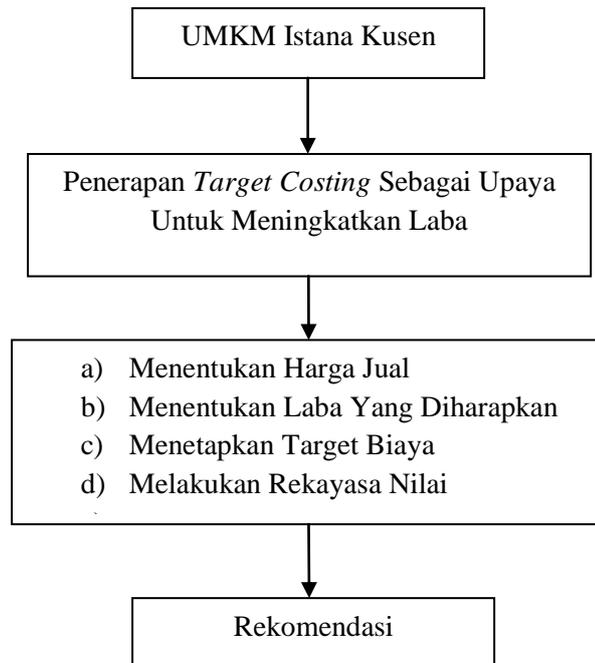
Rekayasa nilai adalah semua upaya yang dianggap perlu untuk memodifikasi produk perusahaan dengan biaya yang lebih rendah yang tetap disertai upaya memberikan nilai yang optimal kepada pelanggan. Rekayasa nilai tersebut mencakup upaya mengidentifikasi berbagai cara yang dapat digunakan untuk

menurunkan biaya produksi (Rudianto 2013: 145). Rekayasa nilai (*value engineering*) adalah evaluasi sistematis atas *desain engineering* suatu produk untuk mendapatkan nilai yang paling tinggi bagi setiap uang yang dikeluarkan dan mengkaji berbagai komponen kegiatan dalam kaitannya antara biaya terhadap fungsinya dengan tujuan untuk mendapatkan penurunan biaya produksi secara keseluruhan.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan prosedur yang akan diterapkan dengan tujuan menjawab rumusan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti secara baik dan benar. Berikut adalah langkah-langkah yang akan dilakukan dalam penelitian ini:

Yang pertama peneliti menerapkan *target costing* pada UMKM Istana Kusen sebagai upaya untuk meningkatkan laba perusahaan, dengan terlebih dahulu menentukan harga jual yang kompetitif, menentukan laba yang di harapkan oleh perusahaan, menetapkan target biaya dan melakukan rekayasa nilai guna memperoleh penurunan biaya produksi. Setelah itu peneliti memberikan rekomendasi metode yang baik diterapkan perusahaan didalam upaya meningkatkan laba. Untuk memudahkan maka dijabarkan dalam bagan seperti berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual