

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, setiap usaha di tuntut untuk memiliki keunggulan bersaing agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Seiring dengan itu pula, persoalan yang dihadapi perusahaan terutama perusahaan manufaktur akan semakin kompleks. Hal ini menuntut manajemen perusahaan untuk menentukan suatu tindakan dengan memilih berbagai alternatif dan kebijaksanaan dalam mengambil keputusan yang sebaik-baiknya agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Salah satu tujuan yang paling utama adalah optimalisasi laba atau keuntungan (Adityaningsih : 2011)

Perusahaan yang ingin berkembang atau paling tidak bertahan hidup paling tidak bertahan hidup harus mampu menghasilkan produksi yang tinggi dngan kualitas yang baik. Hasil produksi yang tinggi akan tercapai apabila perusahaan memiliki efisiensi produksi yang tinggi. Akan tetapi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi ini tidak mudah, karena banyak faktor yang mempengaruhinya, baik faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor-faktor tersebut antara lain tenaga kerja, bahan baku, mesin, metode produksi dan pasar. (Supryadi :2013)

Industri air mineral merupakan industri yang telah lama dan berkembang dan sangat berperan dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Karena itu persaingan di industri ini sangatlah ketat. Industri yang ingin bersaing di bidang yang digelutinya harus bisa memprediksikan semua macam biaya, yang mana dapat di gunakan sebagai acuan dan tolak ukur penetapan harga jual, sehingga dapat menghasikan keuntungan yang memadai.

Penetapan harga jual sangat penting bagi setiap usaha, banyak cara dan metode untuk melakukan perhitungan harga tersebut. Salah satu yang paling umum di gunakan saat ini yaitu metode *cost plus pricing*, yaitu harga jual produk dan jasa ditentukan dari semua jumlah biaya ditambah sejumlah tertentu yang di sebut dengan mark up (HALIM :2009).

Ada beberapa keunggulan menerapkan metode *cost plus pricing*, yaitu mudah untuk mengatur dan menghitungnya, kenaikan harga dapat di benarkan bila ada yang meningkat, dan stabilitas harga dapat timbul jika pesaing menggunakan metode yang sama. Akan tetapi selain mempunyai keunggulan, metode *cost plus* juga mempunyai kelemahan, yaitu apabila harga yang di tetapkan terlalu tinggi, konsumen akan berpindah ke pihak lain yang menghasilkan produk dengan kualitas yang sama yang mempunyai harga jual yang rendah. Begitupun sebaliknya apabila harga jual terlalu rendah maka laba yang diperoleh juga rendah (Iskandar :2013). Kelemahan ini bisa di atasi dengan metode *target costing*.

Target costing adalah suatu sistem dimana penentuan harga pokok produk adalah sesuai dengan yang diinginkan (target) sebagai dasar penetapan harga jual produk yang akan memperoleh laba yang diinginkan. Atau penentuan harga pokok sesuai dengan yang pelanggan rela membayarnya (witjaksono :2006). *Target costing* sangat berguna untuk mengolah biaya demi kelangsungan produksi di suatu perusahaan, karena *target costing* dapat di gunakan untuk mendapatkan biaya rendah namun dapat memenuhi keinginan konsumen baik dari segi harga, fungsi, desain dan kualitas produk tersebut. Keinginan konsumen memang sudah harus diketahui oleh perusahaan, karena tidak mungkin perusahaan menetapkan biaya yang rendah supaya harga jualnya juga rendah dengan tujuan bersaing di pasaran tanpa mempertimbangkan fungsi, desain dan kualitas produk tsb.

Cv Salga mandiri adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri air mineral kemasan. Perusahaan ini menjual air kemasan gelas. Banyak pesaing perusahaan ini yang menjual produk yang sama tetapi dengan kualitas dan harga yang berbeda. Seperti yang bisa kita lihat pada daftar harga beberapa pesaing di bawah ini.

Tabel 1. Daftar Harga Pesaing Produk Air Mineral

Nama Produk	Harga
Aqua	Rp 22.500
GC	Rp 17.000
Aquality	Rp 16.000
Club	Rp 18.000
Ake	Rp 17.250

Perusahaan ini memproduksi air kemasan dengan 2 merk yaitu SG dan AMGO. Penelitian ini di fokuskan kepada penentuan target costing pada produk AMGO. Dalam penentuan harga perusahaan ini masih menggunakan metode *cost plus pricing* seperti yang sudah di jelaskan sebelumnya yaitu dengan menetapkan Harga Pokok Penjualan kemudian di tambahkan dengan margin laba yang di inginkan. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik menginginkan target laba sebesar 6%, dengan harga pokok produksi sebesar Rp.16.600 . jadi perusahaan tersebut menjual hasil produksinya ke pasar dengan harga dengan harga Rp17.500.Karena perusahaan masih menggunakan metode *cost plus pricing* maka laba perusahaan yang di dapat hanya sedikit. Dalam penerapannya untuk mencapai laba yang maksimal, CV Salga Mandiri melakukan strategi yaitu dengan menaikkan volume produksi. Tetapi seiring dengan naiknya volume produksi ini, maka akan muncul pula resiko tidak lakunya produk tersebut dan biaya – biaya lainnya akan bertambah seeperti biaya distribusi dan sebagainya. Perusahaan menginginkan laba yang besar, tetapi belum mengetahui metode yang tepat dalam menaikkan target labanya tanpa harus menaikkan harga jual dan menurunkan kualitas produk. Langkah yang dapat di ambil perusahaan adalah dengan memangkas beberapa biaya dengan metode *target costing*, seperti yang di jelaskan oleh witjaksono (2006 :137) *Target costing* merupakan suatu sistem dimana penentuan harga pokok adalah

sesuai dengan yang di inginkan (target) sebagai dasar penetapan harga jual produk yang akan memperoleh laba yang di inginkan atau penentuan harga pokok yang sesuai dengan harga jual yang pelanggan rela membayarnya.

Begitu pula Dalam penelitian sebelumnya yang di lakukan pada CV. BINTANG BARU di yang di lakukan oleh Aji Sugiarto Santoso (2013) menghasilkan hasil penelitian yaitu *target costing* pada CV. BINTANG BARU dapat berperan dalam menentukan biaya produksi tanpa mengurangi kualitas produk dan dengan harga yang bersaing.

Adapun penelitian lainnya yang di lakukan oleh Feriyanto Ari Iskandar (2013) dengan judul “ analisis penerapan metode *target costing* dalam peningkatan laba produk pada industri makanan ringan Katrina Eggroll” menghasilkan hasil penelitian yakni penerapan metode *target costing* dapat memberikan pengaruh positif bagi peningkatan laba perusahaan.

Diharapkan dengan metode *target costing* perusahaan dapat menaikkan laba produk tanpa harus mengurangi kualitas produk dengan harga yang kompetitif dan dapat diterima oleh konsumen.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengambil judul **“Analisis Penerapan *Target Costing* dalam Rangka Efisiensi Biaya dan Peningkatan Laba Produk pada CV. SALGA MANDIRI”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penulis membuat perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaiman penentuan *Target costing* pada CV Salga Mandiri?
2. Bagaimanakah dampak penerapan *target costing* pada biaya dan laba perusahaan?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana penentuan *Target costing* pada CV Salga Mandiri.
- b. Untuk mengetahui dampak penerapan *target costing* pada biaya dan laba perusahaan.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis :
 - 1) Pengembangan ilmu akuntansi terutama akuntansi biaya yang memfokuskan pada penerapan *target costing* dalam upaya efisiensi biaya.
 - 2) sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang terget costing.
- b. Manfaat praktis :
 - 1) penerapan teori *Target Costing* dalam Perancangan Produk agar menghasilkan biaya yang efisien.

- 2) Sebagai bahan masukan atau sumbangan informasi terhadap pihak perusahaan mengenai konsep produksi yang efisien.