



**ANALISIS PENDEKATAN TARGET COSTING SEBAGAI ALAT
PENILAIAN EFISIENSI BIAYA PRODUKSI PERUSAHAAN**
(Studi Kasus Pada UMKM Warunk Si Adul)

Skripsi

Diajukan Oleh :

Niko Candra Adi Putra

022118101

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

2023



**ANALISIS PENDEKATAN TARGET COSTING SEBAGAI ALAT
PENILAIAN EFISIENSI BIAYA PRODUKSI PERUSAHAAN
(Studi Kasus Pada UMKM Warunk Si Adul)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Akuntansi Program
Studi Akuntansi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Akuntansi
(Dr. Arief Tri Hardiyanto, Ak.,
MBA., CMA., CCSA., CA., CSEP., QIA)

**ANALISIS PENDEKATAN TARGET COSTING SEBAGAI ALAT
PENILAIAN EFISIENSI BIAYA PRODUKSI PERUSAHAAN
(Studi Kasus Pada UMKM Warunk Si Adul)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus Pada hari Jum'at, tanggal 10 Februari 2023


Niko Candra Adi Putra

022118101

Disetujui


Ketua Penguji Sidang

(Dr. Siti Maimunah, S.E., M.Si., CPSP.,CPMP.,CAP.)



Ketua Komisi Pembimbing

(Dr. Buntoro Heri Prasetya, Ak.,MM)



Anggota Komisi Pembimbing

(Dessy Herlisnawati, SE.,M.Si.,CAP)



PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Niko Candra Adi Putra
Nomor Pokok Mahasiswa : 022118101
Konsentrasi : Akuntansi Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pendekatan Target Costing Sebagai Alat
Penilaian Efisiensi Biaya Produksi Perusahaan
(Studi Kasus Pada UMKM Warunk Si Adul)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Hak Cipta dari skripsi ini adalah benar karya saya yang mengikuti arahan dari ketua komisi pembimbing dan anggota komisi pembimbing, dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 10 Februari 2023



Niko Candra Adi Putra
022118101

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2022 Hak Cipta dilindungi Undang-undang**

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

Niko Candra Adi Putra. 022118101. Analisis Pendekatan *Target Costing* Sebagai Alat Penilaian Efisiensi Biaya Produksi Perusahaan (Studi Kasus Pada UMKM Warunk Si Adul). Dibawah bimbingan: Bapak BUNTORO HERI PRASETYA dan Ibu DESSY HERLISNAWATI. 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendekatan metode *target costing* agar dapat meningkatkan efisiensi biaya produksi serta dapat memperoleh laba yang diharapkan oleh UMKM Warunk Si Adul. Metode ini dinilai sangat baik untuk perusahaan terutama pada UMKM agar perusahaan dapat mengelola biaya produksi dengan baik. Penerapan metode *target costing* diharapkan dapat dijadikan sebagai alat untuk mengefisiensikan biaya produksi penjualan produk dari UMKM Warunk Si Adul.

Jenis data yang diteliti adalah data kualitatif dan kuantitatif (non statistik) yang merupakan data primer dan sekunder. Data kualitatif adalah data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara atau berupa uraian mengenai variabel yang diteliti, sedangkan data kuantitatif adalah mengenai jumlah, tingkatan, perbandingan, volume, yang berupa angka-angka. Metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah studi kasus.

Hasil pada penelitian ini yaitu *target costing* merupakan alternatif yang baik dalam upaya menurunkan atau menekan biaya tersebut, target keuntungan UMKM sebesar 30% dari harga jual, sedangkan menurut UMKM biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi belum memenuhi target. Biaya per cup yang dikeluarkan menurut *target costing* untuk menu *coffee latte* sebesar Rp.17.500 atau 30% dan menu kopi susu gula aren sebesar Rp.15.400 atau 30%, jumlah tersebut telah memenuhi target perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis mengenai penerapan metode *target costing*, yang menunjukkan bahwa penerapan *target costing* pada UMKM Warunk Si Adul jauh lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan oleh UMKM selama ini, dengan menerapkan metode *target costing* maka UMKM Warunk Si Adul dapat memperoleh penghematan biaya untuk menu *coffee latte* dan menu kopi susu gula aren.

Kata Kunci: *Target Costing*, Efisiensi Biaya Produksi

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti-hentinya diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Pendekatan Target Costing Sebagai Alat Penilaian Efisiensi Biaya Produksi Perusahaan (Studi Kasus Pada UMKM Warunk Si Adul)”. Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada Ayahanda Suwarno dan Ibunda Mimih Rusmiati selaku kedua orang tua penulis yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang, doa tulus tanpa pamrih dan telah membiayai penulis untuk mengikuti Pendidikan S1 saat ini serta kakak dan adikku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Kemudian tak lupa juga penulis ucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Dr. Buntoro Heri Prasetya, Ak.,M.M. selaku ketua komisi pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, memberikan masukan yang tak ada bosan-bosannya, membina yang tak ada henti-hentinya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tanpa adanya kendala, begitu pula Ibu Dessy Herlisnawati, SE.,M.Si.,CAP. selaku anggota komisi pembimbing yang telah berkenaan membantu selama penyusunan skripsi, membenarkan kesalahan penulis, memberikan masukan-masukan dan motivasi yang dapat menjadikan skripsi ini selesai tanpa adanya kendala.

Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi - tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan perlindungan serta nikmat kesehatan yang diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM., CAP selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Enok Rusmanah, S.E., M.Acc. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

6. Bapak Dr. Arief Tri Hardiyanto, Ak., MBA., CMA., CCSA., CA., CSEP., QIA., CFE., CGCAE selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Pakuan.
7. Bapak Dr. Asep Alipudin, SE., M.Ak selaku Asisten Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha, dan Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
9. Bapak Adul selaku pemilik Warunk Si Adul yang telah berkenan memberikan izin penelitian dan membantu mencarikan data yang dibutuhkan.
10. Seluruh Karyawan UKM Warunk Si Adul.
11. Sahabat seperjuangan yaitu Barry, Ega, Wildan, Acep, Fathi, dan juga Gilang, penulis ucapkan terimakasih atas dukungan, motivasi, moral dan segala bantuan yang telah diberikan.
12. Rekan - rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Akuntansi angkatan 2018 terkhusus kepada kelas D – ak 2018 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
13. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan penelitian ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Bogor, Februari 2023

Niko Candra Adi Putra

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iii
PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA.....	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Dan Perumusan Masalah	5
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1 Maksud Penelitian.....	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.4.1 Kegunaan Praktis	6
1.4.2 Kegunaan Akademis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pengertian Akuntansi Manajemen	7
2.2 Biaya	8
2.2.1 Pengertian Biaya	8
2.2.2 Klasifikasi Biaya.....	9
2.2.3 Objek Biaya	10
2.2.4 Biaya Produksi.....	11
2.2.5 Efisiensi Biaya Produksi	11
2.2.6 Harga Pokok Produksi	13

2.3 <i>Target Costing</i>	13
2.3.1 Pengertian <i>Target Costing</i>	13
2.3.2 Model Penerapan <i>Target Costing</i>	15
2.3.3 Prinsip-Prinsip Penerapan <i>Target Costing</i>	16
2.3.4 Asumsi Dasar <i>Target Costing</i>	19
2.3.5 Manfaat <i>Target Costing</i>	19
2.3.6 Kendala Penerapan <i>Target Costing</i>	20
2.3.7 Rekayasa Nilai (<i>Value Engineering</i>)	20
2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	21
2.4.1 Penelitian Sebelumnya.....	21
2.4.2 Kerangka Pemikiran	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	28
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	28
3.4 Operasional Variabel	29
3.5 Metode Penarikan Sampel	29
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.6 Metode Pengolahan/Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	33
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	33
4.1.1 Perkembangan dan Kegiatan Usaha	33
4.1.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	34
4.2 Kondisi atau Fakta Lokasi Penelitian	35
4.2.1 Perhitungan Biaya Produksi Yang Selama Ini Dilakukan Oleh Warunk Si Adul.....	37
4.3 Analisis Penerapan <i>Target Costing</i>	42
4.3.1 Penerapan <i>target costing</i> dalam pengelolaan biaya produksi pada Warunk Si Adul.....	42
4.3.2 Pengaruh <i>target costing</i> terhadap efisiensi biaya produksi pada Warunk Si Adul.....	47
4.4 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan	51

5.2 Saran	52
5.2.1 Kegunaan Praktis.....	52
5.2.2 Kegunaan Akademis.....	52
DAFTAR PUSTAKA	53
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	55
DAFTAR LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Biaya Produksi Coffee Latte Periode Tahun 2019-2020.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Operasional Variabel	29
Tabel 3.2 Daftar Populasi Tahun 2020	30
Tabel 3.3 Daftar Sampel	30
Tabel 4.1 Total Produksi Menu Coffe Latte dan Kopi Susu Gula Aren Periode Tahun 2019-2020	37
Tabel 4.2 Daftar Harga Bahan baku Tahun 2020	37
Tabel 4.3 Biaya Bahan baku <i>Coffee Latte</i> dan Kopi Susu Gula Aren Tahun 2019 dan 2020	38
Tabel 4.4 Biaya Tenaga Kerja Langsung Tahun 2019 dan 2020	38
Tabel 4.5 Biaya Overhead Pabrik Tahun 2019 dan 2020	39
Tabel 4.6 Rincian Harga Bahan Penolong	39
Tabel 4.7 Biaya Bahan Penolong Untuk Pembuatan <i>Coffee Latte</i> dan Kopi Susu Gula Aren Tahun 2019 dan 2020.....	40
Tabel 4.8 Daftar Penyusutan Peralatan Produksi Per Tahun	40
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Biaya Produksi Per Cup Tahun 2019 dan 2020	41
Tabel 4.10 Besarnya Margin Laba dalam Penjualan <i>Coffee Latte</i> dan Kopi Susu Gula Aren Menurut UMKM Warunk Si Adul Tahun 2019.....	41
Tabel 4.11 Besarnya Margin Laba dalam Penjualan <i>Coffee Latte</i> dan Kopi Susu Gula Aren Menurut UMKM Warunk Si Adul Tahun 2020.....	41
Tabel 4.12 Jenis dan Harga Produk	42
Tabel 4.13 Perhitungan Target Costing <i>Coffee Latte</i> dan Kopi Susu Gula Aren.....	43
Tabel 4.14 Harga Alternatif Bahan Baku.....	44
Tabel 4.15 Biaya Alternatif Bahan Baku	46
Tabel 4.16 Harga Alternatif Bahan Penolong	46
Tabel 4.17 Biaya Alternatif Bahan Penolong	47
Tabel 4.18 Alternatif Biaya Produksi Tahun 2019 dan 2020.....	47
Tabel 4.19 Efisiensi Biaya Produksi <i>Coffee Latte</i> Tahun 2019 dan 2020.....	48
Tabel 4.20 Efisiensi Biaya Produksi Kopi Susu Gula Aren Tahun 2019 dan 2020.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Ilustrasi Target Costing	14
Gambar 2.2 Perbedaan Pendekatan Tradisional dan Target Costing	14
Gambar 2.3 Proses Penetapan Target Costing	15
Gambar 2.4 Proses Penetapan <i>Target Costing</i> Hingga Penetapan Harga	17
Gambar 2.5 Prinsip-Prinsip <i>Target Costing</i>	18
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi UMKM Warunk Si Adul.....	34
Gambar 4.2 Proses Produksi UMKM Warunk Si Adul	36

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tujuan utama yang dihadapi akuntan manajemen saat ini adalah menyediakan informasi yang bertujuan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan melalui pengembangan praktik akuntansi manajemen yang dapat mendukung tugas-tugas manajemen. Perusahaan yang ingin berkembang atau paling tidak ingin bertahan hidup harus mampu menghasilkan produksi yang tinggi dengan kualitas yang baik. Hasil produksi yang tinggi akan tercapai apabila perusahaan memiliki efisiensi biaya produksi yang tinggi. Akan tetapi untuk mencapai efisiensi biaya produksi yang tinggi tidak mudah, karena banyak faktor yang mempengaruhinya, salah satunya ialah persaingan pasar. Agar dapat bersaing dalam pasaran, perusahaan harus dapat menciptakan suatu produk yang harganya lebih rendah atau paling tidak sama dengan harga yang ditawarkan para pesaingnya.

Perusahaan yang ingin berkembang atau paling tidak bertahan hidup harus mampu menghasilkan produksi yang tinggi dengan kualitas yang baik. Hasil produksi yang tinggi akan tercapai apabila perusahaan memiliki efisiensi biaya produksi yang tinggi. Akan tetapi untuk mencapai efisiensi biaya 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.

Industri kecil atau usaha mikro kecil dan menengah perlu memperhatikan mengenai penentuan biaya produksi dan harga jualnya selain karena adanya persaingan yang semakin kompetitif, juga guna menghasilkan margin keuntungan yang memadai tanpa mengorbankan kualitas dan nilai yang akan diterima kepada pelanggan. Industri kecil tidak selalu memiliki kemampuan untuk menentukan biaya produksi dan 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. Menurut Rudianto (2013) “Harga jual yang terlalu tinggi akan membuat masyarakat tidak membeli atau mengurangi jumlah pembelian produk, sehingga perusahaan tidak akan memperoleh laba yang cukup dan sebaliknya, harga jual yang terlalu rendah akan membuat perusahaan tidak mampu mencapai laba usaha yang diinginkan”.

Agar dapat membantu para pelaku usaha dalam pembuatan keputusan, maka akuntan manajemen perlu memahami dan mengikuti setiap aktivitas dari masing-masing fungsi manajemen dalam perusahaan, salah satunya adalah berkaitan dengan penentuan harga pokok produk dan harga jual, hal ini perlu diperhatikan karena dengan adanya persaingan yang semakin ketat dan kompetitif sehingga membuat

penetapan harga pokok produk dan harga jual produk bukan hal gampang. Harga jual kerap kali ditentukan oleh pasar, sehingga harga pasar (*market price*) digunakan untuk menentukan target biaya yang diselaraskan dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan dalam produksi, yang dikenal dengan masalah *target costing*. Rudianto (2013) menyatakan bahwa “Target biaya atau *target costing* adalah metode penentuan biaya produksi yaitu perusahaan terlebih dulu menentukan biaya produksi yang harus dikeluarkan berdasarkan harga pasar kompetitif, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan”.

Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan mengenai penentuan harga yang didasarkan pada anggapan bahwa produk telah selesai dibuat, telah dihitung harga pokok biayanya dan siap untuk dipasarkan, namun hal itu tidak selalu berlaku, banyak perusahaan besar yang menerapkan urutan yang sebaliknya, artinya perusahaan-perusahaan tersebut telah mengetahui berapa biaya produksi yang harus dikeluarkan untuk produknya, sehingga persoalan pokok yang dihadapi oleh perusahaan tersebut adalah bagaimana cara membuat produk dengan biaya produksi yang sudah pasti namun tetap menghasilkan margin keuntungan yang memadai tanpa mengorbankan kualitas dan nilai yang akan diserahkan kepada pelanggan.

Harga pokok produk serta harga jual yang ditetapkan oleh suatu perusahaan diharapkan mampu bersaing di pasaran. Penentuan harga jual yang dapat bersaing bukan merupakan hal yang mudah untuk dilakukan. Harga jual yang terlalu tinggi dapat berakibat kalahnya perusahaan dalam persaingan, sedangkan harga jual yang terlalu rendah dapat mengakibatkan tidak tercapainya tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba pada tingkat yang diinginkan. Terlebih lagi kondisi persaingan usaha di Indonesia yang ketat membuat banyak perusahaan yang tidak dapat bersaing harus mengakhiri operasinya. Cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar dapat terus bersaing adalah dengan berusaha menemukan harga produk, agar harga jual yang ditetapkan tidak terlalu tinggi sehingga bisa menarik minat pelanggan dan bisa mendapatkan laba yang diinginkan. Aktivitas dan biaya produksi yang dijalankan perusahaan juga harus seefisien mungkin.

UMKM Warunk Si Adul yang berlokasi di Jl. Raya Jakarta-Bogor No.4, Kp. Parung Jambu, Cimandala, Kec. Sukaraja, Kabupaten Bogor merupakan usaha yang bergerak pada penjualan produk minuman kopi, salah satu produk yang paling banyak terjual adalah kopi susu gula aren. Namun ada beberapa menu lain yang dijual seperti *espresso*, *macchiato*, *coffee latte*, kopi susu gula aren, *cappuccino*, *mochaccino*, *americano*, *lemon tea* dan juga *lychee tea*. Selain minuman kopi dan teh, Warunk Si Adul juga menyediakan beberapa menu makanan, yaitu kentang goreng, nasi goreng, mie instan, roti bakar dan juga pisang bakar. Dengan tingginya jumlah penduduk Kabupaten Bogor, maka peluang Usaha Mikro Kecil dan Menengah sangat terbuka lebar dalam kelangsungan usahanya. Mengingat begitu pentingnya masalah *target costing*, maka hal ini perlu diperhatikan oleh UMKM Warunk Si Adul, ketika dalam menjalankan kegiatan produksi serta penjualan, maka UMKM perlu menerapkan *target costing* dalam produksinya. Tujuan yang ingin

dicapai oleh UMKM ini dengan menerapkan *target costing* adalah untuk menentukan harga pokok produk sesuai dengan yang diinginkan (target) sebagai dasar penetapan harga jual produk untuk memperoleh laba yang diinginkan oleh UMKM yaitu sebesar 30%. Hal ini sangat baik untuk diterapkan oleh UMKM agar dapat mengelola biaya dengan baik, dan untuk mencapai tujuan perencanaan dengan membentuk sebuah tim untuk pengembangan produk yang bertanggungjawab merancang produk yang dapat dibuat dengan biaya yang tidak lebih besar dari target biaya yang telah dihitung oleh UMKM, sehingga dengan menggunakan pendekatan *target costing*, maka diharapkan dapat dijadikan sebagai alat penilaian efisiensi biaya produksi pada UMKM Warunk Si Adul. Berdasarkan informasi dari pemilik usaha, total produksi pada tahun 2019-2020 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Biaya Produksi *Coffee Latte* Periode Tahun 2019-2020

Tahun	<i>Coffee Latte</i> (Cup)	Kopi Susu Gula Aren (Cup)
2019	3.164	3.406
2020	2.682	3.158

Sumber : UMKM Warunk Si Adul

Dari tabel diatas, terlihat bahwa pada tahun 2020 total penjualan yang didapat oleh Warunk Si Adul mengalami penurunan penjualan, hal ini menyebabkan laba yang dihasilkan pun berkurang. Kemampuan usaha dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila usaha tersebut tidak mampu menjual maka usaha tersebut akan mengalami kerugian. Menurut Kotler dalam Putra, dkk (2016), menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain: harga jual, produk (barang atau jasa) yang ditawarkan, promosi yang dirancang, saluran distribusi dan mutu.

Usaha tersebut mengalami kendala pada tahun 2020 ditandai dengan penurunan penjualan dan omset, biasanya penjualan dari menu *coffee latte* dan kopi susu gula aren yang didapat UMKM Warunk Si Adul tidak kurang dari Rp. 60.000.000 dalam periode satu tahun, tetapi di tahun 2020 omset dari UMKM Warunk Si Adul mengalami penurunan hingga menyentuh angka Rp 50.000.000 dalam periode satu tahun yang diakibatkan adanya pandemi covid-19 yang membuat berkurangnya jumlah pesanan yang diterima, kemudian sulitnya pangsa pasar tersebut disebabkan akibat banyaknya pesaing usaha di bidang yang sama. UMKM Warunk Si Adul mengalami masalah dalam mengefisiensi biaya produksi, sehingga pemaksimalan laba pada penjualan produk kurang maksimal. Keuntungan yang diharapkan dari penjualan per unit produk adalah 30% dari harga jualnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha dibidang yang sama semakin memperjelas

kenyataan akan laba yang didapat oleh UMKM Warunk Si Adul dari penjualan per unit produk masih belum stabil untuk menjangkau 30% dari harga jual produk tersebut.

Namun semakin banyak industri kecil dan menengah membuat persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Perusahaan harus mengelola usahanya dengan baik agar tidak mengalami kebangkrutan dan dapat bersaing dengan usaha lain. Dengan banyaknya pesaing membuat perusahaan harus menerapkan strategi yang dapat mempertahankan usahanya. Perusahaan harus dapat menunjukkan kepada konsumen mengenai keunggulan produk yang mereka produksi agar dapat bersaing dan menarik konsumen.

Keputusan penentuan harga jual sangatlah penting dalam perusahaan, maka dari itu untuk dapat menentukan harga jual yang sesuai perlu dihitung dengan sebenar-benarnya, selalu di evaluasi dan disesuaikan dengan kondisi yang sedang dihadapi perusahaan. Untuk menentukan harga jual ini jika terlalu rendah akan merugikan perusahaan dan akan mempengaruhi kontinuitas usaha perusahaan tersebut seperti kerugian terus menerus. Sebaliknya, penjualan yang terlalu tinggi juga dapat mengakibatkan larinya konsumen (Sujarweni 2015: 72). Penentuan harga jual yang tidak tepat juga akan menyebabkan ketidakefisienan biaya produksinya. Oleh karena itu, dalam penentuan harga jual dibutuhkan metode yang tepat agar perusahaan bertahan dalam usahanya. Seperti metode-metode yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang ada di Jepang dalam menerapkan metode *target costing* untuk lolos dari keterpurukan ekonomi setelah kalah perang pada perang dunia kedua.

Kerap kali permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah proses pembiayaan atau penentuan harga pokok produksi. Tetapi perusahaan harus mengetahui bagaimana proses pembiayaan yang akurat dan tepat sehingga dapat meningkatkan efisiensi terhadap biaya produksi. Efisiensi biaya ini sendiri adalah biaya yang tidak diperlukan pada saat kita memproduksi maupun tidak memproduksi. Hasil produksi yang tinggi akan tercapai apabila perusahaan memiliki efisiensi produksi yang tinggi, karena harga barang berakibat pada meningkatnya biaya produksi yang berdampak pada harga jual sehingga dapat menyebabkan penurunan daya beli masyarakat. Oleh sebab itu, perusahaan harus mempertimbangkan harga jual pesaing dalam rangka meraih konsumen sehingga, produksi perusahaan dapat bersaing. Efisiensi sering dikaitkan dengan kinerja suatu organisasi karena efisiensi mencerminkan perbandingan antara keluaran (output) dengan masukan (input), (Ritaudin, 2015). Terkadang banyak perusahaan mengurangi mutu kualitas dari produk yang diproduksi hanya untuk mendapatkan biaya produksi yang rendah, namun hal tersebut bukan cara yang tepat untuk membuat biaya produksi menjadi lebih rendah, tetapi perusahaan perlu melakukan efisiensi biaya untuk dapat menekan biaya produksi.

Untuk menilai efisiensi biaya produksi, secara langsung akan meliputi tiga komponen biaya produksi, yaitu efisiensi biaya bahan baku, efisiensi biaya tenaga

kerja langsung dan efisiensi biaya overhead pabrik. Untuk mengetahui efisiensi atau tidaknya produksi dilakukan dengan cara menghitung selisih antara anggaran dan realisasinya. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Secara garis besar biaya produksi ini dibagi menjadi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik (Mulyadi, 2015). Sedangkan menurut Harnanto (2017) mendefinisikan bahwa, “Biaya produksi adalah biaya-biaya yang dianggap melekat pada produk, meliputi biaya baik langsung maupun tidak langsung dapat diidentifikasi dengan kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk jadi”. Mempertgunakan biaya dengan efisien terutama biaya produksi merupakan suatu keharusan apabila suatu industri menginginkan tujuannya dalam mencapai keuntungan yang optimal. Penelitian yang dilakukan oleh Arizal (2018), Fransiska (2017), dan Siti (2018). Menunjukkan bahwa penerapan metode *target costing* lebih efisien dibandingkan dengan yang dilakukan oleh perusahaan selama ini.

Pada kasus ini, peneliti akan menerapkan metode *target costing* agar dapat meningkatkan efisiensi biaya produksi serta dapat memperoleh laba yang diharapkan oleh UMKM Warunk Si Adul yaitu sebesar 30%. Metode ini dinilai sangat baik untuk perusahaan terutama pada UMKM agar perusahaan dapat mengelola biaya produksi dengan baik. Penerapan metode *target costing* diharapkan dapat dijadikan sebagai alat untuk mengefisienkan biaya produksi penjualan produk dari UMKM Warunk Si Adul.

Oleh karena itu berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik dalam memilih judul skripsi ini : **“Analisis Pendekatan *Target Costing* Sebagai Alat Penilaian Efisiensi Biaya Produksi Perusahaan (Studi Kasus Pada UMKM Warunk Si Adul) ”**.

1.2 Identifikasi Dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, menunjukkan turunnya penjualan pada tahun 2020. Banyaknya perusahaan yang sama membuat konsumen akan memilih membeli produk yang lebih murah dengan kualitas yang baik. Maka dari itu UMKM Warunk Si Adul memerlukan analisis yang tepat agar dapat bersaing di era saat ini terutama dimasa pandemi covid-19 yang tak kunjung selesai, agar dapat meningkatkan efisiensi biaya produksi, analisis menggunakan metode *target costing* yang akan menjadi strategi agar perusahaan mampu bersaing serta mampu mencapai *cost* yang diinginkan.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, berikut ini disajikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perhitungan biaya produksi yang digunakan Warunk Si Adul saat ini ?

2. Bagaimana pengelolaan biaya produksi Warunk Si Adul dengan menerapkan metode *target costing* ?
3. Bagaimana pengaruh metode *target costing* terhadap efisiensi biaya produksi pada Warunk Si Adul ?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini memiliki maksud untuk mengukur penerapan metode *target costing* terhadap efisiensi biaya produksi pada UMKM Warunk Si Adul pada periode 2020.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui bagaimana perhitungan biaya produksi yang selama ini dilakukan oleh Warunk Si Adul.
2. Untuk menganalisis bagaimana penerapan *target costing* dalam pengelolaan biaya produksi pada Warunk Si Adul.
3. Untuk menganalisis pengaruh metode *target costing* terhadap efisiensi biaya produksi pada Warunk Si Adul.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai alternatif dan sumbangan pemikiran bagi pihak UMKM Warunk Si Adul dalam menerapkan *target costing* terhadap efisiensi biaya produksi dalam upaya penentuan harga jual yang disesuaikan dengan pengeluaran-pengeluaran biaya yang telah dikeluarkan dalam produksi. Kemudian juga sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen UMKM terkait dalam mengatasi masalah penetapan harga jual serta pencapaian sasaran biaya produk mengingat kondisi persaingan harga jual yang senantiasa mengalami peningkatan maupun penurunan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang akuntansi pada umumnya dan khususnya pada akuntansi manajemen. Kemudian penelitian ini, dapat digunakan sebagai referensi yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian lebih lanjut dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Akuntansi Manajemen

Akuntansi adalah aktivitas mengumpulkan, menganalisa, menyajikan dalam bentuk angka dalam mengklasifikasikan, mencatat, meringkas dan melaporkan aktivitas/transaksi perusahaan dalam bentuk informasi keuangan. Informasi yang dihasilkan dari sistem akuntansi dipakai oleh pihak internal manajemen untuk berbagai keputusan organisasi perusahaan. Rudianto (2013:9) menjelaskan bahwa pengertian akuntansi manajemen adalah sistem akuntansi yaitu informasi yang dihasilkan ditujukan kepada pihak-pihak internal organisasi, seperti manajer keuangan, manajer produksi, manajer pemasaran, dan sebagainya guna pengembalian keputusan internal organisasi.

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. Sedangkan Samryn (2015:4) mengatakan bahwa akuntansi manajemen merupakan bidang akuntansi yang berfokus pada penyediaan, termasuk pengembangan dan penafsiran informasi akuntansi bagi para manajer untuk digunakan sebagai bahan perencanaan, pengendalian operasi dan dalam pengambilan keputusan. Kamaruddin (2011: 3-4), menyatakan bahwa informasi akuntansi 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.

2.2 Biaya

2.2.1 Pengertian Biaya

Dalam suatu perusahaan, biaya merupakan komponen yang sangat penting untuk menopang pelaksanaan kegiatan dalam usaha mencapai tujuan. Biaya terjadi sebagai akibat dari aktivitas atau proses menghasilkan barang maupun jasa. Salah satu informasi yang banyak digunakan dalam pengambilan keputusan adalah informasi biaya. Menurut Supriyono (2013:16) “Biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan (*revenues*) dan akan dipakai sebagai pengurang penghasilan”. Sedangkan menurut Hansen dan Mowen (2015:42), biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau di masa yang akan datang bagi organisasi.

Mulyadi (2015:8) mengatakan bahwa biaya merupakan objek yang diproses oleh akuntansi biaya. Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Menurut Bastian Bustami dan Nurlela (2013:7) “Biaya atau *cost* adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Biaya ini belum habis masa pakainya, dan digolongkan sebagai aktiva yang dimasukkan dalam neraca. Contoh:

- a. Persediaan bahan baku.
- b. Persediaan produk dalam proses.
- c. Persediaan produk selesai.
- d. Supplies atau aktiva yang belum digunakan.

Sedangkan biaya menurut Siregar dkk (2014:23) yaitu “biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat sekarang atau masa yang akan datang”. Menurut Dunia dan Abdullah (2012:22) “biaya adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi”. Menurut Widilestariningtyas (2012:2), biaya sebagai nilai tukar, pengeluaran, pengorbanan untuk memperoleh manfaat. Adapun Witjaksono (2013:3) berpendapat bahwa biaya atau *cost* dapat dikaitkan atau dihubungkan dengan manfaat sesuai prinsip (*matching*) atau dapat saling ditandingkan antara pengorbanan dengan manfaat. *Cost* diukur dengan satuan mata uang, sebesar pengurangan aset dan atau penambahan utang.

Biaya adalah suatu pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh manfaat guna mencapai suatu tujuan tertentu. Definisi biaya (*cost*) berbeda dengan beban (*expense*), karena beban merupakan suatu arus keluar yang diukur dari barang atau jasa, yang kemudian dibandingkan dengan pendapatan untuk menentukan laba.

2.2.2 Klasifikasi Biaya

Klasifikasi biaya atau penggolongan biaya adalah suatu proses pengelompokan biaya secara sistematis atas keseluruhan elemen biaya yang ada ke dalam golongan-golongan tertentu yang lebih ringkas untuk dapat memberikan informasi yang lebih ringkas dan penting. Menurut Bustami (2012:11), mengatakan pengklasifikasian biaya yang umum digunakan adalah biaya dalam hubungan dengan sebagai berikut:

1. Biaya dalam hubungannya dengan produk elemen-elemen biaya dari suatu produk dalam perusahaan manufaktur dapat dikelompokkan dalam tiga golongan:
 - a. Bahan baku
 - b. Tenaga kerja langsung
 - c. Overhead pabrik
2. Overhead biaya dalam hubungannya dengan volume produksi. Berdasarkan volume produksi, biaya dapat diklasifikasikan dalam tiga kategori:
 - a. Biaya variable
 - b. Biaya tetap
 - c. Biaya semi variable
3. Biaya dalam hubungannya dengan departemen produksi atau segmen lain.
4. Biaya dalam hubungannya dengan periode akuntansi.
5. Biaya dalam hubungannya dengan suatu keputusan, tindakan, atau evaluasi.

Menurut Mulyadi (2015:11) biaya dapat digolongkan menurut obyek pengeluaran, fungsi pokok dalam perusahaan, hubungan biaya dengan suatu yang dibiayai, perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, dan jangka waktu manfaatnya. Berdasarkan pengelompokan biaya di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Biaya menurut objek pengeluaran

Pada penggolongan biaya ini pengklasifikasian biaya didasarkan atas nama objek pengeluaran. Contohnya: nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut biaya bahan bakar. Contoh lain dari penggolongan biaya atas dasar objek pengeluaran yaitu : biaya asuransi, biaya depresiasi mesin, biaya bunga dan lain-lain.
2. Biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan, terbagi tiga yaitu:
 - a. Biaya produksi adalah biaya yang terjadi untuk mengelola bahan baku menjadi produksi yang siap dijual di pasaran. Biaya produksi ini meliputi biaya depresiasi dan equipment, biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya bahan penolong dan lain-lain. Menurut objek pengeluarannya, biaya produksi dibagi menjadi biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik.
 - b. Biaya pemasaran adalah biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya biaya ini adalah biaya iklan, biaya promosi,

biaya karyawan, bagian pembungkusan, biaya bahan untuk membungkus, biaya angkut dari gudang perusahaan ke gudang pembeli dan gaji karyawan kegiatan pemasaran.

- c. Biaya administrasi dan umum adalah biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan produksi dengan pemasaran produk. Contohnya yaitu gaji karyawan bagian akuntansi keuangan. Biaya gaji bagian personalia dan lain-lain.
3. Biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai dibagi menjadi dua yaitu :
 - a. Biaya langsung (Direct cost) merupakan biaya yang terjadi karena adanya sesuatu yang dibiayai dan mudah untuk diidentifikasi. Biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.
 - b. Biaya tidak langsung (Indirect cost) merupakan biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya ini dalam hubungannya dengan produk disebut biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik, biaya ini tidak mudah diidentifikasi dengan produk tertentu.
 4. Biaya menurut perilaku dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, terbagi menjadi empat yaitu :
 - a. Biaya variabel adalah biaya yang jumlah total berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contohnya biaya bahan baku dan tenaga kerja langsung.
 - b. Biaya semi variabel adalah biaya yang berubah baik sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya ini mengandung unsure biaya tetap dan biaya variabel.
 - c. Biaya semi fixed adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume tertentu. Contohnya biaya gaji direktur produksi.
 5. Biaya menurut jangka waktu manfaatnya, terbagi dua yaitu :
 - a. Pengeluaran modal adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi yang dicatat sebagai aktiva dan dibebankan dalam tahun-tahun yang menikmati manfaatnya dengan cara didepresiasi, diamortisasi, didepleksi.
 - b. Pengeluaran pendapatan adalah biaya yang mempunyai manfaat dalam periode akuntansi pada saat terjadi pengeluaran. Contohnya biaya iklan, biaya telepon, dan lain-lain.

2.2.3 Objek Biaya

Menurut Salman (2016: 28), dalam konsep akuntansi biaya baik konsep akuntansi biaya konvensional maupun akuntansi manajemen kontemporer dikenal dengan istilah yang disebut dengan objek biaya (*cost object*). Contoh objek biaya adalah produk, departemen, pesanan, aktivitas, kontrak, lini produk, divisi, proyek, dan masih banyak contoh lain. Menurut William K. Carter dalam Krista (2013:31) "Suatu objek biaya (*cost object*), atau tujuan biaya (*cost objective*), didefinisikan

sebagai suatu item atau aktivitas yang biayanya diakumulasi atau diukur.” Sedangkan menurut Riwayadi (2014 : 17) Objek biaya (cost object) adalah “segala sesuatu yang akan diukur dan dihitung biayanya.”

Objek biaya (*cost object*) merupakan suatu dasar yang digunakan untuk melakukan perhitungan biaya. Perusahaan dapat memiliki banyak hal yang dapat dijadikan sebagai objek biaya, diantaranya adalah: produk, jasa, proyek, pelanggan, merek, aktivitas, dan departemen. Objek biaya yang paling umum digunakan oleh perusahaan adalah produk, departemen, dan aktivitas (Dunia, 2018: 23). Baldrice Siregar, Bambang Suropto, Dodi Hapsoro, dkk (2015:25) mengemukakan bahwa “Objek biaya merupakan unsur berupa apapun yang kepadanya biaya diukur dan dibebankan. Objek biaya dapat berupa produk, pelanggan, departemen, dan aktivitas.”

Secara umum dapat disimpulkan bahwa objek biaya merupakan tempat adanya biaya atau aktivitas biaya diukur tujuannya ialah untuk menelusuri serta memilih seberapa obyektif biaya tersebut diandalkan maupun dihasilkan.

2.2.4 Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya yang diperlukan untuk memperoleh bahan baku (mentah) dan pemasok mengubahnya menjadi produk selesai yang siap dijual (Sodikin, 2015:22). Menurut Sutrisno dalam Gerungan (2013:865) menyatakan bahwa biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi produk selesai. Sedangkan menurut Wiratna Surjaweni (2015:11) biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Dari beberapa pengertian biaya produksi diatas dapat dijelaskan bahwa biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan dan digunakan untuk mengolah suatu bahan mentah yang diperoleh dari pemasok menjadi barang jadi yang siap dijual.

2.2.5 Efisiensi Biaya Produksi

Setiap kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai sasaran, diperlukan adanya efisiensi dalam melakukan suatu pekerjaan agar tercapainya sasaran tersebut sesuai dengan apa yang sudah direncanakan dengan tepat. Menurut Sedarmayanti (2014:22) Efisiensi adalah ukuran tingkat penggunaan sumber daya dalam suatu proses. Semakin hemat atau sedikit penggunaan sumber daya, maka prosesnya dikatakan semakin efisien. Proses yang efisien ditandai dengan perbaikan proses sehingga menjadi lebih murah dan lebih cepat. Secara umum, efisiensi berarti suatu ukuran keberhasilan suatu kegiatan yang diukur berdasarkan besarnya biaya atau sumber daya yang digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Bisa dikatakan bahwa semakin sedikit dana atau sumber daya yang digunakan dalam mencapai hasil yang direncanakan maka semakin dapat dikatakan efisien. Efisiensi pada umumnya berkaitan dengan minimnya sumber daya yang dikorbankan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Suatu kegiatan dapat dikatakan efisien apabila ada perbaikan dalam

prosesnya, bisa dari lebih cepat atau lebih murah. Efisiensi juga sering dikaitkan dengan kinerja suatu organisasi karena efisiensi mencerminkan perbandingan antara keluaran (output) dengan masukan (input), (Ritaudin, 2015).

Menurut Fauziah (2015:20) untuk mengukur efisiensi biaya produksi adalah menggunakan Anggaran Biaya dan Realisasi Anggaran Biaya.

Tingkat efisiensi biaya produksi diukur dengan membandingkan :

$$\frac{\text{Realisasi Biaya Produksi}}{\text{Anggaran Biaya Produksi}} \times 100\%$$

Keterangan: Realisasi biaya produksi = biaya produksi yang diharapkan

Anggaran biaya produksi = biaya produksi yang dianggarkan

Efisiensi biaya produksi adalah hubungan perbandingan antara anggaran biaya produksi dengan realisasi biaya produksi. Untuk menilai efisiensi biaya produksi, secara langsung akan meliputi tiga komponen biaya produksi, yaitu efisiensi biaya bahan baku, efisiensi biaya tenaga kerja langsung, dan efisiensi biaya overhead pabrik. Untuk mengetahui efisien atau tidaknya biaya produksi dilakukan dengan cara menghitung selisih antara anggaran dengan realisasinya. Efisiensi merupakan suatu hal yang penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai laba yang optimal. Konsep efisiensi berkaitan dengan seberapa jauh suatu proses mengomsumsi masukan dibandingkan dengan standar atau sesuatu yang bisa dijadikan pembanding. Untuk mengukur efisiensi biaya produksi dapat dilakukan dengan :

1. Menentukan standar biaya produksi

Pada perusahaan manufaktur, biaya standar dibuat untuk bahan baku (direct raw material), tenaga kerja langsung (direc labor) dan biaya overhead pabrik (factory overhead). Biaya bahan baku standar adalah biaya bahan baku yang seharusnya dikeluarkan untuk memproduksi satu unit keluaran fisik dan harga satuan masukan fisik. Harga bahan baku standar biasanya ditentukan dari catalog, daftar harga pemasok dalam kondisi yang terbaik, dan informasi lain yang berhubungan dengan kemungkinan perubahan harga-harga dimasa depan.

Dengan demikian harga yang dipakai sebagai harga standar dapat berupa harga yang diperkirakan akan berlaku dimasa mendatang. Biaya tenaga kerja langsung standar adalah biaya tenaga kerja langsung yang seharusnya dikeluarkan untuk melaksanakan pekerjaan tertentu atau menghasilkan satu unit produk tertentu, yang terdiri dari dua unsur yaitu jam tenaga kerja standar dan tarif upah standar.

2. Analisis selisih

Penyimpangan biaya sesungguhnya dari biaya standar disebut dengan selisih (variance), selisih biaya sesungguhnya dengan biaya standar dianalisis, dan dari analisis ini diselidiki penyebab terjadinya, untuk kemudian dicari jalan untuk mengatasi terjadinya selisih yang merugikan (Mulyadi, 2012). Total selisih anggaran

secara sederhana dapat ditentukan dengan membandingkan antara biaya input yang sesungguhnya terjadi dengan biaya yang direncanakan. Total selisih tersebut dapat dinyatakan pada sistem biaya produksi standar, total selisih anggaran dapat dipecah menjadi selisih harga dan selisih pemakaian. Selisih harga atau tarif adalah selisih antara harga standar per unit input dan harga yang sesungguhnya dikalikan dengan jumlah unit yang digunakan.

2.2.6 Harga Pokok Produksi

Menurut Witjaksono (2013:16), harga pokok adalah sejumlah nilai aktiva (*asset*), tetapi apabila selama tahun berjalan aktiva tersebut dimanfaatkan untuk membantu memperoleh penghasilan, aktiva tersebut harus dikonversikan ke beban (*expense*). Harga pokok itu sendiri diartikan sebagai bagian dari harga perolehan atau harga beli yang ditunda pembebanannya atau belum dimanfaatkan dalam rangka merealisasikan pendapatan.

Menurut Hansen dan Mowen (2013) harga pokok produksi terdiri atas bahan baku, tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Harga pokok produksi mencakup semua biaya-biaya yang terlibat dalam proses produksi.

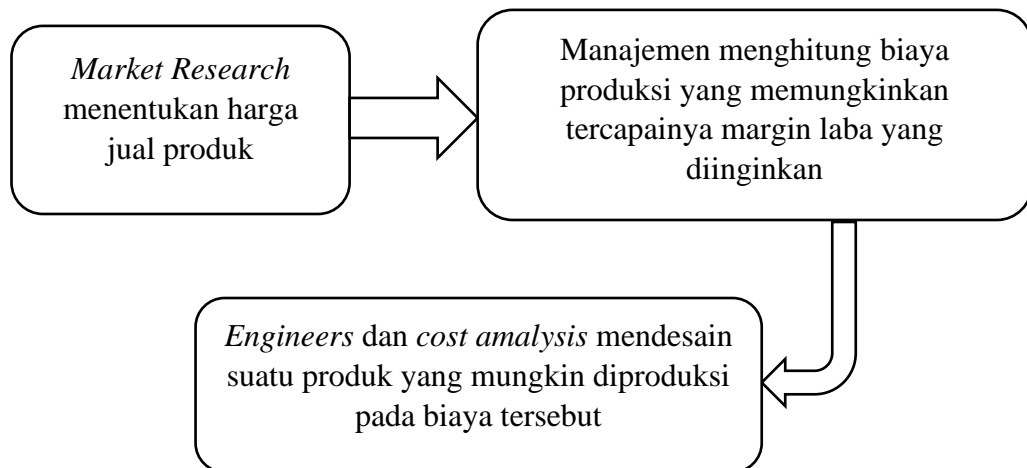
2.3 Target Costing

2.3.1 Pengertian Target Costing

Target costing adalah metode penentuan harga barang atau jasa yang didasarkan pada perkiraan harga maksimum yang dapat dibayar oleh pelanggan (Abna, Wiyono, & Paramita, 2019). Sedangkan menurut Doloksaribu, Lastri, & Simanjuntak (2018) *target costing* merupakan sistem akuntansi biaya yang secara efektif dapat digunakan oleh manajemen untuk mengelola biaya pada tahap desain dan pengembangan produk dan diperlukan adanya riset lapangan. Konsep target costing ini membuat perusahaan harus menganalisis apa yang akan dilakukan oleh pesaing, bagaimana produk mereka, dan memperkirakan biaya unit yang diperlakukan untuk dapat masuk ke pasar, agar perusahaan mampu memperoleh margin lebih tinggi dari pesaing (Yahya, 2017).

Menurut Salman (2016:227), *target costing* adalah sistem perencanaan laba dan manajemen biaya. Sedangkan menurut Garrison et.al (2013:L-10), perhitungan biaya target (*target costing*) adalah proses penentuan biaya maksimum yang dimungkinkan untuk suatu produk baru dan kemudian mengembangkan sebuah contoh yang dapat dibuat dengan menguntungkan berdasarkan angka biaya target maksimum tersebut.

Dalam metode *target costing* perusahaan akan menetapkan biaya produk yang dianggap sesuai dengan keadaan pasar, menentukan laba yang diinginkan dan kemudian menentukan harga jual produk tersebut kepada masyarakat. Manfaat utama *target costing* adalah penetapan harga pokok produk sebagai dasar penetapan harga sehingga target laba yang diinginkan akan tercapai.



Gambar 2.1 Ilustrasi Target Costing

Sumber: Witjaksono (2013:176)

Dari ilustrasi *target costing* pada gambar di atas, dapat dilihat perbedaan mendasar dalam penentuan harga pokok produk antara pendekatan *target costing* dengan pendekatan tradisional.



Gambar 2.2 Perbedaan Pendekatan Tradisional dan Target Costing

Sumber: Witjaksono (2013:176)

Pada gambar di atas, perbedaan mendasar antara pendekatan tradisional dan pendekatan *target costing* adalah ada dalam tahap desain produk dan penetapan

harga jual. Secara tradisional proses produksi dimulai dari desain produk barang/jasa, dilanjutkan menghitung harga pokok produk, kemudian menetapkan harga jual.

Dari penjelasan kedua gambar tersebut, *target costing* dapat didefinisikan menurut Witjaksono (2013:176), yaitu suatu sistem:

- Penentuan harga pokok produk adalah sesuai dengan yang diinginkan (*target*) sebagai dasar penetapan harga jual produk yang akan memperoleh laba yang diinginkan.
- Penentuan harga pokok sesuai dengan harga jual yang pelanggan rela untuk membayarnya.

Contohnya: sebuah perusahaan kosmetik tengah mempertimbangkan meluncurkan varian kosmetik terbaru. Dengan kualitas yang ditetapkan dan pangsa pasar yang dibidik maka harga jual per unit kosmetik adalah Rp.250 ribu. Bila laba yang diinginkan per unit adalah Rp. 50 ribu, maka *target costing* dihitung sebagai berikut:

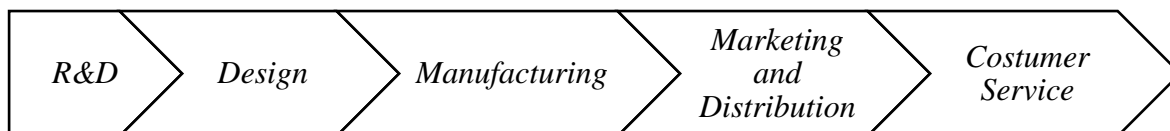
$$TC_i = P_i - M_i$$

Keterangan: TC_i = *Target Cost* (target biaya) per unit produk i
 P_i = Harga jual per unit produk i
 M_i = Laba per unit produk i

Target Cost = Rp. 250 ribu – Rp. 50 ribu = Rp. 200 ribu

2.3.2 Model Penerapan *Target Costing*

Perlu dipahami bahwa harga pokok produk tidak terlepas dari kegiatan sepanjang rantai nilai (*Value Chain*) yang dapat ditunjukkan seperti gambar berikut ini:



Gambar 2.3 Proses Penetapan *Target Costing*

Sumber: Witjaksono (2013:178)

Semakin rendah *Cost Design* sebagai suatu tujuan *definitive* yang tampaknya dapat diwujudkan kerap memacu motivasi karyawan.

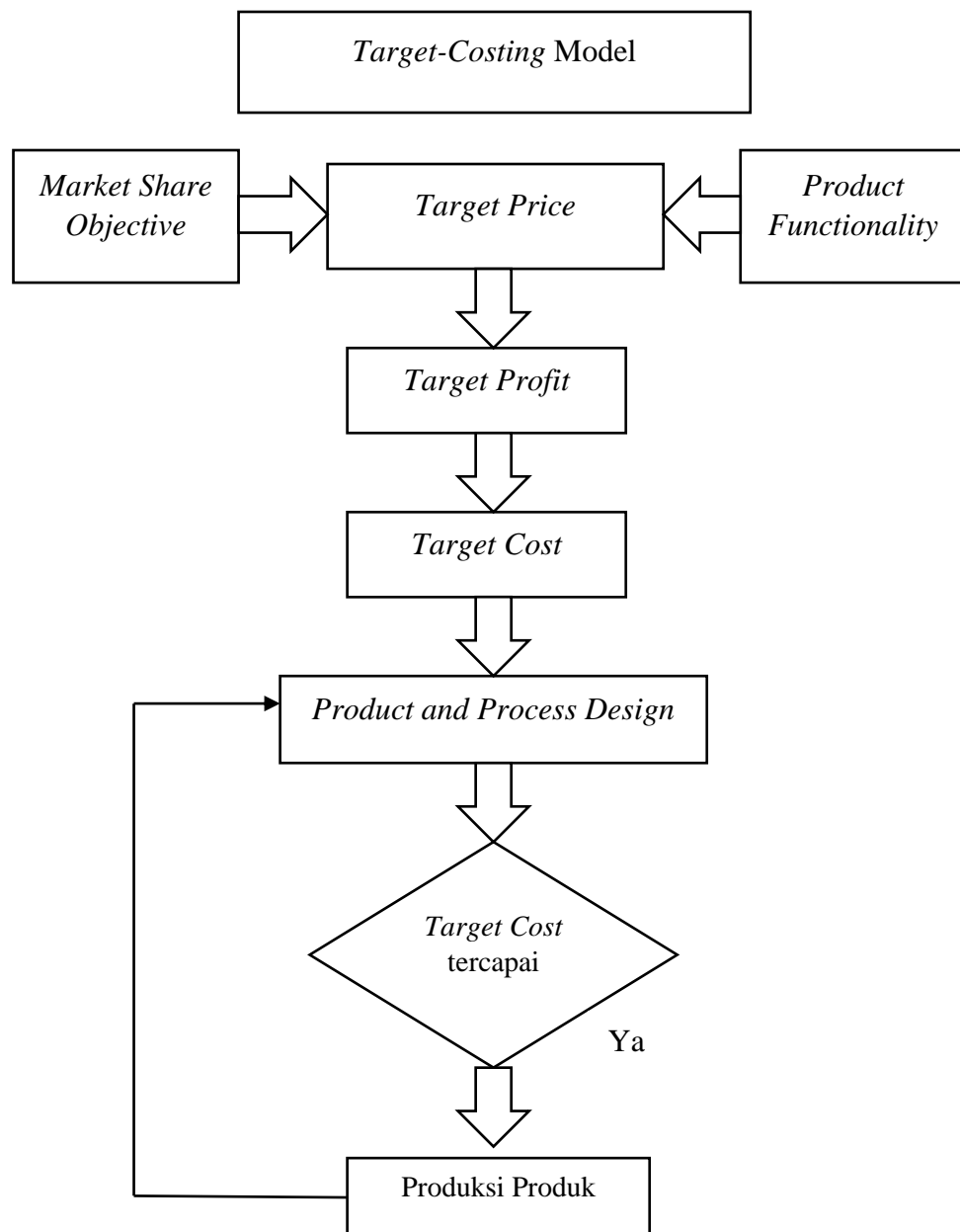
Menurut Salman (2016:227) ada lima tahap penerapan penetapan biaya berdasarkan target biaya (*target costing*), yaitu:

- Menentukan harga pasar target.
- Menentukan laba yang diharapkan. Laba yang diharapkan dapat dihitung persentase margin dikalikan dengan harga pasar target.
- Menghitung biaya target pada harga pasar dikurangi laba yang diharapkan.

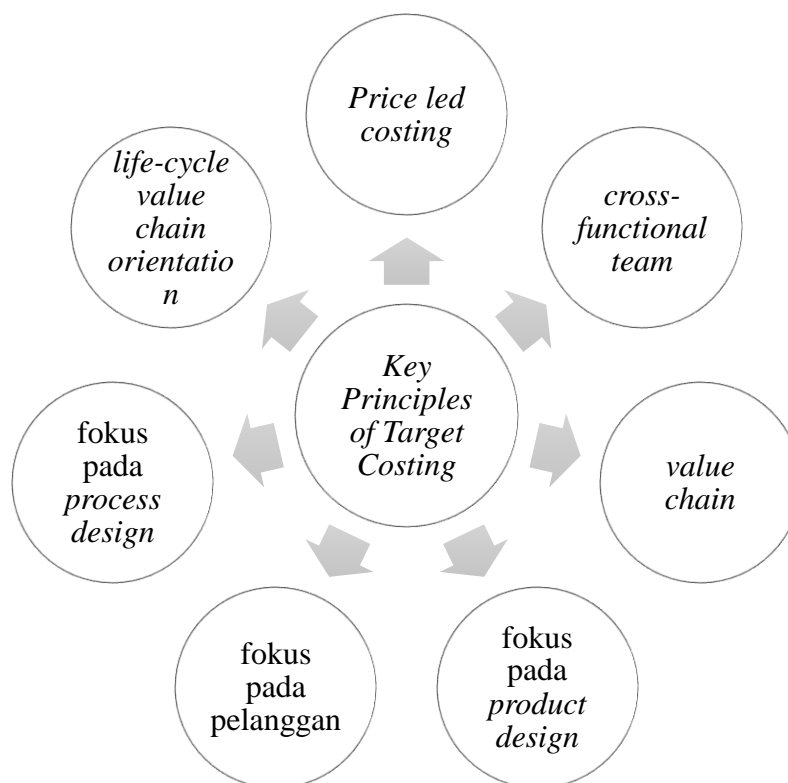
4. Menggunakan rekayasa nilai untuk menentukan cara menurunkan biaya produk, agar biaya produk yang direalisasi dapat sesuai dengan biaya target
5. Menggunakan perhitungan biaya kaizen dan pengendalian operasi.

2.3.3 Prinsip-Prinsip Penerapan *Target Costing*

Target costing adalah suatu proses sistematis yang menggabungkan manajemen biaya dan perencanaan laba. Perhitungan biaya target (*target costing*) menjadi suatu pendekatan khusus yang berguna untuk pembuatan tujuan penurunan biaya. Proses ini menganut prinsip-prinsip yang ada pada Gambar dibawah ini.



Gambar 2.4 Proses Penetapan *Target Costing* Hingga Penetapan Harga
Sumber: Witjaksono (2013:178)



Gambar 2.5 Prinsip-Prinsip Target Costing

Sumber: Witjaksono (2013:179)

Menurut Witjaksono (2013:179) 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. Serta sistem *target costing* menetapkan target biaya dengan mengurangi margin laba yang diharapkan dari pasar yang kompetitif. Harga pasar dikendalikan oleh situasi pasar dan target laba ditentukan oleh kondisi keuangan suatu perusahaan dan industri yang digeluti. Harga jual kerap ditentukan oleh pasar, sehingga harga pasar (*market price*) digunakan untuk menentukan target biaya dengan formula berikut:

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

2. Fokus kepada pelanggan

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

3. Fokus pada desain produk dan desain proses
Pengendalian biaya ditekankan pada tahapan desain produk dan tahapan desain proses produksi. Dengan demikian, setiap perubahan atau rekayasa harus dilakukan sebelum proses produksi dengan tujuan menekan biaya dan mengurangi waktu “time to market” terutama bagi produk baru.
4. *Cross Functional Team*
Tim atau kelompok ini bertanggungjawab atas keseluruhan produk, dimulai dari ide/konsep produk hingga tahapan produksi penuh.
5. Melibatkan rantai nilai (*Value chain orientation*)
Seluruh anggota yang terlibat dalam rantai nilai, dimulai dari pemasok barang/jasa, distributor, hingga pelanggan dilibatkan dalam proses target costing.
6. Orientasi daur hidup produk (*Life-cycle*)
Meminimalkan biaya selama daur hidup produk, diantara harga, bahan baku, biaya operasi, pemeliharaan, dan biaya distribusi.

2.3.4 Asumsi Dasar *Target Costing*

Menurut Witjaksono (2013:183), menyatakan bahwa *Target Costing* sangat mungkin sesuai bagi perusahaan yang *price taker* dalam suatu pasar yang heterogen, yaitu kompetisi menentukan harga jual produk barang/jasa, yang ditandai dengan karakteristik antara lain:

1. Umumnya tidak layak atau tidak ada kehendak untuk menawarkan produk dengan harga yang tak terjangkau oleh para competitor. Bila perusahaan menawarkan produk yang tak tersaingi maka persaingan oligopolistic akan muncul.
2. Keunggulan spesifik suatu perusahaan akan menentukan arah dalam melakukan deferensiasi produk baru dari yang telah ada dipasaran, misalnya:
 - a. *Cost Advantage* produk yang sama atau serupa namun dengan harga yang lebih murah.
 - b. Penambahan fungsi, misalnya dengan tambahan fitur baru dengan harga yang kompetitif.

Dalam Jurnal Akuntansi Keuangan (2012) menyebutkan bahwa, kelebihan *target costing* sangat bagus diterapkan pada produksi barang yang memiliki tingkat kompetisi yang tinggi di pasaran. Sedangkan kelemahan *target costing* adalah lamanya waktu yang dibutuhkan untuk melakukan riset dan perancangan produk yang jika tidak dilakukan dengan *time table* yang ketat, bisa keteteran dalam menghadapi laju perubahan *time value money* dan inflasi dalam jangka panjang. Proses yang panjang ini otomatis memakan waktu dan tenaga yang besar.

2.3.5 Manfaat *Target Costing*

Menurut Witjaksono (2013) manfaat utama target costing adalah penetapan harga pokok produk sebagai dasar penetapan harga sehingga target laba yang diinginkan akan tercapai. Metode *target costing* menetapkan biaya target untuk membantu masing-masing fungsi dalam merencanakan dan merancang konsep yang

tepat agar produk yang dihasilkan berhasil di pasar dan memperoleh laba yang diinginkan. *Target costing* efektif diterapkan pada tahap perencanaan sehingga membantu manajemen dalam mengoptimalkan perencanaan laba.

Menurut Salman (2016:233) *target costing* memberikan manfaat bagi perusahaan antara lain:

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan, yakni desain difokuskan pada nilai-nilai pelanggan.
2. Mengurangi biaya melalui desain yang lebih efisien dan efektif.
3. Membantu perusahaan mencapai profitabilitas yang diinginkan pada produk baru atau produk yang didesain ulang.
4. Dapat mengurangi total waktu yang dibutuhkan untuk pengembangan produk melalui peningkatan koordinasi manajer desain, manufaktur dan pemasaran.
5. Dapat meningkatkan kualitas produk secara menyeluruh, melalui desain yang dikembangkan secara hati-hati dan isu-isu manufaktur yang dianggap penting dipertimbangkan secara jelas dalam tahap desain.

2.3.6 Kendala Penerapan *Target Costing*

Penerapan *target costing* ternyata tidaklah mudah. Berikut ini adalah kendala pada penerapan metode *target costing* menurut Witjaksono (2013:183) yang kerap dikeluhkan oleh perusahaan yang mencoba menerapkan metode *target costing* yaitu:

- a. Konflik antar kelompok dan atau antar anggota kelompok.
- b. Karyawan yang mengalami *burnout* karena tuntutan target penyelesaian pekerjaan.
- c. Target waktu penyelesaian yang terpaksa ditambah.
- d. Sulitnya melakukan pengaturan atas berbagai faktor penentu keberhasilan *target costing*.

Dengan demikian sangat disarankan bagi perusahaan yang tertarik dalam menerapkan metode *target costing* untuk memperhatikan hal-hal berikut ini:

- 1) Manajemen puncak harus memahami proses *target costing* sebelum menggunakannya
- 2) Apabila perhatian manajemen terlalu terpaku pada pencapaian sasaran *target costing*, maka dapat mengalihkan perhatian dari manajemen mengenai pencapaian sasaran keberhasilan perusahaan secara keseluruhan.

2.3.7 Rekayasa Nilai (*Value Engineering*)

Menurut Rudianto (2013, 149) salah satu langkah yang perlu dilakukan dalam mengimplementasikan *target costing* adalah merekayasa nilai, dan semua upaya yang dianggap perlu untuk memodifikasi produk perusahaan pada biaya yang lebih rendah dengan tetap disertai upaya memberikan nilai (*value*) yang optimal kepada pelanggan. Upaya untuk merekayasa nilai harus dilakukan supaya dapat menghasilkan customer value yang tepat. Rekayasa nilai digunakan dalam target

costing untuk menurunkan biaya produksi melalui analisis konsumen, yang berbagai hal dalam suatu produk yang dinilai penting oleh konsumen. Hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen dalam suatu produk.

2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.4.1 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Jurnal N/I	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Arizal Kurnia Syawal (2018) "Analisis Pendekatan <i>Target Costing</i> Dalam Rangka Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi pada PT. Mega Satwa Perkasa	<i>Target Costing</i>	Nasional Jurnal Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar	Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Jenis penelitiannya deskriptif kuantitatif dan metode yang digunakan adalah studi kasus, serta teknik yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif dan kualitatif.	Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan <i>target costing</i> , menunjukkan bahwa penerapan <i>target costing</i> pada PT Mega Satwa Perkasa jauh lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan oleh perusahaan selama ini, yaitu dengan penerapan <i>target costing</i> maka perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya sebesar Rp. 5.114.521.366 untuk tahun 2016 dan untuk tahun 2017 Rp. 2.506.523.225
2.	Fransiska Kusumadewi (2017) "Analisis Pendekatan <i>Target Costing</i> Sebagai Alat Untuk Melakukan Efisiensi Produksi"	<i>Target Costing</i>	Nasional Jurnal Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.	Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Jenis penelitiannya deskriptif dan metode yang digunakan adalah studi kasus, serta	Berdasarkan hasil penelitian, dengan melakukan perhitungan menggunakan perhitungan <i>target costing</i> menunjukkan bahwa ada efisiensi sebesar Rp. 4.286,82/kg. Efisiensi tersebut merupakan perbedaan perhitungan <i>target costing</i> dan perhitungan

				teknik yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif dan kualitatif.	perusahaan.
3.	Siti Virgayanti Rukmana (2018) “Pendekatan <i>Target Costing</i> Sebagai Alat Penilaian Efisiensi Produksi Pada UMKM (Studi Kasus Pia DC di Kecamatan Jenggawah”	<i>Target Costing</i>	Nasional Jurnal Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.	Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Jenis penelitiannya deskriptif kualitatif dan metode yang digunakan adalah studi kasus, serta teknik yang digunakan yaitu deskriptif komparatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan metode <i>target costing</i> , maka perusahaan dapat menekan biaya produksinya yaitu perusahaan memperoleh penghematan biaya sebesar Rp. 8.730.000 untuk pia basah dan Rp. 18.120.000 untuk pia kering keju.
4.	Restu Tri Yuliani, dkk. (2018) “Analisis Penerapan Target Costing Dalam Perencanaan Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Pada CV. Mandiri Tas Tahun 2018.	<i>Target Costing</i>	Nasional Jurnal Online Mahasiswa (JOM). Bidang Akuntansi Universitas Pakuan	Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Jenis penelitiannya deskriptif dan metode yang digunakan adalah studi kasus, serta teknik yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dan kuantitatif.	Hasil dalam penelitian yang dilakukan bahwa dampak penerapan <i>target costing</i> pada CV. Mandiri Tas sangat efektif untuk diterapkan, jika berhasil maka untuk harga pokok produksi dan laba yang diharapkan oleh perusahaan meningkat sebesar 6,72% dari 23,28% menjadi 30%.
5.	Roisatul Khasanah, dkk. (2021) “Analisis Penerapan	<i>Target Costing</i>	Ilmiah Journal Of Accounting. Jurusan Akuntansi	Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data sekunder.	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis penerapan metode <i>target costing</i> yang

	Metode Target Costing Dalam Upaya Meningkatkan Efisiensi Produksi Untuk Memaksimalkan Laba”		Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.	Jenis penelitiannya deskriptif dan metode yang digunakan adalah studi kasus, serta teknik yang digunakan yaitu deskriptif komparatif.	menunjukkan bahwa penerapan metode <i>target costing</i> lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan perusahaan selama ini, dengan metode penerapan <i>target costing</i> perusahaan dapat memperoleh laba diatas
6.	Heri Supriyadi (2013) “Penerapan Target Costing Dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Perusahaan (Studi Kasus Pada Usaha Dagang Eko Kusen)”	<i>Target Costing</i>	Nasional Jurnal Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah.	Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Jenis penelitiannya deskriptif kualitatif dan metode yang digunakan adalah studi kasus, serta teknik yang digunakan yaitu deskriptif komparatif.	Berdasarkan hasil perhitungan mengenai penerapan <i>target costing</i> , yang menunjukkan bahwa penerapan target costing pada UKM Usaha Dagang Eko Kusen lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan oleh perusahaan selama ini, dan juga merupakan alternatif yang baik bagi perusahaan untuk menekan biaya produksinya, dengan penerapan <i>target costing</i> maka perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya sebesar 27% hingga 35% dari biaya yang dikeluarkan sebelum menggunakan metode <i>target costing</i> .
7.	Cynthia Indriani (2017) “Analisis Penerapan Target Costing dalam Perencanaan Biaya Produksi	<i>Target Costing</i>	Nasional Jurnal Online Mahasiswa (JOM). Bidang Akuntansi	Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Jenis	Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai penerapan metode <i>target costing</i> Pada tahun 2017 dengan penerapan metode <i>target costing</i> , UKM Hidup Baru Steel

	untuk Peningkatan Laba pada UKM Hidup Baru Steel Tahun 2017”		Universitas Pakuan	penelitiannya deskriptif kualitatif dan metode yang digunakan adalah studi kasus, serta teknik yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dan kuantitatif.	dapat menghemat pengeluaran biaya bahan baku sebesar Rp 1.410.516.400 (8,48%) menjadi Rp 15.214.500.000 dan biaya overhead pabrik sebesar Rp 4.620.000 (2,05%) menjadi Rp 220.620.000 sehingga total biaya produksi menjadi Rp 15.536.525.000. Dengan kata lain, penerapan metode <i>target costing</i> ini dapat menurunkan total biaya produksi sebesar Rp 1.415.136.400 (8,35%) dibandingkan dengan metode yang perusahaan terapkan.
8.	Arwina Novieanti Alimuddin (2012) “Analisis Pendekatan <i>Target Costing</i> Sebagai Alat Penilaian Efisiensi Produksi Semen Pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep”	<i>Target Costing</i>	Nasional Jurnal Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin	Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Jenis penelitiannya deskriptif kualitatif dan metode yang digunakan adalah studi kasus, serta teknik yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dan kuantitatif.	Berdasarkan hasil analisis mengenai penerapan <i>target costing</i> , yang menunjukkan bahwa penerapan <i>target costing</i> pada PT. Semen Tonasa lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan oleh perusahaan selama ini, dengan penerapan <i>target costing</i> maka perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya. Hal ini dapat dilihat bahwa untuk tahun 2008 sebesar Rp.285.983.313.802, tahun 2009 terjadi penghematan sebesar Rp. 300.054.591.595, dan pada tahun 2010

					sebesar Rp.350.328.972.065.
9.	Elmer Tamara Johan dan Muanas (2013) “Penerapan <i>Target Costing</i> Dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Kotor”	<i>Target Costing</i>	Jurnal Ilmiah Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan	Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Jenis penelitiannya deskriptif kualitatif dan metode yang digunakan adalah studi kasus, serta Data dianalisis menggunakan analisis korelasi, regresi linier, uji koefisien determinasi.	Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan <i>target costing</i> menunjukkan bahwa penerapan target costing pada PT. Mercedes-Benz lebih efisien jika dibandingkan dengan metode standar yang dilakukan oleh perusahaan, dengan penerapan <i>target costing</i> ini maka perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya. Penghematan biaya untuk tahun 2011 sebesar Rp. 7,178,220,000 dan pada tahun 2012 sebesar Rp. 2,289,650,000.
10.	Restu Tri Yuliani (2018) “Analisis Penerapan <i>Target Costing</i> Dalam Perencanaan Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Pada CV. Mandiri Tas Tahun 2018)	<i>Target Costing</i>	Nasional Jurnal Online Mahasiswa (JOM). Bidang Akuntansi Universitas Pakuan	Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Jenis penelitiannya deskriptif kuantitatif dan metode yang digunakan adalah studi kasus, serta teknik yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dan kuantitatif.	Pada tahun 2018 dengan penerapan metode <i>target costing</i> , harga pokok produksi CV. Mandiri Tas dapat menghemat pengeluaran biaya bahan baku sebesar Rp. 4.200.000 (2,58%) menjadi Rp. 158.160.000 dan biaya overhead pabrik sebesar Rp. 2.880.000 (3,90%) menjadi Rp. 70.900.000 sehingga total biaya produksi menjadi Rp. 311.692.000. Dengan kata lain, penerapan metode <i>target costing</i> ini dapat menurunkan total biaya produksi

					sebesar Rp. 7.080.000 (2,22%) dibandingkan dengan metode yang perusahaan terapkan.
--	--	--	--	--	--

Persamaan dan perbedaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu yaitu:

Penelitian 1 sampai dengan 10 memiliki persamaan pada variabel penelitian yang digunakan ialah metode *target costing*. Sementara perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu 1 sampai 10 pada tabel 2.1 adalah objek penelitian dan periode penelitiannya.

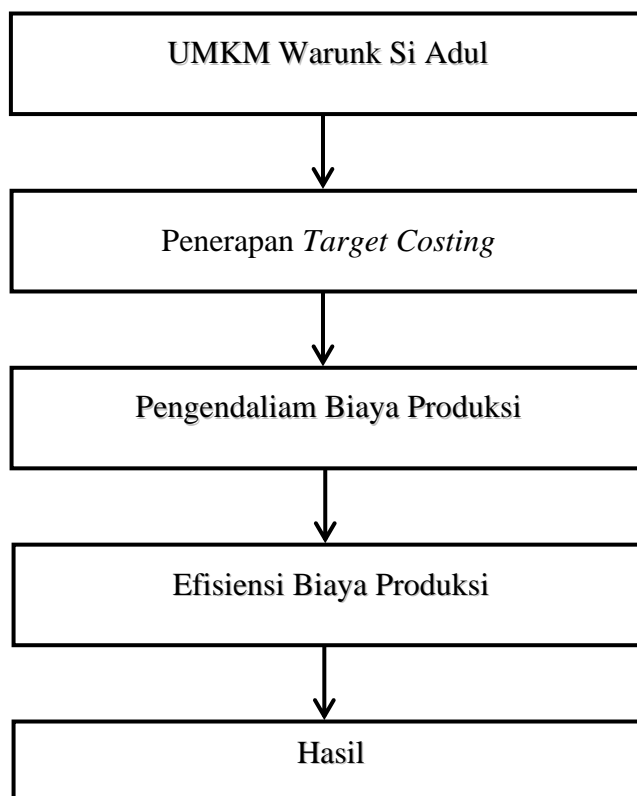
2.4.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir ini merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun masalah-masalah yang dianggap penting dalam penelitian ini adalah penerapan metode *target costing* dapat meningkatkan efisiensi biaya produksi. Dalam menghadapi persaingan yang ketat antara perusahaan dengan para pesaingnya dan penetapan harga jual akan berpengaruh pada keunggulan persaingan. Jika ingin unggul dalam persaingan maka perusahaan harus menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, mutu yang baik dan harga yang bersaing. Dalam menentukan harga jual perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor, salah satunya penetapan target costing.

Target costing merupakan metode penentuan biaya produksi dengan lebih dahulu menentukan biaya produksi yang harus dikeluarkan berdasarkan harga pasar yang kompetitif agar perusahaan memperoleh laba yang diharapkan. Biasanya dalam menentukan harga jual produk perusahaan membuat produk tertentu, menentukan harga jualnya kemudian dipasarkan.

Dengan penerapan target costing, manfaat yang akan diperoleh perusahaan diantaranya adalah efisiensi biaya, mencapai target laba yang diinginkan, meningkatkan pangsa pasar dan memiliki keunggulan bersaing sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya di masa yang akan datang. Target costing dapat dicapai perusahaan dengan melakukan penyesuaian dan pengurangan biaya terhadap biaya produksi dan biaya non produksi. Penggunaan target costing sebagai salah satu alat pengendalian biaya produksi akan membantu pencapaian efisiensi biaya produksi, sehingga dapat meningkatkan efisiensi biaya.

Berdasarkan uraian diatas, gambaran menyeluruh penelitian ini mengenai penerapan metode *target costing* sebagai alat penilaian efisiensi biaya produksi perusahaan. Berikut merupakan gambaran kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan deskriptif eksploratif yaitu jenis penelitian yang menggambarkan keadaan atau status fenomena yang terjadi pada perusahaan. Metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah studi kasus, yaitu peneliti mengamati objek secara langsung dengan menggunakan berbagai sumber data kemudian menarik kesimpulan dari objek yang diteliti pada UMKM Warunk Si Adul.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian yang diteliti adalah Penerapan *Target Costing* Sebagai Alat Penilaian Efisiensi Biaya Produksi Perusahaan.

Unit analisis penelitian ini adalah organization, yaitu penelitian dilakukan pada suatu organisasi atau perusahaan sehingga datanya adalah berasal dari suatu organisasi atau perusahaan tertentu yakni diperoleh langsung dari pemilik UMKM Warunk Si Adul.

Untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, maka penulis mengadakan riset pada UMKM Warunk Si Adul yang berlokasi di Jl. Raya Jakarta-Bogor No.4, Kp. Parung Jambu, Cimandala, Kec. Sukaraja, Kabupaten Bogor.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah data kualitatif dan kuantitatif (non statistik) yang merupakan data primer dan sekunder. Data kualitatif adalah data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara atau berupa uraian mengenai variabel yang diteliti, sedangkan data kuantitatif adalah mengenai jumlah, tingkatan, perbandingan, volume, yang berupa angka-angka. Dan data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individu atau orang dalam perusahaan yang diteliti. Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah data ataupun dokumen yang terkait dalam upaya mengefisiensi biaya produksi pada UMKM Warunk Si Adul.

3.4 Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
Penerapan <i>Target Costing</i>	<i>Target Cost</i>	Target biaya perusahaan	Target biaya = Harga Pasar – Laba yang diharapkan	Nominal
Efisiensi Biaya Produksi	Efisiensi biaya bahan baku	<ul style="list-style-type: none"> • Realisasi biaya bahan baku • Anggaran biaya bahan baku 	$\frac{\text{Realisasi biaya bahan baku}}{\text{Anggaran biaya bahan baku}} \times 100\%$	Rasio
	Efisiensi biaya tenaga kerja langsung	<ul style="list-style-type: none"> • Realisasi biaya tenaga kerja langsung • Anggaran tenaga kerja langsung 	$\frac{\text{Realisasi biaya tenaga kerja langsung}}{\text{Anggaran tenaga kerja langsung}} \times 100\%$	Rasio
	Efisiensi biaya overhead pabrik	<ul style="list-style-type: none"> • Realisasi biaya overhead pabrik • Anggaran biaya overhead pabrik 	$\frac{\text{Realisasi biaya overhead pabrik}}{\text{Anggaran biaya overhead pabrik}} \times 100\%$	Rasio

3.5 Metode Penarikan Sampel

Populasi penelitian ini ada 15 jenis produk yang terdapat pada UMKM Warunk Si Adul, sampel dalam penelitian ini adalah jenis produk yang telah terjual pada tahun 2020. Sampel dipilih dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan atau penarikan anggota sampel didasarkan atas tujuan dan pertimbangan tertentu dari peneliti.

Tabel 3.2 Daftar Populasi Tahun 2020

No.	Jenis Produk	Jumlah Produksi
1	<i>Espresso</i>	336
2	<i>Macchiato</i>	624
3	<i>Coffee Latte</i>	2.682
4	Kopi Susu Gula Aren	3.158
5	<i>Cappuccino</i>	1.440
6	<i>Mochaccino</i>	1.080
7	<i>Americano</i>	252
8	<i>Lemon Tea</i>	2.160
9	<i>Lychee Tea</i>	1.626
10	Kentang Goreng	240
11	Nasi Goreng	216
12	Mie Instan	312
13	Roti Bakar	444
14	Kwetiau Spesial	180
15	Pisang Bakar	348

Dari daftar populasi diatas, sampel dipilih dari populasi jenis produk yang telah terjual tahun 2020 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jenis produk yang paling laku terjual.
2. Mengalami permasalahan dalam pemaksimalan laba.
3. Merupakan jenis produk yang menggunakan bahan baku biji kopi arabika, susu full cream dan krimer bubuk.
4. Paling banyak mengalami penurunan penjualan saat adanya pandemi covid-19

Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan maka sebanyak 2 jenis produk yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Nama-nama jenis produk tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3 Daftar Sampel

No.	Jenis Produk
1	<i>Coffee Latte</i>
2	Kopi Susu Gula Aren

3.6 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam upaya melengkapi data dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Penelitian ini dilakukan secara langsung pada tempat penelitian untuk mendapatkan data yang menyangkut kondisi dan posisi perusahaan, struktur organisasi, aktivitas perusahaan dan sejarah perusahaan.

2. Wawancara

Metode ini merupakan bentuk pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya langsung dengan pihak perusahaan khususnya di bidang accounting mengenai data keuangan, jenis produk, dan informasi yang erat kaitannya dengan masalah penelitian.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi ini merupakan cara pengumpulan data dengan melihat catatan atau dokumen yang ada dalam perusahaan berupa anggaran biaya, anggaran penjualan dan laba, laporan biaya produksi dan laporan biaya non produksi serta laporan keuangan khususnya laporan laba atau rugi yang diperlukan dalam penelitian ini.

3.6 Metode Pengolahan/Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah atau dianalisis dengan analisis deskriptif kuantitatif (non statistik). Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, peristiwa, gejala, dan kejadian yang terjadi secara faktual, sistematis, serta akurat yang kemudian membandingkan antara konsep dasar, teori atau arsip mengenai penerapan metode *target costing* dan kemudian ditarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

Langkah-langkah dalam proses *target costing* terhadap produksi diantaranya yaitu:

1. Analisis variabel biaya produksi dan non produksi:

Untuk dapat menunjang kelancaran produksi, perlu adanya penggunaan biaya produksi yang dapat meliputi: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik serta biaya non produksi terdapat dalam perusahaan.

2. Analisis penentuan *target costing* adalah sebagai berikut:

Menurut Garrison et al yang dikutip Sari (2012:107) menyatakan bahwa *target costing* adalah proses penentuan biaya maksimum yang dikeluarkan ketika melakukan operasional produksi. *Target costing* dihitung dengan mulai harga jual yang diantisipasi kemudian mengurangi dengan laba yang diinginkan, sebagai berikut:

$$\text{Target biaya} = \text{Harga Pasar} - \text{Laba yang diharapkan}$$

- a) Harga pasar yang diantisipasi merupakan harga yang bersedia dibayar oleh pelanggan atau dengan kata lain harga jual yang berlaku di pasar.
 - b) Laba yang diinginkan atau target laba merupakan besarnya tingkat pengembalian atas investasi.
3. Membandingkan hasil perhitungan biaya tradisional yang selama ini digunakan dan biaya target (*target costing*) terhadap laba yang diperoleh oleh perusahaan. Dari hasil perbandingan tersebut maka dapat dilihat metode mana yang menghasilkan biaya lebih rendah sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat efisiensi biaya yang dicapai oleh perusahaan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Perkembangan dan Kegiatan Usaha

UMKM Warunk Si Adul merupakan sebuah kedai kopi yang berdiri pada tahun 2016 yang berlokasi di Jl. Raya Jakarta-Bogor No.4, Kp. Parung Jambu, Cimandala, Kec. Sukaraja, Kabupaten Bogor. Didirikan oleh Bapak Adi Setiawan, pria kelahiran Bogor pada 16 November 1994 silam. Penamaan UMKM ini terinspirasi dari nama sapaan akrab dari bapak Adi yang kerap dipanggil Bang Adul.

Awalnya dari menyewa sebuah ruko kecil berukuran 4x5 meter tepat pada tanggal 21 Juni 2016 secara resmi Warunk Si Adul resmi dibuka untuk umum. Adapun salah satu tujuan dari berdirinya Warunk Si Adul adalah untuk memotivasi anak-anak muda di kampungnya untuk mewujudkan mimpinya. Seperti yang telah diungkapkan oleh bapak Adi Setiawan bahwa “Kehadiran Warunk Si Adul adalah untuk menginspirasi anak-anak muda Cibinong agar tidak takut untuk mewujudkan impian mereka dan mencapai kesuksesan masing-masing”.

Owner sendiri mengembangkan Warunk Si Adul dengan mengedepankan tiga hal yaitu bisnis harus memiliki konsep, memiliki diferensiasi, dan harus memiliki target yang jelas. Oleh karena itu, konsep yang dihadirkan di Warunk Si Adul adalah konsep internasional dengan taste lokal. Diferensi yang ditawarkan adalah berupa *good service and good price* dengan harga dibawah 25 ribu rupiah, namun tetap mengedepankan quality. Adapun target market dari Owner Warung Si Adul adalah youth segmen atau kalangan anak muda.

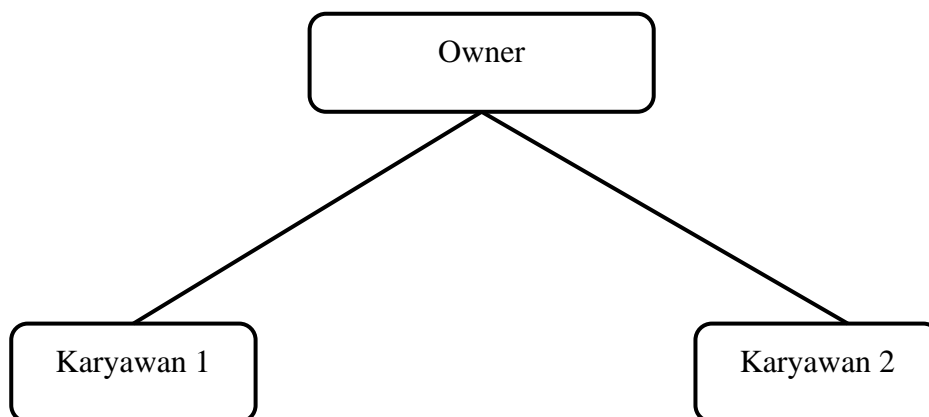
Dengan berbekal rasa optimis untuk terus tekun menjalani bisnis ini, kerugian usaha pun pernah dialami oleh Warunk Si Adul. Kerugian yang dialami dianggap hal yang wajar karena memang belum memahami sistem berbisnisnya dan belum terbiasa dengan keadaan. Hal itu, justru membuat Pak Adi lebih giat lagi untuk belajar pada siapa saja yang bisa untuk diajak bercerita atau sekedar sharing pengalaman. Hingga pada tahun 2018, Bapak Adi memberanikan diri untuk membeli sebidang tanah beserta bangunannya karena tidak ingin dibebankan dengan biaya sewa ruko dan ingin mendapatkan keuntungan yang lebih. Bapak Adi berharap Warunk Si Adul akan menjadi industri kedai kopi yang maju, berkembang dan dapat bersaing dengan para kompetitornya, serta dapat membantu menurunkan tingkat pengangguran yang ada di Cibinong.

UMKM Warunk Si Adul menyediakan beberapa rasa dan jenis minuman antara lain *espresso*, *macchiato*, *coffee latte*, kopi susu gula aren, *cappuccino*, *mochaccino*, *americano*, *lemon tea* dan juga *lychee tea*. Selain minuman kopi dan teh, Warunk Si Adul juga menyediakan beberapa menu makanan, yaitu kentang goreng, nasi goreng, mie instan, roti bakar, kwetiau spesial dan juga pisang bakar.

Untuk setiap penjualan produknya menu *coffee latte* dan kopi susu gula aren yang menjadi favorit dalam setiap penjualannya.

4.1.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Setiap instansi atau perusahaan pastinya memiliki struktur organisasi untuk mengatur jalannya perusahaan itu sendiri. Untuk struktur organisasi yang terdapat pada UMKM Warunk Si Adul terbilang sederhana karena hanya memiliki tiga karyawan saja. Setiap karyawan telah diberikan tanggung jawabnya masing-masing. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana UMKM Warunk Si Adul memberi tugas dan wewenang dapat dilihat melalui gambar berikut ini:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi UMKM Warunk Si Adul

Adapun perincian tugas atau fungsi dari masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan dapat dijelaskan berikut ini:

1. Owner atau Pemilik Usaha

Owner atau pemilik usaha dari UMKM Warunk Si Adul ialah bapak Adi Setiawan, beliau mempunyai wewenang penuh atas karyawannya, mengawasi kinerja dari karyawannya, memantau stok bahan baku, menerima masukan serta komplain dari pelanggan. Kemudian owner juga bertugas untuk mengatur semua kegiatan yang ada di seluruh bagian operasional. Terbatasnya tenaga kerja, tidak menutup kemungkinan owner atau pemilik usaha ikut serta dalam membantu semua bagian apabila diperlukan.

2. Karyawan 1

Karyawan satu pada UMKM Warunk Si Adul adalah barista, syarat untuk menjadi seorang barista sebenarnya terbilang mudah, cukup perlu menguasai empat ilmu dasar, yaitu menilai mutu bahan, mengoperasikan mesin grinder, mesin cup chiller dan meracik kopi. Tugas yang diberikan adalah Menyajikan kopi yang enak dengan menggunakan metode manual maupun mesin.

Mengoperasikan dan merawat alat seduh, seperti gelas, pour over cone, dan mesin espresso. Menjaga kebersihan meja bar dan area untuk pengunjung.

3. Karyawan 2

Karyawan dua yang terdapat pada UMKM Warunk Si Adul adalah kasir, tugasnya adalah menerima pembayaran, mengurus struk pembayaran, membungkus belanjaan dan memantau transaksi yang berlangsung baik dengan e-money, kartu kredit atau debit, maupun uang tunai.

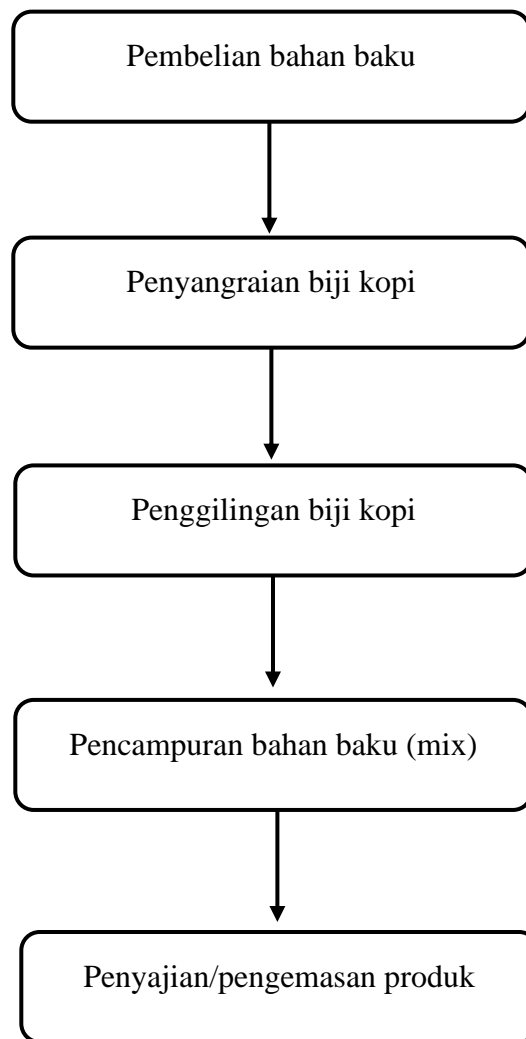
4.2 Kondisi atau Fakta Lokasi Penelitian

1) Proses Produksi

Proses produksi adalah suatu cara atau metode maupun teknik bagaimana menciptakan atau menambah manfaat suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber yang ada. UMKM Warunk Si Adul menggunakan tenaga manual dan juga beberapa mesin untuk menghasilkan sebuah produk minuman kopi. Adapun mesin yang digunakan dalam proses produksi adalah sebagai berikut:

1. Mesin grinder kopi
2. Mesin espresso
3. Mesin cup sealer

Proses produksi yang dilakukan dalam pembuatan sebuah produk pada UMKM Warunk Si Adul dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.2
Proses Produksi UMKM Warunk Si Adul

2) Klasifikasi Biaya Produksi

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang industri, memiliki tujuan dan sasaran yang sama, yaitu meningkatkan laba guna mempertahankan kontinuitas usaha yang telah dikelola. Kegiatan produksi yang aktivitasnya mengubah bahan baku menjadi produk siap jual merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan industri untuk memperoleh laba. Agar perusahaan dapat mendatangkan laba, perusahaan tersebut harus dikelola secara efektif dan efisien. Dalam pengelolaannya, perusahaan ini tidak terlepas dari biaya produksi yaitu semua biaya yang terkait dengan pemerolehan atau pembuatan suatu produk dalam perusahaan yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik.

4.2.1 Perhitungan Biaya Produksi Yang Selama Ini Dilakukan Oleh Warunk Si Adul

Seperti kebanyakan usaha kecil menengah, usaha tersebut masih menggunakan metode biaya tradisional, sistem biaya ini menggunakan unit volume *related cost driver* seperti jam kerja langsung, biaya overhead dan biaya material sesuai dengan volume produksi. Sebelum masuk dalam perhitungan *target costing*, maka terlebih dahulu disajikan data biaya produksi UMKM Warunk Si Adul pada tahun 2019 dan 2020.

Tabel 4.1 Total Produksi Menu Coffe Latte dan Kopi Susu Gula Aren Periode Tahun 2019-2020

Tahun	Total Produksi (Cup)		Total (Cup)
	<i>Coffee Latte</i>	Kopi Susu Gula Aren	
2019	3.164	3.406	6.570
2020	2.682	3.158	5.840

Sumber : UMKM Warunk Si Adul

Data-data yang diperlukan untuk penelitian ini adalah data mengenai biaya produksi atau semua biaya yang terkait dengan pemerolehan atau pembuatan suatu produk dari UMKM Warunk Si Adul selama tahun 2019 dan 2020 yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Berikut perhitungan biaya produksi dari UMKM Warunk Si Adul:

A. Biaya Bahan baku

Bahan baku yang dibutuhkan untuk membuat *coffee latte* adalah biji kopi arabika, susu full cream dan krimer bubuk, sedangkan bahan baku untuk kopi susu gula aren adalah biji kopi arabika, susu full cream, gula aren bubuk, krimer bubuk, gula pasir dan mineral Aqua galon . Berikut ini adalah rincian atas biaya-biaya bahan baku yang dikeluarkan oleh UMKM Warunk Si Adul:

Tabel 4.2 Daftar Harga Bahan baku Tahun 2020

Bahan baku	Harga	Keterangan Pemakaian/Cup	
		<i>Coffee Latte</i>	Kopi Susu Gula Aren
Biji Kopi Arabika/Kg	Rp.107.000	40 gr	20 gr
Susu Full Cream/Liter	Rp.22.000	170 ml	120 ml
Gula Aren Bubuk Premium/Kg	Rp.28.500	-	40 gr
Krimer Bubuk/Kg	Rp.29.000	20 gr	15 gr
Gula Pasir/Kg	Rp.14.000	-	10 gr
Mineral Aqua/Galon	Rp.18.000	50 ml	40 ml

Sumber : UMKM Warunk Si Adul

UMKM Warunk Si Adul memperoleh bahan baku tersebut dari agen atau distributor. Dalam hubungannya dengan uraian diatas maka disajikan data biaya

bahan baku yang digunakan pada produk *coffee latte* dan kopi susu gula aren tahun 2019 dan 2020 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Biaya Bahan baku *Coffee Latte* dan Kopi Susu Gula Aren Tahun 2019 dan 2020

Keterangan	Besarnya Biaya Bahan baku (Rp)			
	<i>Coffee Latte</i>		Kopi Susu Gula Aren	
	2019	2020	2019	2020
Biji Kopi Arabika	13.288.800	11.478.960	7.152.600	6.758.120
Susu Full Cream	11.601.333	9.834.000	9.366.500	8.684.500
Gula Aren Bubuk	-	-	3.882.840	3.600.120
Krimer Bubuk	1.835.120	1.555.560	1.474.238	1.366.895
Gula Pasir	-	-	476.840	442.120
Mineral Aqua	149.873	127.042	129.069	119.671
Total	26.875.126	22.995.562	22.482.087	20.971.426

Sumber : Data Diolah dari UMKM Warunk Si Adul

Berdasarkan tabel 4.3 yaitu data biaya bahan baku yang dikeluarkan oleh UMKM Warunk Si Adul pada tahun 2019 dan 2020, untuk Pemakaian biaya bahan baku untuk menu *coffee latte* pada tahun 2019 UMKM Warunk Si Adul menghabiskan total Rp.26.875.126, sedangkan untuk tahun 2020 sebesar Rp.22.995.562. Kemudian biaya bahan baku untuk kopi susu gula aren pada tahun 2019 menghabiskan total Rp.22.482.087 dan pada tahun 2020 sebesar Rp.20.971.426. Perhitungan biaya bahan baku per cup bisa dilihat pada lampiran 4 penelitian ini.

B. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja langsung pada UMKM Warunk Si Adul berdasarkan jumlah tenaga kerja langsung, yang terdiri dari karyawan satu bertugas sebagai barista dan karyawan 2 bertugas sebagai kasir. Dengan demikian, rincian untuk tenaga kerja langsung tahun 2019 dan 2020 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Biaya Tenaga Kerja Langsung Tahun 2019 dan 2020

Tahun	Biaya Tenaga Kerja Langsung (Rp)		Total Tenaga Tenaga Kerja Langsung/Tahun
	Karyawan 1	Karyawan 2	
2019	28.800.000	28.800.000	Rp.57.600.000
2020	28.800.000	28.800.000	Rp.57.600.000

Sumber : UMKM Warunk Si Adul

Adapun biaya tenaga kerja langsung yang dibayarkan untuk setiap karyawannya sebesar Rp.2.400.000/bulan. Perhitungan biaya tenaga kerja langsung per cup terdapat pada lampiran 5 penelitian.

C. Biaya Overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik yang dikeluarkan oleh UMKM Warunk Si Adul meliputi, biaya bahan penolong, biaya listrik, biaya wifi dan biaya penyusutan peralatan. Berikut dapat disajikan tabel biaya overhead pabrik tahun 2019 dan 2020 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Biaya Overhead Pabrik Tahun 2019 dan 2020

No.	Jenis Biaya Overhead Pabrik	Anggaran Biaya Overhead Pabrik (Rp)	
		2019	2020
1.	Biaya Bahan Penolong	3.771.180	3.352.160
2.	Biaya Listrik	6.000.000	4.800.000
3.	Biaya Wifi	3.862.800	3.862.800
4.	Biaya Penyusutan Peralatan	607.933	607.933
Total Biaya Overhead Pabrik		14.241.913	12.622.893

Sumber : Data Diolah dari UMKM Warunk Si Adul

Berdasarkan tabel 4.5 yaitu data biaya overhead pabrik yang dikeluarkan oleh UMKM Warunk Si Adul pada tahun 2019 dan 2020, untuk pengeluaran biaya overhead pabrik pada menu *coffee latte* dan kopi susu gula aren tahun 2019 UMKM Warunk Si Adul menghabiskan total Rp.14.241.913, sedangkan untuk tahun 2020 sebesar Rp.12.622.893. Perhitungan biaya tenaga kerja langsung per cup terdapat pada lampiran 6 penelitian.

Berikut perhitungan biaya overhead pabrik dari UMKM Warunk Si Adul:

a) Biaya Bahan Penolong

Salah satu komponen biaya overhead pabrik adalah biaya bahan penolong. Bahan penolong yang dibutuhkan untuk membuat *coffee latte* dan kopi susu gula aren antara lain cup plastik, cup sealer dan sedotan PLA straw. Berikut ini adalah rincian atas biaya-biaya bahan penolong yang dikeluarkan oleh UMKM Warunk Si Adul:

**Tabel 4.6
Rincian Harga Bahan Penolong**

Bahan Penolong	Harga	Keterangan Pemakaian/Cup	
		<i>Coffee Latte</i>	Kopi Susu Gula Aren
Cup Plastik/Bal (50 Cup)	Rp. 12.000	1 Cup	1 Cup
Cup Sealler/Roll (1.000 Cup)	Rp. 34.000	1 Cup	1 Cup
Sedotan PLA Straw/Box (100 Pcs)	Rp. 30.000	1 Pcs	1 Pcs

Sumber : UMKM Warunk Si Adul

Besarnya biaya bahan penolong pada tahun 2019 dan 2020 pada UMKM Warunk Si Adul dalam pembuatan menu *coffee latte* dan kopi susu gula aren disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7 Biaya Bahan Penolong Untuk Pembuatan *Coffee Latte* dan Kopi Susu Gula Aren Tahun 2019 dan 2020

Bahan Penolong	Besarnya Biaya Bahan Penolong (Rp)			
	<i>Coffee Latte</i>		Kopi Susu Gula Aren	
	2019	2020	2019	2020
Cup Plastik	759.360	643.680	817.440	757.920
Cup Sealler	107.576	91.188	115.804	107.372
Sedotan PLA Straw	949.200	804.600	1.021.800	947.400
Total	1.816.136	1.539.468	1.955.044	1.812.692

Sumber : Data diolah dari UKM Warunk Si Adul

b) Biaya Listrik

Biaya listrik pada tahun 2019 UMKM Warunk Si Adul untuk setiap bulannya membebankan biaya listrik tersebut pada produk yang diproduksi sebesar Rp. 500.000/bulan, sedangkan untuk tahun 2020 UMKM Warunk Si Adul membebankan biaya listrik sebesar Rp.400.000/bulan.

c) Biaya Wifi

Biaya wifi pada UMKM Warunk Si Adul setiap tahunnya membebankan biaya tersebut pada produk yang diproduksi sebesar Rp. 3.862.800.

d) Biaya Penyusutan Peralatan Produksi

Tabel 4.8 Daftar Penyusutan Peralatan Produksi Per Tahun

Peralatan	Harga Perolehan	Masa Manfaat	Biaya Penyusutan Peralatan
Mesin grinder kopi	Rp.580.000	3 Tahun	Rp.193.333
Mesin espresso	Rp.1.463.000	5 Tahun	Rp.292.600
Mesin cup sealer	Rp.610.000	5 Tahun	Rp.122.000
Total Biaya Penyusutan Peralatan Per Tahun			Rp.607.933

Sumber : Data diolah dari UMKM Warunk Si Adul

Berdasarkan uraian biaya produksi menurut UMKM Warunk Si Adul, maka perhitungan biaya produksi per cup untuk menu *coffee latte* dan kopi susu gula aren tahun 2019 dan 2020 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Biaya Produksi Per Cup Tahun 2019 dan 2020

Biaya Produksi	Besarnya Biaya Produksi/Cup (Rp)			
	Coffee Latte		Kopi Susu Gula Aren	
	2019	2020	2019	2020
Biaya Bahan baku	8.494	8.574	6.600	6.640
Biaya Tenaga Kerja Langsung	8.767	9.863	8.767	9.863
Biaya Overhead Pabrik	2.167	2.161	2.167	2.161
Total	Rp.19.428	Rp.20.598	Rp.17.534	Rp.18.664

Sumber : Data diolah dari UMKM Warunk Si Adul

Berdasarkan hasil perhitungan biaya produksi diatas, tahap selanjutnya menghitung margin laba yang diperoleh UMKM Warunk Si Adul dalam penjualan per cup produk. Maka akan disajikan perhitungan margin laba sebagai berikut:

Tabel 4.10 Besarnya Margin Laba dalam Penjualan Coffee Latte dan Kopi Susu Gula Aren Menurut UMKM Warunk Si Adul Tahun 2019

Jenis Produk	Harga Jual Per Cup (Rp)	Biaya/Harga Pokok Per Cup (Rp)	Margin Laba	
			Rp	%
Coffee Latte	25.000	19.428	5.572	22,28
Kopi Susu Gula Aren	22.000	17.534	4.466	20,3

Sumber : Data diolah dari UMKM Warunk Si Adul

Berdasarkan tabel diatas yakni perhitungan margin laba dalam penjualan produk *coffee latte* dan kopi susu gula aren untuk tahun 2019, menunjukkan bahwa margin laba yang dihasilkan tidak mencapai target karena margin laba yang diharapkan sebesar 30% dari harga jual per cup produk, karena keuntungan atau profit yang ideal bagi usaha cafe adalah 30%. Setelah semakin banyaknya usaha cafe di sekitar lokasi UMKM Warunk Si Adul keuntungan yang didapat sulit untuk mencapai target laba yang diharapkan.

Sejalan dengan penelitian Bobby (2017) yang menyatakan bahwa target laba perusahaan pada Cafe Kedai D'Hook sebesar 30% dari harga jual, dengan menetapkan target laba dari menu yang dijual diharapkan menjadi suatu sumber kekuatan baru bagi perusahaan tersebut dalam memaksimalkan perolehan laba dalam jangka panjang.

Tabel 4.11 Besarnya Margin Laba dalam Penjualan Coffee Latte dan Kopi Susu Gula Aren Menurut UMKM Warunk Si Adul Tahun 2020

Jenis Produk	Harga Jual Per Cup (Rp)	Biaya/Harga Pokok Per Cup (Rp)	Margin Laba	
			Rp	%
Coffee Latte	25.000	20.598	4.402	17,6
Kopi Susu Gula Aren	22.000	18.664	3.336	15,16

Sumber : Data diolah dari UMKM Warunk Si Adul

Berdasarkan tabel diatas, perhitungan margin laba dalam penjualan produk *coffee latte* dan kopi susu gula aren pada tahun 2020 menunjukkan bahwa margin

laba yang dihasilkan mengalami depresiasi karena total penjualan pada menu *coffee latte* dan kopi susu gula aren berkurang.

4.3 Analisis Penerapan *Target Costing*

4.3.1 Penerapan *target costing* dalam pengelolaan biaya produksi pada Warunk Si Adul

Tahap berikutnya yaitu bagaimana menguraikan proses penerapan metode *target costing* pada UMKM Warunk Si Adul. Menurut Witjaksono (2013), penentuan biaya produksi dengan menggunakan pendekatan metode *target costing* dilakukan dengan empat tahap:

1. Penetapan harga jual
2. Mengatur keuntungan
3. Menghitung *target cost*
4. Desain produk (desain yang digunakan menggunakan rekayasa nilai/*value engineering*)

Berikut adalah langkah-langkah untuk menerapkan metode *target costing* dalam rangka mencapai margin laba yang ditargetkan oleh UMKM Warunk Si Adul:

1) Penetapan Harga Jual

Saat ini UMKM Warunk Si Adul memiliki beberapa jenis menu produk yang dipasarkan, namun pada penelitian ini penulis memfokuskan pada dua menu produk minuman yaitu menu *coffee latte* dan kopi susu gula aren, karena menu produk tersebut yang paling tinggi tingkat permintaannya tetapi produk tersebut mengalami kendala dalam pemaksimalan laba. Harga menu produk juga, seperti yang tercantum dalam daftar harga jual produk berikut:

Tabel 4.12 Jenis dan Harga Produk

Jenis Menu Produk	Harga Jual Produk
<i>Coffee Latte</i>	Rp.25.000
Kopi Susu Gula Aren	Rp.23.000

Sumber: UMKM Warunk Si Adul

Besarnya biaya produksi, mengukur kemampuan daya beli konsumen dan harga jual kompetitor menjadi bahan pertimbangan bagi UMKM Warunk Si Adul dalam menentukan harga jual *coffee latte* dan kopi susu gula aren.

2) Mengatur Keuntungan

Pelaksanaan kegiatan produksi diarahkan untuk dapat meningkatkan laba guna menunjang kelangsungan hidup suatu perusahaan. Oleh sebab itu, dalam kegiatan produksi bagi setiap perusahaan diperlukan adanya efisiensi dalam penggunaan biaya produksi, yaitu dengan adanya efisiensi dalam penggunaan biaya produksi maka akan mempengaruhi pencapaian laba yang optimal dalam produksi menu *coffee latte* dan kopi susu gula aren. Sedangkan untuk keuntungan atau laba yang diharapkan UMKM Warunk Si Adul sebesar 30% dari harga jual per cup

produk, karena keuntungan atau profit yang ideal bagi usaha cafe adalah 30%. Setelah semakin banyaknya usaha cafe di sekitar lokasi serta adanya pandemi covid 19, keuntungan yang didapat oleh UMKM Warunk Si Adul sulit untuk mencapai target laba yang diharapkan.

3) Menghitung *Target Cost*

Perlu ditambahkan bahwa dari kalkulasi biaya yang dilakukan oleh UMKM Warunk Si Adul ternyata margin laba yang diperoleh tidak sesuai dengan margin laba yang diharapkan yaitu sebesar 30%. Oleh karena itu akan dilakukan perhitungan *target costing* per cup sebagai berikut:

Tabel 4.13 Perhitungan *Target Costing Coffee Latte* dan *Kopi Susu Gula Aren*

Keterangan	Jumlah (Rp)	
	<i>Coffee Latte</i>	Kopi Susu Gula Aren
Harga Jual	25.000	23.000
Laba yang diharapkan 30% dari penjualan	7.500	6.900
<i>Target Cost</i>	17.500	16.100

Sumber: Hasil olahan data

Menurut Witjaksono (2013) target biaya untuk pembuatan sebuah produk dihitung dengan cara mengurangi harga jual dengan laba yang diharapkan, yaitu:

Formula: Biaya produksi = harga jual – keuntungan yang diinginkan

$$TC_i = P_i - M_i$$

Keterangan: TC_i = Target Cost (target biaya) per unit produk i

P_i = harga jual per unit produk i

M_i = laba per unit produk i

a. Untuk menu *Coffee latte*

$$TC_i = Rp.25.000 - (30\% \times Rp.25.000)$$

$$TC_i = Rp.25.000 - 7.500$$

$$TC_i = Rp.17.500$$

b. Untuk menu *Kopi susu gula aren*

$$TC_i = Rp. 22.000 - (30\% \times Rp. 22.000)$$

$$TC_i = Rp. 22.000 - 6.900$$

$$TC_i = Rp. 16.100$$

4) Rekayasa Nilai (*Value Engineering*)

Untuk memenuhi *target cost* yang sesuai dengan laba yang diharapkan oleh perusahaan, maka penulis memberikan alternatif atau desain produk yang baru sebagai pertimbangan UMKM dalam mengambil keputusan, alternatif sesuai dengan menggunakan prinsip dari metode *target Costing* yaitu *value engineering*.

Alternatif yang penulis berikan tetap mempertahankan kualitas kopi dan mengganti biaya-biaya bahan baku hingga bahan baku tidak langsung seperti pembelian biji kopi dengan harga yang jauh lebih rendah namun memiliki cita rasa yang tidak jauh berbeda, mengganti beberapa bahan penolong. Kemudian biaya overhead pabrik seperti biaya listrik, bisa ditekan penggunaannya sebesar Rp.200.000 per bulan agar biaya yang dikeluarkan bisa seminimal mungkin. Kemudian penulis menyarankan kepada perusahaan untuk menetapkan harga jual kopi susu gula aren menjadi Rp.23.000 agar laba yang diharapkan perusahaan dapat terpenuhi.

A. Alternatif Bahan baku

Penulis telah melakukan survei terhadap beberapa bahan baku untuk mengetahui harga bahan baku yang harganya jauh lebih murah namun kualitasnya sama dengan kriteria perusahaan. Berikut dapat disajikan harga alternatif bahan baku:

Tabel 4.14 Harga Alternatif Bahan Baku

No.	Jenis Bahan Baku	Harga (Rp)	Pemakaian/Cup	
			<i>Coffee Latte</i>	Kopi Susu Gula Aren
1.	Java Robusta/Kg	37.000	40 gr	20 gr
2.	Susu Diamond/Liter	16.500	170 ml	120 ml
3.	Gula Aren Semut/Kg	25.000	-	40 gr
4.	Krimer Bubuk B'estea/Kg	27.000	20 gr	15 gr
5.	Gula Pasir Eceran/Kg	10.500	-	10 gr
6.	Mineral Aqua/Galon	18.000	50 ml	40 ml

Sumber: Hasil olahan data dan Wawancara

Khusus untuk membuat satu cup *coffee latte* tidak membutuhkan gula aren dan gula pasir. Dengan demikian, besarnya biaya bahan baku alternatif untuk menu *coffee latte* dan kopi susu gula aren tahun 2019 dan 2020 dapat ditentukan:

1. Biaya untuk biji kopi java robusta per cup *coffee latte* dan kopi susu gula aren:
 - a. Untuk menu *coffee latte*:

$$1 \text{ Kg} = 1.000 \text{ gram seharga Rp.37.000}$$

$$1.000 : 40 \text{ gr} = 25 \text{ (1 Kg biji kopi diperuntukan 25 cup coffee latte)}$$

$$37.000 : 25 = \text{Rp.1.480}$$
 - b. Untuk menu kopi susu gula aren:

$$1.000 : 20 \text{ gr} = 50 \text{ (1 Kg biji kopi diperuntukan 50 cup kopi susu gula aren)}$$

$$37.000 : 50 = \text{Rp.740}$$

2. Biaya untuk susu full cream merk diamond per cup *coffee latte* dan kopi susu gula aren:
 - a. Untuk menu *coffee latte*:
 - 1 Liter = 1.000 ml seharga Rp.16.500
 - $1.000 : 170 \text{ ml} = 6$ (1 Liter susu diperuntukan 6 cup *coffee latte*)
 - $16.500 : 6 = \text{Rp.2.750}$
 - b. Untuk menu kopi susu gula aren:
 - $1.000 : 120 \text{ ml} = 8$ (1 Liter susu diperuntukan 8 cup *coffee latte*)
 - $16.500 : 8 = \text{Rp.2.062}$
3. Biaya untuk gula aren semut per cup *coffee latte* dan kopi susu gula aren:
 - a. Untuk menu *coffee latte* tidak menggunakan gula aren semut
 - b. Untuk menu kopi susu gula aren:
 - 1 Kg = 1.000 gram seharga Rp.25.000
 - $1.000 : 40 \text{ gram} = 25$ (1 Kg gula aren semut diperuntukan 25 cup kopi susu gula aren)
 - $25.000 : 25 = \text{Rp.1000}$
4. Biaya untuk krimer bubuk merk b'estea per cup *coffee latte* dan kopi susu gula aren:
 - a. Untuk menu *coffee latte*:
 - 1 Kg = 1.000 gr seharga Rp.27.000
 - $1.000 : 20 \text{ gr} = 50$ (1 Kg krimer bubuk diperuntukan 50 cup *coffee latte*)
 - $27.000 : 50 = \text{Rp.540}$
 - b. Untuk menu kopi susu gula aren:
 - $1.000 : 15 \text{ gr} = 66$ (1 Kg krimer bubuk diperuntukan 66 cup kopi susu gula aren)
 - $27.000 : 66 = \text{Rp.409}$
5. Biaya untuk gula pasir eceran per cup *coffee latte* dan kopi susu gula aren:
 - a. Untuk menu *coffee latte* tidak menggunakan gula pasir
 - b. Untuk menu kopi susu gula aren:
 - 1 Kg = 1.000 gr seharga Rp.10.500
 - $1.000 : 10 \text{ gr} = 100$ (1 Kg gula pasir diperuntukan 100 cup kopi susu gula aren)
 - $10.500 : 100 = \text{Rp.105}$
6. Biaya untuk air mineral Aqua per cup:
 - a. Untuk menu *coffee latte*:
 - 1 galon = 19.000 ml seharga Rp.18.000
 - $19.000 : 50 \text{ ml} = 380$ (1 galon Aqua diperuntukan 380 cup *coffee latte*)
 - $18.000 : 380 = \text{Rp.47}$
 - b. Untuk menu kopi susu gula aren
 - $19.000 : 40 \text{ ml} = 475$ (1 galon Aqua diperuntukan 475 cup kopi susu gula aren)

$$18.000 : 475 = \text{Rp.38}$$

Dari alternatif ini maka akan terjadi perubahan pada biaya bahan baku untuk pembuatan menu *coffee latte* dan kopi susu gula aren. Biaya bahan baku yang diperlukan setelah adanya perubahan ke alternatif sebagai berikut:

Tabel 4.15 Biaya Alternatif Bahan Baku

Bahan Baku	<i>Coffee Latte</i>	Kopi Susu Gula Aren
Biji Kopi Java Robusta	Rp.1.480	Rp.740
Susu Full Cream Diamond	Rp.2.750	Rp.2.062
Gula Aren Semut	-	Rp.1.000
Krimer Bubuk B'estea	Rp.540	Rp.409
Gula Pasir Eceran	-	Rp.105
Mineral Aqua galon	Rp.47	Rp.38
Total	Rp.4.817	Rp.4.354

Sumber: Hasil olahan data dan wawancara

B. Alternatif Biaya Overhead Pabrik

a) Alternatif bahan penolong

Kemudian penulis juga telah melakukan survei terhadap beberapa bahan penolong untuk mengetahui harga bahan penolong yang harganya jauh lebih murah namun kualitasnya sama dengan kriteria perusahaan. Berikut dapat disajikan harga alternatif bahan penolong:

Tabel 4.16 Harga Alternatif Bahan Penolong

No.	Bahan Penolong	Harga (Rp)	Pemakaian/Cup	
			<i>Coffee Latte</i>	Kopi Susu Gula Aren
1.	Cup Plastik Unggul/Bal (50Cup)	8.500	1 Pcs	1 Pcs
2.	Cup Sealer Drink 4In1/Roll (1.000 Cup)	32.000	1 Pcs	1 Pcs
3.	Sedotan Tekuk Hitam 1 bal (500pcs)	18.500	1 Pcs	1 Pcs

Sumber: Hasil olahan data dan wawancara

Dengan demikian, besarnya biaya bahan baku tidak langsung alternatif untuk menu *coffee latte* dan kopi susu gula aren tahun 2019 dan 2020 dapat ditentukan:

- Biaya untuk cup plastik merk unggul per cup *coffee latte* dan kopi susu gula aren:
1 bal = 50 pcs seharga Rp.8.500
 $8.500 : 50 = \text{Rp.170}$
- Biaya untuk cup sealer merk Drink 4in1 per cup *coffee latte* dan kopi susu gula aren:
1 roll = 1.000 pcs seharga Rp.32.000
 $32.000 : 1.000 = \text{Rp.32}$

3. Biaya untuk sedotan jenis tekuk hitam per cup *coffee latte* dan kopi susu gula aren:

1 bal = 500 pcs seharga Rp.18.500

$18.500 : 500 = \text{Rp.37}$

Dari alternatif ini maka akan terjadi perubahan pada biaya bahan penolong untuk pembuatan menu *coffee latte* dan kopi susu gula aren. Biaya bahan penolong yang diperlukan setelah adanya perubahan ke alternatif sebagai berikut:

Tabel 4.17 Biaya Alternatif Bahan Penolong

No.	Bahan Baku Tidak Langsung	Coffee Latte	Kopi Susu Gula Aren
1.	Cup Plastik	Rp.170	Rp.170
2.	Cup Sealer	Rp.32	Rp.32
3.	Sedotan Tekuk Hitam	Rp.37	Rp.37
Total		Rp.239	Rp.239

Sumber: Hasil olahan data

b) Biaya Listrik

Biaya listrik, bisa ditekan penggunaannya sebesar Rp.2.400.000 per tahun agar biaya yang dikeluarkan bisa seminimal mungkin.

Dengan demikian biaya-biaya yang terjadi bila UMKM Warunk Si Adul menggunakan biaya alternatif untuk tahun 2019 dan 2020 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18 Alternatif Biaya Produksi Tahun 2019 dan 2020

Biaya Produksi	Besarnya Alternatif Biaya Produksi			
	Coffee Latte		Kopi Susu Gula Aren	
	2019	2020	2019	2020
Biaya Bahan Baku	4.817	4.817	4.354	4.354
Biaya Tenaga Kerja Langsung	8.767	9.863	8.767	9.863
Biaya Overhead Pabrik	1.283	1.414	1.283	1.414
Total Biaya produksi/Cup	Rp.14.867	Rp.16.094	Rp.14.404	Rp.15.631
Margin Laba (%)	40,53%	35,62%	37,37%	32,03%

Sumber: Hasil olahan data

Rekayasa nilai ini sangat berpengaruh dalam efisiensi biaya produksi dengan selisih dari biaya awal pada menu *coffee latte* tahun 2019 sebesar Rp.4.561 dan tahun 2020 sebesar Rp.4.504, kemudian menu kopi susu gula aren memiliki selisih dari biaya awal tahun 2019 sebesar Rp.3.130 dan tahun 2020 sebesar Rp.3.033, hal ini bisa menjadi opsi untuk UMKM Warunk Si Adul dalam mengurangi anggaran agar harga jual dan biaya sesuai dengan target laba yaitu 30%.

4.3.2 Pengaruh *target costing* terhadap efisiensi biaya produksi pada Warunk Si Adul

Efisiensi biaya produksi adalah rasio dengan cara membandingkan realisasi biaya produksi dengan anggaran biaya produksi. Bila hasil perbandingan yang

diperoleh semakin kecil, maka biaya produksinya semakin efisien, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan efisiensi dengan baik. Oleh karena itu, akan disajikan perhitungan rasio efisiensi biaya produksi UMKM Warunk Si Adul setelah melakukan rekayasa nilai sebagai berikut:

$$\text{Formula : } \frac{\text{Realisasi Biaya Produksi}}{\text{Anggaran Biaya Produksi}} \times 100\%$$

Tabel 4.19 Efisiensi Biaya Produksi *Coffee Latte* Tahun 2019 dan 2020

Uraian	Efisiensi Biaya Tahun 2019			Efisiensi Biaya Tahun 2020		
	Anggaran Biaya	Realisasi Biaya	Rasio (%)	Anggaran Biaya	Realisasi Biaya	Rasio (%)
Biaya Bahan Baku	8.494	4.817	56,71	8.574	4.817	56,18
Biaya Tenaga Kerja Langsung	8.767	8.767	100	9.863	9.863	100
Biaya Overhead Pabrik	2.167	1.283	59,2	2.161	1.414	65,43
Biaya Produksi	19.428	14.867	76,52	20.598	16.094	78,13

Sumber : Hasil Olahan data

Tabel 4.20 Efisiensi Biaya Produksi Kopi Susu Gula Aren Tahun 2019 dan 2020

Uraian	Efisiensi Biaya Tahun 2019			Efisiensi Biaya Tahun 2020		
	Anggaran Biaya	Realisasi Biaya	Rasio (%)	Anggaran Biaya	Realisasi Biaya	Rasio (%)
Biaya Bahan Baku	6.600	4.354	65,96	6.640	4.354	65,57
Biaya Tenaga Kerja Langsung	8.767	8.767	100	9.863	9.863	100
Biaya Overhead Pabrik	2.167	1.283	59,2	2.161	1.414	65,43
Biaya Produksi	17.534	14.404	82,14	18.664	15.631	83,74

Sumber : Hasil Olahan data

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa biaya produksi yang dikeluarkan pada tahun 2019 dan 2020 mengalami efisiensi atau mengalami selisih yang menguntungkan pada menu *coffee latte* tahun 2019 sebesar Rp.4.561 dan tahun 2020 sebesar Rp.4.504, kemudian menu kopi susu gula aren memiliki selisih pada tahun 2019 sebesar Rp.3.130 dan tahun 2020 sebesar Rp.3.033, karena realisasi biaya

produksi yang dikeluarkan lebih kecil dari pada biaya produksi yang dianggarkan. Keadaan ini dapat disebabkan oleh menurunnya biaya bahan baku dan menurunnya biaya overhead pabrik. Sehingga jika dijumlahkan, biaya produksi mengalami efisiensi.

4.4 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

Penentuan harga jual dan biaya produksi di UMKM Warunk Si Adul masih menggunakan metode tradisional dengan tahapan menghitung biaya produksi lalu menentukan harga jual. Harga jual awal pada produk *coffee latte* sebesar Rp.25.000 dan kopi susu gula aren memiliki harga jual awal sebesar Rp.22.000, untuk biaya produksi *coffee latte* tahun 2019 sebesar Rp.19.428 dan tahun 2020 Rp.20.598 dengan margin laba yang dihasilkan sebesar 22,28% dan 17,6%, untuk biaya produksi kopi susu gula aren tahun 2019 sebesar Rp.17.534 dan tahun 2020 Rp.18.664 dengan margin laba yang dihasilkan sebesar 20,3% dan 15,16%. Perlu ditambahkan bahwa dari kalkulasi biaya yang dilakukan oleh UMKM Warunk Si Adul ternyata margin laba yang diperoleh tidak sesuai dengan margin laba yang diharapkan yaitu sebesar 30%. Oleh karena itu akan dilakukan perhitungan *target costing*.

Metode *target costing* merupakan faktor penentu dalam memproduksi suatu produk yang didasarkan pada estimasi seluruh biaya rancangannya sehingga potensi kerugian di masa mendatang dapat dicegah. Agar dapat memperoleh laba yang diharapkan serta dapat mengefisienkan biaya produksinya, UMKM Warunk Si Adul harus berusaha mengurangi biaya yang harus dikeluarkan pada proses produksinya. Penerapan metode *target costing* sangat tepat bagi UMKM Warunk Si Adul dalam mengurangi biaya produksinya, karena metode ini memiliki keunggulan yang lebih baik dibandingkan dengan perhitungan tradisional, yaitu memiliki sistem perencanaan yang lebih rinci, mengutamakan desain produk serta kebutuhan pelanggan.

Hasil penelitian di atas, yaitu *target costing* merupakan alternatif yang baik dalam upaya menurunkan atau mengurangi biaya sehingga memperoleh efisiensi biaya produksi, kemudian penelitian tersebut mengemukakan keberhasilan metode *target costing* dalam upaya penurunan biaya pada UMKM Warunk Si Adul, dengan menggunakan analisis *value engineering* atau rekayasa nilai produk pada tahap desain yang sangat menentukan karena sebagian besar biaya produk ditentukan dan diantisipasi pada tahap desain. Dalam penelitian tersebut membahas usaha dalam penurunan biaya pada tahap produksi *Coffee latte* dan Kopi susu gula aren yang dilakukan dengan menekan pemborosan-pemborosan pada saat pembelian bahan baku dan bahan penolong. Hasil penelitian ini juga memberikan efek positif terhadap naiknya laba yang diperoleh Warunk Si Adul, yaitu metode *target costing* telah menjadi suatu ukuran kesuksesan perusahaan, khususnya dalam menunjukkan hasil yang dapat digunakan manajemen yang berkaitan dengan pertanggung jawaban di dalam biaya perencanaan dalam pembuatan produk. Penelitian tersebut juga

mengemukakan bahwa dengan menggunakan *target costing* akan menjadi suatu sumber kekuatan baru bagi perusahaan dalam memaksimalkan perolehan laba dalam jangka panjang.

Kalkulasi biaya-biaya pada sub-bab sebelumnya merupakan gambaran atau deskripsi dari penerapan metode *target costing* sebagai alternatif yang tepat bagi perusahaan agar dapat menekan biaya produksinya guna mendapatkan keuntungan sesuai dengan target laba yang diinginkan perusahaan, jika perusahaan ingin mendapatkan keuntungan maksimum perusahaan perlu mengaplikasikan metode tersebut, namun semua keputusan adalah hak dari pemilik perusahaan untuk menerapkan metode apa yang harus digunakannya agar perusahaan dapat mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Dengan menetapkan *target cost* dari hasil perhitungan metode *target costing* pihak UMKM Warunk Si Adul dapat merencanakan bagaimana mendesain ulang biaya sedemikian rupa mulai dari mengganti faktor-faktor yang mempengaruhi tingginya biaya yang terjadi pada desain biaya produk sebelumnya. Harga target yang dihitung dengan menggunakan informasi dari pelanggan dan pesaing menjadi dasar untuk menghitung *target costing*. Sehingga dapat dijadikan tolak ukur bagi Warunk Si Adul, agar dapat dengan mudah melihat sejauh mana perusahaan menentukan standarisasi harga dan kualitas produk. Melalui pengendalian biaya, penerapan *target costing* dilakukan dengan mengidentifikasi berapa harga yang diinginkan pasar dan kemudian mendesain produk yang bersedia dibayar oleh pasar tersebut. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga jual yang terbaru dan masih berlaku pada pasar dari produk tersebut, maka dari itu dengan metode *target costing* perusahaan akan dapat lebih mudah untuk mencapai laba yang ditargetkan yaitu sebesar 30% dari setiap satu unit produk yang dipasarkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Perhitungan biaya produksi di UMKM Warunk Si Adul masih menggunakan metode tradisional dengan tahapan menghitung biaya produksi lalu menentukan harga jual. Pada produk *coffee latte* dan kopi susu gula aren memiliki harga jual awal sebesar Rp 25.000 dan Rp 22.000 dengan biaya produksi pada tahun 2019 sebesar Rp 19.428 dan Rp 17.534, sedangkan biaya produksi per cup pada tahun 2020 sebesar Rp.20.598 dan 18.664.
2. Penerapan metode *target costing* dalam pengelolaan biaya produksi pada UMKM Warunk Si Adul yaitu dengan menggunakan rumus = harga jual – Laba yang diinginkan perusahaan. Dengan menerapkan metode *target costing* pada produk *coffee latte* dan kopi susu gula aren maka biaya produksi yang seharusnya dihasilkan yaitu sebesar Rp.17.500 untuk produk *coffee latte* dan Rp.15.400 untuk produk kopi susu gula aren. Hasil tersebut telah memenuhi margin laba yang diharapkan perusahaan sebesar 30%.
3. Penerapan metode *target costing* pada UMKM Warunk Si Adul dapat meningkatkan efisiensi biaya produksi, dikarenakan sebelum menggunakan metode *target costing* UMKM Warunk Si Adul memakai metode tradisional, yaitu dalam perhitungannya laba atau keuntungan tidak mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan yaitu sebesar 30%. Setelah menerapkan metode *target costing* pada tahap pemakaian metode *value engineering*, margin laba yang diharapkan perusahaan telah mencapai target. Dalam meningkatkan efisiensi biaya produksi pada produk *coffee latte* dan kopi susu gula aren, UMKM Warunk Si Adul menetapkan harga jual sebesar Rp.25.000 dan Rp.23.000 serta biaya produksi per cup yang diperoleh pada tahun 2019 sebesar Rp.14.867 dan Rp.14.404, sedangkan biaya produksi per cup pada tahun 2020 sebesar Rp.16.094 dan Rp.15.631. Kesimpulannya, setelah menerapkan metode *target costing* maka tercapainya margin laba yang diharapkan UMKM Warunk Si Adul sebesar 30% dengan rasio efisiensi biaya produksi produk *coffee latte* dan kopi susu gula aren pada tahun 2019 sebesar 76,52% dan 82,14%, sedangkan pada tahun 2020 sebesar 78,13% dan 83,74%. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan metode *target costing* sebagai alat penilaian efisiensi biaya produksi sangat efektif untuk digunakan.

5.2 Saran

Saran yang dapat disampaikan oleh penulis yang berhubungan dengan permasalahan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

5.2.1 Kegunaan Praktis

Untuk mencapai *target cost* yang diinginkan, UMKM disarankan untuk menggunakan metode *target costing*. Dengan menggunakan metode *target costing*, UMKM Warunk Si Adul dapat mengefisiensikan biaya produksi serta memaksimalkan laba dengan baik dibandingkan dengan menggunakan metode yang perusahaan gunakan selama ini. Seperti yang terlihat pada penelitian ini, UMKM mampu memperoleh laba yang diharapkan sebesar 30% dan mampu mengefisiensikan biaya produksinya terutama pada biaya bahan baku dan biaya overhead pabrik. Kemudian disarankan juga agar perusahaan lebih memperhatikan masalah efisiensi dalam penggunaan biaya produksi sehingga tidak terlalu boros dalam menjalankan kegiatan produksinya.

5.2.2 Kegunaan Akademis

Saran untuk peneliti selanjutnya, peneliti harus mencari data atau informasi yang lengkap yang berkaitan dengan produksi yang dilakukan oleh perusahaan. Serta mempersiapkan penelitian tersebut dengan seksama mulai dari lamanya waktu penelitian hingga periode data yang diperoleh dari perusahaan agar lebih mendapatkan hasil penelitian *target costing* secara lebih mendalam lagi. Juga penelitian ini hanya sebatas tentang metode *target costing* dalam perencanaan efisiensi biaya produksi untuk meningkatkan laba untuk tahun 2019-2020 pada UMKM Warunk Si Adul. Kemudian penulis menyarankan bagi peneliti selanjutnya, dapat mengurangi keterbatasan penelitian ini karena penelitian ini mungkin belum sempurna dan dapat memperluas penelitian dengan memperpanjang periode penelitian seperti 3-4 tahun atau menambah jumlah menu produk yang akan dihitung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Firdaus Dunia dan Wasilah Abdullah (2013). *Akuntansi Biaya*. Jakarta : Salemba Empat.
- Arizal Kurnia Syawal (2018), *Analisis Pendekatan Target Costing Dalam Rangka Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi pada PT. Mega Satwa Perkasa*, skripsi, Makassar, Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Arwina Novieanti Alimudin (2012). “*Analisis Pendekatan Target Costing Sebagai Alat Penilaian Efisiensi Produksi Semen Pada PT. Tonasa di Kabupaten Pangkep*”. Skripsi. Universitas Hasanuddin.
- Bastian Bustami dan Nurlela (2013). *Akuntansi Biaya. Edisi 4*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Bustami, Bastian & Nurlela. (2013). *Akuntansi Biaya Tingkat Lanjut: Kajian Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Cynthia Indriani (2017) “*Analisis Penerapan Target Costing dalam Perencanaan Biaya Produksi untuk Peningkatan Laba pada UKM Hidup Baru Steel Tahun 2017*”. Jurnal. Universitas Pakuan Bogor.
- Elmer Tamara Johan dan Muanas (2013) “*Penerapan Target Costing Dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Kotor*”. Jurnal. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan.
- Fransiska Kusumadewi (2017), *Analisis Pendekatan Target Costing Sebagai Alat Untuk Melakukan Efisiensi Produksi*, skripsi, Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Garrison, Ray H., Norren, Erick W dan Brewer, Peter C. (2013). *Akuntansi Manajerial. Edisi 14*. Salemba Empat, Jakarta.
- Hansen and Mowen. (2014). *Managerial Accounting*. Jakarta : Salemba Empat.
- Hapsari, S. D., Saputra, B. W., & Rismadi, B. (2013). *Evaluasi efektivitas pengendalian biaya produksi dan efisiensi biaya produksi (Studi kasus di PT. XYZ)*. *Journal of Management Studies*, 2(1), 38-60.
- Heri Supriyadi. (2013). “*Penerapan Target Costing Dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Perusahaan (Studi Kasus Pada Usaha Dagang Eko Kusen)*”. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Mulyadi (2015). *Akuntansi Biaya. Edisi 5*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu. Manajemen YPKN.

- Restu Tri Yuliani, dkk. (2018). *Analisis Penerapan Target Costing Dalam Perencanaan Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Pada CV. Mandiri Tas Tahun 2018*. Jurnal. Universitas Pakuan. Bogor.
- Roisatul Khasanah, dkk. (2021). *Analisis Penerapan Metode Target Costing Dalam Upaya Meningkatkan Efisiensi Produksi Untuk Memaksimalkan Laba*. Jurnal. Universitas Pandanaran. Semarang.
- Rudianto. (2013). *Pengantar Akutansi Konsep & Teknik Penyusunan Laporan Keuangan*. Jakarta. Erlangga.
- Salman, Kautsar R., Farid, Mochammad. (2016). *Akuntansi Manajemen: Alat Pengukuran dan Pengambilan Keputusan Manajerial*. PT Indeks, Jakarta.
- Salman, Kautsar R. (2013). *Akuntansi biaya pendekatan product costing*. Cetakan I. Akademia Permata, Jakarta.
- Sari. (2012). *Penggunaan Target Costing Dalam Pengembangan Produk*. Surabaya, Unika Widya Mandala, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi, <http://journal.wima.ac.id/index.php/JIMA/article/view/256>, [Diakses Mei 2022].
- Siregar, Baldric, dkk. (2013). *Akuntansi Biaya. Edisi 2*. Jakarta : Salemba empat.
- Siti Virgayanti Rukmana (2018), *Pendekatan Target Costing Sebagai Alat Penilaian Efisiensi Produksi Pada UMKM (Studi Kasus Pia DC di Kecamatan Jenggawah, Skripsi, Jember, Universitas Jember*.
- Sri Lestari (2013) “*Penerapan Target Cosing Dalam Upaya Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi Pada PT Bukaka Teknik Utama Tbk*”. Jurnal. Universitas Pakuan Bogor.
- Sujardi, Lukman. (2013). *Akuntansi Biaya. Cetakan I*. PT Indeks, Jakarta.
- Widilestariningtyas, Ony., Donny W.F., Anggadini, Sri Dewi. (2012). *Akuntansi Biaya. Edisi Pertama*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Witjaksono, Armanto. (2013). *Akuntansi Biaya. Edisi Revisi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Niko Candra Adi Putra
Alamat : Jl. Pisang Rt 05/08, Kp. Babakan Tarikolot, Kel.
Nanggewer, Kec. Cibinong, Kab. Bogor, Jawa Barat,
16912.
Tempat dan Tanggal Lahir : Bogor, 07 Mei 1998
Umur : 24 Tahun
Agama : Islam
Pendidikan
4. SD : SD Negeri 1 Cimandala
5. SMP : SMP Negeri 15 Bogor
6. SMA : SMA Negeri 4 Cibinong
7. Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Februari 2023

Penulis,

Niko Candra Adi Putra

DAFTAR LAMPIRAN



LAMPIRAN DATA PERUSAHAAN

Lampiran 1 Tabel Total Produksi *Coffee Latte* Periode Tahun 2019-2020

Tahun	<i>Coffee Latte</i> (Cup)	Kopi Susu Gula Aren (Cup)
2019	3.164	3.406
2020	2.682	3.158

Lampiran 1 Tabel Total Produksi Menu *Coffee Latte* dan Kopi Susu Gula Aren Periode Tahun 2019-2020

Tahun	Total Produksi (Cup)		Total (Cup)
	<i>Coffee Latte</i>	Kopi Susu Gula Aren	
2019	3.164	3.406	6.570
2020	2.682	3.158	5840

Lampiran 3 Tabel Daftar Harga Bahan Baku Tahun 2020

Bahan Baku Tidak Langsung	Harga	Keterangan Pemakaian/Cup	
		<i>Coffee Latte</i>	Kopi Susu Gula Aren
Biji Kopi Arabika/Kg	Rp.107.000	40 gr	20 gr
Susu Full Cream/Liter	Rp. 22.000	170 ml	120 ml
Gula Aren Bubuk Premium/Kg	Rp. 28.500	-	40 gr
Krimier Bubuk/Kg	Rp. 29.000	20 gr	15 gr
Gula Pasir/Kg	Rp. 14.000	-	10 gr
Mineral Aqua/Galon	Rp.18.000	50 ml	40 ml

Lampiran 4 Tabel Biaya Bahan Baku *Coffee Latte* dan Kopi Susu Gula Aren Tahun 2019 dan 2020

Keterangan	Besarnya Biaya Bahan Baku (Rp)			
	<i>Coffee Latte</i>		Kopi Susu Gula Aren	
	2019	2020	2019	2020

Biji Kopi Arabika	13.288.800	11.478.960	7.152.600	6.758.120
Susu Full Cream	11.601.333	9.834.000	9.366.500	8.684.500
Gula Aren Bubuk	-	-	3.882.840	3.600.120
Krimer Bubuk	1.835.120	1.555.560	1.474.238	1.366.895
Gula Pasir	-	-	476.840	442.120
Mineral Aqua	149.873	127.042	129.069	119.671
Total	26.875.126	22.995.562	22.482.087	20.971.426

Biaya Bahan Baku/unit = Total biaya bahan baku: jumlah produksi

A. Dengan demikian, besarnya biaya bahan baku untuk menu *coffee latte* tahun 2019 dan 2020 dapat ditentukan:

a. Biaya bahan baku *coffee latte* per cup tahun 2019

$$= \text{Rp.}26.875.126 : 3.164$$

$$= \text{Rp.}8.494$$

b. Biaya bahan baku *coffee latte* per cup tahun 2020

$$= \text{Rp.}22.995.562 : 2.682$$

$$= \text{Rp.}8.574$$

B. Kemudian, besarnya biaya bahan baku untuk menu kopi susu gula aren tahun 2019 dan 2020 dapat ditentukan:

a. Biaya bahan baku kopi susu gula aren per cup tahun 2019

$$= \text{Rp.}22.482.087 : 3.406$$

$$= \text{Rp.}6.600$$

b. Biaya bahan baku kopi susu gula aren per cup tahun 2020

$$= \text{Rp.}20.971.426 : 3.158$$

$$= \text{Rp.}6.640$$

Lampiran 5 Tabel Data Biaya Tenaga Kerja Langsung Pada Tahun 2019 dan 2020

Tahun	Biaya Tenaga Kerja Langsung (Rp)		Total Tenaga Kerja Langsung/Tahun
	Karyawan 1	Karyawan 2	
2019	28.800.000	28.800.000	Rp.57.600.000
2020	28.800.000	28.800.000	Rp.57.600.000

Biaya Tenaga Kerja Langsung/unit = Total biaya tenaga kerja langsung : jumlah produksi

Dengan demikian, besarnya biaya tenaga kerja langsung untuk menu *coffee latte* dan kopi susu gula aren tahun 2019 dan 2020 dapat ditentukan:

a. Biaya tenaga kerja langsung per cup tahun 2019

$$= \text{Rp.}57.600.000 : 6.570$$

$$= \text{Rp.}8.767$$

b. Biaya tenaga kerja langsung per cup tahun 2020

$$= \text{Rp.}57.600.000 : 5.840$$

$$= \text{Rp.}9.863$$

Lampiran 6 Tabel Biaya Overhead Pabrik Aren Tahun 2019 dan 2020

No.	Jenis Biaya Overhead Pabrik	Anggaran Biaya Overhead Pabrik (Rp)	
		2019	2020
1.	Biaya Bahan Penolong	3.771.180	3.352.160
2.	Biaya Listrik	6.000.000	4.800.000
3.	Biaya Wifi	3.862.800	3.862.800
4.	Biaya Penyusutan	607.933	607.933
Total Biaya Overhead Pabrik		14.241.913	12.622.893

Biaya Overhead Pabrik/unit = Total biaya overhead pabrik : jumlah produksi

Dengan demikian, besarnya biaya overhead pabrik untuk menu *coffee latte* dan kopi susu gula aren tahun 2019 dan 2020 dapat ditentukan:

a. Biaya overhead pabrik per cup tahun 2019

$$= \text{Rp.}14.241.913 : 6.570$$

$$= \text{Rp.}2.167$$

b. Biaya overhead pabrik per cup tahun 2020

$$= \text{Rp.}12.622.893 : 5.840$$

$$= \text{Rp.}2.161$$

Lampiran 7 Tabel Rincian Harga Bahan Baku Tidak Langsung

Bahan Baku Tidak Langsung	Harga	Keterangan Pemakaian/Cup	
		<i>Coffee Latte</i>	Kopi Susu Gula Aren
Cup Plastik/Bal (50 Cup)	Rp. 12.000	1 Cup	1 Cup
Cup Sealler/Roll (1000 Cup)	Rp. 34.000	1 Cup	1 Cup
Sedotan PLA Straw/Box (100 Pcs)	Rp. 30.000	1 Pcs	1 Pcs

Lampiran 8 Tabel Biaya Bahan Penolong

Bahan Penolong	Besarnya Biaya Bahan Penolong (Rp)			
	<i>Coffee Latte</i>		Kopi Susu Gula Aren	
	2019	2020	2019	2020
Cup Plastik	759.360	643.680	817.440	757.920
Cup Sealler	107.576	91.188	115.804	107.372

Sedotan PLA Straw	949.200	804.600	1.021.800	947.400
Total	1.816.136	1.539.468	1.955.044	1.812.692

TEKNIS WAWANCARA

Setelah menyampaikan maksud dan tujuan, selanjutnya peneliti mewawancarai informan dengan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Berapa total penjualan yang didapatkan dari dua menu favorit usaha tersebut dalam periode tahun 2019-2020?

Tahun	<i>Coffee Latte</i> (Cup)	Kopi Susu Gula Aren (Cup)
2019	3.164	3.406
2020	2.682	3.158

2. Bagaimana dengan keadaan omset usaha anda untuk dua tahun terakhir ini?
Jawaban: Pada tahun 2020 total penjualan yang didapat oleh Warunk Si Adul mengalami penurunan penjualan, hal ini menyebabkan laba atau omset yang dihasilkan pun berkurang.
3. Apakah pernah mengalami penurunan omset di bulan atau tahun-tahun sebelumnya?
Jawaban: Ada kalanya omset yang didapatkan Warunk Si Adul mengalami kenaikan ataupun penurunan, namun penurunan yang cukup mengkhawatirkan terjadi pada tahun 2020. Penurunan penjualan tersebut diakibatkan dari adanya pandemi covid-19, omset atau laba yang didapatkan UMKM Warunk Si Adul juga mengalami penurunan.
4. Berapa persentase keuntungan yang diinginkan dari penjualan produk tersebut?
Jawaban: Keuntungan yang diharapkan UMKM Warunk Si Adul dari penjualan per unit produk adalah 30% dari harga jualnya
5. Produk atau menu apa saja yang diproduksi oleh UMKM Warunk Si Adul?
Jawaban: Kami memproduksi berbagai varian minuman kopi ataupun non kopi seperti, *coffee latte*, *espresso*, *macchiato*, *coffee latte*, kopi susu gula aren, *cappuccino*, *mochaccino*, *americano*, *lemon tea* dan juga *lychee tea*. Selain minuman kopi dan teh, Warunk Si Adul juga menyediakan beberapa menu makanan, yaitu kentang goreng, nasi goreng, mie instan, kwetiau special, roti bakar dan juga pisang bakar.
6. Produk atau menu apa saja yang paling laku terjual?

Jawaban: Salah satu produk yang paling banyak terjual adalah *coffee latte*, kemudian untuk kopi susu gula aren sendiri, disini yang paling banyak diminati oleh para costumer.

7. Berapa jumlah tenaga kerja langsung yang dimiliki usaha anda dalam jangka waktu satu tahun?

Jawaban: Kami hanya memiliki dua orang tenaga kerja langsung untuk membuat produk ataupun melayani para costumer.

8. Berapa jumlah jam kerja dalam sehari dan berapa jumlah hari kerja dalam satu bulan untuk karyawan?

Jawaban: Jam kerja dimulai jam 15.00 sore dan selesai pada jam 22.00 malam, khusus untuk hari senin dan selasa salah satu karyawan mendapatkan hari libur bekerja.

9. Mengenai biaya-biaya langsung:

- a. Berapa total biaya bahan baku yang diperlukan dalam pembuatan satu cup *coffee latte* dan kopi susu gula aren?

Jawaban: Biaya bahan baku yang kami gunakan dalam proses produksi terdiri atas biaya pemakaian bahan baku utama. Untuk membuat satu cup *coffee latte* membutuhkan 40 gram biji kopi arabika dan membuat satu cup kopi susu gula aren membutuhkan 20 gram biji kopi arabika. Sedangkan untuk biaya bahan baku biji kopi arabika per satu kilo gram tahun 2019 sebesar Rp.105.000 dan pada tahun 2020 sebesar Rp.107.000. jadi untuk perhitungannya adalah:

Untuk rincian bahan baku sebagai berikut:

Bahan Baku Tidak Langsung	Harga	Keterangan Pemakaian/Cup	
		<i>Coffee Latte</i>	Kopi Susu Gula Aren
Biji Kopi Arabika/Kg	Rp.107.000	40 gr	20 gr
Susu Full Cream/Liter	Rp. 22.000	170 ml	120 ml
Gula Aren Bubuk Premium/Kg	Rp. 28.500	-	40 gr
Krimer Bubuk/Kg	Rp. 29.000	20 gr	15 gr
Gula Pasir/Kg	Rp. 14.000	-	10 gr

- b. Berapa biaya gaji tenaga kerja langsungnya dan bagaimana sistem penggajiannya?

Jawaban: Untuk gaji yang kami bayarkan kepada karyawan dengan masing-masing sebesar Rp.28.800.000 per tahunnya.

10. Mengenai biaya overhead pabrik: Berapa biaya listrik, air dan wifi yang dikeluarkan?

Jawaban: Untuk biaya listrik rata-rata perbulan kami alokasikan sebesar Rp. 500.000, sumber air kami memakai mesin pompa, jadi ya sudah termasuk dalam biaya untuk listrik. Untuk wifi kami mengeluarkan biaya per bulannya sebesar Rp.321.900, biaya tersebut sudah termasuk dengan Ppn.

11. Dari pengeluaran biaya-biaya tersebut, biaya apa saja yang bisa ditekan untuk meminimalkan biaya produksi tanpa mengurangi kualitas dari produk?

Jawaban: Mungkin dari jenis biji kopi bisa diganti dengan yang lebih murah, namun Kualitasnya sudah pasti jauh berbeda, kemudian juga kami sudah cocok memakai jenis biji kopi tersebut.

12. Dari manakah bahan baku tersebut didapat?

Jawaban: Bahan baku berupa biji kopi kami dapatkan dari salah satu toko supplier atau distributor dan pemasok biji kopi yang berada di wilayah Kota Bogor.

13. Seberapa luas jangkauan pasar dari UMKM Warunk Si Adul?

Jawaban: Jangkauan pasar yang kami dapatkan lebih mengarah ke youth segmen atau kalangan anak muda yang gemar sekali kongkow atau kumpul bareng bersama sahabatnya.

14. Bagaimana proses produksi untuk setiap pembuatan menu tersebut?

Jawaban: Proses produksi dimulai dengan pembelian bahan baku dan juga bahan baku tidak langsung. Bahan baku yang diperoleh kemudian masuk kedalam tahap pengolahan, yang pertama bahan baku atau biji kopi disangrai terlebih dahulu. Setelah biji kopi telah mendapatkan tingkat kematangan yang pas selanjutnya biji kopi tersebut harus digiling hingga halus. Kemudian masuk ke tahap utama yaitu pencampuran semua bahan yang dibutuhkan, yaitu biji kopi yang telah digiling, krimer, gula dan susu full cream. Kemudian masuk ke tahap penyajian atau pengemasan dan siap untuk disajikan kepada konsumen.