



---

## **Analisa Penggunaan Metode Target Costing Sebagai Suatu Sistem Pengendalian Biaya Untuk Meningkatkan Kontribusi Laba**

*Analysis of the Use of Target Costing Method as a Cost Control System to Increase Profit Contribution*

**Enrico Bagas Pradana**

Universitas Jayabaya, Jakarta, Indonesia

*Email: Enricobagass@gmail.com*

*\*Correspondence: Enrico Bagas Pradana*

---

DOI:

10.59141/comserva.v4i5.2224

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan target costing sebagai metode pengendalian biaya produksi di PT. Luna Boga Narayan, perusahaan yang bergerak di bidang Food and Beverage, khususnya dalam produk kopi Janji Jiwa. Dalam menghadapi persaingan ketat dan permintaan konsumen yang menginginkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, perusahaan membutuhkan strategi penetapan biaya yang efisien. Penelitian ini menggunakan data sekunder seperti laporan harga pokok produksi, wawancara, dan observasi untuk mengidentifikasi peluang penghematan biaya produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan target costing berhasil menurunkan biaya produksi dari Rp 20.377,91 menjadi Rp 16.192,08 per kilogram, dengan total penghematan sebesar Rp 100.460.000. Penghematan ini berdampak positif pada peningkatan laba perusahaan, mencapai laba kotor per kilogram sebesar Rp 7.464,10. Kesimpulannya, target costing adalah solusi yang efektif untuk meningkatkan efisiensi biaya produksi dan daya saing perusahaan di pasar.

**Kata kunci:** target costing, biaya produksi, laba, efisiensi, PT. Luna Boga Narayan

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the implementation of target costing as a cost control method at PT. Luna Boga Narayan, a company in the Food and Beverage sector, specifically for the Janji Jiwa coffee product. Facing intense competition and consumer demands for high-quality yet affordable products, the company needs an efficient cost-setting strategy. This study uses secondary data such as cost of goods sold reports, interviews, and observations to identify opportunities for production cost savings. The results show that applying target costing successfully reduced production costs from Rp 20,377.91 to Rp 16,192.08 per kilogram, with total savings amounting to Rp 100,460,000. These savings positively impacted the company's profit, reaching a gross profit per kilogram of Rp 7,464.10. In conclusion, target costing is an effective solution to enhance production cost efficiency and the company's competitiveness in the market.*

---

**Keywords:** *target costing, production cost, profit, efficiency, PT. Luna Boga Narayan*

---

## **PENDAHULUAN**

Perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan pengawasan terhadap pengeluaran biaya-biaya produksi sehingga pengeluaran biaya perusahaan lebih efisien (Botín & Vergara, 2015). Perusahaan dituntut untuk dapat membuat dan menyediakan produk atau jasa yang lebih baik, murah, cepat dan inovatif. Penetapan harga yang tepat sangat penting bagi perusahaan agar perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen (Kaenzig et al., 2013). Tetapi disisi lain perusahaan tetap membuat laba yang diinginkan atau ditargetkan sebelumnya.

Harga target yang dihitung dengan menggunakan informasi dari pelanggan dan pesaing menjadi dasar untuk menghitung biaya target costing, sehingga dapat dijadikan tolok ukur dimana perusahaan dapat dengan mudah melihat sejauh mana perusahaan menentukan standarisasi harga dan kualitas produk (Kaenzig et al., 2013).

Setiap perusahaan pasti akan menetapkan suatu standar harga yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan. Penetapan harga tersebut pasti nya berbeda beda di setiap bisnis, karena dipengaruhi oleh faktor dan kondisi yang berbeda disetiap lingkungan. Umumnya perusahaan beroperasi dengan mengembangkan dan memproduksi barang atau jasa terlebih dahulu (Beuren et al., 2013). Kemudian mulai menghitung biaya yang dikeluarkan untuk jenis produksi tersebut dan menetapkan harga jual bagi produknya, setelah itu produk siap dipasarkan.

Perusahaan yang ingin berkembang harus mampu menghasilkan produksi yang tinggi dengan kualitas yang baik (Ulaga & Loveland, 2014). Akan tetapi untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi ini tidak mudah, karena banyak faktor yang mempengaruhinya, baik faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan.

Biaya produksi merupakan faktor internal yang berpengaruh terhadap pencapaian efisiensi produk, karena merupakan komponen biaya yang paling besar yang harus dikeluarkan oleh perusahaan (Xia et al., 2015). Biaya yang membentuk biaya produksi adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Salah satu tujuan yang paling utama adalah optimalisasi laba atau keuntungan. Untuk mendapatkan produk seperti itu perusahaan harus berusaha mengurangi biaya yang harus dikeluarkan pada proses produksinya. Umumnya perusahaan beroperasi dengan mengembangkan dan memproduksi barang/jasa terlebih dahulu.

Biaya merupakan faktor yang penting dalam menjamin kemenangan perusahaan dalam persaingan dipasar (A. Chang et al., 2013). Kemudian mulai menghitung biaya yang dikeluarkan untuk jenis produksi tersebut dan menetapkan harga jual bagi produknya, setelah produk siap dipasarkan. Namun dalam metode target costing, proses yang terjadi justru sebaliknya.

Menetapkan harga jual bagi produk barang dan jasa yang dihasilkan merupakan keputusan karena banyak faktor yang mempengaruhinya (Li et al., 2014). Faktor-faktor tersebut antara lain adalah biaya, customer, permintaan pasar, situasi persaingan dan strategi. Harga jual kerap 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 (E. C. Chang et al., 2014).

Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan mengenai penentuan harga yang didasarkan pada anggapan bahwa produk telah selesai dibuat, telah dihitung harga pokok produksi dan siap untuk dipasarkan, namun hal itu tidak selalu berlaku, banyak perusahaan besar yang menerapkan urutan yang sebaliknya.

Perusahaan-perusahaan tersebut telah mengetahui berapa harga jual produknya, sehingga persoalan pokok yang dihadapi perusahaan tersebut adalah bagaimana cara membuat produk dengan harga jual yang sudah pasti namun tetap menghasilkan margin keuntungan yang memadai tanpa mengorbankan kualitas dan nilai yang akan diserahkan kepada pelanggan.

Konsep sangat sesuai dengan meningkatnya persaingan serta tingkat penawaran yang jauh melampaui tingkat permintaan (Keen & Konrad, 2013). Kekuatan pasar memberi pengaruh yang semakin besar terhadap tingkat harga. Dasar penggunaan konsep dalam masalah ini juga karena adanya kekuatan pasar memberi pengaruh besar terhadap tingkat harga, salah satunya perusahaan yang menjadi bahan penelitian ini yaitu PT. Luna Boga Narayan yang bergerak dibidang Food and Beverage, dalam menentukan harga dari harga pesaing. Semakin baik penerapan maka perusahaan akan semakin baik pula peningkatan efisiensi biaya produksinya yang akan berakibat pada tingkat penawaran harga dan pemaksimalan laba perusahaan.

Penelitian terdahulu mengenai penerapan target costing menunjukkan berbagai hasil yang relevan untuk mendukung efisiensi biaya produksi dan peningkatan laba perusahaan (Lo, 2014). Febriana Martina Longdong (2016) menemukan bahwa penerapan target costing pada CV Sinar Mandiri membantu menentukan biaya produksi dan mencapai keuntungan yang diharapkan. Erni Apriyanti dan Yuliasuti Rahayu (2015) membahas penerapan target costing di PT Semen Gresik untuk menghitung harga pokok produksi semen. F. Agung Himawan (2015) menganalisis penerapan target costing dalam penetapan harga bandwidth dedicated di PT Generasi Indonesia Digital, menunjukkan optimasi laba. Heru Santoso dkk. (2016) mengaplikasikan target costing pada UMKM keripik tempe, membuktikan efisiensi biaya untuk mencapai laba optimal. Sugianto (2014) mengkaji target costing pada PT Bimoli, menghasilkan penurunan biaya tenaga kerja tanpa mengurangi kualitas produk. Heri Supriyadi (2013) menemukan bahwa target costing dapat mengurangi biaya produksi pada usaha dagang Eko Kusen, membantu memaksimalkan laba. Fanny Lestari Wiguna dan Portogian Sormin (2014) serta Mathius Tandiontong dan Natalia Fany (2015) menegaskan bahwa target costing meningkatkan keunggulan bersaing dan membantu pengendalian biaya di sektor konveksi dan produsen shampoo. Penelitian Indra Lila Kusuma dan Ayu Noorida (2013) serta Kuscoy dkk. (2010) juga menyoroti pentingnya target costing dalam memenangkan persaingan pasar dengan menentukan biaya berdasarkan harga pasar yang kompetitif.

Banyak orang memahami bahwa harga pokok produksi dan jasa mencerminkan kemampuan suatu organisasi dalam memproduksi barang dan jasa, di mana semakin tinggi kemampuan mengelola biaya, semakin baik pula produk dan jasa yang ditawarkan, baik dari sisi harga maupun kualitas (Rajaguru & Matanda, 2013). Namun, kenyataannya menunjukkan bahwa banyak perusahaan, termasuk PT. Luna Boga Narayan, belum dapat mengelola biaya secara maksimal. Dalam kondisi persaingan yang ketat, konsumen cenderung memilih produk murah namun berkualitas. Oleh karena itu, PT. Luna Boga Narayan memerlukan analisis yang tepat untuk menentukan harga pokok produksi yang sesuai dengan target laba perusahaan. Penelitian ini membatasi masalah pada unsur-unsur biaya yang dibutuhkan, penerapan penetapan harga jual dan keuntungan, serta peningkatan efisiensi biaya produksi melalui metode target costing. Penulis merumuskan masalah sebagai berikut: (1) Bagaimana dampak penerapan target costing terhadap pengurangan biaya produksi? (2) Apakah target costing merupakan alternatif yang tepat untuk meningkatkan laba? (3) Bagaimana dampaknya terhadap laba perusahaan setelah penerapan target costing?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan target costing dalam mengendalikan biaya dan meningkatkan laba di PT. Luna Boga Narayan. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi terhadap pendekatan teori biaya bagi akademisi dan praktisi, sementara manfaat praktisnya adalah sebagai literatur dalam pengambilan keputusan perusahaan (Lozano et al., 2013).

---

Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti, memberikan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan harga pokok produksi, serta berkontribusi sebagai referensi ilmiah bagi masyarakat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Jl. Kedoya Raya No. 2, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, dari tanggal 17 November 2021 hingga 10 Januari 2022. Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu variabel dependen dan independen (Dupuis & Biesbroek, 2013). Variabel dependen adalah penerapan target costing, metode yang digunakan untuk memperbaiki usaha dan mengurangi biaya operasional produk di masa depan dengan mempertimbangkan proses manufaktur sebelum produk dan proses desain dilakukan. Sementara itu, variabel independen adalah pengendalian biaya produksi yang berperan penting dalam memproduksi suatu produk, karena dengan adanya pengendalian biaya, perusahaan dapat mengoptimalkan biaya operasional selama proses produksi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, termasuk laporan harga pokok produksi, laporan keuangan, sejarah perusahaan, dan dokumen terkait dari PT. Luna Boga Narayan. Data dikumpulkan melalui dokumentasi, wawancara, dan observasi lapangan. Analisis data dilakukan dengan mendeskripsikan perhitungan biaya produksi perusahaan dan membandingkannya dengan perhitungan menggunakan metode target costing. Proses target costing melibatkan penentuan harga pasar kompetitif, laba kotor yang diharapkan, dan perhitungan target biaya. Hasil analisis membandingkan biaya sebelum dan sesudah penerapan target costing, serta menghitung penghematan yang terjadi. Jika biaya target lebih kecil tanpa mengurangi kualitas dan kuantitas produk, maka metode ini dinilai efisien.

## **HASIL PENELITIAN**

### **A. Deskripsi Tempat/Objek Penelitian**

Janji Jiwa adalah kopi asli Indonesia yang dimiliki oleh PT. Luna Boga Narayan dimana pertama kali didirikan oleh Billy Kurniawan sebagai pemilik bisnis di ITC Kuningan pada tahun 2018. Sebelumnya, PT. Luna Boga Narayan telah berhasil membangun brand bisnis minuman Thai Tea dan Go Manggo dengan konsep minuman khas Thailand yang telah memiliki banyak cabang di berbagai daerah sejak tahun 2017.

Kopi Janji Jiwa menggunakan filosofi dimana seseorang memiliki gairah dibidang kopi. Tagline seperti janji yang tulus untuk melayani kopi sebagai salah satu gairahnya. Janji Jiwa menyediakan berbagai pilihan kopi lokal Indonesia dengan harga terjangkau yang mengadopsi konsep Fresh to Cup atau berarti segar hingga ke penyajian.

Menggunakan konsep “grab and go” dianulir sebagai pelopor ide strategi awal dari Janji Jiwa dalam memulai bisnisnya. Seperti khalayaknya strategi bisnis yang di fast food peruntungan ini juga berlaku pada fast drink yang penting sama-sama dibidang fast moving.

### **B. Deskripsi Variabel**

Tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan adalah dengan meningkatkan produksi, dengan meningkatkan produksi maka perusahaan akan dapat mempertahankan kelangsungan hidup dari usaha yang dikelola. Salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan produksi adalah dengan memperhatikan masalah biaya produksi.

Dalam melakukan pengendalian biaya produksi, perusahaan perlu mengetahui komponen-komponen yang digunakan untuk menghitung biaya produksi seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Kemudian perusahaan mengumpulkan informasi

biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik yang terjadi tiap tahun yang kemudian diolah untuk menghitung biaya produksi tiap tahun.

Setelah menghitung total produksi, perusahaan dapat mengetahui biaya produksi per unit, yaitu dengan cara membagi total biaya produksi dengan jumlah produk yang dihasilkan selama tahun tersebut.

#### 1. Biaya Produksi

Data diperoleh dari PT. Luna Boga Narayan bahwa 2019 memproduksi 24.000kg dengan harga jual Rp. 23.000. Data volume penjualan Kopi Janji Jiwa sendiri selama tahun 2019 dapat dilihat pada Tabel 1.

Penjualan yang terjadi selama tahun 2019 yaitu 23.501kg atau Rp 634.527.000 dengan harga jual Rp. 23.000, sementara sisa yang tidak terjual digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dengan menjadikan tester Kopi gratis sepuasnya hanya berlaku minum ditempat.

**Tabel 1. Volume Penjualan Kopi Pada Tahun 2019**

Bulan	Volume Penjualan (Kg)	Harga Jual (Rp)	Jumlah Rp (Kg)
Januari	2.006	27.000	54.162.000
Maret	1.900	27.000	51.300.000
April	1.968	27.000	53.136.000
Mei	1.897	27.000	51.219.000
Juni	1.930	27.000	52.110.000
Juli	2.011	27.000	54.297.000
Agustus	1.780	27.000	48.060.000
September	1.850	27.000	49.950.000
Oktober	1.879	27.000	50.733.000
November	2.000	27.000	54.000.000
Desember	2.310	27.000	62.370.000
<b>Total Penjualan</b>	<b>23.501</b>	<b>27.000</b>	<b>634.527.000</b>

Sumber: PT. Luna Boga Narayan, Jakarta

#### a. Biaya Bahan Baku

Biaya Bahan Baku adalah biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh bahan baku yang dipakai didalam pengolahan produk. Biaya bahan baku yang digunakan untuk pembuatan kopi itu sendiri adalah kopi arabika.

Perusahaan membeli bahan baku pada distributor. Dalam hubungannya dengan uraian tersebut maka disajikan data biaya bahan baku PT. Luna Boga Narayan untuk tahun 2019 yang dapat disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Bahan Baku Pada Tahun 2019**

Jenis Bahan Baku	Volume produksi (Kg)	Harga/Kg	Jumlah (Rp)
Kopi Arabika	24.000	Rp 11.000	Rp. 264.000.000
<b>Jumlah biaya bahan baku</b>			<b>Rp 264.000.000</b>

Sumber: PT. Luna Boga Narayan, Jakarta

Berdasarkan Tabel 2 yaitu data bahan baku yang dikeluarkan oleh PT. Luna Boga Narayan, perusahaan membeli bahan baku pada distributor dengan harga Rp 13,000/Kg.

Pembelian bahan baku ini tidak dilakukan sekaligus, melainkan melalui beberapa tahap. Hal ini karena terbatasnya jumlah kopi pada distributor karena harus berbagi juga dengan pembeli lain.

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Besarnya biaya tenaga kerja langsung pada PT. Luna Boga Narayan untuk tahun 2019 adalah 131.590.000.

c. Biaya *Overhead* Pabrik

Salah satu komponen biaya *overhead* pabrik adalah biaya penolong. Besarnya biaya penolong pada tahun 2019 pada PT. Luna Boga Narayan disajikan pada Tabel 3, sedangkan besarnya biaya *overhead* pabrik pada tahun 2019 dapat disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 3. Biaya Penolong Pada Tahun 2019**

<b>Bahan Penolong</b>	<b>Biaya Bahan Penolong (Rp)</b>
Gula	Rp 13.730.000
Buah-buahan	Rp 10.900.000
Fresh Milk	Rp 9.500.000
Jelly/Boba	Rp 7.230.000
Es Batu	Rp 7.500.000
Coklat	Rp 10.320.000
madu	Rp 3.200.000
<b>Jumlah Biaya Penolong</b>	<b>Rp 62.380.000</b>

Sumber: PT. Luna Boga Narayan, Jakarta

**Tabel 4. Biaya *Overhead* Pabrik Pada Tahun 2019**

<b>No</b>	<b>Jenis Biaya <i>Overhead</i> Pabrik</b>	<b>Jumlah Biaya (Rp)</b>
1	Biaya bahan penolong	Rp 62.380.000
2	Biaya tenaga kerja tidak langsung	Rp 7.140.000
3	Biaya listrik/telepon	Rp 4.600.000
4	Biaya pemeliharaan	Rp 9.000.000
5	Biaya angkutan bahan baku	Rp 5.600.000
6	Biaya Umum	Rp 4.750.000
	<b>Jumlah Biaya <i>Overhead</i> Pabrik</b>	<b>Rp 93.480.000</b>

Sumber: PT. Luna Boga Narayan, Jakarta

2. Biaya Non Produksi

Biaya non produksi, khususnya pada PT. Luna Boga Narayan terdiri dari biaya penjualan dan biaya administrasi/umum. Oleh karena itu, maka besarnya biaya non produksi untuk tahun 2019 dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Biaya Non Produksi Pada Tahun 2019**

No	Jenis Biaya Non Produksi	Biaya Non Produksi (Rp)
1	Biaya Penjualan	Rp 13.500.000
2	Biaya Administrasi/Umum	Rp 19.330.000
<b>Jumlah biaya penjualan</b>		<b>Rp 32.830.000</b>

Sumber: Data diolah dari PT. Luna Boga Narayan, Jakarta

Setelah disajikan beberapa data mengenai biaya produksi, maka hasil perhitungan biaya produksi untuk Kopi Janji Jiwa tahun 2019 dilihat pada Tabel 6 dan Tabel 7 merupakan Tabel total biaya yang terdiri dari biaya produksi dan biaya non produksi, sebagai berikut:

**Tabel 6. Perhitungan Biaya Non Produksi Menurut Perusahaan**

Uraian	Jumlah Biaya
<b>Biaya Produksi</b>	
1. Biaya Bahan Baku	Rp 264.000.000
2. Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 131.590.000
3. Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	Rp 93.480.000
<b>Total Biaya Produksi</b>	<b>Rp 489.070.000</b>
Jumlah Unit Yang Diproduksi (Kg)	24.000kg
<b>Total Biaya Produksi per Kg</b>	<b>Rp 20.377,91</b>

Sumber: PT. Luna Boga Narayan, Jakarta

**Tabel 7. Perhitungan Total Biaya Menurut Perusahaan**

Uraian	Jumlah Biaya (Rp)
<b>A. Biaya Produksi</b>	
1. Biaya Bahan Baku	Rp. 264.000.000
2. Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 131.590.000
3. Biaya <i>Overhead</i> pabrik	Rp 93.480.000
<b>Jumlah Biaya Produksi</b>	<b>Rp 489.070.000</b>
<b>B. Biaya Non Produksi</b>	
1. Biaya Penjualan	Rp 13.500.000
2. Biaya Administrasi/Umum	Rp 19.330.000
<b>Jumlah Biaya Non Produksi</b>	<b>Rp 32.830.000</b>
<b>Total Biaya</b>	<b>Rp 521.900.000</b>
<b>Jumlah unit yang diproduksi (Kg)</b>	24.000 kg
<b>Total Biaya (Kg)</b>	<b>21.745,83</b>

Sumber: PT. Luna Boga Narayan, Jakarta

Tabel 6 merupakan perhitungan biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan pada tahun 2017 sebesar Rp 489.070.000 atau 20.377,91/kg. Sedangkan dari Tabel 7 perhitungan total biaya yaitu biaya produksi dan non produksi perusahaan yang perusahaan keluarkan untuk tahun 2019 adalah sebesar Rp 521.900.000 atau 21.745,83/kg.

### C. Perhitungan Biaya Produksi Dengan Metode Target Costing

Penentuan harga berdasarkan target (target costing) adalah suatu metode penentuan harga secara mundur, yakni dimulai dengan menentukan harga pasar yang kompetitif yang berlaku dipasaran. Berikut Langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk menerapkan target costing:

1. Mengumpulkan informasi harga pasar/jual produk dari riset pasar

Langkah pertama yang harus dilakukan perusahaan mengumpulkan informasi harga produk. Untuk menentukan harga jual produk dapat disesuaikan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing, namun untuk menilai kriteria suatu produk tersebut terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu jenis produk, kualitas bahan yang digunakan dan fitur/bentuk produk. Berikut daftar perbandingan harga pesaing pada tahun 2019 beserta harga jual perusahaan dengan PT. Luna Boga Narayan pada Tabel 8.

Harga jual ditentukan berdasarkan harga pesaing yang menawarkan harga yang cukup kompetitif. Informasi tersebut akan digunakan untuk melakukan penyesuaian harga jual. Jika dilihat dari Tabel 8 Haus, Arah Kopi dan Kopi Dari Hati adalah perusahaan yang dapat menjual produknya yang paling murah. PT. Luna Boga Narayan memiliki pesaing yang sangat banyak. Harga jual produk tersebut pada Haus, Arah Kopi dan Kopi Dari Hati Rp 24.000 lebih rendah dari harga jual PT. Luna Boga Narayan.

Harga jual kompetitif untuk PT. Luna Boga Narayan yaitu Rp 24.000 karena menurut hasil wawancara Arah Kopi merupakan Kopi yang laris terjual dengan harga Rp 24.000, sehingga Arah Kopi dijadikan pesaing oleh PT. Luna Boga Narayan. Tabel mengenai daftar pesaing disajikan pada Tabel 8.

2. Mengumpulkan informasi tentang laba kotor yang diinginkan

Langkah kedua setelah menentukan harga jual yang ditentukan oleh mekanisme pasar dan pesaing dalam menentukan target costing adalah mengumpulkan informasi mengenai target laba yang ingin dicapai oleh perusahaan berdasarkan kebijakan pimpinan perusahaan.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis kepada manajer perusahaan, maka manajer perusahaan menargetkan laba kotor setiap produk 40% dari harga pasar.

**Tabel 8. Perbandingan Harga Pesaing Tahun 2019**

No	Nama Perusahaan	Nama Produk	Harga Pesaing (Rp)	Harga PT. Luna Boga Narayan (Rp)	Selisih Harga	Keterangan
1.	Kopi Kenangan	Kenangan Milk Tea	Rp 27.000	Rp 27.000	-	Harga sama
2.	Arah Kopi	Milk Honey Latte	Rp 24.000	Rp 27.000	Rp 3.000	Harga lebih rendah
3.	Kopi Soe	Kopi Soe Iced Milky Shaken	Rp 25.000	Rp 27.000	Rp 2.000	Harga lebih rendah
4.	Kopi Dari Hati	Salted Caramel Milk	Rp 24.000	Rp 27.000	Rp 3.000	Harga lebih rendah
5.	Haus	Milky Marie Crumble	Rp 24.000	Rp 27.000	Rp 3.000	Harga lebih rendah
6.	Kopi Yor	Iced Coffe Milk	Rp 27.000	Rp 27.000	-	Harga sama
7.	Kopi Hati	Lain Es Kopi Ketus	Rp 28.000	Rp 27.000	Rp 1.000	Harga lebih tinggi

8.	Gulu-gulu	Brown SuperGulu Milk Coffe		Rp 30.000	Rp 27.000	Rp 3.000	Harga lebih tinggi
9.	Kedai Kopi Kulo	Victory Caramel Milk Tea		Rp 27.000	Rp 27.000	-	Harga sama
10.	Chatime	Purple Star Milk Tea		Rp 29.000	Rp 27.000	Rp 2.000	Harga lebih tinggi

Apabila perusahaan menginginkan laba kotor 40% dari harga pasar berdasarkan harga jual pasar yang disesuaikan yaitu Rp 24.000.

3. Menghitung target biaya/target costing pada harga pasar dikurangi laba kotor yang diinginkan.

Tahap ketiga metode ini adalah menentukan biaya berdasarkan target perhitungan harga kompetitif dikurangi dengan laba kotor yang diinginkan. Berdasarkan perhitungan target costing dengan melakukan efisiensi biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 17.400.

Dalam upaya untuk mencapai biaya berdasarkan target, diperlukan pengendalian biaya untuk melakukan penghematan biaya produksi dengan menggunakan metode pengurangan biaya dalam target costing.

4. Penggunaan metode pengurangan biaya dalam target costing untuk mengidentifikasi cara-cara menghemat biaya produk.

Cara untuk mencapai biaya berdasarkan target hal yang paling utama yang perlu diperhatikan adalah kualitas dan keunggulan yang ditawarkan. Untuk mencapai target costing yang telah di hitung dilangkah awal penerapan, maka penulis menawarkan adanya pengurangan biaya produksi tanpa mengurangi nilai dan kualitas dari produk tersebut.

Pengurangan biaya produksi akan dilakukan menggunakan metode pengurangan biaya dalam target costing yaitu dengan melakukan perubahan pemasok bahan baku, mengubah desain produk dan perubahan bahan penolong sehingga biaya produksi akan lebih efisien tanpa harus mengurangi kualitas dari produk (Kádárová et al., 2015).

Penelitian ini telah dilakukan survei ke beberapa pemasok kopi untuk mendapatkan harga yang lebih murah namun tetap sesuai dengan kualitas yang dibutuhkan perusahaan. Saat ini, perusahaan menggunakan kopi dengan harga Rp 11.000 per kilogram pada tahun 2019, sementara penulis menemukan harga Rp 10.350 dari distributor yang mendapatkan kopi dari perdesaan. Selisih harga sebesar Rp 650 (Rp 11.000 – Rp 10.350) mungkin terlihat kecil, namun dengan pembelian dalam jumlah besar, penghematan tersebut akan signifikan bagi perusahaan. Dalam perhitungan, jika perusahaan membeli 24.000 kilogram kopi, biaya bahan baku akan berkurang dari Rp 264.000.000 menjadi Rp 248.400.000, sehingga menghasilkan penghematan sebesar Rp 15.600.000. Selain itu, penulis juga mengusulkan perubahan desain produk dengan mengganti penggunaan buah-buahan asli menjadi bubuk perasa buah untuk tetap menjaga kualitas rasa, namun dengan biaya yang lebih efisien.

Perusahaan selama ini menggunakan buah-buahan sebagai perasa variant, hanya saja itu hanya beberapa rasa yang dapat disajikan, dengan menggunakan bubuk perasa buah-buahan, perusahaan dapat menambah rasa agar konsumennya menjadi lebih banyak.

Metode penggunaan bubuk perasa buah-buahan dapat menghemat penggunaan bahan-bahan seperti gula, madu, dan coklat (Potter et al., 2013). Hasil produksi pun menjadi lebih banyak karena bubuk perasa ini lebih efisien dibandingkan buah-buahan asli. Penghematan ini berdampak langsung pada biaya bahan penolong, di mana perubahan sebesar

87% telah diujicoba oleh perusahaan. Pada uji coba awal, pengurangan biaya dilakukan sebesar 50%, namun kualitas produk dirasa kurang memadai, sehingga dilakukan penambahan hingga mencapai 87% untuk menjaga kualitas dan rasa produk tetap terjaga. Perubahan ini terlihat jelas dalam Perbandingan biaya bahan penolong sebelum dan sesudah menggunakan target costing, di mana total biaya bahan penolong berkurang sebesar Rp 8.108.400.

Selain itu, perhitungan biaya produksi dengan metode target costing memberikan penghematan yang signifikan. Sebagai contoh, dalam perhitungan biaya produksi per kilogram sebelum dan sesudah target costing menunjukkan penurunan dari Rp 20.377,91 menjadi Rp 16.192,08. Ini menghasilkan laba kotor per kilogram sebesar Rp 10.807,92, yang melebihi ekspektasi laba perusahaan sebesar 40% dari harga jual. Penghematan total biaya produksi pada tahun 2019 tercatat sebesar Rp 100.460.000. Perusahaan dapat menjaga kualitas produk dengan biaya yang lebih efisien, laba kotor meningkat setelah dilakukan efisiensi dari Rp 145.547.000 menjadi Rp 175.414.000. Ini juga meningkatkan laba kotor per kilogram dari Rp 6.193,22 menjadi Rp 7.464,10 setelah penghematan biaya dilakukan.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa PT. Luna Boga Narayan dapat menggunakan metode target costing untuk mengatur biaya produksi secara efisien, dengan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan kinerja operasional sesuai standar yang ditetapkan. Implementasi target costing terbukti lebih ekonomis dibandingkan metode yang selama ini digunakan perusahaan, sehingga menjadi solusi terbaik untuk menekan biaya produksi. Penggunaan target costing memberikan dampak positif terhadap laba perusahaan dengan penekanan biaya sebelum proses produksi dimulai, yang memungkinkan perusahaan mencapai keuntungan yang diharapkan. Hasil analisis menunjukkan adanya efisiensi sebesar Rp4.185,83, yang merupakan perbedaan signifikan antara perhitungan menggunakan target costing dan metode perusahaan sebelumnya. Berdasarkan kesimpulan tersebut, saran yang diberikan kepada perusahaan adalah untuk terus menerapkan metode target costing guna mengefisienkan biaya produksi dan meningkatkan laba, melakukan perubahan pada pemasok bahan baku, serta menurunkan harga jual produk agar lebih kompetitif. Perusahaan juga disarankan untuk memberikan edukasi pencatatan keuangan kepada kepala cabang outlet dan menerapkan target costing pada produksi kopi melalui rekayasa nilai, dengan fokus pada pengurangan biaya tanpa mengurangi kualitas produk, agar tetap kompetitif dalam jangka panjang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Beuren, F. H., Ferreira, M. G. G., & Miguel, P. A. C. (2013). Product-service systems: a literature review on integrated products and services. *Journal of Cleaner Production*, *47*, 222–231.
- Botín, J. A., & Vergara, M. A. (2015). A cost management model for economic sustainability and continuous improvement of mining operations. *Resources Policy*, *46*, 212–218.
- Chang, A., Chih, Y.-Y., Chew, E., & Pisarski, A. (2013). Reconceptualising mega project success in Australian Defence: Recognising the importance of value co-creation. *International Journal of Project Management*, *31*(8), 1139–1153.
- Chang, E. C., Luo, Y., & Ren, J. (2014). Short-selling, margin-trading, and price efficiency: Evidence from the Chinese market. *Journal of Banking & Finance*, *48*, 411–424.
- Dupuis, J., & Biesbroek, R. (2013). Comparing apples and oranges: The dependent variable problem in comparing and evaluating climate change adaptation policies. *Global Environmental Change*, *23*(6), 1476–1487.
- Kádárová, J., Teplická, K., Durkáčová, M., & Vida, M. (2015). Target costing calculation and economic
-

- gain for companies. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1195–1200.
- Kaenzig, J., Heinzle, S. L., & Wüstenhagen, R. (2013). Whatever the customer wants, the customer gets? Exploring the gap between consumer preferences and default electricity products in Germany. *Energy Policy*, 53, 311–322.
- Keen, M., & Konrad, K. A. (2013). The theory of international tax competition and coordination. *Handbook of Public Economics*, 5, 257–328.
- Li, G., Huang, F. F., Cheng, T. C. E., Zheng, Q., & Ji, P. (2014). Make-or-buy service capacity decision in a supply chain providing after-sales service. *European Journal of Operational Research*, 239(2), 377–388.
- Lo, K. (2014). China's low-carbon city initiatives: The implementation gap and the limits of the target responsibility system. *Habitat International*, 42, 236–244.
- Lozano, S., Moreno, P., Adenso-Díaz, B., & Algaba, E. (2013). Cooperative game theory approach to allocating benefits of horizontal cooperation. *European Journal of Operational Research*, 229(2), 444–452.
- Potter, R., Stojceska, V., & Plunkett, A. (2013). The use of fruit powders in extruded snacks suitable for Children's diets. *LWT-Food Science and Technology*, 51(2), 537–544.
- Rajaguru, R., & Matanda, M. J. (2013). Effects of inter-organizational compatibility on supply chain capabilities: Exploring the mediating role of inter-organizational information systems (IOIS) integration. *Industrial Marketing Management*, 42(4), 620–632.
- Ulaga, W., & Loveland, J. M. (2014). Transitioning from product to service-led growth in manufacturing firms: Emergent challenges in selecting and managing the industrial sales force. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 113–125.
- Xia, X., Govindan, K., & Zhu, Q. (2015). Analyzing internal barriers for automotive parts remanufacturers in China using grey-DEMATEL approach. *Journal of Cleaner Production*, 87, 811–825.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).