

EFISIENSI BIAYA DENGAN PENDEKATAN *TARGET COSTING* PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH

Heru Santoso, Abdul Wahib Muhaimin, Dina Novia Priminingtyas dan Dwi Retnoningsih
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya
silvana.maulidah@yahoo.com

PENDAHULUAN

Analisis biaya dengan pendekatane *target costing* akan membantu perusahaan/UMKM untuk meningkatkan laba. Efisiensi biaya bisa diterapkan dengan tindakan menurunkan nominal biaya dengan tetap mempertahankan kualitas hasil produksi. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menghitung biaya sesuai dengan keuntungan yang diharapkan adalah *target costing*. Menurut Wiguna dan Sormin (2007), *target costing* adalah penentuan biaya yang diharapkan untuk suatu produk berdasarkan harga yang kompetitif, sehingga produk tersebut akan memperoleh keuntungan yang ingin dicapai. Penentuan biaya dengan metode *target costing* merupakan strategi yang sesuai untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Hal tersebut karena perusahaan/UMKM tidak dapat menaikkan harga jual untuk meningkatkan laba perusahaan/UMKM.

Perusahaan/UMKM tidak dapat mengendalikan harga karena harga jual produk telah ditentukan oleh pasar yang kompetitif. Perusahaan/UMKM tidak dapat meningkatkan laba dengan menaikkan harga jual produk, sehingga perusahaan/UMKM membutuhkan strategi penentuan biaya sesuai dengan harga jual produk untuk mencapai target laba perusahaan/UMKM. Keterbatasan terhadap harga jual produk, membuat manajemen usaha mikro kecil dan menengah mengkaji metode perhitungan biaya untuk meningkatkan laba perusahaan/UMKM. Kondisi seperti itu, menuntut perusahaan/UMKM untuk mengetahui berapa besar biaya yang efisien sesuai keuntungan yang akan dicapai. Perhitungan biaya dengan metode *target costing* akan membantu perusahaan/UMKM mengetahui berapa besar biaya yang seharusnya dikeluarkan sesuai target laba. Untuk mencapainya hal tersebut, biaya produksi tidak boleh melebihi biaya target.

Pentingnya penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar biaya yang seharusnya dikeluarkan oleh perusahaan/UMKM berdasarkan harga jual yang telah ditentukan dan target laba. Dalam penggunaan metode *target costing*, ditekankan pada minimalisasi biaya tanpa mengurangi kualitas produk. Dampaknya adalah perusahaan/UMKM dapat tetap bertahan dengan keterbatasan harga jual sekaligus mampu merumuskan besarnya biaya secara tepat yang pada akhirnya bisa berpartisipasi dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

METODE PENELITIAN

Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* pada salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Malang yang bergerak pada bidang agroindustri keripik tempe selama periode satu periode (Oktober 2015 sampai September

2016). Terdapat dua jenis kemasan produk yang dihasilkan UMKM tersebut yaitu kemasan kecil 120g dan 240g. Pertimbangan pemilihan tempat tersebut karena salah satu pelaku bisnis produk keripik tempe dengan pasar yang bersaing secara kompetitif. Dan merupakan salah satu agroindustri skala menengah. Selanjutnya pendekatan *target costing*, *value engineering* (rekayasa nilai) atau *drifting costing* dengan efisiensi biaya digunakan untuk mencapai laba optimal yang diharapkan oleh perusahaan/UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Target Profit

Analisis *target profit* digunakan untuk memperoleh presentase profit perusahaan/UMKM yang kemudian bermanfaat dalam analisis target costing. Prosentase target profit diperoleh dari perbandingan *net income (target profit)* dengan penjualan.

$$\begin{aligned}\text{Net Income Satu Periode} &= \text{Rp } 606.272.607 \\ \text{Penjualan Satu Periode} &= \text{Rp } 2.224.085.000\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Target Profit} &= (\text{Net Income})/\text{Penjualan} \times 100 \% \\ &= 606.272.607/2.224.085.000 \times 100 \% \\ &= 27,3 \%\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka *target profit* untuk perusahaan/UMKM selama satu periode sebesar 27,3%. Hal tersebut berarti bahwa perusahaan/UMKM memiliki *net profit* sebesar 27,3% dari *total income* perusahaan/UMKM selama periode Oktober 2015 sampai September 2016.

B. Target Costing

Target costing didapatkan dari selisih *target selling price* dengan *target profit*. Metode *target costing* bekerja "mundur" dari metode *traditional cost-plus* dan dimulai dengan harga jual yang ditargetkan untuk suatu produk (Marilyn, dkk, 2005). Rincian hasil *target costing* perusahaan/UMKM untuk masing-masing kemasan (besar dan kecil) selama satu periode sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Target selling price kemasan besar} &= \text{Rp } 1.041.985.000 \\ \text{Target selling price kemasan kecil} &= \text{Rp } 1.182.100.000 \\ \text{Target Profit kemasan besar} &= \text{Rp } 284.039.037 \\ \text{Target Profit kemasan kecil} &= \text{Rp } 322.233.570\end{aligned}$$

Dengan rincian *target selling price* dan *target profit* produk untuk masing-masing kemasan, maka didapatkan *target costing* untuk kemasan besar dan kecil sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Target Costing Kemasan Besar} &= \text{target selling price} - \text{target profit} \\ &= \text{Rp } 1.041.985.000 - \text{Rp } 284.039.037 \\ &= \text{Rp } 757.945.963\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Target Costing Kemasan Kecil} &= \text{target selling price} - \text{target profit} \\ &= \text{Rp } 1.182.100.000 - \text{Rp } 322.233.570 \\ &= \text{Rp } 859.866.430\end{aligned}$$

Hal tersebut berarti bahwa untuk mencapai profit yang diharapkan perusahaan/UMKM untuk kemasan besar, *target cost* tidak boleh melebihi Rp 757.945.963. Sedangkan untuk kemasan kecil, *target cost* tidak boleh melebihi Rp 859.866.430. Apabila *target cost* melebihi biaya yang ada, maka perusahaan/UMKM harus melakukan penekanan atau efisiensi biaya.

C. Penerapan Rekayasa Nilai (*Value Engineering*)

Rekayasa nilai merupakan biaya taksiran (*Drifting Cost*) yang diperoleh dengan menjumlahkan biaya produksi dan non produksi yang selanjutnya dikalikan dengan alokasi biaya produk.

1. Alokasi Pembebanan Biaya Pada Produk

Tabel 1. Daftar Alokasi Biaya Produk

No	Produk	Rp	%
1	Kemasan Besar	1.041.985.000,00	46,9%
2	Kemasan Kecil	1.182.100.000,00	53,1%
Total Penjualan		2.224.085.000	100%

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa alokasi biaya terbesar yaitu pada produk kemasan kecil sebesar 53,1% dari total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan/UMKM untuk memproduksi dua jenis kemasan produk. Selanjutnya produk kemasan kecil akan menjadi fokus dalam penelitian ini untuk mencapai profit yang diharapkan oleh perusahaan/UMKM. Hal tersebut dikarenakan produk kemasan kecil mempunyai alokasi pembebanan biaya yang paling besar.

2. Komponen Biaya

Komponen biaya yang dianalisis yaitu komponen biaya produksi (biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* dan komponen biaya non produksi (biaya administrasi dan umum dan pemasaran) untuk produk kemasan kecil. *Drifting cost* ditentukan oleh pasar dan standar biaya yang diperkirakan atas dasar proses yang ada dan teknologi (Feil, Yook dan Kim, 2004).

$$\begin{aligned}
 \text{Biaya taksiran (Drifting Cost)} &= \text{total biaya} \times n\% \text{ (alokasi produk kemasan kecil)} \\
 &= \text{Rp } 1.617.812.393 \times 53,1\% \\
 &= \text{Rp } 859.866.430
 \end{aligned}$$

Tabel 2. Rincian *Drifting Cost*

Komponen Biaya	Total Biaya (Rp)		Biaya Produk Kemasan Kecil (Rp)
A. Biaya produksi	1.583.912.393		841.057.481
– Biaya bahan langsung	1.356.000.000	53,1%	720.036.000
– Tenaga kerja langsung	225.000.000	53,1%	119.475.000
– Overhead	2.912.393	53,1%	1.546.481
B. Biaya non produksi	33.900.000		18.000.900
– Administrasi dan umum	26.700.000	53,1%	14.177.700
– Pemasaran	7.200.000	53,1%	3.823.200
Total	1.617.812.393		859.058.381

Setelah melakukan alokasi biaya untuk produk kemasan kecil sebesar 53,1% dari total biaya untuk memproduksi kedua jenis kemasan, maka didapatkan total biaya produk kemasan kecil sebesar Rp 859.058.381. Hal tersebut berarti bahwa biaya taksiran atau *drifting cost* untuk produk kemasan kecil senilai Rp 859.058.381

Target costing dan *drifting cost* untuk produk kemasan kecil masing-masing adalah Rp 859.058.381 dan Rp 859.866.430. Sehingga dapat dilihat bahwa selisih kedua biaya tersebut adalah Rp 808.049. Hal tersebut berarti bahwa dengan penerapan metode *target costing*, perusahaan/UMKM dapat melakukan optimalisasi biaya mencapai Rp 808.049 sehingga optimalisasi profit perusahaan/UMKM dapat tercapai.

3. Efisiensi Biaya

Dalam mencapai target costing diperlukan efisiensi biaya yaitu peninjauan ulang terhadap setiap komponen biaya, sehingga efisiensi biaya tersebut lebih tepat tanpa mengurangi kualitas produk. Kedidakefisienan biaya dapat dikarenakan oleh perhitungan komponen biaya yang tidak tepat maupun pengalokasian biaya yang belum tepat. Metode efisiensi biaya yang dilakukan adalah metode *full costing* yang memperhitungkan semua komponen biaya dan pengalokasiannya pada produk. Efisiensi biaya untuk semua komponen biaya produksi maupun non produksi pada produk kemasan kecil diefisienkan sebesar 27,3% sesuai dengan *target profit* yang diharapkan oleh perusahaan/UMKM disajikan sebagai berikut:

- Biaya Bahan Langsung

Tabel 3. Efisiensi Biaya untuk Biaya Langsung

Biaya Produksi	Biaya Sebelum Efisiensi (Rp)	Efisiensi Biaya (Rp)	Biaya Setelah Efisiensi (Rp)
Biaya Bahan Langsung	720.036.000	196.569.828	523.466.172
Total	720.036.000	196.569.828	523.466.172

- Biaya Tenaga Kerja Langsung

Tabel 4. Efisiensi Biaya untuk Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya Produksi	Biaya Sebelum Efisiensi (Rp)	Efisiensi Biaya (Rp)	Biaya Setelah Efisiensi (Rp)
Biaya Tenaga Kerja Langsung	119.475.000	32.616.675	86.858.325
Total	119.475.000	32.616.675	86.858.325

- Biaya Overhead

Tabel 5. Efisiensi Biaya untuk Biaya Overhead

Biaya Produksi	Biaya Sebelum Efisiensi (Rp)	Efisiensi Biaya (Rp)	Biaya Setelah Efisiensi (Rp)
Biaya Overhead			
Biaya Penyusutan	1.546.481	422.189	1.124.291
Total	1.546.481	422.189	1.124.291

- Biaya Administrasi dan Umum

Tabel 6. Efisiensi Biaya untuk Biaya Administrasi dan Umum

Biaya Non Produksi	Biaya Sebelum Efisiensi (Rp)	Efisiensi Biaya (Rp)	Biaya Setelah Efisiensi (Rp)
Biaya Administrasi dan Umum			
THR	3.982.500	1.087.223	2.895.278
Biaya Sewa Gedung	7.965.000	2.174.445	5.790.555
Biaya Listrik dan Telepon	1.911.600	521.867	1.389.733
Biaya Alat Tulis	318.600	86.978	231.622
Total	14.177.700	3.870.512	10.307.188

- Biaya Pemasaran

Tabel 7. Efisiensi Biaya untuk Biaya Pemasaran

Biaya Non Produksi	Biaya Sebelum Efisiensi (Rp)	Efisiensi Biaya (Rp)	Biaya Setelah Efisiensi (Rp)
Biaya Pemasaran			
Biaya Transportasi	3.823.200	1.043.734	2.779.466
Total	3.823.200	1.043.734	2.779.466

4. Drifting Cost Mencapai Target Cost

Berdasarkan analisis efisiensi biaya untuk beberapa komponen biaya yang berpeluang untuk diperkecil tanpa mengurangi kualitas produk, maka diperoleh *drifting cost* yang dapat mencapai *target cost*. Nilai *drifting cost* untuk produk kemasan kecil yaitu Rp 859.866.430 dapat mencapai *target cost* senilai Rp 859.058.381. Sedangkan dengan analisis efisiensi biaya maka didapatkan nilai sejumlah Rp 624.353.443 dengan komponen biaya yang diefisiensikan antara lain biaya bahan langsung, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead, biaya administrasi dan umum serta biaya pemasaran. Rincian komponen biaya tersebut telah disajikan pada Tabel 3 sampai Tabel 7.

D. Analisis Optimalisasi Laba

Untuk mengetahui bahwa metode *target costing* yang menjadi harapan perusahaan/UMKM untuk mencapai efisiensi biaya dengan perencanaan laba optimal yang akan dicapai perusahaan/UMKM, maka dilakukan perhitungan *Return on Sales* (ROS) untuk produk kemasan kecil dengan *drifting cost* dan proyeksi laba/rugi setelah menggunakan *target costing*.

- Proyeksi Laba/Rugi dengan *Drifting Cost*

Tabel 8. Proyeksi Laba/Rugi Produk Kemasan Kecil dengan *Drifting Cost*

Penjualan		Rp 1.182.100.000
Biaya Produksi		
Bahan Baku Langsung	720.036.000	
Tenaga Kerja Langsung	119.475.000	
Biaya Overhead	1.546.481	
Total Biaya Produksi		841.057.481
Biaya Non Produksi		
Biaya Administrasi dan Umum	14.177.700	
Biaya Pemasaran	3.823.200	
Total Biaya Non Produksi		18.000.900
Laba Operasi		Rp 323.041.619

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa laba target yang diproyeksikan untuk produk kemasan kecil dengan menggunakan periode penjualan Oktober 2015 sampai September 2016 sebesar Rp 323.041.619. Sedangkan prosentase laba untuk produk kemasan kecil setelah proses efisiensi biaya dengan menggunakan *Return on Sales* adalah:

$$\begin{aligned} \text{ROS} &= (\text{Laba Target})/(\text{Penjualan Produk Kemasan Kecil}) \times 100\% \\ &= 323.041.619/1.182.100.000 \times 100 \\ &= 27.33\% \end{aligned}$$

- Proyeksi Laba/Rugi dengan Target Costing

Tabel 8. Proyeksi Laba/Rugi Produk Kemasan Kecil dengan *Target Costing*



Penjualan		Rp 1.182.100.000
Biaya Produksi		
Bahan Baku Langsung	523.466.172	
Tenaga Kerja Langsung	86.858.325	
Biaya Overhead	1.124.291	
Total Biaya Produksi		611.448.788
Biaya Non Produksi		
Biaya Administrasi dan Umum	10.307.188	
Biaya Pemasaran	2.779.466	
Total Biaya Non Produksi		13.086.654
Laba Operasi		Rp 557.564.557

Laba bersih disajikan dalam laporan rugi-laba dengan menyangdingkan antara pendapatan dengan biaya (Hansen and Mowen. 2001). Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa laba target yang diproyeksikan untuk produk kemasan kecil sebesar Rp 557.564.557. Sedangkan prosentase laba untuk produk kemasan kecil setelah proses efisiensi biaya dengan menggunakan *Return on Sales* adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{ROS} &= (\text{Laba Target})/(\text{Penjualan Produk Kemasan Kecil}) \times 100\% \\
 &= 557.564.557/1.182.100.000 \times 100 \\
 &= 47,17\%
 \end{aligned}$$

Setelah dilakukan efisiensi biaya. prosentase laba target produk kemasan kecil berdasarkan data di atas terjadi perubahan dari 27,33% menjadi 47,17%. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan metode *target costing* melalui efisiensi biaya menghasilkan proyeksi laba yang optimal. Penerapan target costing untuk mencapai perencanaan laba yang optimal dapat dilakukan melalui analisis pasar untuk menilai kemampuan konsumen membeli produk kemasan kecil. dan analisis biaya untuk melakukan efisiensi biaya pada tahap proses produksi tanpa mengurangi kualitas produk.

KESIMPULAN

Penerapan metode *target costing* dengan efisiensi biaya produksi maupun non produksi dapat dilaksanakan terutama untuk produk kemasan kecil yang memiliki proporsi biaya tertinggi mencapai 53,1% dari total biaya produksi untuk dua kemasan. Dengan mengetahui proses produksi suatu produk maka dapat diketahui komponen-komponen biaya yang dibutuhkan oleh perusahaan/UMKM. Di sisi lain. analisis harga pasar dengan melihat produk kompetitor juga bermanfaat untuk mengetahui posisi produk dan peluang pasar suatu perusahaan/UMKM. Dan melalui pendekatan *target costing*. perusahaan/UMKM yang menjadi subyek dalam penelitian ini dapat mengefisiensikan biaya dengan *target profit* sebesar 27,3%.

Melalui efisiensi biaya dapat diterapkan metode *target costing* yang dapat penurunan biaya produksi dan memungkinkan perusahaan/UMKM untuk menetapkan *target cost* yang lebih rendah daripada biaya yang direncanakan. Pendekatan *target costing* melalui efisiensi biaya untuk perusahaan/UMKM terutama untuk produk kemasan kecil telah menghasilkan peningkatan prosentase laba perusahaan/UMKM dari 27,33% menjadi 47,17%.

DAFTAR PUSTAKA

- Feil. Patrick. Keun-Hyo Yook. Il-Woon Kim. 2004. *Japanese Target Costing: A Historical Perspective. International Journal of Strategic Cost Management/Spring* 2004.
- Hansen. Don. R. dan M. Mowen. Mayane. 2001. *Manajemen Biasa Akuntansi dan Pengendalian*. Buku Dua. Edisi Kesatu. Salemba Empat. Jakarta.
- Wiguna. Fenny Lestari dan Partogian Sormin. 2007. Penerapan Target Costing untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing: Studi Kasus di PT Smart Ledi. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 1 No. 1. April: 79-92
- Marilyn M. Helms. Lawrence P. Etkin. Joe T. Baxter. Matthew W. Gordon. 2005. *Managerial Implications of Target Costing. Competitiveness Review* 2005 15:1 . 49-56