

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2. 1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Akuntansi Biaya**

Akuntansi biaya adalah suatu bidang akuntansi yang diperuntukkan bagi proses pelacakan, pencatatan dan analisis terhadap biaya-biaya yang berhubungan dengan aktivitas suatu organisasi untuk menghasilkan barang atau jasa. Biaya dapat didefinisikan sebagai pengeluaran modal yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk berupa barang atau jasa.

Biaya produksi dapat dilihat dari dua kata yaitu biaya dan produksi. Menurut Supriyono (2018:16) dalam buku Akuntansi Biaya menyatakan biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan (*revenue*) dan akan dipakai sebagai pengurang penghasilan. Sedangkan produksi Menurut Supriyono (2018:18) produksi yaitu fungsi yang berhubungan dengan kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai yang siap untuk dijual.

Menurut Dunia dkk (2018:22) 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 tahunan. Biaya biasanya tercermin dalam laporan posisi keuangan sebagai aset perusahaan. Sedangkan menurut Mulyadi (2018:8) biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Dalam arti sempit ,biaya merupakan sumber ekonomi untuk memperoleh harga pokok.

##### **2.1.2 Klasifikasi Biaya**

Menurut Purwaji dkk (2018), klasifikasi biaya merupakan proses pengelompokan dari seluruh komponen biaya secara lebih ringkas dan sistematis agar penjelasan yang diberikan lebih akurat dan bermanfaat. Menurut Mulyadi (2018) biaya dapat diklasifikasikan menjadi:

## 1. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Objek Pengeluarannya

Metode pengklasifikasian ini menggunakan nama objek pengeluaran yang dikeluarkan sebagai dasar yang digunakan untuk mengklasifikasikan biaya. Contoh dari nama objek pengeluaran tersebut adalah asuransi, sehingga seluruh pengeluaran yang berkaitan dengan asuransi disebut biaya asuransi.

## 2. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Fungsi Pokok Perusahaan

Pada usaha yang mengolah bahan mentah menjadi barang jadi, terdapat 3 fungsi pokok yang dibedakan menjadi 3 kelompok, yaitu:

### 1) Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang digunakan pada proses mengolah bahan baku menjadi produk jadi. Berdasarkan objek pengeluarannya, biaya tersebut dibedakan menjadi 3 bagian, yaitu:

#### a) Biaya Bahan Baku (BBB)

Bahan baku merupakan bahan yang diolah menjadi bagian produk selesai dan penggunaannya dapat diidentifikasi atau ditelusuri atau suatu yang melekat pada suatu produk. Biaya bahan baku adalah biaya untuk bahan baku yang langsung digunakan pada proses produksi.

#### b) Biaya Tenaga Kerja Langsung (BTKL)

Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang terjun secara langsung dalam pengerjaan barang jadi dengan penggajian sesuai dengan jumlah unit produk yang dihasilkan atau sesuai dengan jam kerja. Biaya tenaga kerja langsung merupakan biaya tenaga kerja yang dapat secara mudah dan akurat ditelusuri ke produk, dalam hal ini upah yang dibayarkan kepada tenaga kerja langsung.

#### c) Biaya *Overhead* Pabrik (BOP)

Biaya *overhead* pabrik adalah seluruh biaya produksi kecuali biaya bahan langsung dan biaya tenaga kerja langsung, sehingga biaya *overhead* pabrik berupa komponen biaya, seperti biaya bahan baku tidak langsung, biaya tenaga kerja tidak langsung dan biaya produksi tidak langsung lainnya.

2) Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran yaitu biaya yang digunakan untuk merealisasikan aktivitas dari pemasaran produk.

3) Biaya Administrasi dan Umum

Biaya administrasi dan umum adalah biaya yang digunakan untuk mengatur seluruh aktivitas produksi serta pemasaran produk.

3. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai. Biaya dapat diklasifikasikan menjadi 2 kelompok, yaitu:

a) Biaya Langsung (*Direct Cost*)

Biaya langsung adalah biaya yang timbul akibat dari adanya objek yang harus ditanggung biayanya. Apabila objek yang menjadi tanggungan tersebut tidak ada, maka biaya langsung tersebut tidak timbul, sehingga biaya langsung akan mudah untuk ditelusuri dengan objek yang menjadi tanggungan biayanya. Biaya produksi langsung berupa biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya langsung departemen adalah seluruh biaya yang timbul pada suatu departemen.

b) Biaya Tidak Langsung (*Indirect cost*)

Biaya tidak langsung merupakan biaya yang timbulnya tidak hanya bersumber dari objek yang menjadi tanggungan biayanya. Biaya tidak langsung dalam kaitannya dengan produk disebut biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik. Dalam kaitannya dengan departemen, biaya tidak langsung adalah biaya yang timbul pada suatu departemen, namun manfaatnya dirasakan oleh lebih dari satu departemen.

4. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Perilakunya dalam Hubungan dengan Perubahan Volume Aktivitas. Biaya dapat diklasifikasikan menjadi 4 kelompok, yaitu:

a) Biaya Variabel

Biaya Variabel adalah biaya yang jumlahnya berubah sejajar dengan perubahan volume aktivitasnya.

b) Biaya Semivariabel

Biaya semivariabel adalah biaya yang berubahnya tidak sejajar dengan perubahan volume aktivitasnya. Biaya semivariabel terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel.

c) Biaya *Semifixed*

Biaya *semifixed* adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume tertentu dan berubah sejajar dalam volume produksi tertentu.

d) Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap pada kisaran volume kegiatan tertentu.

5. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Jangka Waktu Manfaatnya. Biaya dapat dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

a) Pengeluaran modal (*Capital Expenditures*)

Pengeluaran modal merupakan biaya yang memiliki masa manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Pengeluaran tersebut pada saat terjadinya akan dibebankan sebagai suatu asset dan kemudian pada tahun berikutnya yang masih merasakan manfaatnya akan diperhitungkan *depresiasi*, *amortisasi* atau *depleksi*.

b) Pengeluaran pendapatan (*Revenue Expenditures*)

Pengeluaran pendapatan merupakan biaya yang memiliki masa manfaat hanya pada masa periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Ketika terjadinya pengeluaran pendapatan, pengeluaran tersebut akan dibebankan sebagai biaya dan dipertemukan dengan pendapatan yang didapatkan dari pengeluaran tersebut.

### 2.1.3 Biaya Produksi

Menurut Supriyono (2018:19) biaya produksi yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai. Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya produksi yaitu biaya yang dikeluarkan untuk pengolahan bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Hal ini sangatlah penting untuk setiap perusahaan untuk menghitung biaya produksi agar dapat menentukan harga jual sesuai dengan pengeluaran biaya produksinya.

Dalam buku Akuntansi Biaya menurut Mulyadi (2018:15) biaya produksi dibagi menjadi 2 yaitu: biaya produksi langsung yaitu biaya bahan baku dan tenaga kerja langsung dan biaya produksi tidak langsung yaitu biaya *overhead*.

#### a) Biaya Bahan Baku (BBB)

Biaya bahan baku adalah semua biaya yang terjadi untuk memperoleh bahan baku dan menempatkannya dalam keadaan siap untuk diolah dimana biaya bahan baku ini tidak hanya berupa harga tercantum dalam faktor pembelian saja. Tetapi ditambah dengan biaya yang dikeluarkan untuk menyiapkan bahan baku tersebut dalam keadaan siap untuk diolah. Jurnal biaya bahan baku dapat digambarkan sebagai berikut:

|                                |             |             |
|--------------------------------|-------------|-------------|
| Persediaan Awal Bahan Baku     |             | XXX         |
| Pembelian Bahan baku           | XXX         |             |
| Ongkos Angkut Pembelian        | <u>XXX+</u> |             |
|                                | XXX         |             |
| Potongan Pembelian             | <u>XXX-</u> |             |
| Pembelian Bersih               |             | <u>XXX</u>  |
| Bahan Baku Yang Siap Digunakan |             | XXX         |
| Persediaan Bahan Baku Akhir    |             | <u>XXX-</u> |
| Biaya Bahan Baku               |             | XXX         |

b) Biaya Tenaga Kerja Langsung (BTKL)

Biaya tenaga kerja langsung merupakan biaya yang dibayarkan kepada pekerja yang jasanya dapat diperhitungkan langsung dalam pembuatan produk tertentu dan dapat ditelusuri langsung terhadap produk, misalnya upah karyawan dan upah mandor. Biaya tenaga kerja dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok yaitu gaji dan upah reguler, premi lembur dan biaya-biaya yang berhubungan dengan tenaga kerja. Jurnal biaya tenaga kerja langsung dapat digambarkan sebagai berikut:

|                         |             |     |
|-------------------------|-------------|-----|
| BDP – BTKL              | XXX         |     |
| BOP                     | XXX         |     |
| Biaya Administrasi Umum | XXX         |     |
| Biaya Pemasaran         | <u>XXX+</u> |     |
| Biaya Gaji dan Upah     |             | XXX |

c) Biaya *Overhead* Pabrik (BOP)

Biaya *overhead* pabrik merupakan biaya selain biaya bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung tetapi membantu dalam melaksanakan proses produksi. Jurnal biaya *overhead* pabrik dapat digambarkan sebagai berikut:

|                  |             |  |
|------------------|-------------|--|
| Bahan Penolong   | XXX         |  |
| Gaji Manajer     | XXX         |  |
| Biaya Listrik    | XXX         |  |
| Biaya Asuransi   | XXX         |  |
| Biaya Penyusutan | <u>XXX+</u> |  |
|                  | XXX         |  |

## 2.1.4 Harga jual

### 1. Pengertian Harga Jual

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Adapun pengertian harga menurut Supriyono (2018:211) Harga jual merupakan jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

## 2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut Assauri (2017:225) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Memperoleh Laba yang Maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

### 2. Mendapatkan *Share* Pasar Tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.

### 3. Memerah Pasar (*Market Skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

### 4. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar.

Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan Produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang lebih tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi.

### 2.1.5 Target Costing

#### 1. Pengertian Target Costing

*Target costing* merupakan alat manajemen biaya yang telah digunakan sejak tahun 1970-an. Banyak perusahaan dari Jepang yang menggunakan metode *target costing* untuk memotivasi perancangan produk dalam pemilihan desain yang dapat diproduksi dengan harga yang rendah. Hal penting yang harus selalu diingat oleh pengelola perusahaan bahwa perusahaan tidak sendirian ketika beroperasi di wilayah tertentu. Perusahaan selalu memiliki pesaing didalam suatu pasar tertentu, sehingga perusahaan harus menerapkan metode yang tepat dalam penentuan biaya produksi dalam upaya mendapatkan penetapan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat, yaitu dengan metode *target costing*.

*Target Costing* merupakan sistem akuntansi biaya yang menyediakan informasi bagi manajemen untuk memungkinkan manajemen memantau kemajuan yang dicapai dalam pengurangan biaya produk menuju *target costing* yang telah ditetapkan. *Target Costing* adalah penentuan biaya yang diharapkan untuk suatu produk berdasarkan harga yang kompetitif, sehingga produk tersebut akan dapat memperoleh laba yang diharapkan. *Target costing* merupakan suatu proses manajemen biaya dan perancangan keuntungan yang dilakukan secara sistematis. Manfaat utama *target costing* adalah penetapan harga pokok produk sebagai dasar penetapan harga sehingga target laba yang diinginkan akan tercapai.

## **2. Prinsip *Target Costing***

Menurut Dolaksaribu (2020:123), dalam penerapan *target costing* ada enam prinsip dasar yang harus dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Biaya mengikuti harga

Harga pasar suatu produk digunakan untuk menentukan target biaya yang terjadi atau biaya yang dikurangi.

2. Fokus pada konsumen

Konsumen tentu menginginkan suatu produk yang bermutu tinggi, dengan harga yang murah dan waktu pengiriman yang tepat.

3. Fokus pada desain

Pengendalian biaya ditekankan pada tahap desain proses dan produk.

4. Melibatkan berbagai fungsi atau bidang

Suatu tim yang terdiri dari berbagai fungsi atau bidang perlu dilibatkan dalam membuat suatu produk.

5. Keterlibatan rantai nilai

Semua pihak yang terlibat dalam rantai nilai seperti: *Supplier*, *distributor*, Penyedia jasa, dan konsumen harus dilibatkan dalam proses *target costing*.

6. Melakukan orientasi terhadap siklus hidup produk

Perusahaan sebaiknya memikirkan keberlangsungan produk dalam jangka panjang, dengan memperhatikan kelima prinsip tersebut.

### **3. Langkah Penentuan *Target Costing***

Pada dasarnya, perencanaan *target costing* memiliki pengaruh pada peluncuran produk terbaru dan akan berlanjut pada versi selanjutnya. Berikut langkah penentuan *target costing*:

1. Menentukan target keuntungan.
2. Meninjau kondisi pasar.
3. Menetapkan harga produk.
4. Menghitung *target costing*.

### **4. Prinsip Penerapan *Target Costing***

Witjaksono mengungkapkan proses penerapan *target costing* menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Harga Menentukan Biaya (*priced led costing*)

Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif membuat penetapan harga jual produk bukan hal gampang.

2. Fokus Pada Pelanggan

Kehendak atau kebutuhan pelanggan atas kualitas, biaya dan fungsi secara simultan terdapat dalam produk dan dimanfaatkan dalam pengambilan keputusan berkenaan dengan desain dan perhitungan harga pokok produk.

3. Menentukan Laba yang Diharapkan

Penentuan harga jual per unit produk ini dipengaruhi oleh berbagai hal terkait, seperti pangsa pasar yang diperoleh, tingkat pertumbuhan yang ingin dicapai perusahaan, volume penjualan yang direncanakan dan sebagainya.

4. Tim atau Kelompok (*Cross Functional Team*)

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

5. Melakukan Rekayasa Nilai

Rekayasa nilai merupakan semua upaya yang dianggap perlu untuk memodifikasi produk perusahaan dengan biaya yang lebih rendah yang tetap disertai upaya memberikan nilai (*value*) yang optimal pada pelanggan.

## 6. Menggunakan *kaizen costing* dan pengendalian operasi

*Kaizen costing* berarti upaya berkelanjutan untuk mencari metode yang lebih baik dalam proses produksi. Sedangkan dengan perhitungan biaya merupakan upaya untuk terus mencari metode produksi yang dapat menurunkan biaya produksi suatu produk tersebut.

## 5. Kelebihan *Target Costing*

1. Menghemat biaya produksi.
2. Memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.
3. Membantu pencapaian target keuntungan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *target costing* banyak dilakukan, namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel, lokasi penelitian dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *target costing* dapat disajikan dibawah ini.

Sumakul dkk (2018) menyatakan bahwa CV. Verel Tri Putra Mandiri merupakan perusahaan roti, dengan menggunakan *target costing* memperoleh penghematan pengeluaran biaya bahan baku langsung sebesar Rp12.765.000 sebelum menggunakan *target costing* pengeluaran biaya yaitu sebesar Rp13.269.000.

Hilman (2021) menyatakan penerapan *target costing* pada UMKM La Tantsa di Banyuwangi memberikan pengaruh terhadap kenaikan laba. Sebelum menggunakan *target costing* laba yang dicapai perusahaan hanya sebesar Rp. 934.000 sedangkan setelah menggunakan *target costing* laba yang dicapai sebesar Rp. 1.800.000. Dengan menerapkan rekayasa nilai UMKM La Tantsa dapat menghemat biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 866.000 yang sebelum menggunakan *target costing* biaya produksi yang dikeluarkan sebesar Rp. 3.416.000 dan setelah menggunakan *target costing* biaya produksi yang dikeluarkan sebesar Rp. 2.550.000.

T.C.Pioh dkk (2019) menyatakan penerapan metode *target costing* dapat memberikan dampak positif bagi perolehan laba perusahaan. Karena dengan menerapkan *target costing* perusahaan dapat melakukan penghematan biaya produksi. Dimana sebelumnya total laba yang diperoleh adalah sebesar Rp 77.034.986 dan setelah diterapkan *target costing* total laba yang diperoleh meningkat menjadi Rp 85.818.986

Ayu dkk (2022) menyatakan penerapan *target costing* pada PT. Hilal Gemilang Khair menunjukkan bahwa sebelum menggunakan metode *target costing* biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 3.914.172.580 dan setelah menerapkan metode *target costing* diperoleh biaya sebesar Rp. 3.783.609.160.

Fauzy (2021) menyatakan penerapan *target costing* pada Suacoffee Malang menghasilkan harga pokok produksi sebesar Rp. 10.596/unit untuk produk *ice coklat* yang sebelumnya menghasilkan harga pokok produksi sebesar Rp. 10.789. Untuk produk *ice matcha* menghasilkan harga pokok produksi sebesar Rp. 11.991/unit yang sebelumnya menghasilkan harga pokok produksi sebesar Rp. 12.299. Untuk produk *caramel coffee latte* menghasilkan harga pokok produksi sebesar Rp. 11.080/unit yang sebelumnya menghasilkan harga pokok produksi sebesar Rp. 11.463. Dan untuk produk *sua coffee latte* menghasilkan harga pokok produksi sebesar Rp. 13.883/unit yang sebelumnya menghasilkan harga pokok produksi sebesar Rp. 14.787.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| NO. | NAMA PENELITI                      | JUDUL PENELITIAN                                                                                                                             | ANALISIS                 | HASIL PENELITIAN                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Anggreini Merry Sumakul dkk (2018) | Analisis <i>Target Costing</i> Sebagai Sistem Pengendalian Biaya Produksi Pada .Verel Tri Putra Mandiri                                      | Analisis Data Kualitatif | CV.Verel Tri Putra Mandiri merupakan perusahaan roti setelah menggunakan <i>target costing</i> memperoleh penghematan pengeluaran biaya bahan baku langsung sebesar Rp 12.765.000 sebelum menggunakan <i>target costing</i> pengeluaran biaya sebesar Rp 13.269.000.   |
| 2.  | Afthon Hilman (2021)               | Penerapan <i>Target Costing</i> Sebagai Upaya Peningkatan Laba Untuk Produksi Abon Sapi Dan Ayam Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada UMKM | Analisis Data Kualitatif | La Tantsa merupakan sebuah industri rumahan yang kegiatannya adalah memproduksi abon sapi dan ayam. Setelah menggunakan metode <i>target costing</i> laba naik menjadi Rp 1.800.000, sebelum menggunakan metode <i>target costing</i> hanya memperoleh laba sebesar Rp |

|    |                               |                                                                                                                                                                |                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                               | La Tantsa Di Banyuwangi)                                                                                                                                       |                          | 934.000, mengalami kenaikan laba sebesar 40% dibanding menggunakan metode tradisional laba yang dicapai perusahaan hanya berkisar 21%.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 3. | Felly T.C.Pioh dkk (2019)     | Analisis Penerapan <i>Target Costing</i> Sebagai Alat Bantu Untuk Meminimalkan Biaya Produksi dalam Rangka Mengoptimalkan Perolehan Laba Pada UD. ACONG BAKERY | Analisis Data Kualitatif | Penerapan metode <i>target costing</i> dapat memberikan dampak positif bagi perolehan laba perusahaan, karena dengan menerapkan <i>target costing</i> perusahaan dapat melakukan penghematan biaya produksi. Dimana sebelumnya total laba yang diperoleh adalah Rp 77.034.986 dan setelah diterapkan <i>target costing</i> total laba yang diperoleh meningkat menjadi Rp 85.818.986.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 4. | Dian Setyaning Ayu dkk (2022) | Analisis Penerapan <i>Target Costing</i> Dalam Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi Singleface Pada PT. Hilal Gemilang Khair                                  | Analisis Data Kualitatif | Penerapan metode <i>target costing</i> pada PT. Hilal Gemilang Khair menunjukkan bahwa sebelum menggunakan metode <i>target costing</i> biaya yang dikeluarkan Rp.3.914.172.580 dan setelah menerapkan metode <i>target costing</i> diperoleh biaya Rp. 3.783.609.160.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 5. | Sidik Fauzy (2021)            | Penerapan Metode <i>Target Costing</i> Dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Suacoffee Malang)                           | Analisis Data Kualitatif | Dalam menggunakan metode <i>target costing</i> menghasilkan harga pokok produksi sebesar Rp 10.596/unit untuk produk <i>ice coklat</i> yang sebelumnya menghasilkan harga pokok produksi sebesar Rp 10.789. Untuk produk <i>ice matcha</i> menghasilkan harga yang sebelumnya menghasilkan harga pokok produksi sebesar Rp 11.991/unit harga pokok produksi sebesar Rp 12.299. Untuk produk <i>caramel coffe latte</i> menghasilkan harga pokok produksi sebesar Rp 11.080/unit yang sebelumnya menghasilkan harga pokok produksi sebesar Rp 11.463. Dan untuk produk <i>sua coffe latte</i> menghasilkan harga pokok produksi sebesar Rp 13.883/unit yang sebelumnya menghasilkan harga pokok produksi sebesar Rp 14.787. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa seluruh produk masih dapat bersaing dengan para pesaingnya. |

Sumber: Kampus Terkait (2023)

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir menurut Sugiyono (2019:95) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Sumber : Penulis (2023)