

ANALISA EFISIENSI BIAYA PRODUKSI UNTUK PENINGKATAN LABA KOTOR DENGAN MENGGUNAKAN METODE TARGET COSTING (STUDY KASUS PADA PENGRAJIN BATIK SENDANG PACIRAN LAMONGAN)

*(Titin

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan

Jl. Veteran No.53A Lamongan

Telp. (0322) 324706, Faks. (0322) 324706

Email : jpim.unisla@gmail.com

ABSTRAK

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 produk yang tinggi . dalam penelitian penerapan Target Costing dalam upaya efisiensi biaya produksi untuk peningkatan laba kotor pada pengrajin sendang paciran Lamongan, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menentukan biaya standar (standard costing), biaya target (target costing) dan membandingkan hasil perhitungan dari standard costing dan target costing. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan target costing pada pengrajin sendang paciran Lamongan lebih efisien dibandingkan dengan metode standard costing, dengan penerapan target costing ini maka perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya sebesar Rp. 70.415.474 untuk batik jenis sutra, Rp. 141.107.678 untuk batik jenis maseris dan Rp. 438.325 untuk batik jenis gobila/botolan. Sedangkan peningkatan laba kotor pada perusahaan menurut standard costing yang dihasilkan sebesar Rp. 214.378.704 untuk batik jenis sutra, Rp. 267.672.696 untuk batik jenis maseris dan Rp. 13.199.796 untuk batik jenis gobila sedangkan laba kotor menurut target costing sebesar Rp. 274.694.178 untuk sarung jenis sutra, Rp. 388.680.374 untuk batik jenis maseris dan Rp. 13.638.121 untuk batik jenis gobila.

Kata Kunci : *Biaya Produksi, Laba Kotor, Target Costing*

PENDAHULUAN

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 produk yang tinggi. Akan tetapi untuk mencapai efisiensi produk 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.

Target costing merupakan sebuah perubahan terhadap pola pikir selama ini, serta merupakan kunci jangka panjang bagi kelangsungan hidup, pertumbuhan dan kemakmuran suatu perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif dan terus menerus berubah ini. Dengan *target costing*, perusahaan dapat merancang sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus dapat mencapai target laba perusahaan

secara bersamaan, karena *target costing* mempertimbangkan seluruh biaya produk dalam siklus hidup produk, dan bertujuan untuk menurunkan biaya total sebuah produk. Setelah mengetahui target biaya yang harus di keluarkan agar dapat menghasilkan produk yang dapat bersaing, langkah selanjutnya adalah memproduksi barang tersebut.

Suatu perusahaan agar dapat bersaing dalam lingkungan pasar, Perusahaan harus dapat menciptakan suatu produk baik barang maupun jasa yang harganya lebih rendah atau paling tidak sama dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya. Untuk dapat memperoleh produk seperti itu, perusahaan harus berusaha sebisa mungkin mengurangi biaya yang harus dikeluarkan pada proses produksinya. Saat yang paling tepat untuk mengurangi biaya, umumnya pada tahap desain. Dimana pada tahap desain, perusahaan dapat menentukan bahan-bahan apa yang akan digunakan dalam memproduksi barangnya, bahan yang murah dengan kualitas yang baik dan sesuai kriteria. Dengan begitu, perusahaan dapat menentukan laba yang diinginkan serta mengendalikan biaya yang akan terjadi dalam memproduksi barang agar tercipta harga yang ditargetkan. Konsep *target costing* sangat sesuai sejalan dengan meningkatnya persaingan serta tingkat penawaran yang jauh melampaui tingkat permintaan, maka kekuatan pasar memberi pengaruh yang semakin besar terhadap tingkat harga. Untuk itulah diperlukan *target costing* untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dalam rangka pengurangan biaya (*Cost reduction*), yang pada akhirnya akan membawa dampak terhadap tingkat harga yang kompetitif.

LANDASAN TEORI

Target costing merupakan sebuah perubahan terhadap pola pikir selama ini, serta merupakan kunci jangka panjang bagi kelangsungan hidup, pertumbuhan dan

kemakmuran suatu perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif dan terus menerus berubah ini. Dengan *target costing*, perusahaan dapat merancang sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus dapat mencapai target laba perusahaan secara bersamaan, karena *target costing* mempertimbangkan seluruh biaya produk dalam siklus hidup produk, dan bertujuan untuk menurunkan biaya total sebuah produk. Setelah mengetahui target biaya yang harus di keluarkan agar dapat menghasilkan produk yang dapat bersaing, langkah selanjutnya adalah memproduksi barang tersebut.

Motivasi penelitian ini adalah penulis ingin membantu pengrajin batik sendang paciran lamongan, dalam mengelola biaya produksinya dengan menggunakan pendekatan biaya target (*target costing*). Dengan harapan para pengusaha tenun dapat terus bersaing di era globalisasi ini dan mampu bertahan jika terdapat masalah yang terjadi seperti krisis moneter dan lainnya.

sehingga dapat di rumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimana penerapan *target costing* dalam upaya efisiensi biaya produksi dan Bagaimana penerapan *target costing* terhadap peningkatan laba kotor

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *target costing* dalam upaya efisiensi biaya produksi untuk mengetahui penerapan *target costing* terhadap peningkatan laba kotor

Didalam melakukan suatu kegiatan produksi dalam perusahaan, tentunya diperlukan suatu pengertian yang sama terhadap beberapa istilah yang ada supaya perusahaan dapat melakukan manajemen produk dengan baik. Menurut Mulyadi (2014:8) "Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dengan

satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu”. Menurut Prawironegoro dan Purwanti (2009:19) dalam Arwina Novieanti Alimuddin menyatakan bahwa : “Biaya adalah kas dan setara kas yang dikorbankan untuk memproduksi atau memperoleh barang atau jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat atau keuntungan dimasa mendatang.”

Biaya produksi adalah biaya-biaya yang berkaitan dengan pembuatan barang dan penyediaan jasa.

Suherman Rosyidi (2011:365) dalam Novriyanti Dita Pratiwi menyatakan bahwa biaya produksi adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh pengusaha untuk dapat menghasilkan output seorang pengusaha (*entrepreneur*) yang ingin melakukan produksi tentu harus terlebih dahulu menyediakan faktor-faktor produksi. Mulyadi (2014:16) mengungkapkan bahwa: “Biaya produksi (*production cost*) adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pengeluaran bahan baku menjadi produk jadi.” Menurut William K. Carter (2012:40) biaya manufaktur juga disebut biaya produksi atau biaya pabrik biasanya didefinisikan sebagai jumlah dari tiga elemen biaya yaitu: 1) Bahan Baku Langsung adalah semua bahan baku yang membentuk bagian integral dari produk jadi dan dimasukkan secara eksplisit dalam perhitungan biaya produk. 2) Tenaga Kerja Langsung adalah tenaga kerja yang melakukan konversi bahan baku langsung menjadi produk dan dapat dibebankan secara layak kedalam produk tertentu. 3) Overhead Pabrik Overhead pabrik juga disebut overhead manufaktur, beban manufaktur, atau beban pabrik terdiri atas semua biaya manufaktur yang tidak ditelusuri secara langsung ke output tertentu. 4) Bahan Baku Tidak Langsung adalah bahan baku yang diperlukan untuk penyelesaian suatu produk tetapi tidak diklasifikasikan sebagai bahan baku

langsung karena bahan baku tersebut tidak menjadi bagian dari produk. 5) Tenaga Kerja Tidak Langsung adalah tenaga kerja yang tidak secara langsung ditelusuri ke konstruksi atau komposisi produk jadi.

Menurut Basu Swastha (2005:241) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Philip Kotler dan Armstrong (2008:439) dalam Eza Gusti Anugerah, mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, harga jual merupakan nilai yang ditunjukkan dengan jumlah uang yang dimana harus dibayar oleh konsumen dengan maksud untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tujuan penetapan harga jual (Kotler, Philip 2008:639) dalam Eza Gusti Anugerah, yaitu: 1) Kelangsungan hidup, Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya, jika mengalami kapasitas lebih, persaingan ketat, atau perubahan keinginan konsumen. 2) Laba maksimum Banyak perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan labanya sekarang. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya sehubungan sebagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum. 3) Pendapatan maksimum Beberapa perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan pendapatan dari penjualan. Maksimalisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. 4) Pertumbuhan penjualan maksimum Perusahaan lainnya ingin memaksimalkan unit penjualan. Mereka percaya bahwa volume penjualan lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit

lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan mengasumsikan bahwa pasar sensitif terhadap harga. Ini disebut penetapan harga penetrasi pasar . 5) *Skimming* pasar maksimumnya mungkin dalam kondisi adanya sejumlah pembeli yang memiliki permintaan tinggi, biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidaklah sedemikian tinggi, sehingga dapat mengurangi keuntungan penetapan harga maksimal yang dapat diserap pasar, harga yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing, harga tinggi menyatakan citra produk superior. 6) Kepemimpinan mutu produk perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam hal mutu produk dipasar, dengan membuat produk yang bermutu tinggi dan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya. Mutu dan harga yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya (Kotler, Philip 2008:639).

Menurut Mulyadi (2014 : 387) Biaya standar adalah biaya yang ditentukan di muka, yang merupakan jumlah biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk membuat satu satuan produk atau untuk membiayai kegiatan tertentu, dibawah asumsi kondisi ekonomi, efisiensi, dan faktor-faktor lain tertentu. Analisis Penentuan Biaya Standar
Dalam perhitungan biaya standar digunakan dengan metode *full costing*, yaitu metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya kedalam harga pokok produksinya (Mulyadi 2014: 415).

Tipe - Tipe Biaya Standar Menurut Garisson, et al., dalam Riki Martusa dan Lim Ade Nasa (2006) menyatakan bahwa, standar dapat dikategorikan menjadi dua ideal maupun praktis, penjelasannya sebagai berikut : 1) Standar ideal (*ideal standar*) adalah standar yang dapat dicapai hanya dalam kondisi terbaik. Standar ini

tidak memperkenankan adanya kerusakan mesin atau gangguan pekerjaan lainnya, dan dibutuhkan tingkat usaha tertentu yang hanya dapat dicapai oleh pekerja yang terlatih dan efisien yang bekerja dengan maksimal selama 100% waktunya. 2) Standar praktis (*practical standard*) didefinisikan sebagai standar yang “ketat tetapi bisa dicapai” standar ini memperkenankan penghentian mesin secara normal dan periode istirahat karyawan, dan dapat dicapai melalui usaha yang wajar dan efisiensi yang tinggi dari rata-rata karyawan. Varians (*variance*) dari standar ini mencerminkan penyimpangan yang melenceng dari kondisi operasi normal dan pertanda perlunya perhatian manajemen.

Menurut Mulyadi (2014:421), *Target Costing* adalah suatu metode penentuan biaya produk atau jasa yang didasarkan pada harga (*Target price*) yang diperkirakan dapat diterima oleh konsumen. Jika *target costing* dibawah *cost* produk yang sekarang dapat dicapai, maka manajemen harus merencanakan program pengurangan biaya untuk menurunkan biaya yang sekarang dikonsumsi untuk menghasilkan produk ke *target cost*. Kemajuan yang dicapai dari program pengurangan biaya tersebut diukur dengan membandingkan biaya sesungguhnya dengan *target cost*. Manfaat utama *target costing* adalah penetapan harga pokok produk sebagai dasar penetapan harga sehingga target laba yang diinginkan akan tercapai.

Prinsip-Prinsip Penerapan *Target Costing* Menurut Witjaksono (2006:159) proses penerapan target costing menganut prinsip-prinsip sebagai berikut: 1) Harga menentukan biaya (*Price Led Costing*), 2) Fokus pada pelanggan, 3) Fokus pada desain produk dan desain proses, 4) *Cross Functional Team*, 5) Melibatkan Rantai Nilai, 6) Orientasi daur hidup produk. Selanjutnya keenam prinsip-prinsip

penerapan biaya target (*target costing*) tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Harga menentukan biaya (*Price Led Costing*) Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif membuat penetapan harga jual produk bukan hal gampang. Harga jual kerap ditentukan oleh pasar, sehingga harga pasar (*market price*) digunakan untuk menentukan target biaya dengan formula berikut:

Target Biaya = Harga pasar - Laba kotor yang diinginkan

(2) Fokus pada 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 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/ kelompok ini bertanggungjawab atas keseluruhan produk, dimulai dari ide/konsep produk hingga tahapan produksi penuh.

(5) Melibatkan rantai nilai. 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

Meminimalkan biaya selama daur hidup produk, diantara harga, bahan baku, biaya operasi, pemeliharaan, dan biaya distribusi.

Asumsi Dasar *Target Costing*. Menurut Witjaksono (2006:163) *Target costing* sangat mungkin sesuai bagi perusahaan yang *price taker* dalam suatu

pasar yang heterogen, dimana 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 kompetitor. Bila perusahaan menawarkan produk yang tak tersaingi maka persaingan “potong leher” oligopolistik akan muncul. 2) Keunggulan spesifik suatu perusahaan akan menentukan arah dalam melakukan diferensiasi produk baru dari yang telah ada di pasaran, misalnya: (1) *Cost Advantage* produk yang sama/serupan namun dengan harga yang lebih murah. (2) Penambahan fungsi misalnya dengan tambahan fitur baru dengan harga yang kompetitif.

Kendala Menerapkan *Target Costing*. Dari uraian di atas dapat dibayangkan bahwa penerapan *target costing* ternyata tidak mudah. Berikut ini adalah kendala yang kerap dikeluhkan oleh perusahaan yang mencoba menerapkan *target costing* (Witjaksono, 2013:183). 1) Konflik antar kelompok dan atau antar anggota kelompok, 2) Karyawan yang menghadiri *burnout* karena tuntutan target penyelesaian pekerjaan, 3) Target waktu penyelesaian yang terpaksa ditambah, 4) Sulitnya melakukan pengaturan atas berbagai faktor penentu keberhasilan *target costing*. Dengan demikian sangat disarankan bagi perusahaan yang tertarik untuk menerapkan *target costing* memperhatikan hal-hal berikut: (1) Manajemen puncak harus memahami proses *target costing* sebelum mengadopsinya. (2) Apabila perhatian manajemen terlalu terpaku pada pencapaian sasaran *target costing*, maka dapat mengalihkan perhatian dari manajemen mengenai pencapaian sasaran keberhasilan organisasi secara keseluruhan.

Alat *Target Costing* Menurut Hansen dan Mowen (2006:178), alat utama yang digunakan perancang dalam *target costing* adalah Sebagai Berikut :

1) *Tear Down Analysis* atau *reserve engineering* adalah proses untuk mengevaluasi produk pesaing dengan mengidentifikasi kesempatan dalam meningkatkan produk dengan cara mengambil bagian per bagian dari produk pesaing untuk mengidentifikasi fungsi dan desain produk serta untuk membuat kesimpulan tentang proses pembuatan produk. *Tear Down Analysis* menyediakan pandangan pada biaya dari produk dan mengungkapkan keuntungan dan kerugian yang berhubungan dengan pendekatan desain produk. Elemen utama dari *tear down analysis* adalah *benchmarking* dimana termasuk perbandingan desain produk percobaan dengan desain pesaing.

2) *Value Engineering Quality function deployment* merupakan sarana manajemen yang menyediakan suatu struktur untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang merupakan kunci pada proses *target costing*. Perusahaan menggunakannya untuk mengidentifikasi apa konsumen inginkan produk sebelum desain produk dibuat. Proses ini kemudian membandingkan apa yang konsumen inginkan dengan bagaimana tujuan tim desain untuk memuaskan kebutuhan mereka. Pendekatan ini untuk mengevaluasi desain produk dalam memenuhi permintaan untuk mengidentifikasi alternatif yang akan meningkatkan nilai produk, didefinisikan sebagai rasio dari fungsi untuk harga. Karena itu, ada 2 cara untuk meningkatkan nilai yaitu, penganggaran fungsional yang tetap dan mengurangi biaya atau penganggaran biaya konstan dan meningkatkan fungsi. *Value engineering* mencapai *target cost* yang diinginkan dengan dua cara: (1) Dengan mengidentifikasi peningkatan desain

produk atau bahkan produk baru yang dapat mencapai fungsinya dengan cara yang berbeda, yang mengurangi komponen dan biaya manufaktur dengan tidak mengorbankan fungsinya. (2) Dengan menghapus fungsi yang dapat meningkatkan biaya dan kekomplekan produk. Dan alat *target costing* yang terakhir 3) *Reengineering* Fokus utama pada pendekatan *tear down analysis* dan *value engineering* yaitu pada desain produk, sedangkan elemen penting lainnya dalam penjelasan biaya produk adalah proses yang digunakan perusahaan dalam membuat produk. Pada kenyataannya, tim *target cost* akan mempertimbangkan produk dan proses desain secara bersama-sama selama biaya dan kualitas produk juga bersama-sama dipengaruhi oleh produk dan proses desain. *Reengineering* merupakan aktivitas pendesainan kembali suatu rancangan atau keberadaan proses dan itu diarahkan oleh keinginan untuk memperbaiki biaya produk dan kualitas atribut.

Laba merupakan selisih antara pendapatan dengan beban, sehingga laba dapat mengukur masukan (dalam bentuk beban yang diukur dengan biaya) dan keluaran dalam bentuk pendapatan yang diperoleh). Hal ini seperti pernyataan bahwa “Laba yang dicapai merupakan pengukur penting efisien dan efektivitas organisasi” (Supriyono, R.A 2005:330). Laba kotor (*Gross Profit*) adalah selisih antara penjualan bersih dengan harga pokok penjualan, disebut laba kotor karena jumlah ini masih harus dikurangi dengan biaya-biaya usaha.

METODE PENELITIAN

Sedangkan metode analisis data yang di gunakan sebagai berikut : 1) Menentukan biaya standar 2) Menentukan *target costing* 3) Membandingkan hasil perhitungan biaya standar dan biaya target (*target costing*) terhadap laba yang diperoleh oleh perusahaan. Dari hasil

perbandingan tersebut maka dapat dilihat metode mana menghasilkan biaya yang lebih rendah, sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat efisiensi biaya yang dicapai oleh perusahaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis perhitungan biaya produksi pembuatan sarung tenun jenis sutra, maseris maupun gobila maka dapat di ketahui sebagai berikut : Menurut *standart costing* untuk sarung tenun jenis sutra sebesar Rp. 1070.621.296, untuk sarung tenun jenis maseris sebesar Rp. 1.387.447.304, untuk sarung tenun jenis gobila sebesar Rp. 44.520.200 sedangkan menurut *target costing* untuk sarung tenun jenis sutra sebesar Rp. 1010.305.822, untuk batik jenis maseris sebesar Rp. 1.256.439.626, untuk batik jenis gobila sebesar Rp. 33.881.879.

Laba kotor yang dihasilkan selama tahun 2015 menurut *standart costing* untuk sarung tenun jenis sutra sebesar Rp. 314.378.704, untuk batik jenis maseris sebesar Rp. 267.672.696, untuk batik jenis gobila sebesar Rp. 23.199.796 sedangkan menurut *target costing* untuk batik jenis sutra sebesar Rp.274.694.178, untuk batik jenis maseris sebesar Rp.388.680.374, untuk batik jenis gobila sebesar Rp. 13.638.121. Dengan demikian maka dapat dilihat bahwa dengan penerapan metode *target costing* biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan lebih efisien dibandingkan dengan menggunakan metode *standard costing*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa : Penerapan *target costing* dalam upaya efisiensi biaya produksi dilakukan dengan melihat hasil dari perbandingan antara total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan

menggunakan biaya standar sebesar Rp. 970.621.296 untuk sarung jenis sutra, Rp. 1.277.447.304 untuk sarung jenis maseris dan Rp.34.320.204 untuk sarung sarung jenis gobila sedangkan menurut *target costing* yaitu sebesar Rp. 910.305.822 untuk batik jenis sutra, Rp. 1.156.439.626 untuk batik jenis maseris dan Rp. 33.881.879 untuk batik jenis gobila. Dengan menerapkan *target costing* maka perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya sebesar Rp.70.315.474 untuk batik jenis sutra, Rp. 221.007.678 untuk batik jenis maseris dan Rp. 438.325 untuk batik jenis gobila/botolan. Sehingga dengan menggunakan *target costing* ini lebih efisien jika dibandingkan dengan metode standar yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan peningkatan laba kotor sebelumnya menggunakan biaya standar yang dihasilkan sebesar Rp. 314.378.704 untuk sarung jenis sutra, Rp. 367.672.696 untuk sarung jenis maseris dan Rp. 43.199.796 untuk batik jenis gobila sedangkan laba kotor menurut *target costing* sebesar Rp. 374.694.178 untuk batik jenis sutra, Rp. 588.680.374 untuk batik jenis maseris dan Rp. 33.638.121 untuk batik jenis gobila.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah dibuat, penulis menyarankan agar perusahaan dapat menerapkan metode *target costing*, dimana jika perusahaan masih menggunakan metode standar maka perusahaan akan tetap banyak mengeluarkan biaya dan laba yang diraih pun kurang maksimal. Namun jika menggunakan metode *target costing* maka perusahaan akan mendapat penghematan biaya yang cukup besar dan akan mencapai target laba yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk mencapai *target cost* yang diinginkan perusahaan penulis menyarankan agar manajemen pengrajin batik sendang paciran mengadakan perubahan pada beberapa bahan baku langsung yaitu benang sutra, benang

maseris dan benang gobila yang sedikit lebih rendah. karena dengan mengubah bahan baku tersebut maka perusahaan dapat menekan biaya produksi hingga dibawah *target cost*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimuddin, Arwina Novieanti.2012. *Analisis Pendekatan Target Costing Sebagai Alat Penilaian Efisiensi Produksi Semen Pada PT. SEMEN TONASA Di Kabupaten Pangkep*. Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Anugerah, Eza Gusti. 2015. *Penerapan Target Costing Dalam Pengelolaan Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Perusahaan (Studi Kasus pada Produsen Tape Sumber Madu)*. UNEJ, Jember.
- Carter, William K.2012. *Akuntansi Biaya*.Edisi 14. Salemba Empat, Jakarta.
- Dita Pratiwi, Novriyanti. 2015. *Analisis Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Kerupuk UD. SBY PRODUCTION*. UNISLA, Lamongan.
- Elmer Tamara Johan dan Muanas.2014. *Penerapan Target Costing Dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Kotor.(Studi Kasus Pada PT. Mercedes-Benz Indonesia)*. STIE Kesatuan, Bogor.
- Malue, Jurgan.2013. *Analisis Penerapan Target Costing Sebagai Sistem Pengendalian Biaya Produksi Pada PT. CELEBES MINA PRATAMA*. Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Mulyadi.2014. *Akuntansi Biaya*. Edisi Kelima. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Mursyidi. 2008. *Akuntansi Biaya*, Cetakan 1. Refika Aditama, Bandung.
- Prawironegoro, Darsono dan Ari Purwanti. 2009. *Akuntansi Manajemen*. Edisi Ketiga, Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Riki Martusa dan Lim Ade Nasa. 2012. *Penerapan Biaya Standar Terhadap Pengendalian Biaya Produksi (Studi Kasus CV. Sejahtera Bandung)*. Universitas Kristen Maranatha.
- Sugiyono.2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Keempat. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kelima. Liberty, Yogyakarta.
- Witjaksono. 2006. *Akuntansi Biaya*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.