

ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL APARTEMEN

BERDASARKAN *TARGET COSTING* PADA

PT CIPUTRA VICTORY MITRA

Diajukan oleh

Islamiyah

45 11 013 032



SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS BOSOWA

MAKASSAR

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Penentuan Harga Jual Apartemen Berdasarkan *Target Costing* pada PT Ciputra Victory Mitra

Nama Mahasiswa : Islamiyah

Nomor Stambuk : 45 11 013 032

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Akuntansi



Menyetujui :

Pembimbing I,

Pembimbing II

Faridah, SE, M.Si., Ak., CA

Thanwain, SE, M.Si.

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN :

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Universitas Bosowa Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Bosowa

Ketua Program Studi Akuntansi



Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE, M.Si., SH, MH

Thanwain, SE, M.Si.

Tanggal Pengesahan : 2015

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi di Universitas Bosowa Makassar.

Diawali dengan doa dan sebetulnya perjuangan memulai studi hingga penyusunan tugas akhir dengan melewati berbagai kendala, semuanya memberikan pengalaman tersendiri bagi penulis. Pengalaman yang menjadi tenaga pendorong bagi penulis untuk meraih cita-cita.

Penulis telah mencurahkan segala kemampuan dalam menyelesaikan skripsi ini, tetapi lepas dari semuanya itu mengingat penulis juga masih dalam tahap belajar, tentunya tidak luput dari berbagai kekurangan dan ketidak sempurnaan, namun inilah hasil maksimal yang dapat penulis berikan.

Dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada:

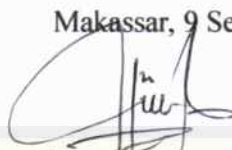
1. Allah SWT yang merupakan sumber segala ilmu pengetahuan dan telah memberikan kesehatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. DR. Ir. H.M. Saleh Pallu, ST.,M.Eng selaku Rektor Universitas Bosowa Makassar.
3. Bapak DR.A.Arifuddin Mane,SE.,M.Si.,SH.,MH selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.

4. Bapak Thanwain, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.
5. Ibu Faridah, SE., M.Si., AK., CA selaku Pembimbing skripsi satu dan bapak Thanwain, SE., M.Si selaku pembimbing skripsi dua yang senantiasa sabar dan ikhlas dalam membimbing dan meluangkan waktunya dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Para Staf Universitas Bosowa Makassar yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan administrasi perkuliahan khususnya Pak Melan, Bu Eda, dan Bu Ija'.
7. Pimpinan dan staf PT. Ciputra Victory Mitra (vidaview apartement) yang telah membantu dan mengizinkan untuk mengadakan penelitian terutama buat Kak Tajrim dan Kak Satrio.
8. Keluarga besar penulis khususnya kedua orang tua dan kakak-kakak penulis atas pengorbanan material ataupun non material, do'a, dan motivasi serta pengarahan yang telah diberikan kepada penulis.
9. Buat Sahabat penulis Elha, Ashar, Endo dan juga teman-teman angkatan 2011 khususnya Khanti, Iyun, Uni, Patma, dan Ria yang telah membantu dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini dan yang selalu setia menemani di kampus.
10. Serta Semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tak sempat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan yang diberikan.

Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Tuhan yang Maha Esa.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Makassar, 9 September 2015



Penulis



**ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL APARTEMEN BERDASARKAN
TARGET COSTING PADA PT CIPUTRA VICTORY MITRA**

Oleh :

Islamiyah

Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi

Universitas Bosowa Makassar

ABSTRAK

Islamiyah. 2015. Skripsi. Analisis Penentuan Harga Jual sApartemen Berdasarkan *Target Costing* pada PT Ciputra Victory Mitra (dibimbing oleh Faridah,SE.,M.Si.,AK.,CA sebagai konsultan I dan Thanwain,SE.,M.Si sebagai konsultan II).

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan juni hingga Agustus 2015 di Kota Makassar, mengingat PT Ciputra Victory Mitra adalah salah satu anak perusahaan dari PT Ciputra Development Tbk yang merupakan salah satu perusahaan properti terbesar dan paling terdiversifikasi di Indonesia dari segi produk, lokasi, dan segmen pasar. Biaya sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi laba merupakan unsur penting dalam menjamin kemenangan perusahaan dalam melakukan persaingan di pasar. Bagi perusahaan manufaktur, perencanaan biaya harus lebih strategis karena merupakan dasar untuk menentukan harga jual produk yang dihasilkan perusahaan. Dimana harga jual produk yang ditetapkan oleh suatu perusahaan diharapkan mampu bersaing di pasaran, penentuan harga jual yang dapat bersaing bukanlah hal yang mudah dilakukan. Harga jual yang terlalu tinggi dapat berakibat kalahnya perusahaan dalam persaingan, sedangkan harga jual yang terlalu rendah dapat mengakibatkan tidak tercapainya tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba pada tingkat yang diinginkan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis komparatif, yakni membandingkan antara penentuan harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan dengan penentuan harga jual menurut *Target Costing*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbandingan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan menurut *target costing* maka dapat dikatakan bahwa dengan penerapan *target costing* lebih efisien atau lebih tepat jika dibandingkan dengan menurut perusahaan.

.....
Kata kunci : Biaya, Harga Jual, *Target Costing*

**ANALYSIS DETERMINING THE SELLING PRICE OF APARTEMENTS IS
BASED ON TARGET COSTING IN PT CIPUTRA VICTORY MITRA**

By :

Islamiyah

**Accounting Departement Faculty of Economics
University Bosowa Makassar**

ABSTRACT

Islamiyah. Thesis 2015. Analysis determining the selling price of apartements is based on target costing in PT Ciputra Victory Mitra (guided by Faridah, SE.,M.Si.,AK.,CA as a Consultant I and Thanwain, SE.,M.Si as a consultant II). This study was conducted in June to August 2015 in the city of Makassar, considering that PT Ciputra Victory Mitra is one of the subsidiaries of PT Ciputra Development Tbk, which is one of the largest and most diversified property in Indonesia in terms of product, location, and market segments.

Costs as one of the factors that affect earnings is an important element in ensuring the victory of the company in competition in the market. For manufacturing companies, costs should be more strategic planning because it is the basis for determining the selling price of products produced by the company. where the selling price set by a company expected to compete in the market, determining the selling price that can compete not an easy thing to do. The price is too high may result in the defeat of the company in competition, while the sales price that is too low can result in failure to achieve the company's goal is to earn profits at the desired level.

The research method used is the method of comparative analysis, the comparison between the determination of the selling price set by the company with pricing Jual according target costing.

The results showed that the ratio of total costs incurred by the company according to target costing, it can be said that with the implementation of target costing more efficient or more precisely if compared with the company said.

.....

Keywords : cost, selling price, target costing

PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI

Saya : **Islamiyah**

Nomor Stambuk : **45 11 013 032**

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul “**Analisis Penentuan Harga Jual Apartemen Berdasarkan *Target Costing* pada PT Ciputra Victory Mitra**”. Merupakan karya asli, seluruh ide yang ada dalam Skripsi ini, kecuali yang saya nyatakan sebagai kutipan, merupakan ide yang saya susun sendiri. Untuk memperoleh gelar atau sertifikat akademik.

Jika pernyataan di atas terbukti sebaliknya, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.

Makassar, 09 September 2015

Yang menyatakan,

ISLAMIYAH



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vi
PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Masalah Pokok	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1. Kerangka Teori	4
2.1.1. Pengertian Biaya	4
2.1.2. Objek Biaya	6
2.1.3. Klasifikasi Biaya	7
2.1.4. Pengertian Biaya Produksi	13
2.1.5. Pengertian <i>Target Costing</i>	15
2.1.6. Pengertian Harga	19

2.1.7. Pengertian Harga Jual	22
2.1.8. Tujuan Penetapan Harga Jual	23
2.1.9. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jual .	25
2.1.10. Pengertian <i>Variabel Costing</i>	29
2.1.11. Pengertian <i>Full Costing</i>	31
2.2. Kerangka Pikir	35
2.3. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Daerah Penelitian	37
3.2. Metode Pengumpulan Data	37
3.3. Jenis dan Sumber Data	38
3.4. Metode Analisis	39
3.5. Defenisi Operasional	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	41
4.1.1. Sejarah Ringkas Perusahaan	41
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan	43
4.2. Deskripsi Data	53
4.2.1. Kegiatan Usaha PT. Ciputra Victory Mitra (Vidaview Apartement)	53
4.2.2. Analisis Biaya Produksi	55
4.2.3. Analisis Penerapan <i>Target Costing</i>	60
BAB V PENUTUP	63

5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Harga Jual Apartemen Asthon Tower	54
Tabel 4.2. Biaya Bahan Baku	56
Tabel 4.3. Biaya Tenaga Kerja Langsung	57
Tabel 4.4. Biaya Overhead Pabrik	58
Tabel 4.5. Besarnya biaya Produksi Per Unit	59
Tabel 4.6. Besarnya Margin Laba Dalam penjualan Apartemen menurut Perusahaan	59
Tabel 4.7 Perhitungan <i>target costing</i> dalam penjualan apartemen	60
Tabel 4.8 Besarnya Margin Laba dalam Penjualan apartemen menurut <i>Target costing</i>	61
Tabel 4.9 Perbandingan biaya menurut perusahaan dengan menurut <i>target Costing</i> dalam penjualan apartemen	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Ilustrasi <i>Target Costing</i>	16
Gambar 2.2. <i>Target Costing</i> Model	17
Gambar 2.3. Skema Kerangka Pikir	35
Gambar 4.4. Skema Struktur Organisasi	45



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, setiap badan usaha dituntut untuk memiliki keunggulan yang bersaing agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk memperoleh laba.

Biaya sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi laba merupakan unsur penting dalam menjamin kemenangan perusahaan dalam melakukan persaingan di pasar. Bagi perusahaan manufaktur, perencanaan biaya harus lebih strategis karena merupakan dasar untuk menentukan harga jual produk yang dihasilkan perusahaan. Dimana harga jual produk yang ditetapkan oleh suatu perusahaan diharapkan mampu bersaing di pasaran, penentuan harga jual yang dapat bersaing bukanlah hal yang mudah dilakukan. Harga jual yang terlalu tinggi dapat berakibat kalahnya perusahaan dalam persaingan, sedangkan harga jual yang terlalu rendah dapat mengakibatkan tidak tercapainya tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba pada tingkat yang diinginkan.

Dalam jangka panjang harga jual produk atau jasa yang ditetapkan harus mampumenutupi semua biaya-biaya dan pengeluaran yang dilakukan untuk memproduksi barang, dan dapat memperoleh laba yang diinginkan. Akan tetapi, penentuan harga jual yang didasarkan atas besarnya biaya yang dikeluarkan tidak dapat bertahan di pasar karena manajer perusahaan terlebih dahulu menghitung

besarnya biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi produk, sehingga harga jual ditentukan berdasarkan biaya yang dikeluarkan. Atau dengan kata lain biaya yang menentukan harga jual. Untuk membantu manajer perusahaan, maka diperkenalkan sistem pengendalian biaya total dengan kalkulasi biaya target (*target costing*) yang merupakan metode pengerjaan terbalik yaitu dari penentuan harga di pasar kemudian baru menentukan biaya. Dimana dengan menggunakan biaya target (*target costing*) departemen pemasaran menetapkan karakteristik dan harga produk yang dapat diterima pelanggan dan selanjutnya tugas teknisi perusahaan mendesain dan mengembangkan produk sehingga biaya dan laba dapat ditutupi oleh harga.

Pendekatan perhitungan biaya target (*target costing*) ini dikembangkan berdasarkan atas dua karakteristik penting sebagaimana dikemukakan oleh Garrison, Noreen, dan Brewer (2006 : 542) "yaitu pasar dan biaya". Pertama adalah perusahaan tidak dapat mengendalikan harga, pasarliah (penawaran dan permintaan) yang menentukan harga. Oleh karena itu, harga pasar yang diantisipasi ditentukan sebagai sesuatu yang diberikan. Kedua adalah sebagian besar biaya produk ditentukan pada tahap desain. Sebagian besar kesempatan untuk mengurangi biaya ada pada tahap desain seperti menggunakan bahan yang murah, kuat, serta andal. Artinya sebelum biaya dimasukkan ke dalam produk, teknisi perusahaan merancang desain produk dengan menggunakan bahan yang murah tetapi dapat diterima oleh pelanggan. Jika pengendalian perusahaan kecil atas harga pasar dan atas biaya setelah produk dimasukkan ke dalam produksi maka kesempatan besar untuk mempengaruhi laba datang dari tahap desain, tahap

dimana spesifikasi yang pembeli bersedia membayarnya dapat ditambahkan dan dimana sebagian besar biaya benar-benar ditentukan. Meskipun tujuan langsung dalam biaya target (*target costing*) adalah biaya, namun biaya target (*target costing*) tetap dihubungkan dalam perencanaan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba yang maksimal. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik dengan memilih judul : Analisis Penentuan Harga Jual Apartemen Berdasarkan *Target Costing* pada PT CIPUTRA VICTORY MITRA.

1.2 Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah pokok dalam penelitian ini adalah “Apakah perhitungan harga jual apartemen berdasarkan *target costing* pada PT Ciputra Victory Mitra sudah tepat?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penentuan harga jual apartemen berdasarkan *target costing* pada PT Ciputra Victory Mitra.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen dalam mengambil keputusan untuk pencapaian tujuan perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pengertian Biaya

Dalam akuntansi di Indonesia terdapat istilah-istilah biaya, beban, dan harga perolehan yang identik dengan *cost* dalam literatur akuntansi berbahasa Inggris. Harga perolehan biasanya digunakan untuk pengorbanan manfaat ekonomis yang dilakukan untuk mendapatkan suatu aktiva. Termasuk dalam kelompok harga perolehan adalah harga beli dan pengorbanan lainnya yang dilakukan untuk mempersiapkan aktiva yang bersangkutan sampai siap digunakan. Istilah biaya umumnya digunakan untuk pengorbanan manfaat ekonomis untuk memperoleh jasa yang tidak dikapitalisir nilainya. Beban merupakan biaya yang tidak dapat memberikan manfaat dimasa yang akan datang atau identik dengan biaya atau harga perolehan yang sudah habis masa manfaatnya. Berkenaan dengan batasan yang terakhir ini dimana terdapat biaya yang langsung diperlakukan sebagai beban dalam pelaporan keuangan konvensional, maka istilah biaya sering digunakan secara bergantian dengan istilah beban.

Krismiaji dan Aryani (2011 : 17) menyatakan bahwa : “biaya atau *cost* adalah kas atau ekuivalen yang dikorbankan untuk membeli barang atau jasa yang diharapkan akan memberikan manfaat bagi perusahaan saat sekarang atau untuk periode mendatang”.

Biaya dikeluarkan untuk menghasilkan manfaat di masa depan. Dalam perusahaan penghasil laba, manfaat di masa depan biasanya berarti pendapatan. Karena biaya digunakan dalam memperoleh pendapatan, biaya ini dimaksudkan untuk biaya yang digunakan disebut beban.

Berikut ini pengertian biaya dikemukakan oleh Simamora (2012 : 40) bahwa : “biaya (*cost*) adalah kas atau setara kas yang dikorbankan (dibayarkan) untuk barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat (pendapatan) pada saat ini atau di masa depan bagi perusahaan”. Sedangkan Muqodim (2005 : 142) mengatakan bahwa : “biaya adalah aliran keluar atau penggunaan aktiva, atau terjadinya utang (atau kombinasi di antara keduanya) dari penyerahan atau produksi barang, penyerahan jasa atau pelaksanaan kegiatan utama suatu perusahaan”.

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa umumnya secara normal biaya terjadi karena kegiatan-kegiatan yang menyebabkan pengeluaran kas (atau pada akhirnya menyebabkan pengeluaran kas) yang berkaitan dengan usaha untuk menghasilkan pendapatan.

Selain itu Witjaksono (2006 : 6) mengemukakan bahwa : “biaya adalah suatu pengorbanan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Dengan perkataan lain, biaya sebagai satuan moneter atas pengorbanan barang dan jasa untuk memperoleh manfaat di masa kini atau masa yang akan datang, dan biaya atau *cost* adalah sama dengan pengorbanan sumber daya ekonomi (*resources*).

Mursyidi (2008 : 13) mengemukakan bahwa : “biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat diukur



dalam satuan uang, yang telah terjadi atau akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu”. Dengan kata lain biaya merupakan suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya untuk mencapai tujuan, baik yang dapat dibebankan pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Prawironegoro dan Purwanti (2009 : 19) 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 merupakan kas atau nilai setara dengan kas yang dikorbankan untuk barang dan jasa yang diharapkan dapat memberikan manfaat pada saat ini atau masa mendatang bagi organisasi, disebut setara dengan kas karena sumber daya non kas dapat ditukarkan dengan barang atau jasa yang dikehendaki.

2.1.2 Objek Biaya

Pada dasarnya obyek biaya adalah setiap kegiatan atau aktivitas yang memerlukan adanya pengukuran atau penentuan biayanya secara tersendiri. Dengan kata lain, jika pemakai informasi akuntansi ingin mengetahui berapa besarnya biaya untuk sesuatu (mengukur), maka sesuatu itu disebut sebagai obyek biaya. Dalam pengertian demikian obyek biaya bisa berupa produk, jasa, bagian atau departemen tertentu dalam suatu perusahaan, dan segala sesuatu yang membuat seseorang ingin mengetahui seberapa banyak sumber-sumber ekonomi yang diperlukan (mengukur) untuk mewujudkan atau merealisasikannya. Karena obyek biaya terdapat pada setiap perusahaan atau organisasi, apapun jenis usaha dan kegiatannya, maka akuntansi biaya sebagai suatu sistem informasi yang tidak



hanya dapat diaplikasikan tetapi lebih dari itu dan diperlukan oleh perusahaan yang bergerak baik di bidang perdagangan maupun jasa.

Dalam akuntansi, proses penentuan harga pokok atau perhitungan biaya untuk melaksanakan sesuatu kegiatan disebut *costing*. Proses itu sendiri harus dilakukan secara sistematis yang meliputi tahap-tahap pengumpulan biaya, penggolongan ke dalam berbagai kategori, misalnya biaya bahan, biaya tenaga kerja, biaya overhead pabrik, dan kemudian pengalokasiannya kepada obyek-obyek biaya. Dalam hal ini terdapat berbagai metode alternatif pengumpulan, penggolongan dan alokasi biaya kepada obyek-obyek biaya. Namun demikian, diantara ketiga tahap tersebut tahap penggolongan biaya perlu mendapatkan perhatian khusus. Ini disebabkan oleh karena hakikat dan relevansi informasi akuntansi, termasuk biaya, antara lain tercermin pada cara informasi tersebut diklasifikasikan.

2.1.3 Klasifikasi Biaya

Klasifikasi biaya dapat dihubungkan dengan suatu proses produksi dalam perusahaan industri baik yang mempunyai hubungan langsung maupun tidak langsung, yaitu berhubungan dengan : 1. Produk, 2. Volume produksi, 3. Departemen manufaktur, dan 4. Periode akuntansi.

Biaya juga dapat diklasifikasikan menurut Mursyidi (2008 : 15) dalam hubungannya dengan operasi perusahaan, yaitu biaya operasional (biaya penjualan dan biaya administrasi umum) dan biaya non-operasional, artinya biaya yang telah dikeluarkan dan diperhitungkan namun tidak mempunyai hubungan langsung dengan usaha pokok perusahaan, misalnya biaya bunga untuk perusahaan industri

manufaktur. Biaya juga dapat diklasifikasikan berdasarkan tercapainya tujuan atau kesempatan, misalnya *sunk cost opportunity cost, out of pocket cost*, biaya diferensial, dan lainnya.

Berikut ini akan disajikan klasifikasi biaya yang sering dilakukan untuk menyajikan informasi biaya sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiri (2001 : 16) sebagai berikut :

1. Klasifikasi biaya berdasarkan fungsi perusahaan
2. Klasifikasi biaya berdasarkan periode mempertemukannya dengan pendapatan
3. Klasifikasi biaya berdasarkan dapat ditelusurinya obyek biaya
4. Klasifikasi biaya berdasarkan perilaku biaya
5. Klasifikasi biaya berdasarkan kemampuan manajer untuk mengendalikannya
6. Klasifikasi biaya berdasarkan pengambilan keputusan
7. Klasifikasi biaya berdasarkan dampak keputusan terhadap kas keluar.

1. Klasifikasi biaya menurut fungsi perusahaan

a. Biaya Produksi adalah biaya-biaya yang diperlukan untuk memperoleh bahan baku dari pemasok dan mengubahnya menjadi produk selesai yang siap dijual. Elemen-elemen biaya produksi terdiri dari :

1. Biaya bahan baku adalah biaya yang digunakan untuk membeli bahan baku yang akan diproses untuk menjadi produk selesai. Biaya bahan baku menurut Mardiasmo (2010 : 45) adalah : “Nilai uang bahan baku yang digunakan dalam proses produksi atau dengan kata lain biaya bahan baku timbul karena pemakaian bahan baku”. Bahan adalah barang yang akan diproses menjadi produk selesai, sedangkan barang yang bukan bahan adalah barang yang akan dikonsumsi dalam perusahaan tetapi tidak menjadi bagian dari produk selesai. Bahan dapat digolongkan ke dalam bahan baku (*direct material*) dan bahan

penolong/pembantu (*indirect material*). Biaya bahan baku adalah harga perolehan dari bahan baku yang dipakai dalam pengolahan produk.

2. Biaya tenaga kerja adalah semua balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada semua karyawan. Biaya tenaga kerja dibagi sebagai berikut :

a. Biaya tenaga kerja langsung (*direct labor*) adalah balas jasa yang diberikan kepada karyawan pabrik yang manfaatnya dapat diidentifikasi atau diikuti jejaknya pada produk tertentu yang dihasilkan oleh perusahaan.

b. Biaya tenaga kerja tidak langsung (*indirect labor*) adalah balas jasa yang diberikan kepada para karyawan, tetapi manfaatnya tidak dapat diidentifikasi atau diikuti jejaknya pada produk tertentu yang dihasilkan perusahaan. Tenaga kerja merupakan tenaga yang mampu menangani proses produksi. Menurut Muhadi dan JokoSiswanto (2002 : 55) bahwa : “Biaya tenaga kerja adalah biaya yang dikeluarkan sebagai akibat pemanfaatan tenaga kerja dalam melakukan produksi”.

3. Biaya overhead pabrik adalah biaya produksi selain biaya bahan baku dan tenaga kerja langsung yang elemennya dapat digolongkan sebagai berikut : a. Biaya bahan penolong, b. Biaya tenaga kerja tidak langsung, c. Biaya penyusutan dan amortisasi aktiva tetap pabrik, d. Reparasi dan pemeliharaan aktiva tetap pabrik, e. Biaya listrik dan air, f. Biaya asuransi pabrik, dan g. Biaya overhead lain-lain.

- b. Biaya penjualan adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk selesai termasuk biaya iklan, biaya gaji para pramuniaga, biaya angkut barang-barang yang dijual, dan biaya bahan habis pakai.
- c. Biaya administrasi adalah biaya yang diperlukan untuk administrasi secara umum, seperti gaji eksekutif, gaji pegawai bagian administrasi, dan gaji manajer pemasaran.

2. Klasifikasi biaya menurut periode mempertemukannya dengan pendapatan

Klasifikasi biaya berdasarkan periode mempertemukannya dengan pendapatan dapat dibedakan atas :

- a. Biaya produk adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang. Biaya-biaya ini dipertemukan dengan pendapatan pada periode penjualan produk.
- b. Biaya periode adalah biaya yang diidentifikasi dengan interval waktu tertentu karena tidak diperlukan untuk memperoleh barang yang akan dijual. Biaya periode dipakai sebagai biaya yang ditandingkan dengan penghasilan pada periode terjadinya.

3. Klasifikasi biaya menurut ditelusurinya objek biaya

Objek biaya adalah yang menjadi sasaran biaya. Objek biaya dapat berupa produk, departemen atau kegiatan. Akuntansi manajemen menggunakan beberapa objek biaya dengan pemilihan spesifik, bergantung pada sifat bisnis dan kehendak manajemen. Jika objek biaya adalah produk, dikenal biaya langsung produk dan biaya tidak langsung produk. Jika objek biaya departemen, dikenal biaya langsung departemen dan biaya tidak langsung departemen.

Biaya langsung (*direct cost*) adalah biaya yang dapat ditelusuri atau diidentifikasi ke suatu objek tertentu karena biaya dikeluarkan untuk manfaat objek biaya itu sendiri. Adapun biaya tidak langsung (*indirect cost*) adalah biaya yang dikeluarkan untuk lebih dari satu objek biaya dan tidak dapat ditelusuri ke salah satu objek tertentu.

4. Klasifikasi biaya menurut perilaku biaya

Ditinjau dari hubungannya dengan perilaku biaya maka biaya dibagi menjadi sebagai berikut :

- a. Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tidak dapat berubah untuk satu periode tertentu dan per unitnya berubah-ubah berbanding terbalik dengan volume kegiatan.
- b. Biaya semi variable adalah biaya yang mempunyai elemen tetap dan variabel di dalamnya.
- c. Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya bervariasi secara proporsional.

5. Klasifikasi biaya menurut kemampuan manajer untuk mengendalikannya

Dipandang dari sudut dapat tidaknya biaya dikendalikan oleh manajer, biaya digolongkan menjadi :

- a. Biaya terkendalikan adalah biaya yang secara signifikan dapat dipengaruhi dan dikendalikan oleh manajer tertentu pada periode tertentu.
- b. Biaya tak terkendalikan adalah biaya yang secara signifikan tidak dapat dipengaruhi dan dikendalikan oleh manajer tertentu pada periode tertentu.

6. Klasifikasi biaya menurut pengambilan keputusan

- a. Biaya relevan adalah biaya yang akan terjadi dimasa mendatang dan berbeda diantara berbagai alternative keputusan. Ada dua kriteria :1. Akan terjadi dan 2. Belum terjadi dipenuhi dalam kalkulasi biaya. Disebut biaya relevan, oleh karena adanya criteria tersebut. Biaya relevan harus dipertimbangkan di dalam membuat keputusan.
- b. Biaya tak relevan adalah biaya yang tidak memenuhi salah satu atau kedua-duanya dari criteria biaya relevan. Oleh karena itu, biaya tak relevan tidak perlu dipertimbangkan di dalam pengambilan keputusan.
- c. Biaya terhindarkan adalah biaya yang dapat dihindarkan jika satu alternative keputusan diambil. Jika dikaitkan dengan relevansi biaya terhadap keputusan, biaya terhindarkan adalah biaya relevan.

7. Klasifikasi biaya menurut dampak keputusan terhadap kas keluar

Klasifikasi biaya yang lebih spesifik menurut dampak keputusan terhadap kas keluar adalah :

- a. *Sunk cost* adalah biaya yang telah dikeluarkan dan yang tidak dapat diubah oleh keputusan sekarang atau masa akan datang. Karena tidak dapat diubah sekarang dan yang akan datang, biaya tersebut tidak dapat digunakan untuk menganalisa alternative tindakan yang akan datang. Dengan kata lain, biaya ini tidak akan pernah relevan dengan pengambilan keputusan.
- b. Biaya tunai adalah biaya yang membutuhkan pengeluaran kas dimasa mendatang akibat keputusan sekarang atau keputusan yang akan datang.

2.1.4 Pengertian Biaya Produksi

Untuk tujuan penyusunan laporan keuangan sesuai dengan fungsi perusahaan dan penyusunan laporan keuangan untuk kepentingan eksternal (*production cost and financial reporting*), biaya dapat dibedakan antara biaya produksi (yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik).

Sebagaimana diketahui bahwa biaya merupakan bagian dari harga pokok produksi yang dikorbankan dalam usaha untuk memperoleh penghasilan, sedangkan harga pokok dapat pula disebut dengan bagian dari pada harga pokok perolehan atau harga beli aktiva yang ditunda pembebanannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa biaya produksi adalah biaya yang terjadi dalam hubungannya dengan proses pengolahan bahan baku menjadi produk jadi.

Dalam kaitan dengan produksi dan biaya, ada tiga hal penting yang perlu diperhatikan. *Pertama*, kata produksi tidak hanya diartikan memproduksi barang dalam industri, melainkan lebih luas dari itu. Pengertian produksi mencakup produksi barang maupun memberikan jasa. Dengan begitu, perusahaan dagang juga melakukan proses produksi yang terdiri dari pembelian, penyimpanan barang dagangan, pengemasan, penjualan, memberikan kredit penjualan, dan sebagainya. *Kedua*, dalam definisi di atas pengertian biaya tidak terbatas pada pengorbanan yang dinyatakan dalam rupiah (Rp), yang perlu dan tidak dapat dihindarkan. Jika membatasinya pada pengertian ini saja, akan menyimpang dari gambaran umum yang berlaku di dunia usaha. *Ketiga*, harus membedakan dengan tajam antara biaya dan uang yang dikeluarkan. Berbicara mengenai biaya untuk alat-alat produksi

yang dikorbankan dalam proses produksi. Sedangkan pengeluaran uang terjadi saat harga beli dari alat-alat produksi itu dibayarkan, walaupun masih belum dipakai dalam proses produksi. Sutrisno (2008 : 3).

Sebelum membicarakan masalah biaya produksi maka terlebih dahulu perlu dikemukakan pengertian tentang produksi itu sendiri. Secara umum pengertian produksi adalah kegiatan suatu organisasi atau perusahaan untuk memproses dan merubah bahan baku (*raw material*) menjadi barang jadi (*finished goods*) melalui penggunaan tenaga kerja dan fasilitas produksi lainnya.

Sutrisno (2008 : 3) mengemukakan bahwa : “Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi produk selesai”. Sedangkan dalam buku Akuntansi Biaya menurut Bastian Bustami dan Nurlela (2010:11) menyatakan bahwa : “Biaya produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Biaya produksi ini juga disebut dengan biaya produk yaitu biaya-biaya ini merupakan bagian dari persediaan”.

Selain itu, Ahmad (2007 : 34) mengemukakan bahwa : “Biaya Produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang”.

Biaya produksi merupakan biaya yang berkaitan dengan pembuatan barang dan penyediaan jasa. Biaya produksi dapat diklasifikasikan lebih lanjut sebagai biaya bahan langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Sedangkan biaya non produksi adalah biaya yang berkaitan selain fungsi produksi yaitu pengembangan, distribusi, layanan pelanggan, dan administrasi umum.

Selanjutnya menurut Garrison, Noreen, dan Brewer (2006 : 51) "Biaya produksi dibagi ke dalam tiga kategori besar, yaitu: bahan langsung (*direct material*), tenaga kerja langsung (*direct labor*), dan biaya *overhead* pabrik (*manufacturing overhead*)".

Sugiri (2001 : 18) mengemukakan bahwa biaya produksi pada perusahaan manufaktur terdiri atas unsur-unsur biaya sebagai berikut :

1. Bahan Baku
Bahan baku adalah bahan yang digunakan untuk membuat produk selesai. Bahan baku dapat diidentifikasi ke produk dan merupakan bagian integral dari produk tersebut. Biaya bahan baku bersama dengan biaya tenaga kerja langsung disebut biaya utama (*prime cost*). Bahan penolong (*indirect materials*) merupakan bahan yang dipakai dalam proses produksi yang tidak diidentifikasi dengan produk jadi dan nilainya relatif kecil. Biaya yang timbul karena pemakaian bahan penolong disebut biaya bahan penolong. Biaya bahan penolong dipertimbangkan sebagai biaya *overhead* pabrik.
2. Tenaga Kerja Langsung
Tenaga kerja langsung adalah tenaga yang langsung menangani proses produksi. Pembuat daun pintu dan jendela, operator mesin copy, penjahit dan tukang las, serta tukang batu adalah contoh tenaga kerja langsung. Mereka menangani langsung proses produksi dan karenanya dapat diidentifikasi ke produk. Gaji atau upah tenaga kerja langsung merupakan unsur biaya produksi.
3. *Overhead* Pabrik
Biaya-biaya selain bahan baku dan tenaga kerja langsung yang diperlukan untuk memproduksi barang disebut biaya *overhead* pabrik (*factory overhead* atau *manufacturing overhead* atau *factory burden*). Hubungan biaya *overhead* terhadap produk adalah hubungan tak langsung. Oleh karena itu, biaya disebut juga biaya tak langsung.

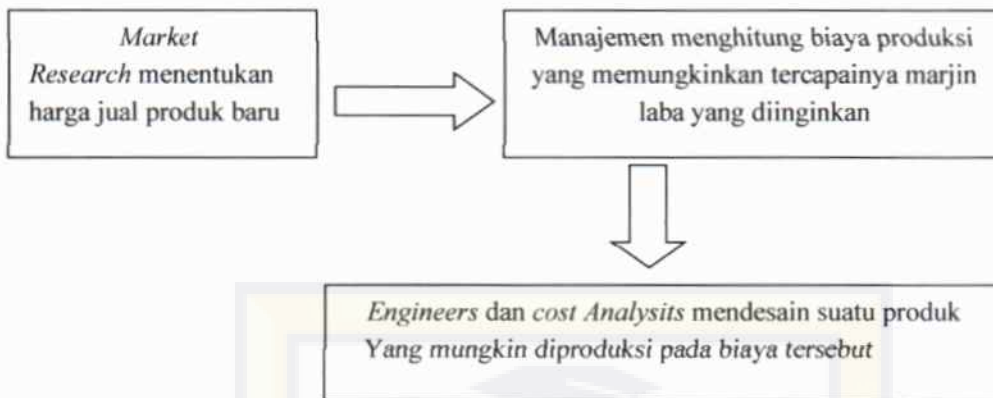
2.1.5 Pengertian *Target Costing*

Target biaya atau *target costing* adalah metode penentuan biaya produksi dimana perusahaan terlebih dahulu menentukan biaya produksi yang harus dikeluarkan berdasarkan harga kompetitif dengan demikian perusahaan memperoleh laba yang diharapkan.

Manfaat utama *Target costing* adalah penetapan harga pokok produk sebagai dasar penetapan harga sehingga target laba yang diinginkan akan tercapai.

Berikut ini adalah ilustrasi singkat proses *Target costing*.

Gambar 2.1
Ilustrasi Target Costing



Sumber : Witjaksono (2006 : 156)

Dari ilustrasi tersebut *Target costing* dapat didefinisikan menurut Witjaksono (2006 : 157) “suatu sistem dimana (1) penentuan harga pokok produk adalah sesuai dengan yang diinginkan (target) sebagai dasar penetapan harga jual produk yang akan memperoleh laba yang diinginkan, atau (2) penentuan harga pokok sesuai dengan harga jual yang pelanggan rela membayarnya”.

Contohnya :

Sebuah perusahaan otomotif tengah mempertimbangkan meluncurkan varian sedan terbaru. Dengan spesifikasi yang ditetapkan dan pangsa pasar yang dibidik maka harga jual per unit sedan adalah Rp.250 juta. Bila laba yang diinginkan per unit adalah Rp.50 juta, maka *target costing* dihitung sebagai berikut :

$$\text{Target cost} = \text{Rp.250 juta} - 50 \text{ juta} = \text{Rp.200 juta}$$

Supriyono (2002 :152) mendefinisikan *target costing* adalah “sistem untuk mendukung proses pengurangan biaya dalam tahap pengembangan dan



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 :

$$\text{Target biaya} = \text{Harga pasar} - \text{Laba kotor yang diinginkan}$$

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.

2.1.6 Pengertian Harga

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai keputusan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dibelinya. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai produk dengan harga yang rendah dikarenakan tidak mendapatkan kepuasan dari produk yang dibeli sehingga seseorang tidak akan membayar produk tersebut dengan harga yang mahal.

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Penentuan harga dan persaingan merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh para manager dimasa sekarang ini. Pada perusahaan kecil, harga lebih sering ditangani oleh manajemen tingkat atas dan bukan departemen pemasaran atau penjualan, sedangkan dalam perusahaan besar penetapan harga secara khusus ditangani oleh Manajer Devisi pemasaran dan bagian produk. Bahkan disini manajemen tingkat atas ikut menetapkan sasaran

dan kebijaksanaan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang di usulkan oleh manajemen tingkat rendah.

Berikut ini ada beberapa pendapat para ahli mengenai defenisi harga, antara lain :

1. Menurut Nitisemito (2000:11) menyatakan bahwa :“Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau pengusaha bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki oleh orang lain”.Defenisi tersebut memberikan penjelasan bahwa harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dengan uang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini, maka konsumen akan mengambil suatu keputusan apakah akan membeli barang atau tidak. Konsumen juga menetapkan berapa jumlah yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Sudah tentu keputusan dari konsumen tidak hanya didasarkan harga semata, akan tetapi ada juga faktor lain yang menjadi suatu pertimbangan. Misalnya, kualitas dari produk tersebut.
2. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010 : 281) menyatakan bahwa :“harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

defenisi diatas, menunjukkan bahwa harga merupakan persoalan yang penting dalam pemasaran karena telah menyangkut pembelian dan penjualan.

2.1.7 Pengertian Harga Jual

Dalam konsep kebijaksanaan harga jual dalam usaha meningkatkan volume penjualan, disini akan dibatasi pada suatu pengertian mengenai kebijaksanaan harga jual menurut Kotler dan Keller (2009:439) menyatakan bahwa : “Harga jual 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”.

Sebelum mengemukakan harga suatu barang, penjual harus mengutarakan terlebih dahulu tentang barang tersebut. Dengan demikian apabila telah mengerti faedah dan kualitas barang maka soal harga menjadi nomor dua. Ada empat langkah yang harus dilakukan oleh penjual pada waktu akan menjual barang agar berhasil. Keempat langkah tersebut adalah sebagai berikut :1. Memikat hati pelanggan, 2. Mengarahkan perhatian langganan pada barang yang akan dijual, 3. Menguraikan faedah barang, dan 4. Menimbulkan keinginan dalam hati pelanggan untuk membelinya.

Langganan adalah orang yang mengutamakan kualitas barang daripada harga. Murah atau mahalnya harga barang sangat relatif, karena suatu barang menurut konsumen A mahal tetapi mungkin menurut pendapat konsumen B murah. Oleh karena itu, penjual harus mengetahui kualitas suatu barang agar dapat menentukan harga yang layak.

2.1.8 Tujuan Penetapan Harga Jual

Pengambilan keputusan mengenai penetapan harga jual, perusahaan terlebih dahulu merumuskan tujuan penetapan harga jual tersebut. Tujuan penetapan harga jual ini merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kebijaksanaan harga jual. Makin jelas tujuan penetapan harga jual makin rendah harga jual ditetapkan berbeda-beda sesuai dengan tujuan pokok perusahaan yang berbeda pula.

Menurut Muslichan Erma Widiana dan Bonar Sinaga (2010 : 79) beberapa tujuan perusahaan dalam menetapkan harga adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya
Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.
2. Mempertahankan Perusahaan
Dengan margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.
3. Menggapai ROI (*Return on Investmen*)
Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali atau ROI.
4. Menguasai Pangsa pasar
Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dan produk kompetitor yang ada di pasaran.
5. Mempertahankan Status Quo
Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.



Menurut kotler dan Keller (2009 : 76) ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga, yaitu :

1. Kemampuan bertahan
2. Laba saat ini maksimum
3. Pangsa pasar maksimum
4. *Market skimming pricing*
5. Kepemimpinan kualitas produk

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utamanya, jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. *Market skimming pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan peran pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan

tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi
 - b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar
 - c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
 - d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

2.1.9 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jual

Harga merupakan ukuran untuk dapat mengetahui berapa besar nilai suatu barang dan jasa. Harga turut menentukan berhasil tidaknya akan laku dipasaran, karena harga merupakan nilai dari suatu barang yang dinyatakan dalam satuan uang. Selain itu juga harga dipakai sebagai patokan atau titik permulaan bagi penentuan harga lainnya atau harga merupakan saran penghubung antara pembeli dan penjual. Artinya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran akan suatu produk barang atau jasa yang telah disesuaikan.

Menurut Muslichan Erma Widiana dan Bonar Sinaga (2010 : 59) menyatakan bahwa : “Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk

kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya”.

Perusahaan menginginkan harga yang lebih tinggi, akan tetapi masyarakat sudah mengetahui situasi dan harga, pihak produsen perlu menjamin kualitas produksi sehingga tidak ada tanggapan lain dari konsumen atau kurang puas.

Harga sebagai suatu standar nilai barang dan jasa, sehingga harga itu sangat penting ditentukan karena perlu ditegaskan bahwa untuk ingin memiliki suatu barang tersebut seseorang membayar dengan sejumlah uang untuk mengumpulkan barang dan sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga mengharapkan keuntungan dari harga yang telah ditentukan tersebut.

Menurut Kamaruddin (2013 : 174) dalam bukunya akuntansi manajemen menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual: “1. Faktor laba yang diinginkan, 2. Faktor produk atau penjualan produk tersebut, 3. Faktor biaya dan produk tersebut, dan 4. Faktor dari luar perusahaan (konsumen)”.

Kemudian Menurut Basu Swastha faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga oleh perusahaan (dalam Muslichan Erma Widiana dan Bonar Sinaga, 2010 : 65) adalah sebagai berikut :

1. Keadaan perekonomian
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas permintaan
4. *Persaingan*
5. Biaya
6. Tujuan manager
7. Pengawasan pemerintah

Selanjutnya ketujuh faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga oleh perusahaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan



mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

Konsep yang lain menunjukkan apabila harga dan sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan diukur dengan rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

Harga menunjukkan pula terlaksananya suatu transaksi pembelian yang dapat terjadi, jika pembeli dan penjualtelah secara bersama-sama sepakat pada suatu tingkat harga tertentu dari suatu produk yang dijual, sehingga dengan demikian perusahaan PT Ciputra Victory Mitra dalam hal ini melaksanakan

kegiatan untuk pemasarannya tidak terlepas dari suatu penentuan harga produk yang akan ditawarkan.

Dengan demikian, harga mempunyai peranan serta fungsi yang tidak dapat dipisahkan dengan fungsi-fungsi lainnya seperti halnya produksi, pemasaran juga pembelanjaan dan fungsi-fungsi lainnya.

2.1.10 Pengertian Variabel Costing

Penilaian prestasi manajer seringkali dikaitkan dengan kemampuannya dalam meningkatkan laba perusahaan atau suatu divisi yang dibawah kendalinya. Perubahan laba dari satu periode ke periode berikutnya dan perbedaan antara *budget* laba dengan realisasi merupakan indikasi kemampuan manajemen. Secara umum, seorang manajer mempunyai asumsi bahwa :

1. Jika penjualan meningkat dibanding periode sebelumnya, sedangkan berubah, maka laba seharusnya ikut naik.
2. Jika penjualan menurun dibanding periode sebelumnya, sedangkan biaya tidak mengalami perubahan, maka laba ikut turun.
3. Jika penjualan tidak berubah dibanding periode sebelumnya, sedangkan biaya tidak mengalami perubahan, maka laba seharusnya tetap.

Dalam metode *variabel costing* produk hanya dibebani biaya variabel, yaitu biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead variabel.

Menurut Samryn (2001 : 64) pendekatan *variable costing* juga dikenal sebagai *contribution approach* adalah : “*Variable costing* merupakan suatu format laporan laba rugi yang mengelompokkan biaya berdasarkan perilaku biaya di mana biaya-biaya dipisahkan menurut kategori biaya variabel dan biaya tetap dan tidak dipisahkan menurut fungsi-fungsi produksi, atau administrasi, dan penjualan”.

Jika perusahaan menggunakan metode *variabel costing*, maka seperti yang dikemukakan di atas bahwa biaya tetap perlu dipisah menjadi biaya tetap langsung (*direct fixed cost*) dan biaya tetap bersama (*common fixed cost*). *Direct fixed cost* adalah biaya tetap yang dapat ditelusuri secara langsung pada suatu segmen atau dapat dihindarkan jika segmen tersebut dihilangkan karena terjadinya biaya tersebut disebabkan oleh segmen bersangkutan. Contoh biaya *direct fixed cost* adalah gaji pengawas produk tertentu atau penyusutan mesin. Sedangkan *common fixed cost* adalah biaya yang disebabkan adanya dua atau lebih segmen secara bersama dalam perusahaan. Biaya ini masih tetap dikeluarkan perusahaan sekalipun salah satu segmen ditutup. Contoh *common fixed cost* adalah gaji manajer atau penyusutan gedung pabrik.

Metode *variable costing* yaitu metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi yang berperilaku variabel dalam harga pokok produksi yang mana terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead variabel. Dimana perhitungan biaya *variable costing* dapat dilakukan sebagai berikut :

Penjualan	XXX
Dikurangi: Harga Pokok Produksi*	(XXX)
Margin kontribusi	XXX
Dikurangi Biaya Tetap*	(XXX)
Laba bersih	XXX

Ket : Harga Pokok Produksi

Biaya bahan baku	XXX
Biaya tenaga kerja langsung	XXX
Biaya <i>Overhead</i> pabrik variabel	XXX
Harga pokok produk	XXX
Biaya Adm & Umum Variabel	XXX
Biaya Penjualan Variabel	XXX
Total Biaya Variabel	XXX
Biaya Tetap	
Biaya <i>overhead</i> pabrik tetap	XXX
Biaya pemasaran tetap	XXX
Biaya administrasi & umum tetap	XXX
Biaya tetap	XXX

2.1.11 Pengertian *Full Costing*

Pendekatan *full costing* yang biasa juga disebut sebagai pendekatan tradisional menghasilkan laporan laba rugi dimana biaya-biaya diorganisir dan disajikan berdasarkan fungsi-fungsi produksi, administrasi, dan penjualan. Laporan laba rugi yang dihasilkan dari pendekatan ini banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan pihak luar perusahaan. Oleh karena itu sistematikanya harus disesuaikan dengan prinsip akuntansi yang berlaku umum untuk menjamin keseragaman informasi yang tersaji dalam laporan tersebut. Dengan demikian, para pemakainya dapat membuat berbagai analisis sesuai kebutuhannya berdasarkan informasi yang standar.

Menurut Hariadi (2002 : 445) mengemukakan bahwa : "*Full costing* merupakan metode yang memperhitungkan seluruh biaya produk baik tetap

maupun variabel dalam menentukan nilai persediaan yang akan dijual perusahaan”.

Full costing merupakan metode penentuan harga pokok produk yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam harga pokok produk, yang terdiri dari biaya material produk, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik, baik yang berperilaku variabel maupun yang tetap.

Metode *full costing* merupakan metode yang telah digunakan secara luas dalam menghitung harga pokok. Kebanyakan perusahaan menggunakan pendekatan *full costing* dalam menentukan harga pokok produk yang dijualnya karena pertimbangan bahwa seluruh biaya yang dikeluarkan seharusnya menjadi beban konsumen dan alasan ini logis demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Kelemahan utama metode *full costing* adalah ketidaktepatan penggunaan metode ini untuk kepentingan perencanaan dan pengambilan keputusan.

Jika terdapat selisih antara produksi dan penjualan, sangat mungkin terjadi bahwa penjualan titik impas dengan menggunakan metode *full costing* perusahaan memperoleh laba.

Disamping kelemahan *full costing* dalam membantu perencanaan di atas, pendukung *variabel costing* berargumen bahwa informasi biaya variabel merupakan informasi yang lebih bermanfaat dalam hal penentuan harga daripada informasi *full costing* untuk membantu manajemen dalam mengambil keputusan. Oleh karena metode *variabel costing* memfokuskan pada perilaku biaya dan memungkinkan penggunaan laporan *contribution margin* maka manajemen dapat

dengan mudah memperkirakan pengaruh perubahan harga jual pada volume dan pengaruh perubahan volume pada besarnya biaya. Adanya hubungan yang mudah dianalisis ini tentu akan memudahkan pula manajemen dalam mengambil keputusan tentang harga jual ketika melakukan negosiasi dengan konsumen. Dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, kecepatan mengambil keputusan akan sangat menentukan dalam memenangkan persaingan. Keterlambatan dalam mengambil sikap akan mudah didahului oleh pesaing lain.

Untuk menghindarkan kesalahan jika metode *full costing* digunakan, maka manajemen perlu mengantisipasi perubahan-perubahan yang mungkin terjadi dalam jumlah persediaan dan biaya per unit. Dengan kata lain perlu disadari bahwa laba atau rugi perusahaan akan tergantung tidak hanya pada penjualan tetapi juga oleh produksi. Berbeda kalau menggunakan metode *variabel costing*, laba atau rugi tergantung hanya pada tingkat penjualan saja.

Salah satu cara untuk mengatasi perubahan laba yang sering naik atau turun secara tajam adalah dengan menggunakan tarif biaya overhead yang normal yaitu tarif yang didasarkan pada aktivitas produksi yang konstan selama beberapa tahun daripada didasarkan hanya atas aktivitas yang diharapkan terjadi sekarang, sehingga harga pokok per unit diharapkan konstan dari tahun ke tahun. Namun demikian, sekalipun menggunakan tarif overhead yang normal, laba bersih bias berfluktuasi dengan tajam jika selisih pembebanan overhead (selisih lebih atau kurang) yang timbul karena perbedaan produksi dan penjualan dibebankan pada harga pokok penjualan.



Metode *full costing* yaitu metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya kedalam harga pokok produksinya, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* baik yang variabel maupun yang tetap. Dimana perhitungan biaya *full costing* dapat dilakukan sebagai berikut:

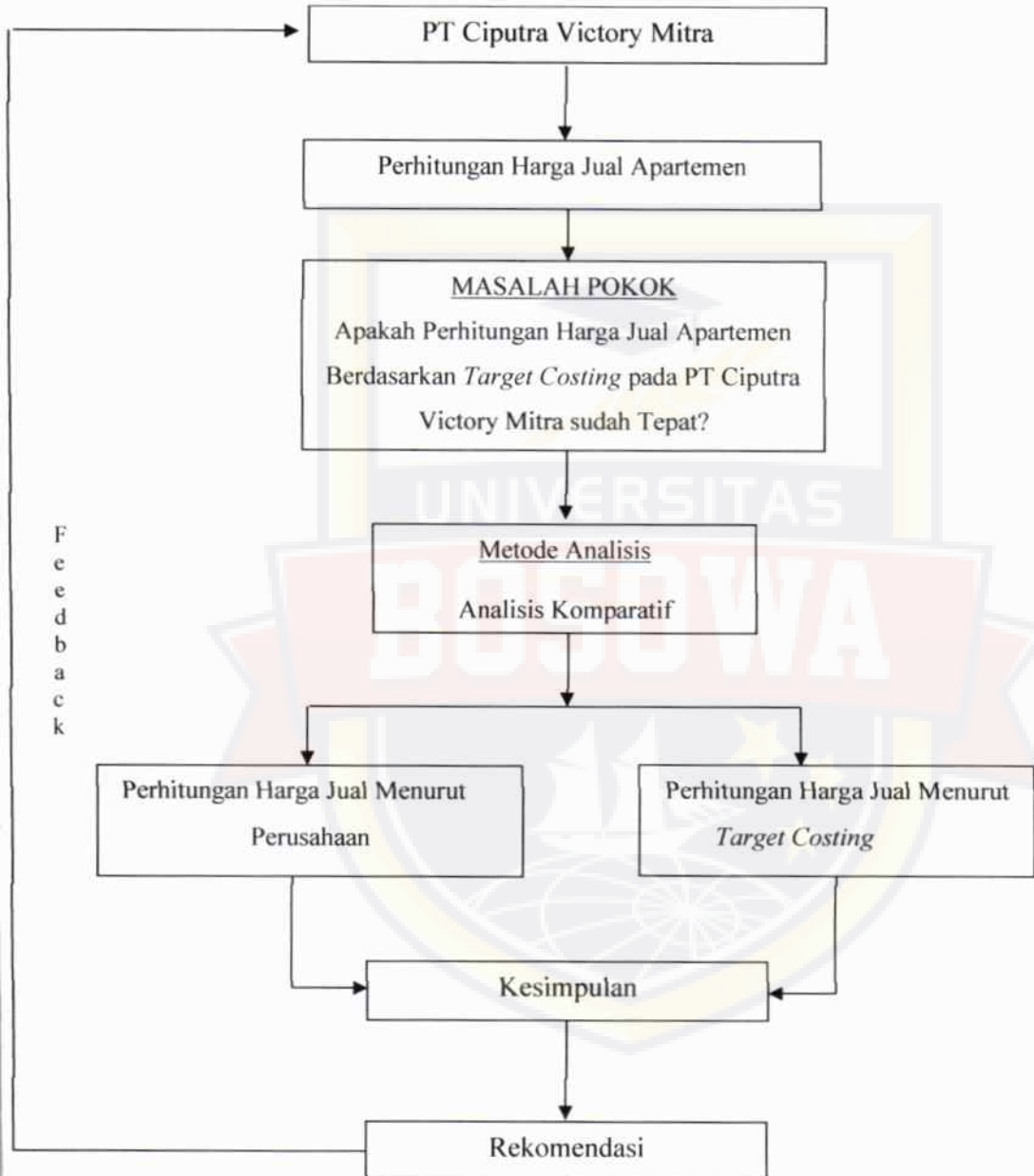
Penjualan	XXX
Dikurangi: Harga Pokok Produksi*	<u>(XXX)</u>
Laba kotor	XXX
Dikurangi B.Penjualan & Adm dan Umum	<u>(XXX)</u>
Laba bersih	XXX

Ket: Harga Pokok Produksi

Biaya bahan baku	XXX
Biaya tenaga kerja langsung	XXX
Biaya <i>Overhead</i> pabrik:	
Tetap	XXX
Variabel	<u>XXX</u>
Harga pokok produksi	XXX

2.2 Kerangka Pikir

Gambar 2.3
SKEMA KERANGKA PIKIR



2.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan masalah pokok yang dikemukakan diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa hipotesis yang muncul sebagai berikut: “Diduga bahwa perusahaan dalam penentuan harga jual melalui metode *target costing* belum dilakukan secara tepat”.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Daerah Penelitian

Untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan ini dilakukan penelitian yang bertempat pada PT Ciputra Victory Mitra yang berlokasi di Jl.A.P. Pettarani no. 49 Makassar, Sulawesi Selatan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat sebagai bahan dalam pembahasan guna membuktikan hipotesis yang dikemukakan, maka diadakan penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung dan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan PT Ciputra Victory Mitra.

2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu pengumuman data dan informasi lainnya dari berbagai literature, buku-buku, dan teori yang berhubungan dengan masalah yang dibahas pada penelitian ini.

3. Dokumentasi

Merupakan pencarian data mengenai hal-hal yang akan diteliti berupa profil dan laporan perusahaan, buku dan sebagainya.

3.4 Metode Analisis

Dalam menganalisis masalah dan pembuktian hipotesis untuk pembahasan ini maka digunakan metode analisis komparatif, yaitu membandingkan antara cara penentuan harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan PT Ciputra Victory Mitra dengan cara penentuan harga jual menurut *target costing* dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Biaya Target} = \text{Harga Jual yang diantisipasi} - \text{Laba yang diinginkan}$$

Dimana :

1. Harga jual yang diantisipasi merupakan harga yang bersedia dibayar oleh pelanggan atau dengan kata lain harga jual yang berlaku di pasar.
2. Laba yang diinginkan adalah tingkat pengembalian investasi (ROI) x nilai investasi yang diperlukan.

Sumber :Garrison, Noreen, dan Brewer (2006 : 541-543)

3.5 Defenisi Operasional

Untuk mempermudah pembahasan ini maka penulis menggunakan konsep operasional sebagai berikut :

1. Harga jual adalah usaha seseorang atau pengusaha untuk menetapkan harga benda-benda dan jasa-jasa yang akan dijualnya (dalam batasan kekuasaannya) sesuai keadaan yang sifatnya nyata.
2. Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan jumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepas barang dan jasa yang dimilikinya kepada pihak lain.

3. Biaya adalah pengorbanan sumber daya ekonomi tertentu untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan.
4. *Target costing* adalah metode penentuan biaya produksi dimana perusahaan terlebih dahulu menentukan biaya produksi yang harus dikeluarkan berdasarkan harga kompetitif dengan demikian perusahaan memperoleh laba yang diharapkan.
5. obyek biaya adalah setiap kegiatan atau aktivitas yang memerlukan adanya pengukuran atau penentuan biayanya secara tersendiri.
6. *Variabel costing* metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi yang berperilaku variabel dalam harga pokok produksi yang mana terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead variabel.
7. *Full costing* metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya kedalam harga pokok produksinya, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* baik yang variabel maupun yang tetap.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Ciputra Victory Mitra (Vidaview Apartement) mulai masuk di kota Makassar sejak tahun 2005 yang beralamat di jalan A. P. Pettarani No. 49 Makassar.

PT Ciputra Victory Mitra merupakan bagian dari PT Ciputra Development Tbk. (Perseroan) sebagai perusahaan properti terkemuka di Indonesia bermula dari perusahaan pengembang proyek perumahan dan komersial berskala besar yang dirintis oleh Dr. (HC) Ir. Ciputra beserta keluarga. Dengan menerapkan strategi yang kokoh dan kinerja terarah, kini Perseroan telah berkembang dan dikenal sebagai perusahaan properti terdepan di tanah air. Perseroan didirikan pertama kali dengan nama PT Citra Habitat Indonesia pada tanggal 22 Oktober 1981. Seiring dengan kesuksesan yang berhasil diraih, Perseroan mengganti nama menjadi PT Ciputra Development pada tanggal 28 Desember 1990. Pada tahun 1994, Perseroan tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang disusul oleh dua anak perusahaan yaitu PT Ciputra Surya Tbk. (CTRS) pada tahun 1999 dan PT Ciputra Properti Tbk. (CTRP) pada tahun 2007.

Perseroan merupakan perusahaan properti yang dikenal luas melalui konsep unik dan modern dalam seluruh arsitektur bangunan yang dikembangkannya.

Dengan reputasi dan keahlian tinggi dalam proyek pengembangan perumahan dan pengembangan properti komersial, kini Perseroan semakin mendapat kepercayaan tinggi dari masyarakat dengan mengembangkan lebih dari 40 proyek yang tersebar di 23 kota besar di seluruh Indonesia yang meliputi perumahan, apartemen, perkantoran, pusat perbelanjaan, hotel, lapangan golf, dan rumah sakit.

Berbeda dengan perusahaan properti lain, Perseroan senantiasa menjalankan bisnis dengan berpegang pada filosofi dan nilai-nilai utama Perseroan yaitu *Integrity*, *Professionalism*, dan *Entrepreneurship*. Melalui nilai-nilai tersebut, Perseroan tidak saja menjalankan setiap proyek yang dikelola berdasarkan target tetapi senantiasa mengutamakan kualitas dan keindahan sehingga berhasil mendapatkan posisi istimewa sebagai perusahaan properti terdepan di hati masyarakat luas.

Kini Perseroan telah memiliki portofolio proyek dan jumlah lahan yang besar yang menjadikannya sebagai salah satu perusahaan properti terbesar dan paling terdiversifikasi di Indonesia dari segi produk, lokasi, dan segmen pasar. Dengan visi dan misi sebagai berikut :

1. Visi

Mengembangkan sebuah grup bisnis properti dengan semangat yang unggul dan penuh inovasi, sehingga menciptakan nilai tambah dalam menyediakan kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat dan memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi para *stakeholder*.

2. Misi

Menjadi yang terdepan dalam bisnis properti menjadi yang paling unggul, profesional dan menguntungkan, sehingga menjadi pilihan pertama bagi para konsumen, menjadi tempat kerja yang paling menarik dan menantang bagi para karyawan, menjadi investasi yang paling menguntungkan bagi para pemegang saham dan menjadi berkat yang nyata bagi masyarakat dan tanah air.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam menunjang terlaksananya kegiatan dan aktivitas perusahaan secara efektif dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah dicanangkan, maka setiap perusahaan perlu melengkapi *job-job* atau pembagian kerja yang jelas digambarkan dalam suatu struktur atau bagan organisasi.

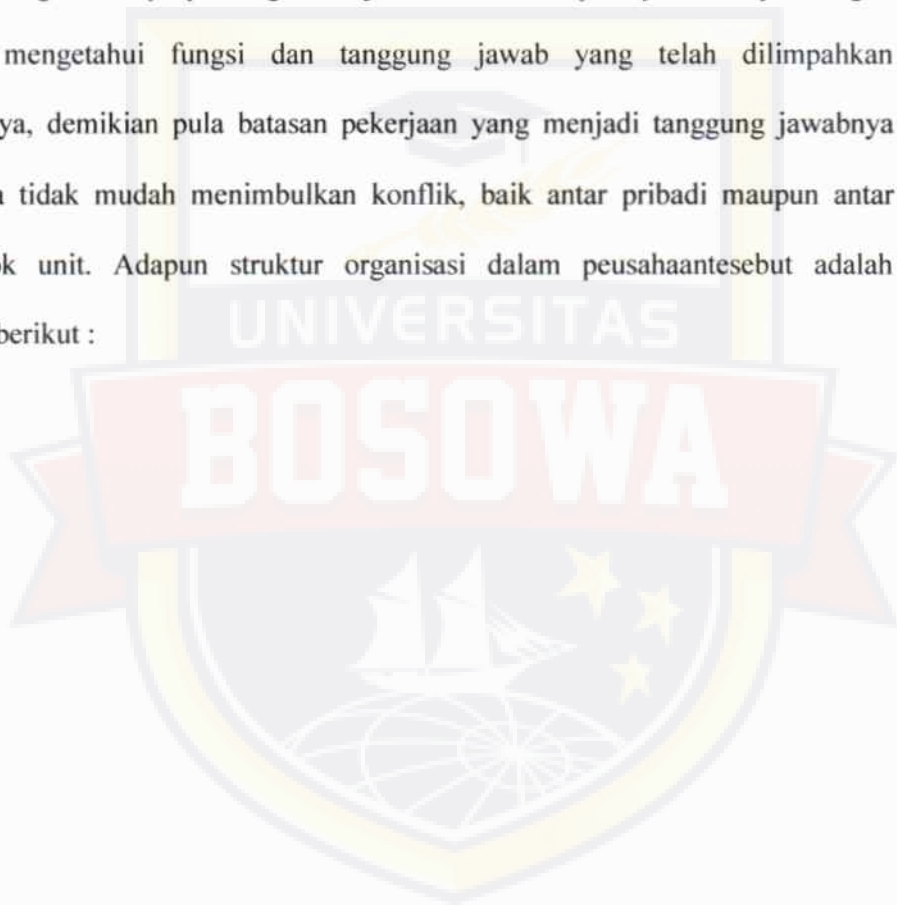
Ada dua unsur yang cukup menentukan tercapainya suatu tujuan perusahaan yakni tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan pimpinan yang baik menjalankan kinerjanya terhadap perusahaan.

Adanya struktur organisasi yang baik merupakan salah satu syarat yang penting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Suatu perusahaan akan berhasil mencapai prestasi kerja yang efektif dari karyawan apabila terdapat suatu sistem kerja sama yang baik, di mana fungsi-fungsi dalam organisasi tersebut mempunyai pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang telah dinyatakan dan diuraikan dengan jelas.

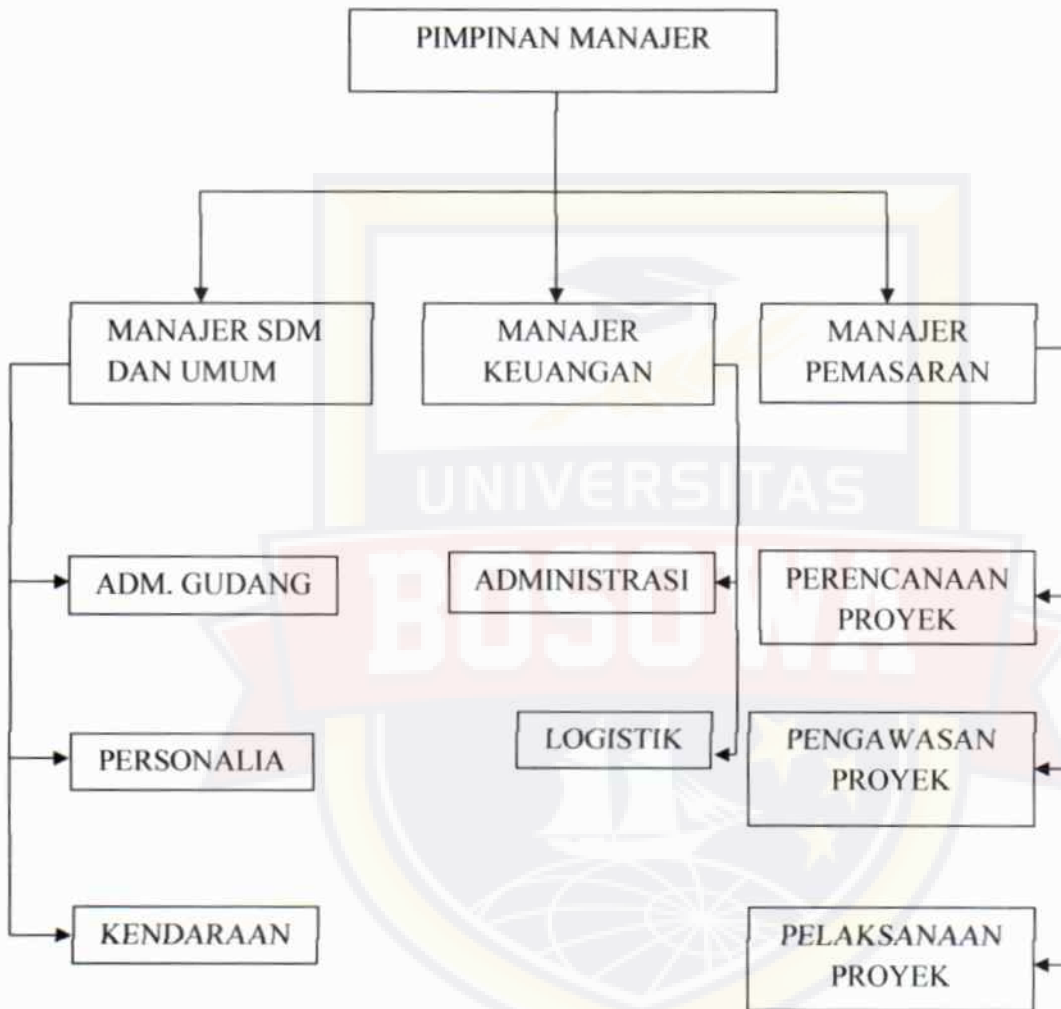
Struktur organisasi juga menggambarkan secara jelas jalur komando ataupun koordinasi yang terjadi dalam suatu organisasi perusahaan, agar tidak

terjadi tumpang tindih dalam melaksanakan tugasnya masing-masing. Dalam organisasi perusahaan harus ada kerja sama yang baik antar bagian dengan bagian lainnya dan masing-masing bagian harus mengetahui dan memahami fungsi, tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan agar dapat terkontrol dengan baik sesuai perencanaan dan pelaksanaannya.

Dengan adanya pembagian kerja ini, maka setiap karyawan dapat dengan mudah mengetahui fungsi dan tanggung jawab yang telah dilimpahkan kepadanya, demikian pula batasan pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya sehingga tidak mudah menimbulkan konflik, baik antar pribadi maupun antar kelompok unit. Adapun struktur organisasi dalam perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 4.4
SKEMA STRUKTUR ORGANISASI
PT CIPUTRA VICTORY MITRA
(Vidaview Apartement)



Sumber : PT Ciputra Victory Mitra (vidaviewapartement)

Berdasarkan struktur organisasi yang ada, berikut ini akan dijelaskan mengenai tugas dan tanggung jawab bagian-bagian tersebut :

1. Pimpinan Manajer, Tugas dan Tanggung jawab :
 - a. Membuat garis kebijakan operasional perusahaan
 - b. Mengawasi dan melaporkan setiap kegiatan operasional perusahaan di bidang keuangan, pemasaran dan sumber daya manusia
 - c. Mengembangkan perusahaan dan memimpin rapat pada tingkat manajer
 - d. Mengangkat, mengawasi dan memberhentikan manajer
 - e. Melakukan penilaian prestasi manajer keuangan, manajer pemasaran, manajer SDM dan umum.
2. Manajer SDM dan Umum, bertanggung jawab kepada : Pimpinan manajer.
Membawahi :
 - a. Administrasi Gudang
 - b. PersonaliaTugas dan tanggung jawab :
 - a. Melakukan koordinasi dengan manajer lainnya yang terkait dengan bagian sumber daya manusia
 - b. Mengevaluasi kerja bagian administrasi gudang, bagian personalia dan bagian kendaraan
 - c. Bertanggung jawab terhadap kegiatan pemasaran perusahaan
 - d. Mewakili bagian pemasaran dan teknik dalam rapat tingkat manajer
 - e. Melaporkan hasil kerja bagian teknik dan pemasaran kepada Pimpinan Manajer

f. Mengawasi pembelian, pemakaian bahan oleh bagian proyek.

3. Manajer Keuangan, Bertanggung jawab kepada Pimpinan Manajer.

Membawahi :

- a. Administrasi
- b. Logistik

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Membuat kas management
- b. Memimpin rapat bagian dan melakukan koordinasi dengan manager lainnya
- c. Melakukan control terhadap lalu lintas keuangan perusahaan
- d. Mengontrol kas kecil proyek
- e. Membuat laporan pertanggung jawaban keuangan kepada pimpinan manajer.

4. Manager Pemasaran, Bertanggung jawab kepada Pimpinan Manajer.

membawahi :

- a. Perencanaan
- b. Pelaksanaan Proyek
- c. Pengawasan

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Memimpin rapat bagian teknik dan pemasaran
- b. Melaporkan hasil kerja bagian teknik dan pemasaran kepada direktur
- c. Melakukan koordinasi dengan manajer lainnya yang terkait dengan bagian teknik dan pemasaran

- d. Mengevaluasi kerja bagian perencanaan, pengawasan dan pelaksana proyek
- e. Bertanggung jawab terhadap kegiatan pemasaran perusahaan
- f. Melakukan pengenalan produk kepada konsumen

Berikut ini beberapa fungsi dan tanggung jawab dari staff perusahaan adalah :

1. Bagian Administrasi Gudang, memiliki tugas sebagai berikut :
 - a. Membuat laporan administrasi gudang
 - b. Mencatat setiap pengeluaran-pengeluaran barang dari gudang
 - c. Mencatat terhadap setiap aktivitas gudang
 - d. Mengontrol pengeluaran barang dari gudang
 - e. Mengontrol penerimaan barang dari supplier
 - f. Mengontrol penggunaan barang ada di gudang
 - g. Melakukan koordinasi dengan bagian kendaraan dan personalia
 - h. Mengecek setiap permintaan pengeluaran barang dari gudang
 - i. Memeriksa setiap bukti-bukti pengeluaran barang dari gudang dan memeriksa kebenaran bukti pertanggung jawaban penggunaan barang dari gudang oleh masing-masing bagian yang ada di proyek tersebut
 - j. Melaporkan hasil kerja administrasi gudang kepada manajer SDM.
2. Bagian Personalia, Bertanggung jawab sebagai berikut :
 - a. Menjalankan kegiatan administrasi di bagian personalia
 - b. Mencatat setiap data-data karyawan dan memberikan penilaian terhadap setiap karyawan

- c. Membuat laporan hasil penilaian staff dan melaporkan kepada manajer SDM (sumber daya manusia)
 - d. Melakukan koordinasi dengan bagian kendaraan dan administrasi gudang
 - e. Mengecek setiap permintaan dan kebutuhan staff dari masing-masing bagian
 - f. Memeriksa kebenaran bukti pertanggung jawaban penggunaan sumber daya manusia oleh masing-masing bagian yang ada di proyek.
3. Bagian kendaraan, bertanggung jawab sebagai berikut :
- a. Mencatat setiap pemakaian kendaraan yang ada
 - b. Mencatat setiap pembelian dan pemakaian bahan bakar kendaraan
 - c. Melakukan pencatatan terhadap setiap aktivitas kendaraan
 - d. Mengawasi setiap efektivitas dan efisiensi pemakaian bahan bakar
 - e. Melakukan koordinasi dengan bagian personalia dan bagian administrasi gudang
 - f. Mengecek setiap permintaan pengeluaran bahan bakar
 - g. Memeriksa kebenaran setiap bukti-bukti pengeluaran bahan bakar
 - h. Memeriksa kebenaran bukti pertanggungjawaban penggunaan bahan bakar oleh masing-masing bagian yang ada di proyek
 - i. Melaporkan hasil kerja bagian kendaraan kepada manajer SDM (sumber daya manusia) dan umum.
4. Bagian Administrasi, Bertanggung jawab sebagai berikut :
- a. Membuat administrasi proyek dan laporan administrasi proyek



- b. Mencatat setiap pengeluaran-pengeluaran proyek dan mencatat setiap barang yang masuk.
 - c. Melakukan pencatatan terhadap setiap aktivitas proyek
 - d. Melaporkan hasil kerja bagian administrasi proyek kepada bagian pelaksana proyek
 - e. Memeriksa kebenaran bukti pertanggung jawaban dana proyek masing-masing bagian yang ada di proyek.
5. Bagian Logistik, Bertanggung jawab sebagai berikut :
- a. Melakukan pengawasan terhadap setiap aktivitas pengeluaran bagian logistik agar sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan proyek
 - b. Membuat dan mempertanggung jawabkan kegiatan logistik proyek kepada bagian pelaksana proyek
 - c. Melakukan koordinasi dengan bagian administrasi proyek
 - d. Mensuplai kebutuhan proyek
 - e. Mengontrol setiap aktivitas dan pengeluaran bagian logistic agar tidak terjadi penyimpangan dari pengeluaran pembangunan apartemen yang sebenarnya
 - f. Melaporkan hasil kerja bagian logistic proyek
 - g. Bertanggung jawab terhadap stock logistic
 - h. Menerima barang sesuai order kebutuhan logistic
 - i. Mengecek dan menerima kebenaran setiap barang sesuai order yang dilakukan
 - j. Mengawasi setiap pemakaian yang ada di proyek.

6. Bagian Perencanaan, Bertanggung jawab sebagai berikut :
 - a. Membuat perencanaan proyek dan laporan kegiatan bagian perencanaan
 - b. Melakukan koordinasi dengan bagian pelaksana dan pengawasan proyek
 - c. Mengontrol pekerjaan proyek dan setiap aktivitas proyek agar tidak menyimpang dari perencanaan yang telah dibuat
 - d. Mempertanggung jawabkan kegiatan perencanaan kepada manajer teknik dan perencanaan
 - e. Bertanggung jawab terhadap kualitas proyek.
7. Bagian Pelaksana Proyek, Bertanggung jawab sebagai berikut :
 - a. Mengawasi dan melaksanakan pekerjaan proyek sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh bagian pemasaran
 - b. Melakukan koordinasi dengan bagian perencanaan dan pengawasan proyek
 - c. Melaksanakan pekerjaan proyek
 - d. Mengontrol setiap aktivitas proyek pembangunan apartemen agar tidak menyimpang dari perencanaan yang telah dibuat oleh bagian perencanaan
 - e. Melaporkan hasil kerja bagian pelaksanaan proyek.
8. Bagian Pengawasan, bertanggung jawab sebagai berikut :
 - a. Melakukan pengawasan proyek sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh bagian perencanaan
 - b. Mengawasi setiap aktivitas proyek dan membuat kegiatan pengawasan proyek

- c. Mempertanggungjawabkan kegiatan pengawasan proyek kepada manajer teknik dan pemasaran
- d. Melaporkan hasil kerja bagian pengawasan proyek dan mengawasi setiap pemakaian bahan yang ada di proyek.

Untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab dengan baik dan benar, maka setiap karyawan harus memiliki hal-hal sebagai berikut :

1. Ketekunan

Yaitu setiap karyawan harus senantiasa memiliki ketekunan dalam melaksanakan suatu pekerjaan, sehingga hasil dari pekerjaan tersebut akan memberikan mutu dan kualitas yang baik.

2. Disiplin

Yaitu setiap karyawan harus memiliki sikap disiplin yang dapat menimbulkan rasa tanggung jawab yang besar terhadap setiap perkembangan perusahaan sehingga dapat mengatasi setiap permasalahan yang timbul dimana dapat menghambat kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

3. Motivasi

Yaitu setiap karyawan harus mempunyai motivasi yang tinggi, dan jika hal ini terlaksana akan membuat produktivitas perusahaan juga meningkat disamping produktivitas karyawan.

4.2 Deskripsi Data

4.2.1 Kegiatan Usaha PT. Ciputra Victory Mitra (Vidaview Apartement)

Upaya yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan kegiatan usahanya dalam menentukan harga jual yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan mampu memberikan pula kepuasan bagi para konsumen, sehingga akan mendapatkan laba yang memuaskan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya maka diciptakanlah kualitas produk yang memuaskan untuk memenuhi target permintaan pasar.

Kegiatan usaha yang dilakukan oleh PT Ciputra Victory Mitra adalah memproduksi tiga apartemen yang disebut vidaviewapartement salah satunya adalah Asthon Tower yang diproduksi dengan beberapa type dan harga yang berbeda-beda pada setiap lantai yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Harga Jual Apartement “Asthon Tower”
PT Ciputra Victory Mitra
(Vidaview Apartement)

View	Lantai	No. Unit	Type	Luas Semi Gross (m2)	Harga Jual (Rp)
	3, 5, 6	B, I, J	1 BR	21,85	372.000.000
		D	1 BR +	34	564.000.000
		C, E, F, G, H	2 BR	34	580.000.000
		A, K	2 BR Corner	47,3	748.000.000
V	8, 9	B, I, J	1 BR	21,85	421.000.000
		D	1 BR +	34	639.000.000
I		C, E, F, G, H	2 BR	34	655.000.000
		A, K	2 BR Corner	47,3	845.000.000
E	10, 11, 12	B, I, J	1 BR	21,85	392.000.000
		D	1 BR +	34	594.000.000
W		C, E, F, G, H	2 BR	34	610.000.000
		A, K	2 BR Corner	47,3	786.000.000
C	15, 16, 19, 20, 21, 22, 23, 25	B, I, J	1 BR	21,85	397.000.000
		D	1 BR +	34	602.000.000
		C, E, F, G, H	2 BR	34	619.000.000
		A, K	2 BR Corner	47,3	798.000.000
I	17, 18	B, I, J	1 BR	21,85	409.000.000
		D	1 BR +	34	621.000.000
T		C, E, F, G, H	2 BR	34	637.000.000
		A, K	2 BR Corner	47,3	822.000.000
Y	26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 37	B, I, J	1 BR	21,85	404.000.000
		D	1 BR +	34	612.000.000
		C, E, F, G, H	2 BR	34	628.000.000
		A, K	2 BR Corner	47,3	810.000.000
V	38	B, I, J	1 BR	21,85	411.000.000
		D	1 BR +	34	624.000.000
		C, E, F, G, H	2 BR	34	640.000.000
		A, K	2 BR Corner	47,3	826.000.000
I	8, 9	M, N, O, P, X, Y	1 BR	21,85	421.000.000
		Q, R, S, T, U, V, W	2 BR	34	655.000.000
E	10, 11, 12, 15, 16	L, Z	2 BR Corner	47,3	845.000.000
		M, N, O, P, X, Y	1 BR	21,85	404.000.000
W	17, 18	Q, R, S, T, U, V, W	2 BR	34	628.000.000
		L, Z	2 BR Corner	47,3	810.000.000
G	19, 20, 21, 22,	M, N, O, P, X, Y	1 BR	21,85	414.000.000
		Q, R, S, T, U, V, W	2 BR	34	647.000.000
		L, Z	2 BR Corner	47,3	834.000.000
		M, N, O, P, X, Y	1 BR	21,85	397.000.000

A	23, 25	Q, R, S, T,U,V,W	2 BR	34	619.000.000
R		L, Z	2 BR Corner	47,3	798.000.000
D	26, 27, 28, 29,	M, N, O, P, X, Y	1 BR	21,85	404.000.000
E	30,31, 32, 33,	Q, R, S, T,U,V,W	2 BR	34	628.000.000
N	35, 36, 37	L, Z	2 BR Corner	47,3	810.000.000
	38	M, N, O, P, X, Y	1 BR	21,85	411.000.000
		Q, R, S, T,U,V,W	2 BR	34	640.000.000
		L, Z	2 BR Corner	47,3	826.000.000

Sumber : PT Ciputra Victory Mitra (VidaviewApartement)

4.2.2 Analisis Biaya Produksi

Dewasa ini tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan manufaktur adalah dengan meningkatkan produksi, dimana dengan meningkatkan produksi maka perusahaan akan dapat mempertahankan kelangsungan hidup atau kontinuitas dari usaha yang dikelola.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan produksi adalah dengan memperhatikan masalah biaya produksi, dimana biaya produksi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam kegiatan proses produksi. Adapun jenis biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat meliputi : biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik.

1. Biaya Bahan Baku

Besarnya biaya bahan baku yang diperhitungkan adalah harga bahan baku yang dipergunakan dalam suatu proses produksi selama satu periode tertentu. Pada tabel berikut diperlihatkan besarnya biaya bahan baku yang dipergunakan untuk membangun atau memproduksi satu unit apartemen Asthon Tower dengan type 1 BR adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
PT Ciputra Victory Mitra
(vidaviewapartement)
Biaya Bahan Baku

No	Jenis Bahan Baku	Sat	Vol	Harga @ Rp	Total Rp
1	Tanah timbun	M3	80,00	35.000,00	2.800.000
2	Batu bata	Bh	2.380,00	700,00	1.666.000
3	Louver gnl plat baja	M2	4,00	2.405.000,00	9.620.000
4	Cat minyak u. plint 10 cm	M2	46,00	3.500,00	161.000
5	Curtain wall CW 1	M2	13,26	700.000,00	9.282.000
6	Curtain wall CW 2	M2	15,31	720.000,00	11.023.000
7	Floor hardemer 3 kg/m2 trowel finish R trafo	M2	11,00	58.500,00	643.500
8	<i>Anti rayap</i>	M2	86,00	18.000,00	1.555.200
9	Tiang pancang	M2	120,00	152.000,00	18.240.000
10	Kawat ayam untuk screed atap	M2	78,00	16.200,00	1.263.600
11	Pasir urug	M3	16,93	75.000,00	1.269.750
12	Waterproofing membrane	M2	28,00	47.000,00	1.316.000
13	Pasir pasang	M3	25,45	92.000,00	2.341.400
14	Semen	Sak	46,26	37.500,00	1.737.750
15	Besi beton	Kg	346,00	7.500,00	2.595.000
16	Besi beton (kolom praktis)	Kg	78,00	7.500,00	585.000
17	Kawat beton	Kg	94,00	11.500,00	1.081.000
18	Ready mix K300	M3	17,00	500.000,00	8.500.000
19	Keramik 60 x 60 (homogenius tile)	M2	62,00	298.400,00	18.500.000
20	Step noshing tangga	M2	21,00	29.000,00	609.000
21	<i>Plint keramik 10 x 40</i>	M2	53,00	17.000,00	901.000
22	Kerikil	M3	8,00	108.000,00	864.000
23	Rasin + oker	Btl	16,00	31.500,00	504.000
24	Semen warna	Kg	219,00	6.000,00	1.314.000
27	Waterproofing coasting	M2	28,00	28.750,00	805.000
28	Kayu bekesting	M3	1,00	2.375.000,00	2.375.000
29	Paku kayu	Kg	11,00	10.000,00	110.000
30	Partisi cubicla toilet	M2	15,00	145.500,00	2.182.500
31	Railing tangga	M2	4,00	625.000,00	2.500.000
32	Plintgranit 10 x 40	M2	5,00	69.000,00	345.000
35	Cramen dinding entrance	M2	4,00	250.000,00	1.000.000
36	Closet C51 t150 NL	Bh	1,00	2.140.000,00	2.140.000
37	Jet washer TX 403 SCR	Bh	1,00	340.200,00	340.200
45	<i>Kitchen sink + meja</i>	Bh	4,00	2.115.000,00	8.460.000
46	Kranzink TX 603 KCS	Bh	4,00	165.000,00	660.000
47	Meja beton wastafel t 15 cm, l = 0,6 m	M2	21,60	619.800,00	13.387.680
48	Cermin 900 x 600 mm	Bh	1,00	643.000,00	643.000
49	Marmer lokal polos	M2	6,00	440.000,00	2.640.000
50	Marmer lokal berpola	M2	8,00	517.000,00	4.136.000
51	Papan kamper t=100 mm finish melamic	M2	27,00	26.600,00	718.200
52	Curtain box	M2	23,00	250.000,00	5.750.000
53	Urinoir U 447 JT 1 M	Bh	2,00	2.905.000,00	5.810.000
54	Partisi urinoir A 100	Bh	2,00	618.500,00	1.237.000

55	Paper holder TX 720 ACR	Bh	12,00	210.500,00	2.526.000
56	Soap dispenser TS 126 AR	Bh	9,00	126.250,00	1.136.250
57	Lavarory L546	Bh	9,00	1.550.000,00	13.950.000
58	Floor Drain TX 1 BN	Bh	18,00	252.221,00	4.539.978
59	Clean out	Bh	10,00	396.730,00	3.967.300
60	Cermin 900 x 1700 mm	Bh	4,00	1.525.000,00	6.100.000
61	Cermin 900 x 2300 mm	Bh	5,00	2.480.000,00	12.400.000
62	Gypsum board 9 mm	M2	12,00	57.000,00	684.000
63	Kaca bening 3 mm	M2	4,00	85.000,00	340.000
Jumlah					199.255.308

Sumber : PT Ciputra Victory Mitra (vidaviewapartement)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas maka biaya bahan baku untuk pembuatan satu unit apartemen Asthon Tower type 1 BR adalah Rp 199.255.308,-

2. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap tenaga kerja secara langsung terlihat dalam proses produksi.

Adapun jumlah biaya tenaga kerja langsung dalam pembuatan satu unit apartementAsthon Tower type 1 BR adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
PT Ciputra Victory Mitra
(Vidaview Apartement)
Biaya Tenaga Kerja Langsung



No	Uraian	Total
1	Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 76.500.000,-
Jumlah		Rp 76.500.000,-

Sumber : PT Ciputra Victory Mitra (Vidaview Apartement)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas maka biaya tenaga kerja langsung untuk pembuatan satu unit apartementAsthon Tower type 1 BR adalah Rp 76.500.000,-

3. Biaya Overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik adalah semua biaya produksi yang terjadi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Adapun besarnya jumlah biaya overhead pabrik dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4
PT Ciputra Victory Mitra
(Vidaview Apartement)
Biaya Overhead Pabrik

No	Jenis Biaya Overhead Pabrik	Total (Rp)
1	Pembongkaran dan pembersihan	3.500.000
2	Penyediaan air pekerja	1.000.000
3	Administrasi + Dokumentasi	1.500.000
4	Penyediaan bangsal kerja	800.000
5	Penyediaan P3K	250.000
6	Biaya umum	3.000.000
Jumlah		10.050.000

Sumber : PT Ciputra Victory Mitra (vidaview apartement)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas maka besarnya biaya overhead pabrik dalam pembuatan satu unit apartement Asthon Tower type 1 BR adalah Rp 10.050.000,-.

Dalam pembuatan apartemen, perusahaan mengeluarkan sejumlah biaya yang pembebanannya dilakukan melalui kebijakan harga pokok. Identifikasi biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan membangun satu unit apartemen Asthon Tower type 1 BR adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
PT Ciputra Victory Mitra
(Vidaview Apartement)
Besarnya biaya Produksi Apartement per Unit

No	Uraian	Jumlah
1	Biaya bahan baku	Rp199.255.308
2	Biaya tenaga kerja langsung	Rp 76.500.000
3	Biaya overhead pabrik	Rp10.050.000
Total		Rp 285.805.308

Sumber : hasil olahan data

Berdasarkan tabel 4.5 di atas maka besarnya biaya produksi apartemen per unit type 1 BR adalah Rp 285.805.308.

Berdasarkan harga jual dari data biaya maka akan disajikan perhitungan margin laba dalam penjualan apartement per unit type 1 BR adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Besarnya Margin Laba dalam Penjualan Apartement
(menurut Perusahaan)

Type	Harga Jual Per Unit (Rp)	Biaya Per unit (Rp)	Margin Laba	
			(Rp)	%
I BR	372.000.000	285.805.308	86.194.692	23,1

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan tabel 4.6 di atas hasil perhitungan margin laba dalam penjualan apartemen yang menunjukkan bahwa margin laba dalam penjualan apartemen untuk type 1 BR sebesar 23,1%, sedangkan margin laba yang diharapkan perusahaan adalah 25%.

4.2.3 Analisis Penerapan *Target Costing*

Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam memaksimalkan laba dalam penjualan apartemen adalah penerapan *target costing*. Dimana *target costing* adalah penerapan harga pokok produksi sebagai dasar penetapan harga sehingga target laba yang diinginkan akan tercapai.

Kemudian perlu ditambahkan bahwa dari kalkulasi biaya yang dilakukan oleh perusahaan ternyata diperoleh margin laba yakni 25% tidak sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itulah akan dilakukan perhitungan *target costing* yang dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Perhitungan target costing dalam penjualan apartemen

Uraian	Jumlah (Rp)
Harga jual type 1 BR	372.000.000
Laba yang diharapkan 25% dari harga jual	93.000.000
Total biaya	279.000.000

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, maka besarnya target costing dalam penjualan apartemen per unit adalah sebesar Rp 279.000.000.

Berdasarkan hasil perhitungan target costing , maka selanjutnya akan dilakukan perhitungan margin laba dalam penjualan apartemen per unit type 1 BR dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Besarnya Margin Laba dalam Penjualan Apartemen
(menurut *Target Costing*)

Type	Harga Jual Per Unit (Rp)	Target Costing (Rp)	Margin Laba	
			(Rp)	%
1 BR	372.000.000	279.000.000	93.000.000	25

Sumber : Hasil olahan Data

Tabel 4.8 di atas yakni hasil perhitungan margin laba dalam penjualan yang menunjukkan bahwa *target costing* yang ditetapkan oleh perusahaan telah sesuai dengan persentase margin laba yang diharapkan dalam penjualan apartemen. Oleh karena itulah akan disajikan perbandingan kalkulasi biaya menurut perusahaan dan menurut *target costing* yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Perbandingan Biaya Menurut Perusahaan dengan
Menurut *target costing* dalam penjualan apartemen

Type	Besarnya biaya menurut perusahaan (Rp)	Menurut <i>Target Costing</i> (Rp)	Penghematan biaya Rp	%
1 BR	285.805.308	279.000.000	6.805.308	2,3

Sumber : Hasil olahan Data

Berdasarkan tabel 4.9 di atas yakni perbandingan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan menurut *target costing* maka dapat dikatakan bahwa dengan penerapan *target costing* lebih efisien atau lebih tepat jika dibandingkan dengan menurut perusahaan. Hal ini dapat dilihat bahwa besarnya biaya menurut perusahaan sebesar Rp 285.805.308, sedangkan menurut *target*

costing sebesar Rp 279.000.000 serta diperoleh penghematan sebesar Rp 6.805.308 atau sebesar 2,3%.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil analisis perbandingan antara total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan menurut *target costing*, menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sebesar Rp 285.805.308, sedangkan menurut *target costing* sebesar Rp 279.000.000.
2. Berdasarkan hasil analisis mengenai penerapan *target costing*, yang menunjukkan bahwa penerapan *target costing* pada PT Ciputra Victory Mitra (vidaview apartemen) lebih efisien atau lebih tepat jika dibandingkan dengan yang dilakukan oleh perusahaan. Dimana dengan penerapan *target costing* maka perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis kemukakan sehubungan dengan hasil kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Disarankan kepada perusahaan agar menerapkan *target costing* sebagai alat perencanaan produksi apartemen.
2. Disarankan pula agar perusahaan perlu memperhatikan masalah efisiensi dalam penggunaan biaya produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Kamaruddin, 2007, *Akuntansi Manajemen Dasar-Dasar Konsep Biaya Dan Pengambilan Keputusan*, Edisi Revisi Kelima, Penerbit : RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Ahmad Kamaruddin, 2013, *Akuntansi Manajemen: Dasar-Dasar Konsep Biaya dan Pengambilan Keputusan*, Edisi Revisi 8. Rajawali Pers Bisnis, Jakarta.
- Bastian Bustami dan Nurlela, 2010, *Akuntansi Biaya*, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Basu Swastha, 2009, *Manajemen Penjualan*, edisi 3, BPFE- Yogyakarta, Yogyakarta.
- Carter William, 2009, *Akuntansi Biaya*, Buku satu, Edisi ke14, Salemba Empat, Jakarta.
- Erma Widiana, Muslichah dan Bonar Sinaga, 2010, *Dasar - Dasar Pemasaran*, Karya Putra Dawati, Bandung.
- Garrison, H. Ray; Eric W. Noreen; dan Peter C. Brewer. 2006, *Akuntansi Manajerial*, (terjemahan: A. Totok Budisantoso), Buku I, Edisi Kesebelas, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.
- Hariadi, Bambang, 2002, *Akuntansi Manajemen*, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Kottler Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Krismiaji dan Aryani A. Y. 2011. *Akuntansi Manajemen*. Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Mardiasmo, 2010, *Akuntansi Biaya : Penentuan Harga Pokok Produksi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Muqodim, 2005, *Teori Akuntansi*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Ekonisia, Yogyakarta.
- Mursyidi, 2008, *Akuntansi Biaya*, cetakan pertama, Penerbit : Refika Aditama, Bandung.
- Muhadi dan Joko Siswanto, 2002, *Akuntansi biaya 1 dan 2*, Cetakan Kedua, Penerbit : Kanasius, Yogyakarta.

- Nitisemito, dan Alex. S, 2000, *Dasar-Dasar Penganggaran Bagi Eksekutif*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Prawironegoro, Darsono dan Ari Purwanti, 2009, *Akuntansi Manajemen*, Edisi Ketiga, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Sugiri Slamet, 2001, *Akuntansi Manajemen*, edisi revisi, Penerbit: UUP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Supriyono, R.A, 2002, *Akuntansi Biaya dan Akuntansi Manajemen untuk Teknologi Maju dan Globalisasi*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- Samryn, L.M., 2001, *Akuntansi Manajemen (Suatu Pengantar)*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Penerbit : Radja Grafindo Persada, Jakarta.
- SimamoraHenry, 2012, *Akuntansi Manajemen*. Edisi ketiga. Star Gate Publisher, Riau.
- Sutrisno, 2008, *Akuntansi Biaya*, Edisi Keempat, Cetakan Kelima, Penerbit : Ekonisia, Yogyakarta.
- Witjaksono, 2006, *Akuntansi Biaya*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Yogyakarta.