

**PENERAPAN TARGET COSTING DALAM UPAYA EFISIENSI BIAYA PRODUKSI
KERIPIK APEL DI UD RAMAYANA AGRO MANDIRI KOTA BATU
BERDASARKAN SISTEM PENJUALAN ONLINE DAN OFFLINE**

**APPLICATION TARGET COSTING AS AN EFFORT TO EFFICIENT PRODUCTION
COST OF APPLE CHIPS IN UD RAMAYANA AGRO MANDIRI BATU CITY BASED ON
ONLINE AND OFFLINE SALES SYSTEM**

Fitriyah^{1*}, Dina Novia Priminingtyas SP., M.Si², Dwi Retnoningsih SP., MP., M.BA³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

*Penulis korespondensi: fpipit397@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the comparison of sales between online and offline sales systems and analyze the calculation of production costs of apple chips products using traditional methods and target costing along with the benefits available at UD Ramayana Agro Mandiri. The data analysis used was descriptive analysis, traditional costing methods and target costing methods. The results show a comparison of online and offline sales systems, namely 20% and 80%. Offline sales that are entrusted to gift shops have a greater percentage. Calculation of production costs using the traditional costing method in 2018 amounted to Rp 571,643,700 with profits obtained amounting to Rp 344,196,300. The percentage of profit margin obtained by the company is 42.08%. The implementation of target costing was able to reduce production costs to Rp 433,537,380 with the profits obtained amounting to Rp 482.302,620. Profit margin increased by 56.3% so UD Ramayana Agro Mandiri can achieve the desired profit target using the target costing method.

Keywords: *apple chips, sales system, traditional methods, target costing methods*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan penjualan antara sistem penjualan *online* dan *offline* serta menganalisis perhitungan biaya produksi produk keripik apel menggunakan metode tradisional dan *target costing* beserta keuntungannya yang ada di UD Ramayana Agro Mandiri. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, metode traditional costing dan metode target costing. Hasil menunjukkan bahwa perbandingan sistem penjualan secara *online* dan *offline* yaitu 20% dan 80%. Penjualan secara *offline* yaitu menitipkan ke toko oleh-oleh memiliki persentase lebih besar. Perhitungan biaya produksi dengan menggunakan metode *traditional costing* pada tahun 2018 sebesar Rp 571.643.700 dengan keuntungan yang didapatkan sebesar Rp 344.196.300. Persentase margin laba yang didapatkan perusahaan sebesar 42,08%. Penerapan *target costing* mampu menurunkan biaya produksi menjadi Rp 433.537.380 dengan keuntungan yang didapatkan sebesar Rp 482.302.620. Margin laba menjadi meningkat sebesar 56,3% sehingga UD Ramayana Agro Mandiri dapat mencapai target laba yang diinginkan dengan menggunakan metode *target costing*.

Kata kunci: keripik apel, sistem penjualan, metode tradisional, metode *target costing*

PENDAHULUAN

Perusahaan yang berada di kota Batu jumlahnya terus mengalami peningkatan seperti data yang ada di Badan Pusat Statistik Kota Batu (2018) yaitu pada tahun 2017 terdapat 111 usaha mikro, 177 usaha kecil, 38 usaha menengah dan 5 usaha besar. Salah satu Usaha Kecil Menengah (UKM) tersebut adalah UD Ramayana Agro Mandiri . UD Ramayana Agro Mandiri merupakan usaha yang menjual bermacam-macam keripik buah dan jenang apel. Keripik buah yang dijual di UD Ramayana Agro Mandiri salah satunya adalah keripik apel. Harga jual produk keripik apel adalah Rp 10.000 dengan berat 100 gram dan Rp 20.000 dengan berat 200 gram. UD Ramayana Agro Mandiri ini dalam menetapkan harga jual masih menggunakan metode tradisional yaitu dengan menghitung biaya produksi ditambah dengan laba yang diinginkan terlebih dahulu. Apabila biaya produksi tidak dikendalikan dengan baik maka akan berdampak pada harga jual yang akan semakin tinggi dan volume penjualan keripik apel. Hal ini sesuai dengan pendapat Rudianto (2013) bahwa perhitungan tradisional yaitu dengan biaya dan laba yang ditetapkan terlebih dahulu maka akan menjadi dasar penetapan harga jual sehingga harga jual seringkali menjadi kurang kompetitif.

UD Ramayana Agro Mandiri telah memanfaatkan teknologi informasi yang sedang berkembang pesat saat ini. Keripik apel yang dijual di UD Ramayana Agro Mandiri tidak hanya dijual secara *offline* saja dengan menitipkan pada pusat oleh-oleh tapi sudah secara *online*. Pemesanan secara *online* dapat dilakukan melalui *website*, *instagram*, *facebook*, *youtube* dan *whatsapp*. Penggunaan media sosial tersebut sebagai upaya untuk peningkatan penjualan dan perluasan pemasaran produk keripik buah yang tidak hanya sekitar Malang dan Batu saja tapi bisa sampai luar kota. Menurut Pradiani (2017) *social media* yang digunakan untuk pemasaran industri rumahan memiliki manfaat yaitu komunikasi dengan pelanggan lebih intensif dan efektif, proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi dan peningkatan volume penjualan rata-rata 100%.

Banyaknya usaha keripik buah terutama keripik apel yang ada di kota Malang dan Batu menyebabkan persaingan yang sangat ketat dirasakan oleh UD Ramayana Agro Mandiri . Hal ini tentu berdampak pada harga jual yang tidak bisa tinggi sehingga keuntungan yang didapatkan juga tidak bisa maksimal. UD Ramayana Agro Mandiri dapat mencapai keuntungan yang diinginkan dengan cara meminimalkan biaya produksi yang dikeluarkan tanpa mengurangi kualitas yang ditawarkan. Sesuai dengan pemikiran Henry Ford dalam Blocher et al (2000) terkait dengan lingkungan perusahaan saat ini, dimana persaingan global dan harga jual yang kompetitif

dalam banyak industri memaksa perusahaan untuk mencari cara-cara supaya dapat menurunkan biaya dari tahun ke tahun dan pada saat yang sama menghasilkan produk dengan kualitas dan fungsi yang lebih baik dengan menggunakan metode *target costing*. Penggunaan metode *target costing* bertujuan agar UD Ramayana Agro Mandiri mengetahui biaya produksi yang efisien sehingga bisa mencapai keuntungan yang diinginkan tanpa menaikkan harga jual produk. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu dari Arifin, Karamoy dan Kalalo (2016) dimana hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa penggunaan *target costing* memberikan dampak yang positif bagi laba kotor yang didapatkan yaitu awalnya hanya sebesar Rp 218.208.00 dapat meningkat menjadi Rp 221.736.000.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian di UD Ramayana Agro Mandiri memiliki tujuan yaitu (1) Mengetahui perbandingan penjualan antara sistem penjualan *online* dan *offline* (2) Menganalisis perhitungan biaya produksi menggunakan metode tradisional beserta keuntungannya, (3) Menganalisis perhitungan biaya produksi menggunakan metode *target costing* beserta keuntungannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif adalah metode yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Pendekatan kuantitatif yang dipilih karena penelitian ini menganalisis data perusahaan yaitu biaya produksi hingga keuntungan yang didapatkan dengan menggunakan perhitungan tradisional dan perhitungan *target costing*.

Penelitian dilakukan di UD Ramayana Agro Mandiri yang berada di Jalan Koprak Kasdi Desa Bumiaji Kota Batu. Pemilihan lokasi ditentukan dengan metode *purposive*. Pertimbangan dipilihnya UD Ramayana Agro Mandiri sebagai tempat penelitian ini adalah permintaan pasar yang cukup tinggi pada keripik apel Ramayana karena kualitas produk yang baik dan telah menerapkan pemasaran secara *online*, namun UD Ramayana Agro Mandiri masih menerapkan metode tradisional dalam menentukan harga jual. Hal tersebut menyebabkan perusahaan belum bisa mencapai target yang diinginkan. Oleh karena itu perlu dilakukan pengendalian biaya dengan menggunakan metode *target costing*. Penelitian ini akan dilaksanakan mulai bulan Januari – Februari 2019.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive* untuk penentuan responden. Metode tersebut dipilih karena penelitian ini membutuhkan narasumber yang mengetahui dan memiliki sumber data perusahaan yaitu pemilik perusahaan dan wakil manajemen. Responden tersebut

menjadi *key informant* yang berhubungan langsung mengenai proses produksi dan pemilik yang memiliki informasi terkait perusahaan, keuangan hingga pemasaran serta sebagai pemegang keputusan terkait harga jual di perusahaan.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data sedangkan data sekunder sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalkan lewat dokumen. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis dilakukan pada data yang diperoleh dari UD Ramayana Agro Mandiri . Metode analisis data yang digunakan yaitu:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul seperti data perkembangan sistem penjualan *online* dan *offline* dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data secara sistematis

2. Metode *Traditional Costing*

Metode *traditional costing* dilakukan dengan menghitung harga jual berdasarkan biaya yang dikeluarkan meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya *overhead* pabrik. Harga jual yang dihasilkan nanti per bungkus. Perhitungan biaya tradisional menurut (Riwayadi, 2014) sebagai berikut:

- a. Menghitung biaya bahan baku per bungkus keripik apel yang diproduksi pada tahun 2018 dengan cara membagi antara total biaya bahan baku dengan total produksi keripik apel UD Ramayana Agro Mandiri pada tahun 2018

$$\text{Biaya bahan baku (per bungkus)} = \frac{\text{Total bahan baku keripik apel}}{\text{Total produksi tahun 2018}}$$

- b. Menghitung biaya tenaga kerja langsung per bungkus keripik apel dengan cara membagi antara biaya tenaga kerja langsung dengan total produksi keripik apel pada tahun 2018

$$\text{Biaya tenaga kerja langsung (per bungkus)} = \frac{\text{Biaya tenaga kerja langsung}}{\text{Total produksi tahun 2018}}$$

- c. Menghitung biaya *overhead* pabrik per bungkus keripik apel yang diproduksi pada tahun 2018 dengan cara membagi antara biaya *overhead* dengan total produksi keripik apel pada tahun 2018. Biaya *overhead* terdiri dari biaya penolong, listrik, pemeliharaan alat produksi, tenaga kerja tidak langsung dan sebagainya

$$\text{Biaya overhead pabrik (per bungkus)} = \frac{\text{Biaya overhead pabrik}}{\text{Total produksi tahun 2018}}$$

- d. Menghitung biaya non produksi per bungkus keripik apel yang diproduksi pada tahun 2018 dengan cara menjumlahkan biaya pemasaran per bungkus dan biaya administrasi per bungkus keripik apel. Biaya pemasaran per bungkus keripik apel diperoleh dari hasil pembagian antara biaya pemasaran dengan total produksi keripik apel tahun 2018 dan biaya administrasi per bungkus keripik apel diperoleh dari hasil pembagian antara biaya administrasi dengan total produksi keripik apel tahun 2018

$$\text{Biaya pemasaran (per bungkus)} = \frac{\text{Biaya pemasaran keripik apel}}{\text{Total produksi tahun 2018}}$$

$$\text{Biaya administasi (per bungkus)} = \frac{\text{Biaya administrasi}}{\text{Total produksi tahun 2018}}$$

$$\text{Biaya non produksi (per bungkus)} = \text{Biaya pemasaran} + \text{biaya administrasi}$$

- e. Menghitung total biaya per bungkus keripik apel pada tahun 2018 dengan cara menjumlahkan biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik dengan biaya non produksi yang terdiri dari biaya pemasaran dan biaya administrasi

$$\text{Total Biaya (per bungkus)} = \text{Biaya produksi} + \text{biaya non produksi}$$

- f. Menghitung laba yang diperoleh UD Ramayana Agro Mandiri selama tahun 2018 dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Penjualan} = \text{Harga jual keripik apel} \times \text{Volume penjualan}$$

$$\text{Total biaya produksi} = \text{Biaya bahan baku} + \text{biaya tenaga kerja} + \text{biaya } \textit{overhead} \text{ pabrik}$$

$$\text{Laba kotor} = \text{Penjualan keripik apel} - \text{Total biaya produksi}$$

$$\text{Laba bersih} = \text{Laba kotor} - \text{Total biaya non produksi}$$

- g. Menghitung margin *profit* keripik apel selama tahun 2018 dengan cara mengurangi harga jual keripik apel per bungkus dengan biaya total per bungkus dan hasilnya dikalikan dengan 100%

$$\text{Margin } \textit{profit} = \frac{\text{Harga jual keripik apel} - \text{total biaya}}{\text{Harga jual keripik apel}} \times 100\%$$

3. Metode *Target Costing*

Metode *target costing* dilakukan untuk mengendalikan biaya produksi yang dikeluarkan UD Ramayana Agro Mandiri agar dapat mencapai laba yang diinginkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data selama tahun 2018. Penerapan metode *target costing* menurut Rudianto (2013) adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan harga jual yang sesuai
- b. Menentukan laba yang diinginkan oleh UD Ramayana Agro Mandiri
- c. Menghitung biaya target yaitu biaya yang efisien digunakan dalam proses produksi
- d. sehingga keuntungan yang diinginkan dapat terpenuhi. Model yang digunakan yaitu:

Target biaya = Harga jual – Laba yang diinginkan

$$TC_i = P_i - M_i$$

Keterangan:

TC_i = *Target cost* per unit produk

P_i = Harga jual per satuan produksi

M_i = *Profit* per satuan produksi (*Target profit* x Harga jual/satuan)

- e. Menghitung total biaya produksi yang efisien berdasarkan harga dan laba yang diinginkan perusahaan

Total biaya produksi = Total penjualan – Laba yang diinginkan

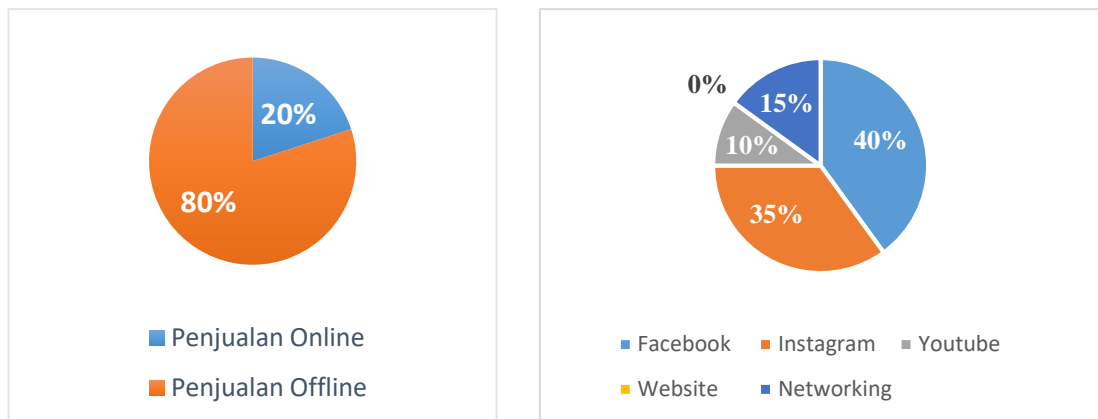
Melakukan rekayasa nilai yang berguna untuk menurunkan biaya produksi yang efisien tanpa menurunkan kualitas produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perbandingan Penjualan antara Sistem Penjualan *Online* dan *Offline*

Keripik apel pada UD Ramayana Agro Mandiri dijual tidak hanya secara *offline* saja namun sudah secara *online*. Penggunaan kedua sistem tersebut adalah untuk memperluas pemasaran sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Sistem penjualan *offline* yang masih digunakan saat ini adalah dengan menitipkan kepada toko oleh-oleh yang ada di Kota Batu dan Kota Malang seperti di Oleh-Oleh Brawijaya, Toko Amarta Jaya, Toko Malang Strudle dan lain-lain. Selain itu terdapat cara lain yaitu “*B To B: Bisnis To Bisnis*”. Cara tersebut dilakukan untuk mencari pasar dengan melakukan pertemuan dengan pembisnis lainnya. Acara tersebut ada yang dilakukan oleh Pemerintah maupun *Event Organizer* dan diselenggarakan diluar kota seperti Batam, NTB dan Manado.

Tahun 2016 perusahaan mulai menggunakan penjualan berbasis *online*. Namun penggunaan sistem *online* ini belum secara optimal sehingga penjualan produk keripik apel pada sistem ini belum tinggi jika dibandingkan dengan sistem *offline*. Perbandingan penjualan secara *online* maupun *offline* masing-masing sekitar 20% dan 80%. Penjualan *online* sekitar 20% didapatkan dari pesanan melalui *whatsapp*, *instagram*, *facebook* dan media sosial lainnya. Berikut disajikan *gantt chart* mengenai perbandingan persentase penjualan keripik apel UD Ramayana Agro Mandiri .



Gambar 1. Persentase Penjualan Keripik Apel UD Ramayana Agro Mandiri Tahun 2018

Berdasarkan Gambar 1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan berbasis *offline* lebih besar yaitu sebesar 80%. Hal ini dikarenakan perusahaan sudah bekerja sama dengan beberapa toko oleh-oleh dan produk keripik apel tidak ada yang mengalami retur. Berbeda dengan penjualan berbasis *online* yang lebih rendah dimana persentasenya hanya 20% dikarenakan perusahaan masih kurang aktif dalam melakukan penjualan di sosial media yang dimiliki. Pada Gambar 1. dapat dilihat juga bahwa *facebook* memiliki persentase terbesar karena sebagian besar konsumen melihat dan memesan melalui pesan *facebook* atau menghubungi nomor *whatsapp* yang tercantum di media tersebut. Media lainnya juga mencantumkan nomor *whatsapp* sehingga konsumen dapat mudah dan cepat untuk mendapatkan respon ketika memesan. Konsumen yang melihat promosi produk dari *instagram* terkadang memesan melalui *direct message* ataupun melalui nomor *whatsapp* yang juga tertera. Konsumen yang melihat dari *youtube* semua langsung menghubungi nomor yang tertera pada judul setiap video.

Konsumen yang membeli secara *online* kebanyakan berada di luar kota Batu maupun Malang yaitu Surabaya, Kediri, Bogor dan Batam. Produk keripik apel yang dipesan melalui media sosial dapat langsung dikirim ke konsumen setelah konsumen melakukan pembayaran.

Konsumen yang membeli secara *online* kebanyakan untuk dijual kembali atau menjadi *reseller*. Konsumen yang menjadi *reseller* menjual keripik apel dengan media yang dimiliki dan menggunakan *e-commerce* seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan Shopee. Harga jual keripik apel dari perusahaan dengan sistem penjualan secara *online* sebesar Rp 15.000 per bungkus. *Reseller* menjual kembali keripik apel dengan harga lebih tinggi yaitu berkisar antara Rp 16.500 hingga Rp 25.000 per bungkusnya.

Penjualan secara *online* selain dilakukan dengan media yang sudah dimiliki perusahaan dapat melalui *e-commerce* seperti yang telah dilakukan oleh *reseller* UD Ramayana Agro Mandiri. Penggunaan aplikasi tersebut sebagai sistem penjualan *online* dapat membantu perusahaan meningkatkan volume penjualan dengan harga jual yang lebih mahal. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Sholihin dan Mujilawati (2016) bahwa penggunaan *e-commerce* memiliki keuntungan yaitu peningkatan hasil penjualan dan dapat meningkatkan efisiensi biaya dimana akan menurunkan biaya operasional.

Analisis Biaya dengan Metode *Traditional Costing*

Analisis biaya yang digunakan oleh UD Ramayana Agro Mandiri adalah metode *traditional costing*. Metode ini dilakukan dengan menjumlahkan semua biaya yang dikeluarkan selama proses produksi keripik apel. Komponen biaya yang digunakan adalah biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik dan biaya non produksi. Perhitungan total biaya keripik apel UD Ramayana Agro Mandiri tahun 2018 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Total Biaya Keripik Apel pada Tahun 2018

Jenis Biaya	Total Biaya (Rp)
Bahan Baku	203.520.000
Tenaga Kerja Langsung	111.924.000
<i>Overhead</i> Pabrik	252.339.700
Non Produksi	3.860.000
Total Biaya	571.643.700

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Total biaya yang dikeluarkan UD Ramayana Agro Mandiri untuk memproduksi keripik apel pada tahun 2018 sebesar Rp 571.643.700. Total biaya tersebut merupakan biaya yang digunakan untuk memproduksi keripik apel kemasan 100 gr dan 200 gr yang dijual secara *online* maupun *offline*. Biaya terbesar yang dikeluarkan untuk memproduksi keripik apel adalah biaya *overhead* pabrik. Hal ini dikarenakan biaya *overhead* pabrik yang digunakan UD Ramayana Agro

Mandiri bermacam-macam yaitu biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja tidak langsung, biaya kemasan dan biaya tidak langsung lainnya. Perhitungan total biaya keripik apel per bungkus pada tahun 2018 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Total Biaya Per Bungkus Keripik Apel pada Tahun 2018

Jenis Biaya	Total Biaya (Rp)			
	Keripik apel berat 100 gr		Keripik apel 200 gr	
	Online	Offline	Online	Offline
Bahan Baku	2.400	2.400	4.800	4.800
Tenaga Kerja Langsung	1.467	1.467	1.467	1.467
Overhead Pabrik	3.089	3.089	5.054	5.054
Non Produksi	101	40	101	40
Total Biaya	7.057	6.996	11.422	11.361

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa total biaya per bungkus untuk keripik apel berat 100 gr yang dijual secara *online* sebesar Rp 7.057 dan secara *offline* sebesar Rp 6.996 sedangkan keripik apel berat 200 gr yang dijual secara *online* sebesar Rp 11.422 dan secara *offline* sebesar Rp 11.361. Biaya produksi yang dikeluarkan untuk keripik apel yang dijual secara *online* maupun *offline* memiliki kesamaan biaya pada setiap kemasan yaitu pada biaya bahan baku, biaya tenaga kerja tidak langsung dan biaya *overhead* pabrik. Perbedaan biaya produksi hanya terjadi pada biaya non produksi karena terdapat perbedaan pada biaya pemasaran *online* dan *offline* dimana biaya yang lebih besar terdapat pada biaya pemasaran secara *online*.

Perhitungan laba rugi dilakukan untuk mengetahui besarnya keuntungan atau kerugian yang didapatkan oleh perusahaan. Perhitungan ini dilakukan untuk mengetahui keuntungan yang didapatkan UD Ramayana Agro Mandiri pada penjualan produk keripik apel pada tahun 2018. Perhitungan laba rugi dilakukan dengan cara melakukan perhitungan penjualan keripik apel, harga pokok produksi dan biaya non produksi pada tahun 2018 terlebih dahulu. Hasil perhitungan tersebut bisa untuk mengetahui besar laba kotor dan laba bersih yang diterima perusahaan. Rincian perhitungan laba rugi keripik apel UD Ramayana Agro Mandiri pada tahun 2018 disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Perhitungan Laba Rugi Keripik Apel pada Tahun 2018

Uraian	Jumlah (Rp)
Penjualan	915.840.000
Harga pokok produksi	567.783.700
Laba Kotor	348.056.300
Laba Bersih	344.196.300

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa UD Ramayana Agro Mandiri mendapatkan penerimaan pada tahun 2018 dari penjualan keripik apel dengan harga yang berbeda-beda berdasarkan berat keripik apel per bungkus dan sistem penjualan sebesar Rp 915.840.000. Laba bersih yang didapatkan pada tahun 2018 sebesar Rp 344.196.300. Perhitungan margin laba pada produk keripik apel per kemasannya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Perhitungan Margin Laba Keripik Apel Tahun 2018

Jenis Produk	Harga jual per kemasan (Rp)	Biaya Per Kemasan (Rp)	Margin Profit	
			Rp	%
Keripik Apel berat 100 gr (<i>Offline</i>)	10.000	6.996	3.004	30,04
Keripik Apel berat 100 gr (<i>Online</i>)	15.000	7.057	7.943	53
Keripik Apel berat 200 gr (<i>Offline</i>)	20.000	11.361	8.639	43,2

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4 diketahui UD Ramayana Agro Mandiri mendapatkan margin laba untuk keripik apel berat 100 gr yang dijual secara *offline* sebesar 30,04 % atau Rp 3.004 dan secara *online* sebesar 53% atau Rp 7.943 sedangkan untuk keripik apel berat 200 gr yang dijual secara *offline* sebesar 43,2% atau Rp 8.693. Rata-rata margin laba yang didapatkan perusahaan untuk produk keripik apel sebesar 42,08% atau Rp 6.547. Hasil dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa margin laba yang diperoleh perusahaan dengan metode *traditional costing* masih belum mencapai target laba yang diinginkan yaitu sebesar 50%.

Hasil perhitungan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Longdong (2016); Kádárová et al (2015) yaitu penggunaan metode perhitungan tradisional belum efisien digunakan untuk menghemat biaya produksi. Perusahaan juga belum mampu mencapai target laba yang diinginkan yaitu sebesar 50%. Target laba kurang 7,92% dari target 50% yang diinginkan perusahaan. Penelitian tersebut memberikan cara agar perusahaan dapat mencapai target laba yang diinginkan dengan menggunakan metode *target costing*.

Analisis Biaya dengan Metode Target Costing

Metode *target costing* memiliki tahapan rekayasa nilai. Rekayasa nilai dapat dilakukan dari biaya produksi maupun non produksi. Tahap ini dilakukan bertujuan untuk menurunkan biaya produksi yang efisien tanpa menurunkan kualitas produk. Biaya yang dapat dilakukan rekayasa pada proses produksi keripik apel di UD Ramayana Agro Mandiri yaitu biaya bahan baku, biaya

tenaga kerja, biaya *overhead* pabrik meliputi biaya bahan penolong dan biaya kemasan. Berdasarkan perhitungan evaluasi terhadap biaya-biaya diatas maka didapatkan perbandingan biaya produksi keripik apel sebelum dilakukan rekayasa dan setelah dilakukan rekayasa. Perbandingan tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Efisiensi Biaya Sebelum dan Sesudah Rekayasa Nilai

Jenis Biaya	Sebelum Rekayasa Nilai (Rp)	Setelah Rekayasa Nilai (Rp)
Bahan Baku Langsung	203.520.000	118.720.000
Tenaga Kerja Langsung	111.924.000	99.504.000
<i>Overhead</i> Pabrik		
1. Bahan Penolong		
a. Minyak	88.192.000	61.056.000
b. Garam	2.120.000	1.378.000
c. Gas	59.360.000	59.360.000
2. Tenaga kerja tidak langsung	2.328.000	2.328.000
3. Kemasan	81.832.000	68.823.680
4. Biaya tidak langsung lainnya	18.507.700	18.507.700
Non Produksi	3.860.000	3.860.000
Total Biaya	571.643.700	433.537.380

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 5 maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan rekayasa nilai, perusahaan dapat melakukan penghematan biaya sebesar Rp 138.106.320. Total biaya yang dikeluarkan setelah dilakukan rekayasa nilai sebesar Rp 433.537.380 lebih kecil dari target biaya efisien yaitu Rp 457.920.000. Perbandingan total biaya keripik apel perkemasan sebelum dan sesudah dilakukan rekayasa nilai dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Efisiensi Biaya Produksi Perkemasan Sebelum dan Sesudah dilakukan Rekayasa Nilai

Jenis Biaya	Total Biaya (Rp)					
	Keripik apel berat 100 gr				Keripik apel 200 gr	
	Sebelum rekayasa (<i>Online</i>)	Setelah rekayasa (<i>Online</i>)	Sebelum rekayasa (<i>Offline</i>)	Setelah rekayasa (<i>Offline</i>)	Sebelum rekayasa (<i>Offline</i>)	Setelah rekayasa (<i>Offline</i>)
Bahan Baku	2.400	1.400	2.400	1.400	4.800	2.800
Tenaga Kerja Langsung	1.467	1.304	1.467	1.304	1.467	1.304
<i>Overhead</i> Pabrik	3.089	2.596	3.089	2.596	5.054	4.175
Non Produksi	101	101	40	40	40	40
Total Biaya	7.057	5.401	6.996	5.340	11.361	8.319

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa setelah dilakukan rekayasa nilai biaya produksi pada setiap kemasan keripik apel berkurang. Total biaya per kemasan untuk keripik apel berat 100 gr yang dijual secara *online* berkurang menjadi Rp 5.401 dan secara *offline* berkurang menjadi Rp 5.340 sedangkan untuk keripik apel berat 200 gr yang dijual secara *offline* berkurang menjadi Rp 8.319. Hasil dari perhitungan pada Tabel 21 dapat digunakan untuk menghitung margin laba yang didapatkan pada setiap produk setelah dilakukan rekayasa nilai. Perhitungan margin laba yang didapatkan setelah rekayasa nilai disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Margin Laba yang Didapatkan Setelah Rekayasa Nilai

Jenis Produk	Harga jual per kemasan (Rp)	Biaya Per Kemasan (Rp)	Margin Profit	
			Rp	%
Keripik Apel berat 100 gr (<i>Offline</i>)	10.000	5.340	4.660	46,6
Keripik Apel berat 100 gr (<i>Online</i>)	15.000	5.401	9.599	64
Keripik Apel berat 200 gr (<i>Offline</i>)	20.000	8.319	11.681	58,4

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 7 maka didapatkan hasil bahwa margin laba yang didapatkan perusahaan naik setelah dilakukan rekayasa nilai. Margin laba yang didapatkan produk keripik apel dengan berat 100 gr yang dijual secara *offline* sebesar 46,6% dan secara *online* sebesar 64% sedangkan produk keripik apel dengan berat 200 gr yang dijual secara *offline* sebesar 58,4%. Rata-rata margin laba yang didapatkan perusahaan setelah melakukan rekayasa nilai adalah 56,3%. Margin tersebut telah melebihi target laba yang diinginkan perusahaan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan metode *target costing* perusahaan akan dapat mencapai laba yang diinginkan. Hal tersebut sesuai penelitian dari Arifin et al (2016); Juwita dan Satria (2017) bahwa penggunaan metode *target costing* dapat lebih mengefisiensikan biaya produksi dan dapat membantu perusahaan mencapai target laba yang diinginkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Perbandingan sistem penjualan secara *online* dan *offline* memiliki persentase masing-masing sebesar 20% dan 80%. Penjualan secara *offline* yang dilakukan dari dulu hingga tahun 2018 yaitu menitipkan produk di toko oleh-oleh sedangkan penjualan secara *online* dengan memanfaatkan media sosial berupa *Facebook*, *Instagram* dan *Youtube* serta menggunakan

saluran pemesanan yaitu *Whatsapp*. *Facebook* merupakan media sosial yang paling banyak dilihat oleh konsumen sehingga membuat konsumen membeli keripik apel.

2. Perhitungan total biaya produksi dengan menggunakan metode *traditional costing* sebesar Rp 571.643.700 pada tahun 2018. Keuntungan bersih yang didapatkan dari penjualan keripik apel secara *online* maupun *offline* sebesar Rp 344.196.300. Rata-rata margin laba keripik apel pada tahun 2018 sebesar 42,08% sehingga belum mencapai target laba yang diinginkan perusahaan yaitu sebesar 50%
3. Perhitungan total biaya produksi dengan menggunakan metode *target costing* sebesar Rp 433.537.380 pada tahun 2018. Penggunaan metode *target costing* mampu menghemat biaya produksi sebesar Rp 138.106.320. Keuntungan bersih yang didapatkan dari penjualan keripik apel secara *online* maupun *offline* sebesar Rp 482.302.620. Rata-rata margin laba keripik apel setelah dilakukan rekayasa nilai sebesar 56,3% sehingga perusahaan sudah mampu mencapai target laba yang diinginkan melalui perhitungan dengan metode *target costing*.

Saran

1. Perusahaan sebaiknya mengganti perhitungan metode *traditional costing* dengan metode *target costing* agar perusahaan dapat mencapai laba yang diinginkan yaitu sebesar 50%. Penerapan metode *target costing* ini melibatkan tahap rekayasa nilai pada komponen biaya meliputi biaya bahan baku yaitu apel, pembagian jam kerja dengan *shift* pada bagian penggorengan, biaya bahan penolong yaitu minyak dan garam serta biaya kemasan.
2. Perusahaan sebaiknya untuk meningkatkan penjualan secara *online* lebih memanfaatkan media sosial yang ada dengan rutin membagikan gambar atau video beserta konten promosi, memberikan promo, membagikan testimoni dari pelanggan sebagai upaya peningkatkan penjualan secara *online* karena margin laba yang didapatkan lebih besar daripada penjualan secara *offline*. Perusahaan juga bisa menambahkan media lainnya seperti Shoppe, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, N. I., Karamoy, H., & Kalalo, M. 2016. Analisis Target Costing dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi untuk Peningkatan Laba Kotor pada Mandala Bakery. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 635–646.
- Badan Pusat Statistik Kota Batu. 2018. Kota Batu Dalam Angka 2018. Batu: BPS Kota Batu.
- Blocher, E. J., Chen, K. H., & Lin, T. W. 2000. Manajemen Biaya (Pertama). Jakarta: Salemba Empat.

- Kádárová, J., Teplická, K., Durkácová, M., & Vida, M. 2015. Target Costing Calculation and Economic Gain for Companies. *Procesida Economics and Finance Journal*, 23, 1195–1200.
- Longdong, F. M. 2016. Penerapan Target Costing dalam Perencanaan Biaya Produksi Pada CV Sinar Mandiri. *Jurnal EMBA*, 4(1), 1409–1418.
- Pradiani, T. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal JIBEKA*, 11(2), 46–53.
- Riwayadi. 2014. Akuntansi Biaya: Pendekatan Tradisional dan Kontemporer. Jakarta: Salemba Empat.
- Rudianto. 2013. Akuntansi Manajemen: Informasi untuk Pengambilan Keputusan Strategis. Jakarta: Erlangga.
- Sholihin, M., & Mujilahwati, S. 2016. Dampak Pemanfaatan *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Penjualan di UMKM (Studi Kasus Ninda Bros Lamongan). *Jurnal TeknikA*, 8(1), 771–769.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.