

**PENERAPAN TARGET COSTING PRODUK BATERAI PADA
PT. EVERBRIGHT BATTERY FACTORY
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**RIANI
NPM : 10 833 0023**



**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2014**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/3/24

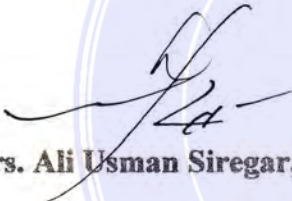
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area


**JUDUL : PENERAPAN TARGET COSTING PRODUK BATERAI
PADA PT. EVERBRIGHT BATTERY FACTORY MEDAN**
NAMA : RIANI
NIM : 10 833 0023
JURUSAN : AKUNTANSI

**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I

Pembimbing II


(Drs. Ali Usman Siregar, M.Si)


(Drs. H. Situmorang)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

Dekan


(Linda Lores, SE, M.Si)


(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, M.Ec)

Tanggal Lulus :

06 Mei 2014

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)5/3/24

ABSTRAK

RIANI. NPM 108330023. “ Penerapan Target Costing Produk Baterai pada PT.EVERBRIGHT BATTERY FACTORY, Medan .

Target costing merupakan suatu metode penentuan biaya produk atau jasa yang di dasarkan pada harga (target price) yang diperkirakan dapat di terima oleh konsumen. Mengingat begitu pentingnya masalah target costing , maka hal ini perlu di perhatikan oleh PT.EVERBRIGHT BATTERY FACTORY , Medan yang merupakan salah satu perusahaan manufaktur sekaligus distributor yang bergerak di bidang produksi dan penyaluran baterai , yang dalam menjalankan kegiatan produksi , maka perusahaan perlu menerapkan target costing dalam produksinya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti nyata atau empiris tentang penerapan target costing produk baterai pada PT.EVERBRIGHT BATTERY FACTORY , Medan , serta untuk mengetahui apakah penerapan target costing yang diterapkan pada perusahaan tersebut dapat meningkatkan laba sesuai dengan yang diharapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu menguraikan tentang keadaan yang sebenarnya dari suatu objek penelitian yang berhubungan dengan data dan informasi yang telah diteliti tentang target costing produk baterai alkaline pada PT.EVERBRIGHT BATTERY FACTORY , Medan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi mengenai target costing produk baterai alkaline dari periode tahun 2010-2012 pada PT.EVERBRIGHT BATTERY FACTORY, Medan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan akuntansi yakni cara menerapkan target costing produk baterai yang berhubungan dengan faktor-faktor penting dalam mempengaruhi struktur dari sistem target costing dan langkah-langkah dalam proses target costing produk baterai alkaline pada PT.EVERBRIGHT BATTERY FACTORY, Medan , yaitu menentukan harga jual , menentukan laba yang diharapkan , menghitung biaya target (target cost) pada harga jual yang di kurangi dengan laba yang diharapkan.

Kata kunci : Target Costing , Produksi , Biaya Produksi , Laba.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORITIS	
2.1 Pengertian Dan Penggolongan Biaya	5
2.2 Pengertian, Tujuan dan Karakteristik Target Costing	13
2.3 Desain, Faktor-faktor yang mendasari, dan Langkah-langkah dalam Proses Target Costing.....	17
2.4 Pengembangan Produk dalam Metode Target Costing	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Jenis,Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.1.4	Populasi dan Sampel ..	24
3.1.5	Definisi operasional	25
3.1.6	Jenis dan Sumber Data	25
3.1.7	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.1.8	Teknik Analisa Data.....	27

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan	28
a.	Sejarah singkat perusahaan.....	28
b.	Produk yang di hasilkan.....	30
c.	Bahan baku produk.....	30
4.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	31
4.3	Uraian Struktur Organisasi dan Tanggungjawab.....	32
4.4	Kegiatan Operasional Perusahaan.....	41
4.5	Proses Produksi.....	41
4.6	Penerapan Target Costing.....	52
4.7	Pengembangan Produk dengan menggunakan Target Costing.....	53

B. PEMBAHASAN

4.8	Proses Produksi.....	53
4.9	Pengembangan Produk dengan menggunakan Target Costing.....	55

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	65



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi perdagangan antara perusahaan di luar negeri dengan perusahaan di dalam negeri tidak ada batasan dalam memperdagangkan hasil produksinya, sehingga persaingan dalam dunia usaha semakin ketat.

Persaingan saat ini yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif serta mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah memperoleh laba. Tantangan utama bagi para akuntan manajemen dewasa ini adalah memberikan informasi tentang efisiensi produksi kepada perusahaan, yang bertujuan untuk membantu meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dengan mengembangkan praktik-praktik akuntansi manajemen yang dapat mendukung tugas-tugas manajerial. Kualitas informasi akuntansi yang diharapkan perusahaan, menurut para akuntan manajemen untuk semaksimal mungkin mendayagunakan keahliannya berupa pemahaman metode dan teknik akuntansi manajemen yang terus mengalami perkembangan.

Para akuntan manajemen perlu tanggap terhadap perubahan lingkungan internal maupun eksternal serta meningkatkan kualitas profesi seiring dengan perkembangan dunia usaha. Guna membantu para pimpinan perusahaan dalam pembuatan keputusan, maka akuntan manajemen perlu memahami dan mengikuti

UNIVERSITAS MEDAN AREA
Setiap aktivitas dan fungsi masing-masing fungsi manajemen dalam perusahaan, salah

Document Accepted 5/3/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

satunya adalah berkaitan dengan penentuan harga jual produk. Hal ini perlu diperhatikan karena adanya persaingan yang semakin ketat dan kompetitif, sehingga membuat penetapan harga jual produk bukanlah hal yang mudah. Harga jual produk kerap ditentukan oleh pasar, dan harga pasar (market price) digunakan untuk menentukan target biaya yang diselaraskan dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan dalam produksi, yang dikenal dengan target costing. Perusahaan perlu memperhatikan mengenai penentuan harga yang didasarkan pada anggapan bahwa produk telah selesai dibuat, telah dihitung harga pokok biayanya dan siap untuk dipasarkan. Namun hal itu tidak selalu berlaku, banyak perusahaan besar yang menerapkan urutan sebaliknya, artinya perusahaan-perusahaan tersebut telah mengetahui berapa harga jual untuk produknya, dan persoalan pokok yang dihadapi oleh perusahaan tersebut adalah bagaimana cara membuat harga jual produk yang sudah pasti namun tetap menghasilkan margin keuntungan yang memadai tanpa mengorbankan kualitas dan nilai produk yang akan diberikan kepada pelanggan. Target costing merupakan suatu sistem dalam penentuan harga pokok produk yang sesuai dengan yang diinginkan (target) sebagai dasar penetapan harga jual produk yang akan memperoleh laba yang diinginkan, atau penentuan harga pokok sesuai dengan harga jual yang pelanggan rela membayarnya.

Pentingnya penerapan target costing perlu diperhatikan dan diterapkan oleh PT.EVERBRIGHT BATTERY FACTORY , Medan dalam menjalankan kegiatan produksinya. Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
Penerapan Target Costing adalah untuk menentukan harga pokok produk sesuai

dengan yang diinginkan (target) sebagai dasar penetapan harga jual produk untuk memperoleh laba yang diinginkan perusahaan dengan menekan biaya produk sampai sekecil-kecilnya.

PT.EVERBRIGHT BATTERY FACTORY, Medan merupakan salah satu perusahaan baterai seperti alkaline. Perusahaan ini adalah perusahaan yang besar dan telah matang dalam produksi produknya serta memiliki pesaing yang signifikan yang memproduksi produk sejenis. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Rasak No.7 Medan dan pabriknya yang ada di Medan berada di Jalan Binjai km 9,5 Medan dan telah menggunakan target costing dalam memproduksi produknya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “ **Penerapan Target Costing Produk Baterai pada PT.EVERBRIGHT BATTERY FACTORY, Medan** ”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “ Apakah penerapan target costing telah dilaksanakan secara efektif pada PT.EVERBRIGHT BATTERY FACTORY, Medan ? ”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti nyata (empiris) tentang penerapan target costing produk baterai alkaline pada PT.EVERBRIGHT BATTERY FACTORY, Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan peneliti mengenai penerapan target costing produk baterai.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan yang berguna bagi pihak manajemen dalam rangka menerapkan target costing produk baterai di masa yang akan datang.
3. Bagi pihak akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi penerapan target costing baterai bagi pihak yang berkepentingan yang ingin melakukan penelitian sejenis.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Pengertian dan Penggolongan Biaya

2.1.1 Pengertian Biaya

Biaya merupakan unsur yang paling penting dari kegiatan yang menyangkut akuntansi di perusahaan. Dalam membahas masalah biaya, konsep yang digunakan oleh para akuntan adalah “different cost for different purpose”, maksudnya adalah sistem biaya dirancang untuk mengumpulkan, mengikhtisarkan, dan melaporkan biaya-biaya untuk kalkulasi biaya produk, penilaian persediaan, atau pengukuran kinerja/ pengendalian operasional. Berbagai tujuan ini mempengaruhi proses pengumpulan, pengikhtisaran, dan pelaporan. Jadi, akuntan menggunakan biaya yang berbeda untuk tujuan yang berbeda sebagaimana jenis, tujuan dan sifat pengertian biaya dalam pemakaiannya.

Sering kali istilah biaya (cost) digunakan sebagai sinonim dari beban (expense). Untuk membedakan antara biaya dan beban, bayangkan pembelian bahan baku secara tunai. Aktiva bersih tidak berpengaruh dalam pembelian bahan baku secara tunai, jadi tidak ada beban yang diakui. Sumber daya perusahaan hanya diubah dari kas menjadi persediaan bahan baku. Bahan baku tersebut dibeli dengan biaya tertentu, tetapi belum menjadi beban. Ketika perusahaan menjual bahan baku tersebut, yang sudah diolah menjadi barang jadi, biaya dari bahan baku tersebut dibukukan sebagai beban di laporan laba rugi. Setiap beban adalah

Menurut Mursyidi (2008:14) pengertian biaya adalah “ suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas/harta lainnya untuk mencapai tujuan, baik yang dapat dibebankan pada saat ini maupun pada saat yang akan datang ”.

Menurut Carter (2009:2) menyatakan bahwa biaya adalah “ suatu nilai tukar, pengeluaran, pengorbanan yang dikeluarkan untuk menjamin memperoleh manfaat ”.

Menurut Mulyadi (2009:23) biaya adalah “ pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi/yang kemungkinan terjadi untuk tujuan tertentu ”.

Menurut Mowen et.al (2009:28) biaya adalah “ merupakan jumlah kas atau setara dengan kas yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa , dengan tujuan memperoleh keuntungan bagi perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa mendatang ”.

Dari definisi yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat unsur dalam biaya yaitu :

- a. Pengorbanan sumber ekonomi
- b. Diukur dalam satuan uang
- c. Telah terjadi atau kemungkinan terjadi
- d. Untuk mencapai tujuan tertentu

a) Penggolongan Biaya

Penggolongan biaya sangat penting guna membuat ikhtisar yang berarti atas data biaya. Menurut Mulyadi (2010:13) biaya dapat digolongkan dengan cara sebagai berikut:

- Biaya menurut objek pengeluaran
- Biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan
- Biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai
- Biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan
- Biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya

Penjelasannya adalah :

- Penggolongan Biaya Menurut Objek Pengeluaran

Penggolongan ini merupakan yang paling sederhana, yaitu berdasarkan penilaian singkat mengenai suatu objek pengeluaran, misalnya pengeluaran yang berhubungan dengan telepon disebut biaya telepon.

- Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan

Dalam perusahaan industri, ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran dan fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya yang berhubungan langsung dengan produksi suatu barang tertentu. Biaya produksi terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik.

2. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya biaya iklan, biaya promosi dan biaya sampel.

3. Biaya Administrasi dan Umum

Biaya administrasi dan umum adalah biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contohnya gaji bagian akuntansi, gaji personalia.

- Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan sesuatu yang dibiayai

Sesuatu yang dibiayai dapat berupa produk atau departemen. Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan, yaitu:

1. Biaya Langsung (*Direct Cost*)

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai tersebut tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi. Dengan demikian, biaya langsung akan mudah diidentifikasi dengan sesuatu yang dibiayai.

2. Biaya Tidak Langsung (*Indirect Cost*)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)5/3/24

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik (*factory overhead cost*). Biaya ini tidak mudah diidentifikasi dengan produk tertentu.

- Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Kegiatan

Dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, biaya dapat digolongkan menjadi:

1. Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

2. Biaya Semivariabel

Biaya semivariabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semivariabel mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.

3. Biaya Semifixed

Biaya semifixed adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi.

4. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar

UNIVERSITAS MEDAN AREA

- Penggolongan Biaya atas Dasar Jangka Waktu Manfaatnya

Atas dasar jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua yaitu pengeluaran modal dan pengeluaran pendapatan.

1. Pendapatan modal (*capital expenditures*) adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode akuntansi adalah satu tahun kalender).
2. Pengeluaran Pendapatan (*revenue expenditures*) adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut.

Menurut Armanto Witjaksono (2013:13) biaya adalah “ pengorbanan sumber daya ekonomi (*resources*).

Penggolongan biaya menurut Armanto Witjaksono (2013:14-20) biaya digolongkan menjadi 4, yaitu:

1. Biaya yang tidak boleh diakui sebagai nilai persediaan

Menurut Armanto Witjaksono (2013:14) biaya yang tidak boleh diakui sebagai nilai persediaan yaitu:

- Biaya tenaga kerja, pemakaian bahan yang gagal (*wasted material*) atau biaya produksi lainnya yang jumlahnya di luar kewajaran.
- Biaya penyimpanan, kecuali biaya ini dibutuhkan selama proses produksi sebelum memasuki tahap proses produksi selanjutnya.
- Biaya overhead administrasi yang tidak memberikan kontribusi dalam pengiriman persediaan ke lokasi dan kondisi terkini.
- Biaya penjualan (*selling cost*).

2. Biaya berdasarkan tingkah laku biaya (*cost behaviour*)

Menurut Armanto Witjaksono (2013:18) biaya berdasarkan tingkah laku biaya (*cost behaviour*) terdiri dari 4, yaitu:

- Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya-biaya yang berubah-ubah sebanding dengan perubahan volume produksi atau penjualan.

- Biaya Tetap



Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap walaupun jumlah yang diproduksi atau dijual berubah-ubah dalam kapasitas normal.

- Biaya Semivariabel
Biaya semivariabel adalah biaya yang jumlahnya berubah-ubah dalam hubungannya dengan perubahan kuantitas yang diproduksi, tetapi perubahannya tidak proporsional, dalam beberapa literatur lainnya. Biaya ini disebut dengan biaya campuran (*mixed cost*).
- Biaya Bertingkat (*Step cost*) yaitu biaya tetap dalam suatu rentang produksi yang terdiri dari dua yaitu biaya bertingkat tetap (*fixed step cost*) dan biaya bertingkat variabel (*variable step cost*).

3. Biaya Berdasarkan Pertanggungjawaban

Menurut Armanto Witjaksono (2013:19) biaya berdasarkan pertanggungjawaban terdiri dari dua, yaitu:

- Biaya Terkendali (*Controllable Cost*) yaitu biaya yang dikeluarkan oleh suatu tempat biaya dan atas pengeluaran biaya tersebut dapat dipertanggungjawabkan.
- Biaya Tak Terkendali (*Un-Controllable Cost*) yaitu biaya yang tidak bisa dibebankan tanggungjawab pengeluarannya pada seseorang manajer atau pimpinan pusat biaya.

4. Biaya Berdasarkan Pengambilan Keputusan

Biaya berdasarkan pengambilan keputusan menurut Armanto Witjaksono (2013:20) biaya ada tiga, yaitu:

- Biaya Relevan
Biaya relevan adalah biaya yang diperkirakan nantinya akan muncul, yang berbeda diantara berbagai alternatif.
- Biaya Tidak Relevan
- Biaya kesempatan (*opportunity cost*)

Menurut Raiborn dan Kinney, dkk (2011:34-43) biaya digolongkan menjadi tiga, yaitu:

1. Biaya berdasarkan asosiasi dengan objek biaya
Ada dua biaya berdasarkan asosiasi dengan objek biaya, yaitu biaya langsung dan biaya tidak langsung.
2. Biaya berdasarkan reaksi terhadap perubahan dalam aktivitas
Terdiri dari enam (6), yaitu:
 - Biaya Rentang yang Relevan
Biaya rentang yang relevan adalah biaya rentang aktivitas yang diasumsikan, yang menggambarkan rentang operasi normal perusahaan.

Biaya variabel yaitu biaya yang bervariasi dalam total proporsi yang langsung untuk perubahan dalam sebuah aktivitas. Contohnya adalah biaya bahan, upah tenaga kerja per jam dan komisi penjualan.

- **Biaya Tetap**
Biaya tetap adalah biaya yang selalu tetap dalam total di sebuah rentang aktivitas yang relevan. Contohnya adalah biaya gaji, biaya penyusutan, biaya asuransi.
 - **Biaya Campuran**
Biaya campuran adalah biaya lain ada yang tidak secara jelas di masukkan dalam biaya tetap ataupun biaya variabel (memiliki kedua komponen biaya variabel dan biaya tetap).
 - **Biaya Bertahap (*step cost*)**
Biaya bertahap yaitu jenis biaya lainnya berubah jadi naik dan turun ketika aktivitas berubah dengan sebuah interval atau tahapan-tahapan tertentu.
 - **Pemicu Biaya (*cost driver*),** yaitu prediksi yang memiliki hubungan sebab-akibat yang absolut pada sebuah biaya.
3. Biaya berdasarkan klasifikasi pada laporan keuangan
Terdiri dari 4, yaitu:
- **Biaya Produk.**
 - **Biaya Periode,** misalnya biaya penjualan dan biaya administrasi yang sewaktu-waktu berubah.
 - **Biaya Persediaan.**
Contohnya adalah biaya langsung (biaya bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung) dan biaya tidak langsung.
 - **Biaya Distribusi.**

2.2 Pengertian, Tujuan dan Karakteristik Target Costing

1. Pengertian Target Costing

Target costing merupakan alat manajemen biaya yang telah digunakan sejak tahun 1970-an. Banyak perusahaan dari Jepang yang menggunakan target costing untuk memotivasi perancangan produk dalam pemilihan desain yang dapat di produksi dengan harga yang rendah. Menurut Armanto Witjaksana (2013:177) target costing adalah “ suatu sistem penentuan harga pokok produk sesuai dengan yang diinginkan (target) sebagai dasar penetapan harga jual produk untuk memperoleh laba yang diinginkan, atau penentuan harga pokok sesuai dengan harga jual yang pelanggan rela membayarnya ”.

Mulyadi (2008:421) menjelaskan bahwa target costing adalah “ suatu metode penentuan biaya produk atau jasa yang didasarkan pada harga (target) yang diperkirakan dapat diterima oleh konsumen ”.

Target costing menggunakan data dan informasi dalam menentukan dan mencapai *target cost* serta menentukan biaya jual produk dengan kualitas dan sesuai dengan harapan pelanggan. Pada situs Wikipedia (2010) juga menjelaskan bahwa *target costing* adalah “ metode pricing yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang didefinisikan sebagai alat manajemen biaya untuk mengurangi keseluruhan biaya suatu produk selama daur hidup produk tersebut dengan bantuan pengembangan, penelitian dan desain produksi ”.

Menurut Blocher et.al (2008:618-619) perusahaan mempunyai dua pilihan untuk menurunkan biaya sampai pada harga target (*target price*) , yaitu

dengan cara mengintegrasikan teknologi produk baru dan dengan melakukan desain ulang terhadap barang atau jasa.

Blocher et.al menjelaskan teknik yang disebut sebagai perhitungan biaya berdasarkan target, perusahaan menentukan biaya yang harus dikeluarkan untuk barang atau jasa, berdasarkan harga pasar kompetitif, dengan demikian perusahaan dapat memperoleh laba yang diinginkan dengan rumus berikut:

$$\text{Target biaya} = \text{Harga kompetitif} - \text{Laba yang diharapkan}$$

Dalam menentukan biaya target suatu produk, analisis biaya harus memasukkan biaya dari aktivitas suatu siklus hidup produk. Apabila biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk baru melebihi biaya target, maka diperlukan usaha untuk mengeliminasi aktivitas tidak bernilai tambah agar tercapai penurunan biaya sesuai dengan harapan perusahaan. Untuk mencapai biaya target per unit dan penghasilan operasi target per unit, perusahaan harus mengeliminasi biaya yang dianggap tidak berpengaruh terhadap kualitas produk dan prosesnya.

Komponen-komponen dalam proses target costing menurut Mas'ud (2008:799) adalah sebagai berikut:

- a. Sumberdaya yang dikonsumsi dalam *planning and market analysis*. Selama perencanaan, tempat pelanggan diidentifikasi dan didokumentasikan seluruhnya.
- b. Pengembangan difokuskan pada *product feasibilities studies*. Pengembangan melibatkan siklus pengujian dan pemformulasian ulang product untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- c. Production design mengikuti pembentukan konsep product dalam tahap pengembangan, perancangan dan personal produksi yang berpengalaman menggunakan *value engineering* untuk menentukan kombinasi sumberdaya dengan biaya paling rendah untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen.
- d. Permulaan *production and continous improvement process* digunakan untuk mencapai target costing.

2. Karakteristik Target Costing

Menurut R.A, Supriyono (2012:155) karakteristik target costing adalah sebagai berikut:

- a. Target costing diterapkan dalam tahap pengembangan dan perencanaan serta target costing ini berbeda dari sistem pengendalian biaya standar yang diterapkan dalam tahap produksi.
- b. Target costing bukan merupakan metode manajemen untuk pengendalian biaya dalam pemikiran tradisional, namun salah satu tujuannya adalah untuk mengurangi biaya.
- c. Dalam proses penentuan biaya target, banyak metode ilmu manajemen yang digunakan, sebab tujuan manajerial penentuan biaya target meliputi teknik-teknik pengembangan dan perancangan produk.
- d. Kerjasama banyak departemen diperlukan dalam melaksanakan target costing.
- e. Target costing disesuaikan dengan produk yang akan diproduksi.

Menurut Kusuma , dkk (2008) ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengimplementasikan target costing sebagai pondasi utama atau sebagai karakteristik dari metode target costing tersebut, yaitu:

a) *Price Led Costing*

Dalam prinsip ini sistem target costing menetapkan target biaya dengan mengurangi *required profit margin* dari harga pasar yang diharapkan. Harga pasar dikendalikan oleh situasi pasar dari target laba yang ditentukan persyaratan keuangan dari suatu perusahaan dan industrinya. *Price Led Costing* mempunyai dua sub prinsip yang penting, yaitu harga pasar mendefinisikan rencana produk dan laba, dan proses target costing digerakkan oleh *competitive intelligence* dan analisis yang aktif.

b) *Focus on Customers*

Menurut Kusuma , dkk (2008) sistem target costing digerakkan oleh pasar (*market driven*). Persyaratan pelanggan atas kualitas, biaya dan waktu secara simultan diintegrasikan ke dalam produk, keputusan proses, dan mengarahkan analisis biaya. Target biaya tidak boleh dicapai dengan mengorbankan *features* yang diinginkan pelanggan, menurunkan kinerja atau keandalan suatu produk atau dengan menunda pengenalan produk di pasar.

c) *Focus on Design*

Sistem target costing mempertimbangkan desain produk dan proses sebagai kunci terhadap manajemen biaya.

Menurut Mas'ud (2008:803) target costing memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Keseluruhan rantai nilai yang terlibat dalam penetapan biaya yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.
- b. Pemahaman suatu proses merupakan dasar dari target costing. Pemahaman yang mendalam atas hubungan antara komponen-komponen yang utama dalam suatu proses dan biaya yang terkait merupakan hal yang sangat krusial dalam menentukan tindakan-tindakan dalam value engineering.
- c. Target costing memerlukan penekanan pada karakteristik fungsional produk dan tingkat kepentingannya pada konsumen.
- d. Tujuan utama dari *target costing process* adalah mengurangi waktu pengembangan. Pendekatan tim lintas fungsional dan lintas organisasional memperbolehkan adanya pertimbangan solusi secara bersama.
- e. Informasi dari *activity based costing* sangat berguna dalam menentukan perubahan-perubahan proses yang akan mengurangi biaya aktivitas untuk mencapai *target cost* yang diharapkan.

3. Tujuan Target Costing

Berdasarkan beberapa teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa target costing mempunyai dua tujuan, yaitu:

1. Untuk mengurangi biaya produk baru agar tingkat keuntungan yang dikehendaki dapat tercapai.
2. Untuk memotivasi seluruh karyawan perusahaan agar memperoleh laba target pada saat pengembangan produk baru dengan menjalankan metode target costing diseluruh aktivitas perusahaan.

2.3 Desain, Faktor-faktor yang mendasari, dan Langkah-langkah Target Costing

1. Desain Target Costing

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam keberhasilan suatu produk. Menurut Sarin et.al. (2010:7) berdasarkan desain, perencanaan proses produk untuk perusahaan manufaktur, harus dilakukan untuk merinci secara cermat proses-proses yang dibutuhkan setara urutan mereka. Desain produk pertama-tama menetapkan biaya minimum yang mungkin dapat dicapai melalui faktor-faktor seperti spesifikasi bahan, toleransi, konfigurasi dasar, dan metode untuk menggabungkan komponen-komponen. Di bawah ini akan diuraikan bagaimana pentingnya desain dalam rangka menunjang keberhasilan penjualan suatu produk. Beberapa faktor tersebut diantaranya disebut faktor keberhasilan kritis pada tahap desain yang terdiri dari beberapa kriteria sebagai berikut:

- a. Menurunkan waktu peluncuran ke pasar.
- b. Menurunkan biaya pelayanan yang diharapkan.
- c. Mempermudah pendapatan.
- d. Perencanaan dan perancangan proses.

Setelah mempelajari beberapa faktor yang menunjang keberhasilan, perlu diketahui juga beberapa metode yang sering digunakan dalam proses desain yang terdiri dari 4 metode desain yang umum, yaitu:

- a. *Basic Engineering*

Basic Engineering adalah suatu metode yang digunakan perancang produk bekerja secara terpisah dari pemasaran dan produksi untuk mengembangkan desain dari rencana dan spesifikasi khusus.

b. *Prototyping*

Prototyping adalah metode yang digunakan dengan model fungsional dikembangkan dan diuji coba oleh para teknisi dan pemakai yang dipilih untuk percobaan.

c. *Templating*

Templating adalah metode desain produk yang ada saat ini ditambahi atau dikurangi, supaya sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan dalam produk baru.

d. *Concurrent Engineering*

Concurrent Engineering adalah pendekatan dimana desain produk diintegrasikan dengan pemasaran dan produksi dalam siklus hidup produk (*Product Life Cycle*).

2. Faktor-faktor yang Mendasari Target Costing

Menurut Rudianto (2009:257) terdapat tiga faktor yang penting dalam mempengaruhi struktur dari sistem *target costing*, yaitu:

a. *The Role of Nature of the Product* (Jenis Produk yang Akan diproduksi)

Tipe dari produk yang akan diproduksi memiliki peranan penting, karena dengan mengetahui jenis dari produk yang akan diproduksi,

UNIVERSITAS MEDAN AREA dapat mengestimasi biaya, kompleksitas, dan waktu yang

akan digunakan. Jika biaya, kompleksitas dan waktu yang timbul untuk memproduksi lebih besar, maka *target costing* semakin kompleks. Semakin lama pengembangan siklus hidup suatu produk, semakin ketat pengendalian yang dibutuhkan dan begitu pula sebaliknya.

b. *The Role of Type of Costumers Serviced* (Jenis Konsumen yang akan dituju)

Tipe konsumen yang dilayani juga memiliki peranan yang penting dalam perancangan *target costing*. Hal ini disebabkan oleh keputusan konsumen dalam menentukan karakteristik yang penting dari suatu produk. Karakteristik tersebut adalah kualitas, fungsionalitas dan harga pada suatu produk. Konsumen akan mempengaruhi tingkat keterlibatan dalam pemasaran dan analisis konsumen pada *target costing*.

c. *The Role of degree of influence overparts suppliers and subcontractors* (Tingkat Pengaruh antar bagian dari Supplier)

Tingkat pengaruh antar bagian dari supplier berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam bernegosiasi dengan pemasok untuk mendapatkan harga input yang lebih rendah dari pasar. Tawar-menawar ini berpengaruh terhadap biaya material yang merupakan biaya utama dari proses produksi yang juga berpengaruh terhadap *target costing* yang diterapkan oleh perusahaan. Jika harga input lebih rendah, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.

3. Langkah-langkah dalam Proses Target Costing

Menurut Kusuma dkk, (2008), teknik analisis data yang digunakan dalam menerapkan target costing terdiri dari lima langkah. Berikut ini langkah-langkah yang digunakan dalam pengimplementasian dengan metode target costing, yaitu:

- a. Menentukan Harga Jual
- b. Menentukan Laba yang diharapkan
- c. Menghitung Biaya Target (*Target Cost*) pada harga jual yang dikurangi dengan Laba yang diharapkan

Menurut Wikipedia (2010), *target costing* adalah metode perencanaan laba dan manajemen biaya yang difokuskan pada produk dengan mempertimbangkan proses *manufacturing*, sehingga *target costing* ini digunakan oleh perancang sebelum produk dan proses desain dilakukan untuk mencapai tujuan perbaikan usaha pada pengurangan biaya manufaktur produk di masa depan atau di masa yang akan datang.

Proses *target costing* dibagi menjadi 4 langkah utama , yaitu:

- a. *Market driven costing*

Proses ini dimulai dari penentuan target harga jual (*target price*) yang harus mencerminkan nilai-nilai produk atau jasa yang sesuai di mata konsumen, dengan melakukan analisis pasar untuk mengidentifikasi apa yang diinginkan konsumen. Setelah menentukan *target price*, proses *market-driven costing* berlanjut dengan menentukan *target profit*

UNIVERSITAS MEDAN AREA

margin dan selanjutnya manajer menghitung tingkat harga yang harus diterima

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)5/3/24

dicapai dalam memproduksi dan menjual produk tersebut, dengan cara mengurangi *target selling price* dengan *target profit margin*.

b. *Product level target costing*

Product level target costing adalah proses penetapan biaya produk atau jasa yang dimulai dengan *current* dari produk yang ditawarkan. *Current cost* adalah biaya yang digunakan perusahaan agar dapat meluncurkan produk baru tanpa harus melakukan perubahan desain atau memperkenalkan perbaikan proses yang sudah ada. Ketidaksesuaian antara *current cost* dan *allowance cost* memberikan perkiraan besarnya peluang untuk melakukan *cost reduction* pada tim proyek untuk mencapai *allowance cost*.

c. *Component level target costing*

Dalam tahap ini, suatu tim desain menetapkan target cost untuk tiap komponen.

d. *Chained target costing*

2.4 Pengembangan Produk dalam Metode Target Costing

Metode penentuan harga target atau target costing diterapkan pada awal tahun 1970-an, yaitu pengembangan dari penentuan harga dengan metode tradisional. Perkembangan teknologi dan kemajuan perusahaan membuat metode tradisional kurang efektif. Berawal dari perusahaan-perusahaan di Jepang, metode ini semakin berkembang. Perancangan produk, perencanaan dan pengembangan produk adalah dasar dalam target costing. Salah satu dalam pengembangan produk misalnya mengganti bahan baku dengan harga yang lebih murah namun kualitasnya tetap sama, mengeliminasi pemborosan serta menggunakan biaya dengan seefektif mungkin. Di dalam pengembangan produk diperlukan rekayasa nilai, yaitu digunakan dalam target costing untuk menurunkan biaya jual produk melalui analisis keinginan konsumen akan produk seperti apa sehubungan dengan fungsi-fungsinya, jika ada produk hasil inovasi atau produk baru. Idealnya adalah fungsi produk yang diharapkan konsumen tercapai dengan tetap mempertahankan biaya yang rendah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu menguraikan tentang keadaan yang sebenarnya dari suatu objek penelitian yang berhubungan dengan data dan informasi yang diteliti tentang target costing produk baterai alkaline pada PT.EVERBRIGHT BATTERY FACTORY, Medan.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di PT.EVERBRIGHT BATTERY FACTORY, Medan yang beralamat di Jalan Rasak No.7 Medan.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Oktober 2013 sampai dengan April 2014. Adapun rincian kegiatan penelitian yang direncanakan, lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut dibawah ini:

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

NO	KEGIATAN	2013			2014			
		OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR
1	Pembuatan dan Seminar Proposal							
2	Kunjungan ke Perusahaan serta Pengumpulan Data							
3	Analisis Data							
4	Peny. Skripsi dan Bimbingan Skripsi							
5	Pengajuan Sidang Meja Hijau							

3.1.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian ini , populasi yang digunakan adalah seluruh target costing yang ada di PT.EVERBRIGHT BATTERY FACTORY, Medan dari periode tahun 2010-2012.

2 . Sampel

Sampel adalah pemilihan wakil dari seluruh objek penelitian, yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi mengenai target costing produk baterai alkaline dari periode tahun 2010-2012 pada PT.EVERBRIGHT BATTERY FACTORY, Medan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)5/3/24

3.1.5 Definisi Operasional

- a. Target costing yaitu cara untuk menentukan harga pokok baterai alkaline pada PT.EVERBRIGHT BATTERY FACTORY, Medan dengan menargetkan biaya bahan baku produk (yang menjadi bahan baku produk baterai ini adalah serbuk karbon, lapisan kertas, lapisan plastik, gel, lapisan plat seng, baja, katoda, nikel, sekat pemisah, larutan elektrolit, anoda, serbuk seng serta penutup ujung positif (+) dan penutup ujung negatif (-) yang terbuat dari plat seng yang diolah menjadi bahan jadi.
- b. Biaya produk yaitu seluruh biaya yang berhubungan langsung dengan produksi baterai alkaline pada PT.EVERBRIGHT BATTERY FACTORY, Medan yang terdiri dari biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik.
- c. Produk yaitu wujud barang yang diproduksi dan dipasarkan oleh PT.EVERBRIGHT BATTERY FACTORY, Medan, dan wujud barang atau produk tersebut adalah produk baterai seperti contohnya adalah alkaline.

3.1.6 Jenis dan Sumber Data

1 . Jenis Data

Peneliti menggunakan jenis data kualitatif dan data kuantitatif.

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat dan data yang diangkakan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Data kuantitatif adalah pengumpulan data yang berbentuk angka.

Data kuantitatif adalah pengumpulan data yang berbentuk angka, yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti yaitu data berupa komponen dalam perhitungan target costing produk baterai alkaline pada PT.EVERBRIGHT BATTERY FACTORY, Medan.

2 . Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan terdiri dari :

- a. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari pihak manajemen perusahaan tanpa perantara, yang berupa subjek (orang) secara individu atau kelompok, kegiatan dan hasil pengujian.
- b. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara , yang berupa bukti, catatan atau laporan yang tersimpan dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

3.1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan:

1. Teknik Wawancara yaitu dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, dengan terlebih dahulu mempersiapkan daftar pertanyaan.
2. Teknik Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan meneliti dan mengumpulkan dokumen-dokumen mengenai penerapan target

costing produk baterai alkaline di PT.EVERBRIGHT BATTERY FACTORY, Medan.

3.1.8 Teknik Analisis Data

Untuk mendeskripsikan hasil dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis dengan pendekatan akuntansi yakni cara menerapkan target costing produk baterai yang berhubungan dengan faktor-faktor penting dalam mempengaruhi struktur dari sistem target costing dan langkah-langkah dalam proses target costing produk baterai alkaline di PT.EVERBRIGHT BATTERY FACTORY, Medan yaitu:

- a. Menentukan harga jual
- b. Menentukan laba yang diharapkan
- c. Menghitung biaya target (target cost) pada harga jual yang dikurangi dengan laba yang diharapkan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

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

1. Hasil analisis perbandingan antara total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan menurut target costing, menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan menggunakan target costing lebih efisien dan efektif dalam menekan biaya untuk produksi serta dapat meningkatkan tujuan utama perusahaan yaitu laba yang diharapkan oleh perusahaan.
2. Berdasarkan hasil perhitungan laba realisasi perusahaan dengan laba yang telah ditargetkan yaitu 35% sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan, karena memang sudah diterapkan oleh PT.EVERBRIGHT BATTERY FACTORY, Medan target costing untuk mencapai target cost sebesar 35% . Dan dengan menggunakan target costing, laba yang diharapkan lebih besar dan lebih efektif dalam menekan biaya produksi sekecil-kecilnya.
3. Berdasarkan hasil analisis mengenai penerapan target costing, yang menunjukkan bahwa penerapan target costing pada PT.EVERBRIGHT BATTERY FACTORY, Medan lebih efisien dan efektif dengan menerapkan target costing, perusahaan dapat memperoleh

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)5/3/24

Document Accepted 5/3/24

B. SARAN

Sebagai hasil dari temuan dan hasil dari analisis, peneliti ingin memberikan saran yang mudah-mudahan dapat berguna dan membantu perusahaan dalam mengatasi beberapa masalah dan kekurangan diatas, sehingga perusahaan dapat lebih maju dan berkembang dengan lebih baik lagi. Adapun saran – saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Disarankan agar perusahaan perlu memperhatikan masalah efisiensi dalam penggunaan biaya produksi dengan tujuan agar target laba yang telah ditargetkan lebih meningkat dari hasil penjualan.
2. Disarankan kepada perusahaan supaya penerapan target costing yang telah diterapkan lebih meningkat lagi dalam menekan biaya produksi yang sekecil – kecilnya , agar tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba yang diharapkan lebih meningkat juga.

DAFTAR PUSTAKA

- Witjaksono Armanto, 2013, **Akuntansi Biaya**, Edisi Revisi, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Raiborn. C.A. dan Kinney, M.R, 2011, **Akuntansi Biaya Dasar** dan Pengembangan, Terjemahan Rahmat Hilman, Salemba Empat, Jakarta.
- Elwold S. Buffa, Rakesh K. Sarin, 2010, **Manajemen Operasi dan Produksi Modern**, Edisi kedelapan Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Mas'ud, MC, 2008, **Akuntansi Management**, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Supriyono, R.A. 2012, **Akuntansi Manajemen**, Edisi yang diperbaharui, Cetakan Ketiga Belas, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Rudianto, 2009, **Akuntansi Manajemen**. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mursyidi, **Akuntansi Biaya**, 2008. Refika Aditama, Eraco, Jakarta.
- Carter, William K, 2009, **Akuntansi Biaya Buku I Edisi 14**, Salemba Empat, Jakarta.
- Mulyadi, **Akuntansi Biaya**, 2009, UPP STIM YKPN, Jakarta.
- Blocher, Edward J, Kung H. Chen, dan Thomas. Lin, 2008, **Manajemen Biaya Dengan Tekanan Stratejik**, Terjemahan A. Susty Ambarani, Salemba Empat, Jakarta.
- Hansen, Don R, dan Maryanne M. Mowen, 2009, **Akuntansi Manajemen**, Terjemahan Dewi Fitriasari dan Deny Arnos Kwary, Salemba Empat, Jakarta.
- Kusuma , Indra lila dan Ayu Noorida Soerono , 2008 , “ **Target costing alternatif terbaik penentuan biaya dan harga pokok produk ”** , **Akuntansi Manajemen**, Salemba Empat, Jakarta.
- Tim Penyusun , 2008 , Pedoman Penulisan Skripsi , FE , UMA , Medan.**