

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi perdagangan dimana tidak terdapat batasan antara perusahaan di luar negeri dengan perusahaan di dalam negeri dalam memperdagangkan hasil produksinya, membuat persaingan dalam dunia usaha semakin kompetitif. Menghadapi persaingan usaha yang kompetitif ini, perusahaan dituntut untuk dapat memiliki kemampuan untuk tetap bertahan. Kemampuan tersebut akan menjadi kekuatan perusahaan dalam menghadapi persaingan usaha, apabila perusahaan mampu memanfaatkan secara maksimal kemampuan tersebut.

Salah satu cara agar perusahaan tetap bertahan dalam persaingan usaha yang semakin ketat ialah dengan efisiensi biaya produksinya. Efisiensi biaya yang dimaksud adalah tindakan menurunkan jumlah biaya yang dianggap tidak diperlukan, baik pada saat perusahaan melaksanakan produksi maupun pada saat tidak melaksanakan produksi.

Efisiensi biaya produksi perusahaan harus memperhatikan efektivitas produksi perusahaan, dengan harapan diperoleh keseimbangan antara efisiensi dan efektivitas produksi. Keseimbangan antara efisiensi dan efektivitas biaya produksi menjadi penting karena efisiensi yang dilakukan terhadap biaya produksi diharapkan agar tidak sampai mengganggu efektivitas produksi. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk menentukan harga yang terbaik yang dapat dijangkau oleh pelanggan namun harga tersebut juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Usaha yang dilakukan untuk mencapai harga yang diinginkan pelanggan sekaligus memberikan keuntungan pada perusahaan tidak dapat menggunakan metode tradisional. Hal ini dikarenakan metode tradisional penentuan harganya dihitung dari biaya produksi yang terjadi ditambah laba yang diinginkan. Apabila perusahaan tidak mampu mengendalikan biayanya, maka biaya produksi yang timbul akan tinggi dan akan menyebabkan harga menjadi tinggi serta berakibat pada beralihnya pelanggan pada produk yang dihasilkan oleh kompetitor.

Sehubungan dengan itu, maka dalam penentuan harga dibutuhkan metode yang tepat agar perusahaan tetap bertahan dalam usahanya. *Target costing* adalah suatu metode perhitungan biaya produk yang cara perhitungannya secara mundur, yaitu dimulai dari menentukan harga jual yang digunakan untuk menentukan biaya produk tersebut. Dengan menggunakan *target costing* perusahaan dapat menentukan biaya yang diinginkan, yang diperoleh dari harga pasar yang berlaku dikurangi dengan laba yang diinginkan dan sering disebut dengan *price-driven costing*.

PT. Indofood Sukses Makmur merupakan salah satu perusahaan makanan terbesar di Indonesia, yang terdiri dari beberapa portofolio produk yang mencakup mie instant, tepung terigu, minyak goreng, margarine dan lemak nabati pasta, makanan ringan serta makanan bayi, yang berlokasi Jalan Raya Medan – Tanjung Morawa Km.18,5. Menurut pengamatan penulis, perusahaan ini masih menggunakan metode tradisional, sehingga harga yang ditetapkan