

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tantangan utama bagi para akuntan manajemen dewasa ini adalah memberikan informasi yang bertujuan untuk membantu meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dengan mengembangkan praktik-praktik akuntansi manajemen yang dapat mendukung tugas-tugas manajerial.

Untuk mencapai kualitas informasi akuntansi yang diharapkan, maka para akuntan manajemen dituntut untuk semaksimal mungkin mendayagunakan keahliannya berupa pemahaman metode dan teknik akuntansi manajemen yang terus mengalami perkembangan. Oleh karena itu para akuntan manajemen perlu tanggap terhadap perubahan lingkungan eksterm maupun intern serta meningkatkan kualitas profesi seiring dengan perkembangan dunia usaha.

Agar dapat membantu para pimpinan perusahaan dalam pembuatan keputusan, maka akuntan manajemen perlu memahami dan mengikuti setiap aktivitas dari masing-masing fungsi manajemen dalam perusahaan, salah satunya adalah berkaitan dengan penentuan harga jual, hal ini perlu diperhatikan karena dengan adanya persaingan yang semakin ketat dan kompetitif sehingga membuat penetapan harga jual produk bukan hal gampang. Harga jual kerap ditentukan oleh pasar, sehingga harga pasar (*market price*) digunakan untuk menentukan target biaya yang diselaraskan dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan dalam produksi, yang dikenal dengan masalah *target costing*.

Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan 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 yang sebaliknya, artinya perusahaan-perusahaan tersebut telah mengetahui berapa harga jual untuk produknya, sehingga persoalan pokok yang dihadapi oleh perusahaan tersebut adalah bagaimana cara membuat produk dengan harga jual yang sudah pasti namun tetap menghasilkan margin keuntungan yang memadai tanpa mengorbankan kualitas dan nilai yang akan diserahkan kepada pelanggan.

Target costing merupakan penentuan biaya maksimum yang dimungkinkan bagi pembuatan sebuah produk dan kemudian merancang prototipe yang menguntungkan dengan kendala biaya maksimum yang telah ditetapkan. Mengingat begitu pentingnya masalah *target costing*, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan PT. Asia Karet Medan, dimana dalam menjalankan kegiatan produksi karet, maka perusahaan perlu menerapkan *target costing* dalam produksinya. Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan menerapkan *target costing* adalah untuk menentukan harga pokok produk sesuai dengan yang diinginkan (target) sebagai dasar penetapan harga jual produk untuk memperoleh laba yang diinginkan oleh perusahaan. Hal ini sangat baik untuk diterapkan oleh perusahaan agar perusahaan dapat mengelola biaya (*cost management*) dengan baik, dan untuk mencapai tujuan perusahaan membentuk sebuah tim untuk pengembangan produk yang bertanggungjawab merancang produk yang dapat dibuat dengan biaya yang tidak lebih besar dari target biaya yang telah dihitung