

M. Muhayin A Sidik | Surya Prasetya Trihatmaja
Arif Makhsun | Sahilly Dzulhasni | Andueriganta Fadhlili

Target Costing

Strategi Penentuan Biaya
untuk Keunggulan Kompetitif



Target Costing

Strategi Penentuan Biaya
untuk Keunggulan Kompetitif

M. Muhayin A Sidik | Surya Prasetya Trihatmaja
Arif Makhsun | Sahilly Dzulhasni | Andueriganta Fadhlihi



**Target costing: Strategi Penentuan Biaya untuk
Keunggulan Kompetitif**

Ditulis oleh:

**M. Muhayin A Sidik | Surya Prasetya Trihatmaja | Arif Maksun
Sahilly Dzulhasni | Andueriganta Fadhlili**

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh
PT Literasi Nusantara Abadi Grup
Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Blok B11 Merjosari
Kecamatan Lowokwaru Kota Malang 65144
Telp : +6285887254603, +6285841411519
Email: literasinusantaraofficial@gmail.com
Web: www.penerbitlitnus.co.id
Anggota IKAPI No. 340/JTI/2022



Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip
atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku
dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I, Desember 2025

Perancang sampul: D Gea Nuansa
Penata letak: D Gea Nuansa

ISBN : 978-634-234-815-4

viii + 168 hlm. ; 15,5x23 cm.

©Desember 2025

Kata Pengantar

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya buku berjudul *Target costing: Strategi Penentuan Biaya untuk Keunggulan Kompetitif* ini dapat terselesaikan dengan baik. Buku ini merupakan turunan dari riset yang telah dilakukan oleh tim penulis dalam bidang akuntansi manajemen, khususnya mengenai penerapan *target costing* di berbagai sektor industri. Hasil riset tersebut tidak hanya memberikan gambaran empiris, tetapi juga mendorong kami untuk menyusun sebuah karya yang lebih sistematis dan aplikatif, sehingga dapat diakses oleh akademisi maupun praktisi.

Buku ini disusun dengan tujuan memberikan pemahaman menyeluruh mengenai *target costing*, mulai dari konsep dasar, proses implementasi, hingga implikasi strategis dalam membangun daya saing perusahaan. Selain itu, pembahasan juga diperkaya dengan studi kasus dan refleksi kritis dari penelitian yang telah dilakukan. Dengan demikian, buku ini tidak hanya menyajikan teori, tetapi juga menghubungkannya dengan realitas praktik bisnis, sehingga dapat menjadi referensi yang relevan dalam konteks Indonesia maupun global.

Kami menyadari bahwa penyusunan buku ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Terima kasih kami sampaikan kepada kolega akademisi, praktisi industri, mahasiswa, serta institusi yang telah memberikan masukan, data, dan ruang diskusi selama proses riset hingga penulisan. Dukungan tersebut telah memberikan kontribusi besar dalam menyempurnakan isi buku ini.

Sebagai sebuah karya turunan dari penelitian, kami berharap buku ini dapat berperan sebagai jembatan antara dunia akademik dan praktik manajemen biaya strategis. Harapannya, buku ini dapat memperkaya literatur akuntansi di Indonesia, sekaligus menjadi panduan praktis bagi perusahaan yang ingin mengadopsi *target costing* dalam strategi bisnisnya.

Akhir kata, kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis di Indonesia.

Bandar Lampung, September 2025

Tim Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v

BAB 1

Pendahuluan	1
A. Latar Belakang dan Urgensi Penerapan Target costing	1
B. Tujuan penulisan	5
C. Ruang Lingkup Pembahasan	7
D. Metodologi dan Pendekatan Penulisan.....	10
E. Sistematika Buku	12

BAB 2

Konsep Dasar <i>Target Costing</i>	15
A. Pengertian <i>Target Costing</i>	15
B. Sejarah dan Perkembangan Konsep	19
C. Perbedaan <i>Target costing</i> vs <i>Cost-plus Pricing</i>	22
D. Hubungan <i>Target costing</i> dengan Strategi Bisnis	27
E. Prinsip-Prinsip Dasar dalam <i>Target costing</i>	31
Evaluasi	35

BAB 3

Proses dan Tahapan <i>Target Costing</i>	37
A. Penentuan Harga Jual Berdasarkan Nilai Pelanggan	37
B. Penetapan Target Laba.....	38
C. Rekayasa Biaya (<i>Cost Reduction through Design</i>)	38
Evaluasi	40

BAB 4

<i>Target Costing</i> dalam Siklus Pengembangan Produk	41
A. Integrasi <i>Target costing</i> dalam Desain Produk	41
B. Kolaborasi Lintas Fungsi dalam <i>Target costing</i>	42
C. Teknik <i>Value engineering</i> (VE) dan <i>Quality Function Deployment</i> (QFD)	44
D. Studi Kelayakan Produk Berdasarkan Target Biaya	45
E. Kesimpulan	46
Evaluasi	47

BAB 5

Teknik dan Alat Pendukung <i>Target Costing</i>	49
A. Analisis Biaya Kompetitor	49
B. Benchmarking	53
C. <i>Activity-Based Costing</i> (ABC)	57
D. Life cycle costing	61
E. Analisis Sensitivitas dan <i>Trade-Off</i>	65
Evaluasi	69

BAB 6

Implementasi <i>Target Costing</i> di Perusahaan	71
A. Strategi dan Pendekatan Penerapan	71
B. Peran Manajemen dan Akuntan Manajemen	73
C. Integrasi dengan Sistem Informasi Manajemen	74
D. Tantangan dalam Implementasi dan Solusinya	75
E. Studi Kasus Perusahaan Manufaktur dan Jasa	76
Evaluasi	80

BAB 7

<i>Target Costing</i> dalam Konteks Global Dan Industri 4.0	81
A. Penerapan di Perusahaan Multinasional	81
B. <i>Target costing</i> dan Digitalisasi Proses Bisnis.....	85
C. Sinergi <i>Target costing</i> dengan <i>Lean Manufacturing</i> dan <i>Just in Time</i> (JIT)	89
D. Inovasi Teknologi dalam Mendukung <i>Target costing</i>	92
Evaluasi	95

BAB 8

Studi Kasus	97
A. Kasus 1: Penerapan <i>Target costing</i> pada Industri Otomotif	97
B. Kasus 2: <i>Target costing</i> dalam Pengembangan Produk Elektronik	100
C. Kasus 3: Strategi <i>Target costing</i> pada Industri Makanan dan Minuman	102
D. Kasus 4: Penggunaan <i>Target costing</i> dalam Sektor Jasa	105
Evaluasi	109

BAB 9

Evaluasi dan Pengukuran Keberhasilan dalam Implementasi <i>Target Costing</i>	111
A. Indikator Kinerja dalam Implementasi <i>Target costing</i>	111
B. Analisis Kesenjangan (<i>Gap Analysis</i>)	126
C. Manfaat Jangka Pendek dan Jangka Panjang	133
D. Mekanisme Umpan Balik dan Perbaikan Berkelanjutan.....	136
E. Perspektif Akademik dan Pengayaan Literatur	143
F. Kesimpulan.....	144
Evaluasi	146

BAB 10

Penutup.....	151
A. Kesimpulan Umum.....	151
B. Rekomendasi bagi Praktisi dan Akademisi.....	152
C. Implikasi Strategis bagi Perusahaan	154
D. Arah Penelitian dan Pengembangan di Masa Depan	155
E. Penutup.....	156
Daftar Pustaka.....	157
Glosarium.....	163

BAB 1



Pendahuluan

A. Latar Belakang dan Urgensi Penerapan Target costing

Menentukan harga produk tampak sederhana, tetapi di pasar modern, setiap keputusan bisa menentukan kesuksesan atau kegagalan. Persepsi konsumen, ulasan *online*, dan persaingan harga memaksa perusahaan untuk berpikir lebih cermat dari sekadar menghitung biaya dan margin laba. Sebagai contoh, sebuah perusahaan yang baru saja meluncurkan *smartphone* terbaru dengan harga Rp5 juta, setelah menghabiskan miliaran rupiah untuk penelitian dan produksi, harus berhadapan dengan kenyataan pasar yang berbeda. Konsumen justru cenderung memilih produk pesaing dengan harga lebih rendah, misalnya *smartphone* seharga Rp4,2 juta, dengan fitur yang hampir setara. Situasi ini memunculkan dilema klasik bagi manajemen: menurunkan harga dengan risiko menurunnya keuntungan, atau mempertahankan harga tinggi namun kehilangan pangsa pasar yang penting (Hansen & Mowen, 2009).

Fenomena ini menunjukkan bahwa penentuan harga tidak bisa semata-mata berdasarkan biaya produksi dan margin laba yang diinginkan. Tradisi perhitungan biaya internal sering kali gagal menangkap realitas pasar. Konsumen modern tidak hanya memperhatikan harga; mereka menilai produk berdasarkan kualitas, desain, inovasi, layanan purna jual, dan bahkan nilai-nilai etis yang diterapkan dalam proses produksinya (Holtzman, 2013). Misalnya, satu ulasan negatif atau perbandingan harga yang tidak menguntungkan dapat dengan cepat mempengaruhi keputusan ribuan konsumen melalui media sosial dan *e-commerce* (Warren *et al.*, 2009). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bahwa harga yang kompetitif dan persepsi nilai oleh konsumen menjadi penentu keberhasilan produk di pasar.

Pendekatan tradisional yang hanya berfokus pada biaya internal menjadi kurang relevan di era ini. Hansen & Mowen (2009) menekankan bahwa strategi modern harus dimulai dari pasar, bukan dari biaya produksi. Artinya, perusahaan harus menyesuaikan desain, proses, dan strategi mereka agar sesuai dengan harga pasar yang realistis, bukan sebaliknya memaksa konsumen menyesuaikan diri dengan biaya internal. Filosofi ini menjadi dasar dari sistem manajemen biaya yang dikenal sebagai *Target costing* (Ansari *et al.*, 1996).

Target costing bukan sekadar teknik akuntansi. Sistem ini muncul sebagai respons terhadap kebutuhan perusahaan untuk merancang produk yang tidak hanya layak secara teknis, tetapi juga sesuai dengan harapan konsumen dan dapat memberikan laba yang wajar. Pada dekade 1960-an, Toyota dan perusahaan otomotif Jepang lainnya menyadari bahwa sebagian besar biaya produk terkunci pada tahap desain. Jika pengendalian biaya dilakukan setelah produksi massal dimulai, hampir tidak ada ruang untuk melakukan efisiensi. Dari sinilah lahir filosofi *Target costing*: menetapkan harga pasar yang dapat diterima, mengurangi laba yang diinginkan, dan menggunakan sisa angka sebagai biaya target (Ansari *et al.*, 1996).

Target costing berkembang menjadi filosofi manajemen lintas fungsi. Keputusan desain, pemilihan material, dan strategi pemasaran

BAB 2



Konsep Dasar *Target Costing*

A. Pengertian *Target Costing*

Bayangkan Anda sedang berbelanja di pasar dengan uang saku terbatas. Anda sudah tahu berapa harga maksimal yang bisa dibayar, lalu dari situ Anda menghitung: berapa biaya yang boleh dikeluarkan untuk sayur, daging, atau buah, agar tetap ada sisa untuk kebutuhan lain. Inilah inti dari *Target costing*. Bukan sekadar menghitung biaya setelah uang habis, melainkan merencanakan biaya jauh sebelum produk diproduksi. Konsep ini sangat penting dalam akuntansi biaya modern karena membantu perusahaan tetap kompetitif di pasar yang penuh tekanan harga. Jika di pasar Anda menghitung agar belanja tidak melebihi uang saku, di perusahaan prinsip serupa dikenal sebagai *Target costing*.

Target costing merupakan pendekatan manajemen biaya modern yang menekankan pentingnya perencanaan biaya sejak tahap awal pengembangan produk. Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, harga jual tidak lagi dapat sepenuhnya ditentukan oleh perusahaan, melainkan dipengaruhi oleh kondisi pasar dan daya beli konsumen.

Perusahaan yang ingin bertahan harus menyesuaikan strategi pengelolaan biayanya agar harga produk sesuai dengan ekspektasi pasar sekaligus tetap menghasilkan laba. Hansen dan Mowen (2009) menegaskan bahwa *Target costing* adalah alat strategis yang digunakan untuk memastikan produk dapat dipasarkan dengan harga kompetitif sambil menjaga keberlanjutan profitabilitas.

Secara sederhana, *Target costing* dimulai dari penentuan harga pasar yang realistis, kemudian laba yang diinginkan dikurangi dari harga tersebut untuk memperoleh biaya target. Artinya, sejak awal perusahaan sudah menetapkan berapa besar biaya maksimum yang boleh dikeluarkan untuk memproduksi sebuah produk. Warren, Reeve, dan Duchac (2009) menjelaskan bahwa pendekatan ini menggabungkan penetapan harga berbasis pasar dengan perencanaan biaya yang sistematis. Dengan cara ini, perusahaan tidak menunggu biaya terjadi lalu dicatat, melainkan merencanakan biaya secara proaktif untuk mengendalikan hasil yang akan diperoleh.

Untuk memperjelas konsep tersebut, misalkan sebuah perusahaan berencana meluncurkan blender dengan harga pasar Rp500.000 per unit. Manajemen menargetkan laba sebesar Rp100.000, sehingga biaya target produk adalah Rp400.000. Jika hasil perhitungan awal menunjukkan biaya produksi mencapai Rp450.000, maka perusahaan perlu mencari cara menurunkannya sebesar Rp50.000. Weygandt, Kimmel, dan Kieso (2011) menekankan bahwa pengurangan biaya tidak boleh dilakukan secara sembarangan, melainkan melalui *Value engineering*—usaha sistematis dan kreatif untuk merancang ulang produk agar tetap memenuhi harapan pelanggan dengan biaya lebih rendah.

Prinsip *Value engineering* inilah yang membedakan *Target costing* dari sekadar pemotongan biaya. Hansen dan Mowen (2009) menekankan bahwa *Target costing* bertujuan mengoptimalkan nilai yang diterima konsumen, bukan sekadar memangkas pengeluaran. Misalnya, sebuah produk dapat didesain ulang dengan penggunaan material alternatif yang tetap memenuhi standar kualitas, atau proses produksinya disederhanakan

BAB 3



Proses dan Tahapan *Target Costing*

A. Penentuan Harga Jual Berdasarkan Nilai Pelanggan

Dalam pendekatan *Target costing*, harga jual tidak ditentukan dari biaya produksi ditambah margin, tetapi berdasarkan nilai yang dirasakan pelanggan. Strategi ini disebut *market-based pricing* atau *Customer Value-driven pricing*.

Perusahaan melakukan riset pasar untuk memahami berapa harga yang bersedia dibayar pelanggan untuk produk dengan fitur tertentu. Beberapa metode yang umum digunakan antara lain:

- Survei konsumen
- Analisis kompetitor
- *Conjoint Analysis*

Dengan pendekatan ini, pelanggan ditempatkan sebagai pusat penentuan harga. Hasilnya, produk yang dihasilkan lebih sesuai dengan

harapan pasar dan memiliki peluang lebih besar untuk sukses secara komersial.

B. Penetapan Target Laba

Setelah harga jual diperoleh dari hasil riset pasar, langkah berikutnya adalah menetapkan target laba. Target laba ditentukan dengan mempertimbangkan strategi keuangan perusahaan, *return* yang diharapkan pemilik modal, serta tingkat daya saing.

Target laba biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase dari harga jual atau nominal per unit. Pendekatan *Target costing* selalu dimulai dari keinginan laba, bukan dari biaya produksi.

Formula umum:

1. Perhitungan Target Biaya (*Target cost*)

Target cost merupakan biaya maksimum yang boleh dikeluarkan agar produk bisa diproduksi dan dijual sesuai harga pasar dengan laba yang diinginkan.

Langkah-langkah utama:

- a. Menentukan harga pasar
- b. Menentukan target laba
- c. Menghitung target biaya
- d. Membandingkan dengan estimasi biaya saat ini
- e. Mengidentifikasi selisih (*gap*) dan melakukan perbaikan

Proses ini membutuhkan keterlibatan lintas fungsi: akuntansi manajerial, teknik, dan pemasaran, untuk memastikan biaya yang ditargetkan realistis.

C. Rekayasa Biaya (*Cost Reduction through Design*)

Jika target biaya belum tercapai, perusahaan melakukan rekayasa biaya agar desain produk sesuai target. Metode yang digunakan antara lain:

BAB 4



Target Costing dalam Siklus Pengembangan Produk

A. Integrasi *Target costing* dalam Desain Produk

Integrasi *Target costing* dalam tahap desain produk merupakan inti dari seluruh proses *Target costing*. Penelitian menunjukkan bahwa lebih dari 70–80% total biaya produk ditentukan pada fase desain (Monden, 1995). Artinya, keputusan desain—pemilihan material, teknologi, dan spesifikasi teknis—sangat menentukan apakah biaya aktual sesuai dengan target biaya atau tidak.

Jika *Target costing* diterapkan sejak awal desain, perusahaan dapat memastikan bahwa produk yang dikembangkan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga dapat diproduksi secara efisien dengan biaya yang terkendali.

1. Konsep *Design-to-cost*

Target costing mendorong penerapan konsep *Design-to-cost*, yaitu pendekatan desain produk yang sejak awal memperhitungkan batas biaya yang ditetapkan. Fokus utamanya adalah menjaga agar setiap

fitur, material, dan komponen produk tidak melampaui target biaya. Dengan demikian, desainer tidak hanya berorientasi pada estetika atau fungsi, tetapi juga pada efisiensi biaya.

Contoh:

Sebuah produsen *smartphone* ingin merilis produk dengan harga pasar Rp3.000.000. Target laba ditetapkan Rp500.000, sehingga target biaya adalah Rp2.500.000. Maka, tim desain harus membuat keputusan apakah menggunakan kamera 48MP atau cukup 32MP, serta apakah memakai bahan metal premium atau plastik *polikarbonat* berkualitas tinggi. Keputusan ini ditimbang berdasarkan batas target biaya.

2. Pentingnya Integrasi Sejak Awal

Jika *Target costing* baru diterapkan setelah desain final selesai, revisi akan memakan biaya besar. Integrasi sejak awal memungkinkan perubahan desain dilakukan lebih cepat, dengan biaya koreksi lebih rendah. Perusahaan otomotif Jepang (misalnya Toyota dan Nissan) terkenal sukses karena mengintegrasikan *Target costing* sejak tahap desain awal.

3. Studi Kasus: Toyota

Toyota dalam merancang mobil baru menggunakan pendekatan *Target costing* sejak awal. Harga jual ditentukan berdasarkan riset pasar, laba ditetapkan sesuai strategi, lalu target biaya dihitung sebagai batas yang harus dipenuhi tim desain. Jika biaya desain melebihi target, maka desain wajib direvisi. Dengan cara ini, Toyota mampu mengendalikan biaya tanpa mengorbankan kualitas dan nilai pelanggan.

B. Kolaborasi Lintas Fungsi dalam *Target costing*

Target costing bukan hanya tugas divisi akuntansi atau keuangan, melainkan melibatkan kolaborasi lintas fungsi. Keputusan mengenai biaya, desain, dan pemasaran saling berkaitan. Tanpa kerja sama yang baik, target biaya sulit tercapai.

BAB 5



Teknik dan Alat Pendukung *Target Costing*

A. Analisis Biaya Kompetitor

1. Konsep Analisis Biaya Kompetitor

Analisis biaya kompetitor merupakan suatu pendekatan yang digunakan perusahaan untuk memahami struktur biaya, strategi penetapan harga, serta efisiensi operasional pesaing dalam industri sejenis. Dalam konteks *Target costing*, analisis biaya kompetitor sangat penting karena memberikan gambaran mengenai biaya yang wajar untuk suatu produk agar tetap kompetitif di pasar.

Menurut Cooper dan Slagmulder (1997), analisis biaya kompetitor dapat diartikan sebagai proses sistematis untuk memperoleh, mengevaluasi, dan menginterpretasikan informasi mengenai produk atau proses pesaing dengan tujuan memperbaiki efisiensi biaya perusahaan sendiri. Artinya, fokus utama dari analisis ini bukan sekadar meniru pesaing, melainkan menjadikan informasi biaya pesaing sebagai tolok ukur untuk mencapai keunggulan bersaing.

Konsep ini berkembang seiring dengan meningkatnya persaingan global, di mana perusahaan dituntut untuk mampu memproduksi produk berkualitas tinggi dengan harga yang tetap terjangkau. Jika perusahaan gagal memahami struktur biaya pesaing, maka harga jual yang ditetapkan bisa terlalu tinggi atau margin keuntungan menjadi sangat tipis.

2. Manfaat Analisis Biaya Kompetitor

Beberapa manfaat utama dari penerapan analisis biaya kompetitor antara lain:

- a. Menentukan harga target secara realistis
Informasi biaya pesaing membantu perusahaan memperkirakan batas atas harga yang dapat diterima pasar.
- b. Mengidentifikasi peluang penghematan biaya
Dengan mengetahui bagaimana pesaing mengatur proses produksinya, perusahaan dapat meninjau kembali proses internal dan mencari celah efisiensi.
- c. Meningkatkan daya saing produk
Analisis biaya kompetitor memungkinkan perusahaan mendesain produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki struktur biaya yang kompetitif.
- d. Mengurangi risiko kesalahan strategi harga
Tanpa analisis ini, perusahaan berisiko menetapkan harga terlalu tinggi (sehingga produk sulit diterima pasar) atau terlalu rendah (sehingga merugikan margin).
- e. Mendukung inovasi berkelanjutan
Informasi biaya pesaing dapat menjadi inspirasi bagi perusahaan untuk berinovasi dalam desain, bahan baku, maupun metode produksi yang lebih efisien.

BAB 6



Implementasi *Target Costing* di Perusahaan

A. Strategi dan Pendekatan Penerapan

Target costing tidak hanya sekadar metode pengendalian biaya, tetapi juga merupakan strategi bisnis menyeluruh yang memengaruhi perencanaan, desain, produksi, pemasaran, hingga pelayanan purna jual. Agar penerapan *Target costing* berjalan efektif, diperlukan strategi yang komprehensif yang melibatkan seluruh elemen organisasi.

Beberapa strategi utama yang dapat diterapkan antara lain:

1. Pendekatan Proaktif sejak Desain Produk
 - a. *Target costing* harus dimulai sejak fase awal pengembangan produk.
 - b. Pada fase desain, sekitar 70–80% biaya produk sudah “terkunci” (*locked in*), sehingga perubahan di tahap produksi akan sulit mengurangi biaya secara signifikan.

- c. Dengan demikian, perusahaan perlu membentuk tim lintas fungsi yang terdiri dari bagian riset dan pengembangan (R&D), desain teknik, pemasaran, dan keuangan untuk bersama-sama menentukan spesifikasi produk sesuai keinginan pelanggan namun tetap berada dalam batas biaya target.
2. Pendekatan Berorientasi Pelanggan (*Customer-Oriented Approach*)
 - a. *Target costing* bukan hanya soal mengurangi biaya, tetapi juga memastikan produk memenuhi kebutuhan pelanggan.
 - b. Survei pasar, analisis preferensi konsumen, serta pengamatan tren kompetitor digunakan untuk memahami tingkat harga yang diterima pasar.
 - c. Harga jual pasar ini akan menjadi dasar dalam menentukan biaya target (*market-driven Target cost*).
3. Pendekatan Kompetitif
 - a. Dalam industri yang sangat kompetitif, *Target costing* menjadi senjata untuk memenangkan persaingan harga.
 - b. Misalnya, perusahaan elektronik Jepang seperti Sony dan Panasonic menggunakan *Target costing* untuk menghasilkan produk dengan harga lebih rendah dibanding pesaing, tanpa mengurangi kualitas inti.
4. Pendekatan Kolaboratif dengan Pemasok
 - a. Pemasok bahan baku berperan besar dalam pencapaian biaya target.
 - b. Kolaborasi jangka panjang dengan pemasok memungkinkan perusahaan mendapatkan harga bahan yang lebih efisien, kualitas konsisten, serta inovasi bersama dalam pengurangan biaya.
 - c. Konsep *cost reduction partnership* sering digunakan di sektor otomotif Jepang seperti Toyota.
5. Pendekatan Berkelanjutan (*Continuous improvement*)
 - a. *Target costing* tidak berhenti setelah biaya tercapai.

BAB 7



Target Costing dalam Konteks Global Dan Industri 4.0

Target costing adalah pendekatan strategis penentuan biaya yang dimulai sejak tahap perencanaan dan desain produk untuk mencapai biaya yang ditetapkan berdasarkan harga pasar dan margin yang diharapkan. Metode ini menempatkan fungsi pemasaran, desain, teknik, dan akuntansi dalam suatu proses kolaboratif untuk merencanakan biaya agar produk tetap kompetitif tanpa mengorbankan nilai yang dirasakan pelanggan. Secara historis, *Target costing* berkembang di perusahaan-perusahaan Jepang dan sejak itu diadopsi secara global, baik oleh perusahaan manufaktur besar maupun perusahaan multinasional.

A. Penerapan di Perusahaan Multinasional

1. Karakteristik Penerapan pada Perusahaan Multinasional
Target costing adalah strategi manajemen biaya yang krusial untuk perusahaan multinasional guna menjaga daya saing di pasar internasional. Strategi ini berangkat dari penetapan harga jual pasar sebagai dasar utama, sehingga biaya produksi disesuaikan agar

tidak melebihi batas tersebut. Dengan demikian, biaya yang terjadi selama proses desain dan produksi dikendalikan secara ketat untuk memenuhi target biaya.

Penerapan *Target costing* dalam perusahaan multinasional memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan berskala domestik. Hal ini disebabkan oleh kompleksitas operasi global, perbedaan regulasi, variasi preferensi konsumen, serta fluktuasi nilai tukar mata uang. Perusahaan multinasional harus mampu mengintegrasikan strategi penetapan biaya berbasis *Target costing* dengan dinamika pasar global agar tetap kompetitif. Menurut Horngren, Datar, dan Rajan (2015), *Target costing* tidak hanya sekadar metode pengendalian biaya, tetapi juga menjadi alat strategis untuk mencapai harga yang dapat diterima pasar sekaligus menghasilkan profit yang diharapkan perusahaan.

Dalam konteks global, *Target costing* membantu perusahaan multinasional menyeimbangkan antara kebutuhan standar global dan adaptasi lokal. Misalnya, Toyota sebagai pionir dalam penerapan *Target costing* telah membuktikan efektivitas pendekatan ini dalam mengelola biaya produksi kendaraan yang dipasarkan di berbagai negara dengan standar dan preferensi konsumen yang berbeda (Cooper & Slagmulder, 1997). Melalui *Target costing*, Toyota mampu merancang produk yang memenuhi spesifikasi pasar lokal namun tetap mempertahankan efisiensi biaya sesuai dengan target keuntungan yang ditetapkan di tingkat korporasi.

Selain itu, *Target costing* juga mendukung koordinasi lintas fungsi dalam skala global. Perusahaan multinasional biasanya memiliki rantai pasok yang tersebar di berbagai negara. Dengan *Target costing*, proses desain produk, pemilihan pemasok, hingga strategi distribusi dapat dikoordinasikan secara terpadu. Nishimura (2019) menekankan bahwa integrasi *Target costing* dengan *global supply chain management* memungkinkan perusahaan mengoptimalkan biaya total tanpa mengorbankan kualitas produk. Misalnya, perusahaan elektronik asal

BAB 8



Studi Kasus

Target costing telah terbukti menjadi salah satu metode manajemen biaya strategis yang efektif dalam menjaga daya saing perusahaan. Penerapan *Target costing* tidak terbatas pada satu jenis industri saja, melainkan dapat diimplementasikan di berbagai sektor, mulai dari manufaktur otomotif, elektronik, makanan dan minuman, hingga jasa. Bab ini menyajikan beberapa studi kasus nyata dan relevan yang dapat memberikan gambaran praktis tentang bagaimana *Target costing* diimplementasikan, tantangan yang dihadapi, serta hasil yang diperoleh.

A. Kasus 1: Penerapan *Target costing* pada Industri Otomotif

Industri otomotif merupakan salah satu sektor yang sangat kompetitif, di mana perusahaan harus terus menekan biaya produksi tanpa mengurangi kualitas produk. Persaingan tidak hanya terkait harga, tetapi juga inovasi desain, keamanan, efisiensi bahan bakar, serta kepatuhan terhadap regulasi lingkungan. Dalam kondisi ini, penerapan *Target costing* menjadi

strategi penting untuk memastikan bahwa produk baru dapat memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan.

1. Penerapan *Target costing* pada Toyota Motor Corporation

Toyota dikenal sebagai pelopor dalam penerapan *Target costing* sejak tahun 1960-an. Filosofi ini terintegrasi dalam sistem manajemen biaya *Toyota Production System (TPS)* dan *lean manufacturing*.

Langkah-langkah utama penerapan *Target costing* di Toyota:

- a. Penentuan harga pasar (*market price*): Toyota melakukan riset pasar untuk menentukan harga yang dapat diterima konsumen. Misalnya, pada pengembangan Toyota *Corolla* generasi terbaru, harga ditentukan berdasarkan riset permintaan di segmen *middle-class* global.
- b. Penetapan margin keuntungan yang diharapkan (*desired profit*): Perusahaan menentukan margin keuntungan sesuai dengan strategi bisnis.
- c. Perhitungan *target cost*: Harga pasar dikurangi margin laba menghasilkan *target cost*.
- d. Perancangan produk berbasis biaya (*design to cost*): Tim lintas fungsi (desain, produksi, pemasaran, dan keuangan) bekerja sama untuk menyesuaikan spesifikasi teknis agar biaya aktual sesuai target.
- e. *Continuous Improvement (kaizen costing)*: Setelah produk diluncurkan, Toyota tetap melakukan efisiensi biaya melalui inovasi proses produksi.

Ilustrasi Perhitungan Sederhana:

Misalnya, Toyota ingin meluncurkan mobil dengan harga jual Rp300 juta. Margin keuntungan yang ditetapkan adalah 15%.

- Harga pasar: Rp300 juta
- Margin laba: $15\% \times \text{Rp}300 \text{ juta} = \text{Rp}45 \text{ juta}$
- *Target cost* = $\text{Rp}300 \text{ juta} - \text{Rp}45 \text{ juta} = \text{Rp}255 \text{ juta}$

BAB 9



Evaluasi dan Pengukuran Keberhasilan dalam Implementasi *Target Costing*

Implementasi *Target costing* bukan hanya berkaitan dengan pencapaian angka biaya tertentu, tetapi juga menyangkut kemampuan organisasi dalam menilai sejauh mana strategi biaya tersebut memberikan dampak pada kinerja keseluruhan. Keberhasilan *Target costing* mencakup dimensi efisiensi, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan daya saing jangka panjang. Karena itu, diperlukan sistem evaluasi yang terintegrasi, mencakup indikator finansial maupun non-finansial, serta mekanisme umpan balik yang mendukung perbaikan berkelanjutan.

A. Indikator Kinerja dalam Implementasi *Target costing*

Keberhasilan implementasi *Target costing* memerlukan sistem evaluasi kinerja yang komprehensif, mencakup dimensi finansial maupun non-finansial. Indikator kinerja yang tepat berfungsi untuk memastikan bahwa

pengendalian biaya tidak hanya berorientasi pada efisiensi jangka pendek, tetapi juga mendukung keberlanjutan, kualitas, serta daya saing produk di pasar.

1. Indikator Finansial (*Financial KPIs*)

Indikator finansial menjadi fokus utama dalam implementasi *Target costing* karena metode ini bertujuan untuk menghubungkan harga berbasis pasar dengan sasaran profitabilitas perusahaan. Beberapa ukuran yang lazim digunakan antara lain:

a. Selisih Biaya (*Cost variance*)

Selisih biaya merupakan indikator utama dalam menilai keberhasilan penerapan *Target costing*. Indikator ini mengukur perbedaan antara biaya aktual dengan biaya target, baik pada tingkat komponen, produk, maupun portofolio. Analisis selisih biaya tidak sekadar menampilkan angka deviasi, tetapi juga berfungsi sebagai cermin efisiensi proses dan efektivitas pengendalian biaya sepanjang siklus hidup produk.

Dalam konteks *Target costing*, selisih biaya memiliki beberapa dimensi penting:

1) Dimensi Operasional

Selisih biaya menunjukkan apakah kegiatan operasional—mulai dari desain, pemilihan material, hingga proses produksi—berjalan sesuai perencanaan. Misalnya, jika biaya aktual lebih tinggi dari target, hal ini bisa menandakan adanya ketidakefisienan pada lini produksi, pemborosan bahan, atau pemilihan teknologi yang kurang tepat.

2) Dimensi Perancangan Produk (*Design-to-Cost*)

Sejak tahap awal pengembangan, *Target costing* mendorong integrasi antara fungsi desain, teknik, dan pemasaran. Analisis selisih biaya pada tahap ini membantu menilai apakah desain produk telah benar-benar mendukung pencapaian target

BAB 10



Penutup

A. Kesimpulan Umum

Target costing hadir sebagai jawaban atas tantangan bisnis modern yang ditandai dengan persaingan harga, tuntutan kualitas, siklus hidup produk yang pendek, serta ekspektasi konsumen yang semakin tinggi. Berbeda dengan pendekatan tradisional *Cost-plus Pricing* yang berorientasi pada biaya internal, *target costing* menekankan orientasi pasar dengan memulai perhitungan dari harga yang dapat diterima konsumen. Selanjutnya, laba yang diharapkan dikurangkan untuk menentukan biaya target yang menjadi pedoman desain, produksi, dan pemasaran.

Keseluruhan pembahasan dalam buku ini menegaskan bahwa *target costing* bukan sekadar teknik akuntansi biaya, melainkan suatu filosofi manajemen lintas fungsi. Filosofi ini menuntut disiplin organisasi, keterlibatan berbagai departemen, serta komitmen jangka panjang untuk merencanakan laba sejak awal. Dengan orientasi tersebut, *target costing* mampu menyeimbangkan tiga tujuan strategis perusahaan: (1) menjaga

harga tetap kompetitif di pasar, (2) mempertahankan kualitas sesuai harapan konsumen, dan (3) memastikan laba yang berkelanjutan.

Penerapan *target costing* telah terbukti sukses dalam berbagai konteks industri global, mulai dari otomotif, elektronik, makanan dan minuman, hingga sektor jasa. Perusahaan seperti Toyota, Nissan, dan Sony menjadikan *target costing* sebagai bagian dari budaya organisasi yang mendorong efisiensi, inovasi, serta *continuous improvement*. Dalam konteks Indonesia, penerapan *target costing* semakin relevan karena perusahaan menghadapi gempuran produk impor, disrupsi teknologi, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap aspek keberlanjutan (*sustainability*).

Sehingga *target costing* dapat disimpulkan sebagai pilar penting manajemen biaya strategis di era kompetisi global. Ia mengintegrasikan strategi bisnis, inovasi produk, dan efisiensi biaya ke dalam satu kerangka menyeluruh yang berorientasi pada pasar.

B. Rekomendasi bagi Praktisi dan Akademisi

1. Rekomendasi bagi Praktisi
 - a. Integrasi sejak tahap desain
Penerapan *target costing* harus dimulai sejak tahap awal pengembangan produk, karena 70–80% biaya terkunci pada fase desain. Perusahaan yang menunda penerapan *target costing* hingga tahap produksi akan kesulitan menekan biaya tanpa mengorbankan kualitas.
 - b. Pembentukan tim lintas fungsi
Tim yang terdiri atas bagian desain, produksi, pemasaran, akuntansi, dan pengadaan harus bekerja secara simultan, bukan berurutan. Kolaborasi ini memastikan keputusan desain selaras dengan kebutuhan pasar sekaligus batas biaya target.

Daftar Pustaka

- Akao, Y. (1990). *Quality Function Deployment: Integrating Customer Requirements into Product Design*. Productivity Press.
- Andersen, B., & Pettersen, P. G. (1996). *The Benchmarking Handbook*. Chapman & Hall.
- Ansari, S. L., Bell, J., & Okano, H. (2007). *Target costing: Uncharted research territory*. *Handbook of Management Accounting Research*, 2, 507–530.
- Ansari, S. L., Bell, J., & Swenson, D. (2006). *Target costing and Value engineering*. Productivity Press.
- Ansari, S. L., Bell, J., & the CAM-I Target cost Core Group. (1996). *Target costing: The Next Frontier in Strategic Cost Management*. Irwin.
- Baraldi, E., & Strömsten, T. (2020). Product development the IKEA way: The role of *target costing* as a framing device to configure and combine resources in networks. *Journal of Business Research*, 118, 328–338.
- Bhimani, A., Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2012). *Management and Cost Accounting*. Pearson.
- Blocher, E. J., Stout, D. E., & Cokins, G. (2016). *Cost Management: A Strategic Emphasis* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Blocher, E. J., Stout, D. E., & Cokins, G. (2019). *Cost Management: A Strategic Emphasis*. McGraw-Hill.
- Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance*. ASQC Quality Press.
- Carter, W. K. (2009). *Cost Accounting*. South-Western.
- Cooper, R., & Slagmulder, R. (1997). *Target costing and Value engineering*. Productivity Press.

- Cooper, R., & Slagmulder, R. (1999). *Supply Chain Development for the Lean Enterprise: Interorganizational Cost Management*. Productivity Press.
- Cooper, R., & Slagmulder, R. (1999). Developing profitable new products with *target costing*. *Sloan Management Review*, 40(4), 23–33.
- Cooper, R., & Slagmulder, R. (1999). *Developments in Cost Management*. Harvard Business School Press.
- Dekker, H. (2003). Value chain analysis in interfirm relationships: A field study. *Management Accounting Research*, 14(1), 1–23.
- Dekker, H., & Smidt, P. (2003). A survey of the adoption and use of *target costing* in Dutch firms. *International Journal of Production Economics*, 84(3), 293–305.
- Drury, C. (2018). *Management and Cost Accounting* (10th ed.). Cengage Learning.
- Fabrycky, W. J., & Blanchard, B. S. (1991). *Life-Cycle Cost and Economic Analysis*. Prentice Hall.
- Garrison, R. H., Noreen, E. W., & Brewer, P. C. (2018). *Managerial Accounting* (16th ed.). McGraw-Hill.
- Garrison, R. H., Noreen, E. W., & Brewer, P. C. (2021). *Managerial Accounting* (17th ed.). McGraw-Hill.
- Granlund, M. (2011). Extending AIS research to management accounting and control issues: A research note. *International Journal of Accounting Information Systems*, 12(1), 3–19.
- Gunasekaran, A., Subramanian, N., & Ngai, E. W. T. (2019). Quality management in the digital era: Issues and challenges. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(1–2), 1–16.
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2009). *Cost Management: Accounting and Control*. Cengage Learning.
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2021). *Cost Management: Accounting and Control*. Cengage Learning.

- Hilton, R. W., Maher, M. W., & Selto, F. H. (2010). *Cost Management: Strategies for Business Decisions*. McGraw-Hill.
- Hilton, R. W., & Platt, D. E. (2020). *Managerial Accounting: Creating Value in a Dynamic Business Environment* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Holtzman, M. P. (2013). *Managerial Accounting For Dummies*. John Wiley & Sons.
- Honda Motor Co., Ltd. (2023). *Sustainability Report*. Honda Global.
- Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2015). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis* (15th ed.). Pearson.
- Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2018). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis* (16th ed.). Pearson.
- Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2020). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*. Pearson.
- Horngren, C. T., Sundem, G. L., Schatzberg, J., & Burgstahler, D. (2013). *Introduction to Management Accounting*. Pearson.
- Ibusuki, U., & Kaminski, P. C. (2007). Product development process with focus on Value engineering and *Target costing*: A case study in an automotive company. *International Journal of Production Economics*, 105(2), 459–474.
- Kagermann, H., Wahlster, W., & Helbig, J. (2013). *Recommendations for Implementing the Strategic Initiative INDUSTRIE 4.0*. Acatech.
- Kaplan, R. S., & Anderson, S. R. (2004). Time-driven activity-based costing. *Harvard Business Review*.
- Kaplan, R. S., & Cooper, R. (1998). *Cost & Effect: Using Integrated Cost Systems to Drive Profitability and Performance*. Harvard Business School Press.
- Kwak, Y. H., & Kim, Y. W. (2020). Digital twin-driven smart manufacturing: Convergence of cutting-edge technologies for process innovation. *International Journal of Production Research*, 58(4), 1245–1264.

- Maher, M. W., Stickney, C. P., & Weil, R. L. (2008). *Managerial Accounting: An Introduction to Concepts, Methods, and Uses* (10th ed.). Thomson South-Western.
- Media Indonesia. (2022). *Mayora genjot ekspor produk Kopiko dan Roma*. Media Indonesia.
- Miles, L. D. (1972). *Techniques of Value Analysis and Engineering*. McGraw-Hill.
- Moll, J., & Yigitbasioglu, O. M. (2019). The role of internet-related technologies in shaping the work of accountants: New directions for accounting research. *The British Accounting Review*, 51(6), 100833.
- Monden, Y. (1995). *Cost Reduction Systems: Target costing and Kaizen costing*. Productivity Press.
- Nishimura, A. (2019). The development of management accounting and the expectations for *target costing*. *Journal of Management Control*, 30(2), 153–176.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2015). How smart, connected products are transforming companies. *Harvard Business Review*, 93(10), 96–114.
- PT Mayora Indah Tbk. (2023). *Annual Report*. Jakarta: Mayora Official.
- Quattrone, P. (2016). Management accounting goes digital: Will the move make it wiser? *Management Accounting Research*, 31, 118–122.
- Rains, J. (2010). *Target cost Management: The Ladder to Global Survival and Success*. CRC Press.
- Samsung Electronics. (2023). *Annual Report*. Samsung Global.
- Shah, R., & Ward, P. T. (2003). Lean manufacturing: Context, practice bundles, and performance. *Journal of Operations Management*, 21(2), 129–149.
- Sony Corporation. (2023). *Integrated Report*. Sony Global.

- Susanto, H. (2019). Penerapan *target costing* dalam sektor jasa: Studi kasus hotel berbintang di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 10(2).
- Toyota Motor Corporation. (2022). *Annual Report*. Toyota Global.
- Toyota Motor Corporation. (2023). *Annual Report*. Toyota Global.
- Warren, C. S., Reeve, J. M., & Duchac, J. E. (2009). *Managerial Accounting*. South-Western.
- Womack, J. P., & Jones, D. T. (2003). *Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation*. Simon & Schuster.
- Woodward, D. G. (1997). Life cycle costing—Theory, information acquisition and application. *International Journal of Project Management*, 15(6), 335–344.
- Yoshikawa, T., Innes, J., & Mitchell, F. (1993). *Contemporary Cost Management*. Chapman & Hall.

Glosarium

A	Activity-Based Costing (ABC)	Sistem pembebanan biaya berdasarkan aktivitas yang dikonsumsi oleh produk atau jasa.
	Annual Report	Laporan tahunan perusahaan yang memuat kinerja keuangan, strategi, dan tata kelola.
	Audit Internal	Proses evaluasi independen terhadap efektivitas pengendalian biaya dan sistem manajemen.
B	Balanced Scorecard	Alat manajemen strategis untuk menilai kinerja dari aspek keuangan, pelanggan, proses internal, dan pembelajaran.
	Benchmarking	Proses membandingkan praktik biaya dengan perusahaan terbaik di industri untuk menemukan peluang perbaikan.
	Break-even Point	Titik di mana pendapatan sama dengan biaya, tanpa laba atau rugi.
C	Cost-plus Pricing	Metode penentuan harga dengan menambahkan margin laba ke biaya produksi.
	Continuous Improvement (Kaizen)	Filosofi perbaikan berkesinambungan dalam proses untuk menekan biaya dan meningkatkan kualitas.
	Customer Value	Nilai yang dirasakan pelanggan dari suatu produk dibandingkan harga yang dibayar.
D	Desain Produk	Tahap perancangan produk di mana mayoritas biaya ditentukan; kunci dalam target costing.
	Digital Transformation	Penerapan teknologi digital (AI, IoT, Big Data) dalam pengelolaan biaya dan inovasi produk.
	Direct Cost	Biaya yang dapat ditelusuri langsung ke produk, seperti bahan baku dan tenaga kerja langsung.
E	Efisiensi Biaya	Penggunaan sumber daya secara optimal untuk memproduksi tanpa mengurangi kualitas.
	Engineering Change	Perubahan desain produk yang berdampak pada struktur biaya dan harga target.
	Environmental Cost	Biaya terkait dampak lingkungan, relevan dalam konsep green target costing.

F	Filosofi Manajemen	Cara pandang yang menjadikan target costing sebagai budaya organisasi, bukan hanya teknik.
	Fixed Cost	Biaya yang tidak berubah meskipun volume produksi berubah.
	Functional Analysis	Identifikasi fungsi produk untuk mengurangi biaya tanpa mengurangi nilai.
G	Green Costing	Integrasi target costing dengan tujuan keberlanjutan lingkungan dan circular economy.
	Gross Margin	Selisih antara penjualan bersih dan biaya pokok penjualan.
	Group Decision-Making	Proses kolaboratif lintas fungsi dalam menentukan target biaya.
H	Harga Pasar	Harga yang bersedia dibayar konsumen; dasar penentuan target costing.
	Hybrid Costing	Sistem biaya yang menggabungkan metode job order dan process costing.
	Human Capital	Sumber daya manusia sebagai faktor kunci keberhasilan target costing.
I	Innovation Cost Management	Pendekatan pengendalian biaya yang mendukung inovasi produk.
	Integration with Suppliers	Keterlibatan pemasok dalam proses desain biaya.
	Intangible Assets	Aset tak berwujud (misalnya teknologi, merek) yang memengaruhi struktur biaya.
J	Just-In-Time (JIT)	Sistem produksi yang menekan biaya persediaan dengan pengiriman tepat waktu.
	Joint Cost	Biaya yang timbul dari proses produksi bersama yang menghasilkan lebih dari satu produk.
	Job Order Costing	Metode perhitungan biaya untuk produk atau jasa berdasarkan pesanan khusus.
K	Kaizen Costing	Pendekatan biaya berfokus pada perbaikan berkesinambungan setelah produksi dimulai.
	Key Performance Indicators (KPI)	Ukuran kinerja untuk menilai keberhasilan penerapan target costing.
	Knowledge Management	Pengelolaan pengetahuan organisasi untuk mendukung inovasi biaya.
L	Life Cycle Costing	Perhitungan total biaya produk dari perencanaan hingga daur ulang.

	Lean Manufacturing	Filosofi produksi yang berfokus pada eliminasi pemborosan.
	Learning Curve	Konsep bahwa biaya per unit menurun seiring meningkatnya pengalaman produksi.
M	Market-Based Pricing	Penetapan harga berdasarkan nilai pasar dan ekspektasi pelanggan.
	Margin of Safety	Selisih antara penjualan aktual dan titik impas.
	Modular Design	Desain produk dengan modul yang fleksibel untuk efisiensi biaya.
N	Net Present Value (NPV)	Metode evaluasi investasi dengan mendiskontokan arus kas masa depan.
	Non-Value Added Activity	Aktivitas yang tidak memberi nilai tambah bagi konsumen dan harus dieliminasi.
	Negotiation Cost	Biaya yang timbul dari negosiasi dengan pemasok terkait target harga.
O	Overhead	Biaya tidak langsung yang tidak dapat ditelusuri langsung ke produk.
	Outsourcing	Penyerahan sebagian aktivitas kepada pihak ketiga untuk menekan biaya.
	Opportunity Cost	Potensi keuntungan yang hilang karena memilih satu alternatif daripada yang lain.
P	Profit Planning	Perencanaan laba sejak tahap desain produk.
	Product Life Cycle	Tahapan hidup produk dari pengenalan hingga penurunan.
	Process Costing	Sistem pembebanan biaya berdasarkan proses produksi massal.
Q	Quality Function Deployment (QFD)	Alat untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke spesifikasi teknis produk.
	Quality Management	Sistem pengelolaan mutu untuk memastikan produk sesuai harapan konsumen.
	Quantitative Analysis	Analisis berbasis data numerik untuk mendukung keputusan target costing.
R	Rekayasa Nilai (Value Engineering)	Analisis sistematis untuk meningkatkan nilai produk dengan mengurangi biaya.
	Return on Investment (ROI)	Ukuran profitabilitas investasi.

	Risk Management	Proses mengidentifikasi dan mengendalikan risiko dalam penerapan target costing.
S	Supply Chain Management	Pengelolaan aliran barang, informasi, dan keuangan antar perusahaan.
	Standard Costing	Penentuan biaya berdasarkan standar yang telah ditetapkan.
	Sustainability Accounting	Integrasi pelaporan biaya dengan aspek lingkungan dan sosial.
T	Target costing	Sistem manajemen biaya strategis berbasis harga pasar dikurangi laba yang diharapkan.
	Time-Driven ABC	Versi modern ABC yang lebih sederhana dengan fokus pada waktu.
	Total Quality Management (TQM)	Sistem manajemen untuk memastikan kualitas menyeluruh dalam setiap aspek organisasi.
U	Umur Ekonomis Produk	Lama waktu produk memberi manfaat ekonomi bagi perusahaan.
	Uncertainty Cost	Biaya yang muncul akibat ketidakpastian pasar atau produksi.
	Unit Cost	Biaya rata-rata per unit produk.
V	Value Chain Analysis	Analisis aktivitas rantai nilai untuk mengidentifikasi peluang efisiensi.
	Variable Cost	Biaya yang berubah proporsional dengan volume produksi.
	Variance Analysis	Analisis selisih antara biaya aktual dan standar.
W	Waste	Aktivitas atau penggunaan sumber daya yang tidak menambah nilai.
	Weighted Average Cost of Capital (WACC)	Rata-rata tertimbang biaya modal perusahaan.
	Workflow Optimization	Perbaikan aliran kerja untuk efisiensi biaya.
X	XML Reporting	Format digital untuk pelaporan keuangan dan biaya berbasis teknologi.

	Cross-Functional Team	Tim lintas fungsi untuk merancang produk sesuai target biaya.
	X-Efficiency	Efisiensi internal organisasi yang dipengaruhi oleh manajemen.
Y	Yield Management	Strategi mengelola kapasitas dan harga untuk memaksimalkan pendapatan.
	Yearly Budgeting	Proses penyusunan anggaran tahunan sebagai acuan biaya.
	Yosan (予算)	Istilah Jepang untuk anggaran, relevan dalam filosofi biaya Jepang.
Z	Zero Defect	Filosofi kualitas untuk mencegah produk cacat sejak awal.
	Zero-Based Budgeting	Penyusunan anggaran dari nol, tidak berdasarkan tahun sebelumnya.
	Zone of Tolerance	Kisaran kualitas layanan yang dapat diterima pelanggan.

Target Costing

Strategi Penentuan Biaya
untuk Keunggulan Kompetitif



Menentukan harga produk tampak sederhana, tetapi di pasar modern, setiap keputusan bisa menentukan kesuksesan atau kegagalan. Persepsi konsumen, ulasan online, dan persaingan harga memaksa perusahaan untuk berpikir lebih cermat dari sekadar menghitung biaya dan margin laba. Sebagai contoh, sebuah perusahaan yang baru saja meluncurkan smartphone terbaru dengan harga Rp5 juta, setelah menghabiskan miliaran rupiah untuk penelitian dan produksi, harus berhadapan dengan kenyataan pasar yang berbeda. Konsumen justru cenderung memilih produk pesaing dengan harga lebih rendah, misalnya smartphone seharga Rp4,2 juta, dengan fitur yang hampir setara. Situasi ini memunculkan dilema klasik bagi manajemen: menurunkan harga dengan risiko menurunnya keuntungan, atau mempertahankan harga tinggi namun kehilangan pangsa pasar yang penting (Hansen & Mowen, 2009).

Fenomena ini menunjukkan bahwa penentuan harga tidak bisa semata-mata berdasarkan biaya produksi dan margin laba yang diinginkan. Tradisi perhitungan biaya internal sering kali gagal menangkap realitas pasar. Konsumen modern tidak hanya memperhatikan harga; mereka menilai produk berdasarkan kualitas, desain, inovasi, layanan purna jual, dan bahkan nilai-nilai etis yang diterapkan dalam proses produksinya (Holtzman, 2013). Misalnya, satu ulasan negatif atau perbandingan harga yang tidak menguntungkan dapat dengan cepat mempengaruhi keputusan ribuan konsumen melalui media sosial dan e-commerce (Warren et al., 2009).



✉ literasinusantaraofficial@gmail.com
🌐 www.penerbitlitnus.co.id
📖 Literasi Nusantara
📧 literasinusantara_@litnus.co.id
☎ 085755971589

Pendidikan

+17

