

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil serta Menengah (UMKM) merupakan sektor signifikan yang memainkan peran penting pada pertumbuhan ekonomi. Selain itu, UMKM berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja dan distribusi hasil pembangunan (Soetjipto, 2020). Selama krisis moneter 1998, UMKM berfungsi sebagai sistem pendukung bagi perekonomian nasional. Meskipun terjadi krisis keuangan global 2008, UMKM tetap tangguh dalam mendukung perekonomian nasional (Tatik, 2021). Di era globalisasi, UMKM terjadi persaingan ketat. Guna mempertahankan bisnis mereka, UMKM dipaksa untuk menghasilkan produk yang memenuhi standar pasar yang dapat diterima dalam hal kualitas dan harga, serta mempertimbangkan fungsi dan fitur yang diinginkan dari target konsumen mereka. Namun, UMKM juga harus memprediksi jumlah keuntungan yang akan mereka terima. Di sisi lain, UMKM perlu memahami serta mengidentifikasi baik dari situasi pasar serta perilaku konsumen. Meningkatnya kekritisan konsumen dan banyaknya kebutuhan mereka menghadirkan tantangan dan peluang bagi UMKM (Mahsunah & Hariyati, 2021).

Perusahaan-perusahaan telah mengimplementasikan berbagai strategi guna meningkatkan profitabilitas mereka. Akan tetapi, situasi yang tidak terduga terkadang mengakibatkan kerugian bagi suatu perusahaan. Perusahaan yang tidak berbekal kemampuan serta kapasitas dalam menghadapi kondisi tertentu akan mengakibatkan kerugian. Sebuah

keputusan paling menentang yang diterima oleh perusahaan yaitu penentuan strategi penetapan harga (Tambunan *et al.* 2021). Menurut Fitriyah *et al.* (2020) salah satu alasan utama mengapa UMKM tidak berjalan dengan baik adalah karena masih menggunakan metode tradisional dalam operasi sehari-hari. Pemanfaatan metode tradisional menjadi suatu tantangan bagi UMKM untuk memaksimalkan keuntungan, sehingga menghambat pencapaian target laba yang diharapkan. Suatu pendekatan yang digunakan untuk mencapai efisiensi pada biaya produksi dan meningkatkan laba adalah penetapan *target costing*.

Target costing ialah pendekatan strategis yang diterapkan dalam bisnis untuk memastikan biaya produksi dengan mempertimbangkan harga pasar yang berlaku dari produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing (Juwita & Satria, 2017). Penetapan *target costing* melibatkan identifikasi biaya yang ditargetkan untuk memenuhi harga jual yang kompetitif dan menguntungkan, serta melakukan penyesuaian pada desain, bahan baku, atau proses produksi untuk mencapai biaya yang ditargetkan. Dalam konteks UMKM, pengaplikasian *target costing* berpotensi meningkatnya efisiensi biaya produksi serta profitabilitas secara signifikan. Melalui penerapan *target costing* pada UMKM dapat secara efektif mengelola biaya produksi dan menghindari pemborosan yang tidak perlu. Selain itu, *target costing* juga dapat merangsang inovasi dalam desain produk dan proses produksi untuk menghasilkan produk yang lebih kompetitif (Mahsunah & Hariyati, 2021).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Dian *et al.* (2022) pengaplikasian suatu metode *target costing* dimanfaatkan untuk alat mengendalikan biaya produksi di PT. Hilal Gemilang Khair. Perusahaan mencapai efisiensi biaya

sebanyak 3,45% dengan menerapkan rekayasa nilai pada biaya bahan baku langsung melalui perubahan jangka waktu pembayaran dari periode kredit satu bulan menjadi pembayaran tunai. Hasil perhitungan biaya produksi dengan metode target costing dengan alternatif rekayasa nilai menyatakan pada penggunaan target costing pada CV. Konveksi Produksi HOKI Usaha Kecil dan Menengah (UKM) lebih efisien daripada metode perusahaan sebelumnya. Keuntungan yang diperoleh sebelum penerapan metode target biaya jauh lebih besar daripada keuntungan yang diperoleh setelah penerapan metode tersebut. Ini karena harga jual yang ditetapkan dalam metode target costing didasarkan pada harga pesaing atau kompetitif. Perusahaan CV. HOKI tetap mencapai tingkat profitabilitas yang diinginkan meskipun ada pengurangan laba yang diperoleh melalui penerapan target costing (Juwita & Satria, 2017). Penerapan metode *target costing* di UD. JJ Bakery yaitu perusahaan mengalami efisiensi, terbukti dengan kenaikan laba kotor senilai Rp. 4.472.832. *Target costing* ialah solusi yang layak untuk UD. JJ Bakery guna mengatur biaya produksi (Wuysang & Pusung, 2019).

Industri kerajinan tas di Kecamatan Tanggulangin mayoritas dijalankan oleh UMKM seperti home industry milik Pak Bambang. Mereka berperan penting dalam ekonomi lokal sebagai bagian dari sektor UMKM, memberdayakan masyarakat setempat dan menciptakan lapangan kerja. Meskipun demikian, tantangan dalam mengelola biaya produksi dan meningkatkan laba tetap menjadi perhatian utama.

Pak Bambang sebagai salah satu pemilik *home industry* pengrajin tas di wilayah tersebut menghadapi beberapa kendala dan masalah dalam menjalankan usahanya. Beberapa tantangan utama yang dihadapinya adalah

biaya produksi yang cenderung tinggi, upah tenaga kerja, tingkat persaingan, metode yang digunakan dalam operasi sehari-hari yakni metode konvensional yang mana metode tersebut melibatkan metode harga *mark-up* dan perkiraan berbasis pengalaman, serta faktor lainnya telah memberikan tekanan signifikan pada profitabilitas pada *home industry* ini. Pak Bambang menghadapi dilema dalam menjaga keseimbangan antara kualitas produk yang diperoleh serta tetap menjaga harga jual yang kompetitif di pasaran, sehingga penting adanya strategi yang efisien guna mengelola biaya produksi dengan lebih efisien tanpa mengorbankan kualitas produk.

Hal ini sesuai dengan teori *Total Quality Management* (TQM) yang mana kaitannya sangat erat dengan kualitas. Menurut Simamora yang dikutip oleh Lastiawan & Aprilyanti, (2021) *Total Quality Management* (TQM) adalah lingkungan organisasi di mana semua fungsi berkolaborasi untuk mengintegrasikan kualitas ke dalam produk atau layanan perusahaan. TQM bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan melalui perbaikan terus-menerus dalam proses, produk, dan layanan. Keterkaitan antara *target costing* dengan TQM yaitu keduanya menekankan pentingnya efisiensi dan kualitas dalam proses produksi. Salah satu prinsip utama TQM adalah perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*). Dalam konteks *target costing*, ini berarti terus mencari cara untuk mengurangi biaya produksi tanpa mengorbankan kualitas produk.

Penerapan *target costing* muncul sebagai solusi potensial untuk mengatasi kendala ini. Dengan memahami secara lebih mendalam biaya produksi, menerapkan kontrol yang lebih baik, dan menetapkan harga jual berdasarkan *target costing*, diharapkan mampu tercapai efisiensi biaya yang

signifikan serta peningkatan laba. Hal ini akan membantu memastikan kelangsungan dan pertumbuhan usaha, sekaligus memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal di Kecamatan Tanggulangin. Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Penerapan *Target Costing* sebagai Upaya Efisiensi Biaya Produksi serta Peningkatan Laba pada UMKM (Studi Kasus pada Pengrajin Tas di Kecamatan Tanggulangin)”

1.2 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah penelitian ini yaitu: “Bagaimana penerapan *target costing* sebagai upaya efisiensi biaya produksi serta peningkatan laba pada UMKM studi kasus pada pengrajin tas di Kecamatan Tanggulangin?”

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan rumusan masalah, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis penerapan metode *target costing* sebagai upaya untuk mencapai efisiensi biaya produksi serta meningkatkan laba pada UMKM studi kasus pada pengrajin tas di Kecamatan Tanggulangin.

1.4 Manfaat Penelitian

Sehubungan rumusan masalah serta tujuan masalah yang telah dipaparkan diatas, sehingga berikut adalah manfaat dari dilakukakannya penelitian:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai konsep *target costing* dan implementasinya di UMKM serta dapat menggunakan metode ini untuk mengidentifikasi dan mengurangi biaya produksi secara lebih efisien serta meningkatkan efisiensi operasional.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan sumbangasih bagi pelaku UMKM guna dijadikan sebagai suatu masukan dalam menemukan strategi penjualan yang efektif dan efisien.