

Penerapan Target Costing Dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Kotor

STUDI KASUS PADA PT MERCEDES-BENZ INDONESIA

Elmer Tamara Johan dan Muanas

Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan
Bogor, Indonesia

E-Mail: muanas_hb@yahoo.co.id

*Target Costing,
Production Cost
and Gross Profit*

9

Submitted:
DESEMBER 2013

Accepted:
APRIL 2014

ABSTRACT

PT. Mercedes-Benz Indonesia is a manufacturing company engaged in the automotive field. The company produces cars with various kinds dan types, such as : C-Class sedan type vehicle, and koupe Estate, E-Class sedan type vehicle, the M-Class Sports Utility Vehicle vehicle type (SUV), the S-Class sedan type vehicle. The purpose of this study was to determine the pricing of the selling C-Class and the cost of production C-Class, as well as know Class C gross profit using target costing. Results of research that has been done, it can be seen that the method used by the company is not efficient. But after using the method of target costing, profit desired by the company can be achieved in accordance with the profit target has been adjusted. And by using this method of target costing, companies can reduce the cost of production per unit of car.

Keywords: *Target Costing, Cost of Production, Gross Profit*

PENDAHULUAN

Persaingan yang sangat tajam terjadi di semua lini usaha dalam era perdagangan bebas. Fakta ini membawa dampak positif dan negatif bagi Indonesia. Adapun dampak positifnya adalah memberikan peluang bagi Indonesia untuk mengeksplor produk yang semakin luas. Sedangkan dampak negatifnya adalah persaingan yang terjadi bukan hanya antar pelaku bisnis domestik, tetapi melibatkan pula pelaku bisnis dari luar negeri yang semakin bebas memasarkan produk di Indonesia.

Sejalan dengan perkembangan teknologi dewasa ini, jenis-jenis produk makin bertambah jumlahnya. Seiring dengan itu, persoalan yang dihadapi perusahaan terutama perusahaan industri akan semakin kompleks. Hal ini menuntut manajemen perusahaan untuk menentukan suatu tindakan dengan memilih berbagai alternatif dan kebijaksanaan dalam mengambil keputusan yang sebaik-baiknya agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Salah satu tujuan yang paling utama adalah optimalisasi laba atau keuntungan.

Perusahaan yang ingin berkembang atau paling tidak bertahan hidup harus mampu menghasilkan produksi yang tinggi dengan kualitas yang baik. Hasil produksi yang tinggi akan tercapai apabila perusahaan memiliki efisiensi produksi yang tinggi. Akan tetapi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi ini tidak mudah, karena banyak faktor yang mempengaruhinya, baik faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor-faktor tersebut antara lain tenaga kerja, bahan baku, mesin, metode produksi dan pasar.

Agar dapat bersaing dalam pasaran sekarang, perusahaan harus dapat menciptakan suatu produk baik barang maupun jasa yang harganya lebih rendah atau paling tidak sama dengan harga yang ditawarkan para pesaingnya. Untuk dapat memperoleh produk seperti itu, perusahaan harus berusaha sebisa mungkin mengurangi biaya yang harus

JIAKES

Jurnal Ilmiah Akuntansi
Kesatuan
Vol. 2 No. 1, 2014
pg. 9-16
STIE Kesatuan
ISSN 2337 - 7852

dikeluarkan pada proses produksinya. Konsep *target costing* sangat sesuai sejalan dengan meningkatnya persaingan serta tingkat penawaran yang jauh melampaui tingkat permintaan, maka kekuatan pasar memberi pengaruh yang semakin besar terhadap tingkat harga. Untuk itulah diperlukan *target costing* untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dalam rangka pengurangan biaya (*cost reduction*), yang pada akhirnya akan membawa dampak terhadap tingkat harga yang kompetitif.

Target costing merupakan sebuah perubahan terhadap pola pikir selama ini, serta merupakan kunci jangka panjang bagi kelangsungan hidup, pertumbuhan dan kemakmuran suatu perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif dan terus menerus berubah ini. Dengan *target costing*, perusahaan dapat merancang sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus dapat mencapai target laba perusahaan secara bersamaan, karena *target costing* mempertimbangkan seluruh biaya produk dalam siklus hidup produk, dan bertujuan untuk menurunkan biaya total sebuah produk. Setelah mengetahui target biaya yang harus dikeluarkan agar dapat menghasilkan produk yang dapat bersaing, langkah selanjutnya adalah memproduksi barang tersebut.

Sebelumnya pada tahun 2011 Yuliana Adityaningsih pernah melakukan penelitian yang berjudul " Analisis Pendekatan Target Costing Dalam Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi Pada PT XYZ Di Makassar ". Dan dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil analisis perbandingan penerapan target costing dengan standar biaya produksi mengenai pelaksanaan target costing jauh lebih efisien, dimana dengan penerapan target costing maka perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya. Namun dibandingkan dengan hasil penelitian yang saya lakukan, saya telah mendapat kesimpulan dari penerapan target costing dalam upaya pengurangan biaya produksi untuk peningkatan laba kotor di PT. Mercedes Benz. Di sini sudah terlihat, hasil yang saya dapat yaitu mengetahui penetapan harga jual sehingga perusahaan dapat menetapkan laba yang ingin dicapai. Dengan menggunakan penerapan target costing, perusahaan dapat menghemat biaya produksi dan meningkatkan laba kotor. Jadi, semakin jelas bahwa perusahaan sebaiknya melakukan target costing guna menghasilkan produk yang berkualitas yang dapat bersaing tetapi juga tetap dapat menghasilkan keuntungan atau laba sesuai dengan yang diharapkan. Atas dasar uraian di atas, tulisan ini mencoba mengimplementasikan target costing dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam dunia bisnis.

Untuk mempermudah dan mengarahkan dengan jelas kemana arah penelitian, maka penulis membatasi permasalahan diantaranya adalah sebagai berikut: 1. Bagaimana penerapan target costing pada PT Mercedes-Benz Indonesia?, 2. Bagaimana penerapan target costing dalam upaya pengurangan biaya produksi? 3. Bagaimana pengaruh penerapan target costing terhadap peningkatan laba kotor pada PT Mercedes-Benz Indonesia?.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui penerapan target costing pada PT Mercede-Benz Indonesia, 2. Untuk mengetahui penerapan target costing dalam upaya pengurangan biaya produksi. 3. Untuk mengetahui pengaruh penerapan target costing terhadap peningkatan laba kotor pada PT Mercedes-Benz Indonesia ?

TINJAUAN PUSTAKA

Biaya Produksi

Munawir (2002 : 326) mengungkapkan bahwa: "biaya produksi atau production cost adalah biaya-biaya yang berkaitan dengan pengolahan (manufacture) atau mengubah bahan baku menjadi barang siap jual atau dikonsumsi, maupun biaya pelaksanaan atau pemberian jasa atau pelayanan." Selain itu Ahmad (2007 : 34) mengemukakan bahwa: "biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang."

Biaya produksi merupakan biaya yang berkaitan dengan pembuatan barang dan penyediaan jasa. Biaya produksi dapat diklasifikasikan lebih lanjut sebagai biaya bahan langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Sedangkan biaya non

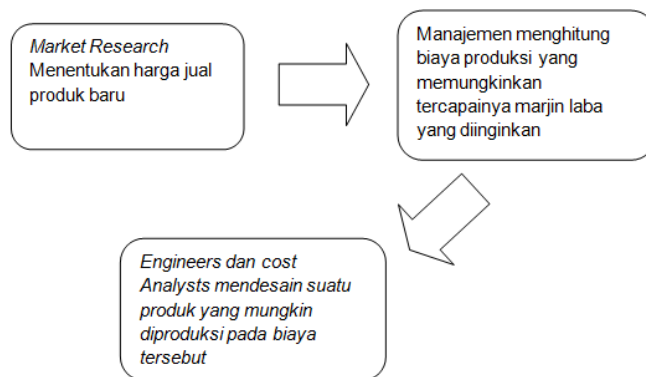
produksi adalah biaya yang berkaitan selain fungsi produksi yaitu, pengembangan, distribusi, layanan pelanggan dan administrasi umum. Selanjutnya menurut Garrison, Noreen dan Brewer (2006 : 51) " biaya produksi dibagi kedalam tiga kategori besar, yaitu : bahan langsung (direct material), tenaga kerja langsung (direct labor) dan biaya overhead pabrik (manufacturing overhead)."

Hansen dan Mowen (2006 : 50) mengemukakan bahwa biaya produksi pada perusahaan manufaktur terdiri atas unsur-unsur biaya produksi: (1) Bahan baku atau bahan langsung, (2) Tenaga Kerja Langsung, (3) Overhead pabrik yang meliputi : *Inderect Material* (bahan baku tidak langsung), *Indirect labour* (tenaga kerja tidak langsung) dan Biaya *Overhead* lainnya

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 diproduksi dengan harga yang rendah. Selintas sistem ini mirip dengan sistem biaya standar, namun sebenarnya tidak demikian. Sistem ini lebih kompleks dari sistem biaya standar.

Target cost adalah suatu metode penentuan biaya produk atau jasa yang didasarkan pada harga (*target price*) yang diperkirakan dapat diterima oleh konsumen. (Mulyadi 2007:421). Jika *target costing* di bawah *cost* produk yang sekarang dapat dicapai, maka manajemen harus merencanakan program pengurangan biaya untuk menurunkan biaya yang sekarang dikonsumsi untuk menghasilkan produk ke *target cost*. Kemajuan yang dicapai dari program pengurangan biaya tersebut diukur dengan membandingkan biaya sesungguhnya dengan *target cost*. *Target costing* merupakan sistem akuntansi biaya yang menyediakan informasi bagi manajemen untuk memungkinkan manajemen memantau kemajuan yang dicapai dalam pengurangan biaya produk menuju *target costing* yang telah ditetapkan. Target costing merupakan suatu bentuk biaya standar yang dapat dicapai sekarang. Manfaat utama Target Costing adalah penetapan harga pokok produk sebagai dasar penetapan harga sehingga target laba yang diinginkan akan tercapai.



Sumber : Witjaksono (2006 : 156)

Gambar 1: Ilustrasi Target Costing

Menurut witjaksono (2006 : 159) proses penerapan *target costing* menganut prinsip-prinsip : Harga menentukan biaya (*price led costing*), Fokus pada pelanggan, Fokus pada desain produk dan desain proses, *Cross Functional Team*, Melibatkan rantai nilai dan Orientasi daur hidup produk

Selanjutnya keenam prinsip-prinsip penerapan biaya target (*target costing*) tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Harga menentukan biaya (*Price – Led Costing*)
Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif membuat penetapan harga jual produk bukan hal gampang. Harga jual kerap ditentukan oleh pasar, sehingga harga pasar (*market price*) digunakan untuk menentukan target biaya dengan formula berikut :
$$\text{*Target biaya} = \text{Harga pasar} - \text{Laba kotor yang diinginkan}$$

Harga menentukan biaya mempunyai 2 sub-prinsip yang penting yaitu :
 - a. Harga pasar mendefinisikan rencana produk dan laba. Rencana tersebut harus sering dianalisis agar portofolio produk perusahaan memberikan sumber daya hanya kepada produk yang menghasilkan marjin laba yang konsisten dan dapat diandalkan.
 - b. Proses target costing digerakkan oleh competitive intelligence dan analisis aktif. Pemahaman tentang latar belakang harga pasar digunakan untuk menandingi ancaman dan tantangan yang kompetitif.
2. Fokus pada pelanggan
Kehendak atau kebutuhan pelanggan akan kualitas, biaya dan fungsi (*functionality*) secara simulatn terdapat dalam produk dan dimanfaatkan dalam pengambilan keputusan berkenaan dengan desain dan perhitungan harga pokok produk. Bagi pelanggan manfaat atas fitur dan fungsi yang ditawarkan oleh produk harus lebih besar dari biaya perolehannya (*alias harga jual dari sisi pandang pengusaha*).
3. Fokus pada desain produk dan desain proses
Pengendalian biaya ditentukan pada tahapan desain produk dan tahapan desain proses produksi. Dengan demikian setiap perubahan atau rekayasa harus dilakukan sebelum proses produksi, dengan tujuan menekan biaya dan mengurangi waktu "*time to market*" terutama bagi produk baru.
4. *Cross Functional Team*. Tim/kelompok ini bertanggungjawab atas keseluruhan produk, dimulai dari ide/konsep produk hingga tahapan produksi penuh.
5. Melibatkan rantai nilai. Seluruh anggota yang terlibat dalam rantai nilai, dimulai dari pemasok barang/jasa, distributor, hingga pelanggan dilibatkan dalam proses target costing.
6. Orientasi daur hidup produk. Meminimalkan biaya selama daur hidup produk, diantara harga, bahan baku, biaya operasi, pemeliharaan dan biaya distribusi.

Laba Kotor

Laba merupakan selisih antara pendapatan dengan beban, sehingga laba dapat mengukur masukan (dalam bentuk beban yang diukur dengan biaya) dan keluaran (dalam bentuk pendapatan yang diperoleh). Hal ini seperti pernyataan bahwa "Laba yang dicapai merupakan pengukur penting efisien dan efektivitas organisasi" (R.A Supriyono, 2000:330).

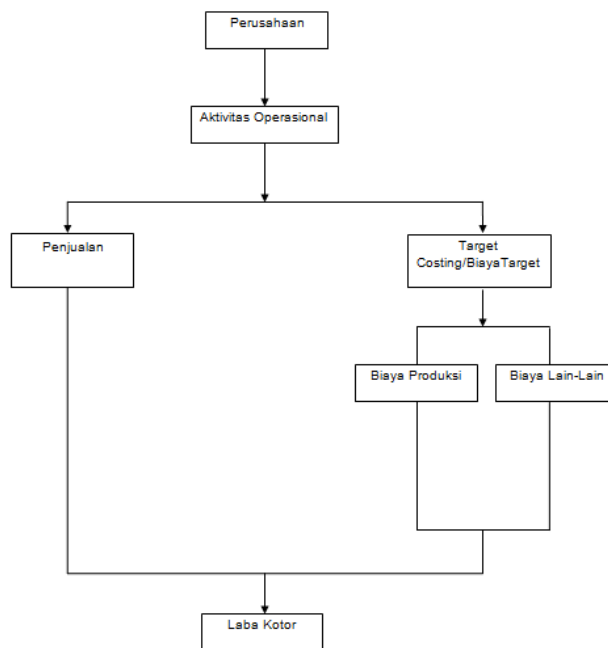
Pencapaian laba kotor yang maksimal dapat tercapaibila penjualan bersih tinggi dari pada harga pokok penjualan. Pencapaian laba kotor adalah tercapainya target laba kotor yang maksimal dengan menunjukkan adanya penjualan yang lebih tinggi daripada harga pokok penjualan (Iyan Rohaeni 2004:15). Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa biaya atau masukan atau input akan menunjukkan ukuran pencapaian laba kotor apabila setelah jumlah penjualan diketahui sebagai salah satu faktor yang menentukan nilai laba kotor suatu perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT. Mercedes-Benz Indonesia yang Kantor pusat dan pabrik Mercedes-Benz bertempat di Desa Wanaherang, Gunung Putri Jawa Barat. Metode analisis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu dengan menggambarkan keadaan objek penelitian yang sebenarnya dengan mengolah data-data yang relevan dari perusahaan. Data dianalisis menggunakan analisis korelasi, regresi linier, uji koefisien determinasi. Hipotesis penelitian ini adalah "Penggunaan Sistem Persediaan Berpengaruh Positif Terhadap Peningkatan Profitabilitas."

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel / Sub variable	Indikator	Skala / ukuran
Target Costing	Penetapan Harga Jual	Nominal
Biaya Produksi	Biaya Bahan Baku	Rasio
	Biaya Tenaga kerja langsung	Rasio
	Biaya Overhead	Rasio
	Penjualan	Rasio
Laba Kotor	Penjualan	Rasio
	Harga Pokok Penjualan	Rasio



Gambar 2: Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam memaksimalkan laba kotor dalam penjualan mobil adalah penerapan target costing. Dimana target costing adalah penerapan harga pokok produksi sebagai dasar penetapan harga sehingga harga pokok produksi sebagai dasar penetapan harga sehingga target laba yang diinginkan akan tercapai.

Kemudian perlu ditambahkan bahwa dari kalkulasi biaya yang dilakukan oleh PT. Mercedes-Benz Indonesia ternyata diperoleh margin laba yakni sebesar 15% . Oleh karena itulah akan dilakukan perhitungan target costing yang dapat disajikan pada tabel 2 maka besarnya target costing dalam penjualan mobil per unit untuk tahun 2011 sebesar Rp.289,170,000,000 dan untuk tahun 2012 sebesar Rp. 353,855,000,000,-

Tabel 2. Perhitungan Target Costing Dalam Penjualan Mobil Per Unit Tahun 2011 & 2012

Uraian	Tahun	
	2011	2012
Penjualan	340,200,000,000	416,300,000,000
Laba yang diharapkan 15% dari penjualan	51,030,000,000	62,445,000,000
Total Biaya	289,170,000,000	353,855,000,000

Berdasarkan hasil perhitungan target costing maka selanjutnya akan dilakukan perhitungan margin laba dalam penjualan mobil C-Class yang dapat disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Perhitungan Margin Laba Dalam Penjualan Mobil C-Class (Menurut Target Costing)

No	Tahun	Harga Jual	Target Costing	Margin Laba	
		Rp.		Rp.	%
1.	2011	450,000,000	382,500,000	67,500,000	15
2.	2012	460,000,000	391,000,000	69,000,000	15

Tabel 3 menjabarkan hasil perhitungan margin laba dalam penjualan mobil C-Class yang margin laba dalam penjualan menunjukkan bahwa target costing yang ditetapkan oleh perusahaan telah sesuai dengan presentase margin laba yang diharapkan dalam penjualan mobil C-Class. Maka dari itu akan disajikan laporan laba kotor menurut target costing dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Laporan Laba Kotor Menurut Target Costing dalam penjualan mobil C-Class

Uraian	Tahun	
	2011	2012
Penjualan	340,200,000,000	416,300,000,000
Harga Pokok Penjualan	289,169,999,386	353,854,999,213
Laba Kotor	51,030,000,614	62,445,000,787

Pada Tabel 4 menjabarkan bahwa laba kotor menurut target costing lebih meningkat dibandingkan laba kotor menurut perusahaan. Maka dari itu akan disajikan perbandingan kalkulasi biaya menurut perusahaan dan menurut target costing yang dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Perbandingan Biaya Menurut Perusahaan Dengan Biaya Menurut Target Costing Dalam Penjualan Mobil C-Class Tahun 2011 s/d tahun 2012

No	Tahun	Menurut Perusahaan	Menurut Target Costing	Penghematan Biaya
		Rp.	Rp.	Rp.
1.	2011	296,348,220,000	289,170,000,000	7,178,220,000
2.	2012	356,144,650,000	353,855,000,000	2,289,650,000

Berdasarkan tabel 5 di atas yaitu hasil perbandingan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan menurut target costing maka dapat dikatakan bahwa dengan penerapan target costing lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dikeluarkan oleh perusahaan. Hal ini dapat dilihat bahwa besarnya biaya menurut perusahaan pada tahun 2011 sebesar Rp. 296,348,220,000 sedangkan menurut target costing sebesar 289,170,000,000 serta dapat diperoleh penghematan biaya sebesar Rp. 7,178,220,000. Untuk tahun 2012 menurut perusahaan sebesar 356,144,650,000 dan sedangkan menurut target costing sebesar 353,855,000,000 serta dapat memperoleh penghematan biaya sebesar Rp. 2,289,650,000. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penerapan target costing ini dapat dijadikan sebagai metode yang paling efisiensi untuk penghematan biaya produksi.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT. Mercedes-Benz Indonesia, penulis mengambil kesimpulan bahwa :

1. Penerapan target costing pada PT Mercedes-Benz yaitu dengan menetapkan harga jual sebesar Rp. 450,000,000 per unit mobil C-Class dengan harapan meraih laba

- 15% dari harga jual sebesar Rp. 67,500,000 untuk tahun 2011 sedangkan untuk tahun 2012 perusahaan menetapkan harga jual Rp. 460,000,000 per unit C-Class dengan mendapatkan laba sebesar 15% dari harga jual sebesar Rp. 69,000,000. Berdasarkan perhitungan margin laba dalam penjualan mobil perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan sebesar 15% . jadi penerapan target costing cukup efektif dalam pencapaian laba kotor yang diinginkan perusahaan.
2. Penerapan target costing dalam upaya pengurangan biaya produksi dilakukan dengan melihat hasil dari perbandingan antara total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan menggunakan biaya standar dan dengan menurut target costing, yang akan menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan menggunakan biaya standar pada tahun 2011 sebesar Rp. 391,993,814 dan dengan menurut target costing tahun 2011 sebesar Rp. 382,500,000 dan untuk biaya standar tahun 2012 sebesar Rp. 393,519,385 sedangkan menurut target costing sebesar Rp. 391,000,000.
 3. Sehingga berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan target costing menunjukkan bahwa penerapan target costing pada PT. Mercedes-Benz lebih efisien jika dibandingkan dengan metode standar yang dilakukan oleh perusahaan, dengan penerapan target costing ini maka perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya. Penghematan biaya untuk tahun 2011 sebesar Rp. 7,178,220,000 dan pada tahun 2012 sebesar Rp. 2,289,650,000.
 4. Pengaruh penerapan target costing terhadap peningkatan laba kotor pada PT Mercedes-Benz dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian bahwa laba kotor pada perusahaan sebelumnya menggunakan biaya standar yang dihasilkan pada tahun 2011 sebesar Rp. 43,852,677,230 dan pada tahun 2012 sebesar Rp. 60,164,957,362. Sedangkan laba kotor menurut target costing pada tahun 2011 sebesar Rp. 51,030,000,614, dan pada tahun 2012 sebesar Rp. 62,445,000,787.

Rekomendasi

1. Berdasarkan dari kesimpulan yang telah dibuat, penulis menyarankan agar perusahaan dapat menerapkan metode Target costing, dimana jika perusahaan masih menggunakan metode standar, maka perusahaan akan tetap banyak mengeluarkan biaya, dan laba yang diraih pun kurang maksimal. Namun jika menggunakan metode target costing maka perusahaan akan mendapat penghematan biaya yang cukup besar dan akan mencapai target laba yang telah di tetapkan sebelumnya.
2. Disarankan agar perusahaan perlu memperhatikan masalah efisiensi dalam penggunaan biaya-biaya produksi. Kata efisiensi di sini dimaksudkan agar perusahaan bisa lebih pandai dalam membeli serta menggunakan produk. Seperti contohnya perusahaan dapat mengambil produk dengan kualitas yang sama namun memiliki nilai jual yang lebih rendah. Dengan demikian efisiensi dalam penggunaan biaya produksi dapat ditingkatkan

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Kamaruddin. 2007. Akuntansi Manajemen Dasar-Dasar Konsep Biaya dan Pengendalian Keputusan. Edisi revisi ke 5, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Blocher. Chen. Lin. 2000. Manajemen Biaya, (terjemahan : Dra.A. Susty Ambarriani, M.Si., Akt.), buku 1, Edisi pertama, Salemba Empat , Jakarta
- Chairul Marom. 2002. Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang. Edisi 2, Grasindo, Jakarta.
- Carter And Usry. 2004. Akuntansi Manajemen, Jakarta, Salemba Empat.
- Garrison H, Ray., Eric W, Noreen., dan Peter C. Brewer. 2006, Akuntansi
- Hansen Mowen. 2000. Akuntansi Manajemen. Edisi 4. Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- Hansen,Don R.,dan Marryanne M. Mowen.2006. Akuntansi Manajemen. Edisi 7, Salemba 4, Jakarta.
- Muqodim. 2005. Teori Akuntansi. Ekonisia FE-UII, Yogyakarta.

- Mursyidi. 2008. Akuntansi Biaya. Cetakan 1, Refika Aditama, Bandung.
- S.R. Soemarso. 2005. Akuntansi suatu pengantar. Edisi 5, Salemba Empat, Jakarta.
- Sunarto. 2004. Akuntansi Biaya. Edisi Revisi, AMUS, Yogyakarta.
- Supriyono, R.A. 2002. Akuntansi Biaya dan Akuntansi Manajemen untuk Teknologi Maju dan Globalisasi. Edisi 2, Cetakan 1, BPFE, Yogyakarta.
- Sutarti, Siti Ita Rosita. 2008. Panduan Praktis Akuntansi Perusahaan Jasa dan Dagang. Edisi 1, Kesatuan Press, Bogor.
- Witjaksono. 2006. Akuntansi Biaya. Edisi 1, Cetakan 1, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- www.cafe-ekonomi.blogspot.com (Diakses 22 September 2012)
- www.mediabpr.com (Diakses 1 September 2012)
- Yuliana Adityaningsih. Analisis Pendekatan Target Costing Dalam Rangka Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi Pada XYZ Di Makassar. <http://222.124.222.229/handle/123456789/1340> (Diakses tanggal 24 September 2012)