

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 748 - 765

## **TARGET COSTING SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING UMKM MELALUI KEMITRAAN MARKETPLACE**

Azharan Ramadhani<sup>1</sup>, Novita<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Trilogi

<sup>1</sup>Azharanrama@yahoo.com

<sup>2</sup>Novita\_1210@trilogi.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menetapkan harga jual produk UMKM dengan menggunakan metode *target costing* dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing penjualan melalui kemitraan *marketplace*. Dari tujuan penelitian tersebut dapat dilihat kebaruan penelitian ini adalah peran *target costing* pada UMKM sebagai cara dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada penjualan melalui kemitraan *marketplace*. Pengolahan data penelitian ini dilakukan menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif yang berupa studi kasus pada UMKM Maem Masakan Mbok'e. Perhitungan *target costing* yang dilakukan oleh UMKM ini menjelaskan adanya efisiensi biaya produksi untuk produk paket nasi uduk dari Rp.668.502 menjadi Rp.514.440, sedangkan produk paket nasi kebuli dari Rp.537.694 menjadi Rp.427.150 dimana tujuan efisiensi biaya ini agar produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan produk sejenis yang ditawarkan melalui kemitraan *marketplace*. Efisiensi biaya ini dapat dicapai oleh UMKM Maem Masakan Mbok'e melalui proses *value engineering* yaitu mengubah bentuk kemasan, pemilihan supplier bahan baku, dan memodifikasi proses sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing melalui kemitraan *marketplace*. *Value engineering* ini juga berdampak pada peningkatan laba pada paket nasi uduk dari Rp.101.498 menjadi Rp.255.560 dan paket nasi kebuli dari Rp.62.306 menjadi Rp.172.850

**Kata Kunci:** *Target Costing, Value Engineering, Keunggulan Bersaing, Kemitraan Marketplace*

### **Abstract**

*This study aims to determine the selling price of UMKM products using the target costing method in an effort to increase sales competitive advantage through marketplace partnerships. From the research objectives, it can be seen that the novelty of this research is the role of target costing in UMKM as a way to increase competitive advantage in sales through marketplace partnerships. The data processing of this research was carried out using a qualitative approach method with descriptive analysis in the form of a case study on UMKM Maem Masakan Mbok'e. The calculation of target costing carried out by UMKM explains the existence of production cost efficiency for the Uduk rice package product from Rp. 668.502 to Rp. 514.440, while the Kebuli rice package product from Rp. 537.694 to Rp. 427.150 where the purpose of this cost efficiency is so that the resulting product can be compete with similar products offered through marketplace partnerships. This cost efficiency can be achieved by UMKM Maem Masakan Mbok'e through a value engineering process, namely changing the*

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 748 - 765

*form of packaging, selecting raw material suppliers, and modifying the process so as to increase competitive advantage through marketplace partnerships. This value engineering also resulted in an increase in profit on the Nasi Uduk package from Rp. 101.498 to Rp. 255.560 and the Kebuli rice package from Rp. 62.306 to Rp. 172.850*

**Keywords:** *Target Costing, Value Engineering, Competitive Advantage, Marketplace Partnership*

## PENDAHULUAN

Industri berskala kecil yang sangat membantu perekonomian Indonesia yaitu industri Usaha Mikro Kecil, dan Menengah atau disingkat menjadi UMKM. Pergerakan industri ini bergerak dalam hal perdagangan yang dikelola oleh perorangan atau juga badan usaha, hal ini juga termasuk kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga mikro. Perkembangan UMKM di Indonesia memiliki kontribusi yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia, yaitu perluasan terhadap kesempatan tenaga kerja dan kontribusi atas pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Maretha, 2018). Hal ini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, yang nantinya ada peningkatan nilai ekspor dan investasi yang dapat membantu pertumbuhan perekonomian Indonesia. Pemerintah Indonesia mempunyai rencana strategis untuk melakukan pengembangan terhadap para UMKM agar dapat memperkuat daya saing bangsa, salah satunya memperkuat perekonomian domestik berbasis keunggulan di masing-masing wilayah menuju keunggulan kompetitif dan memberikan pelatihan kepada masyarakat untuk memiliki keahlian khusus. Perwujudan rencana yang dilakukan oleh pemerintah dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi dan edukasi mengenai UMKM kepada masyarakat.

Hasil penelitian menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018, UMKM di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 2.02% dari tahun 2017. Pertumbuhan tersebut didorong oleh banyak pihak, termasuk Pemerintah dan Lembaga Swasta yang memberikan pembinaan serta pendampingan usaha. Selain itu, peningkatan ini terjadi karena adanya perubahan globalisasi yang disertai dengan adanya peran teknologi digital, yang membantu para UMKM untuk menjalankan usahanya. Namun, pada tahun 2020 terdapat bencana besar yang dirasakan hampir seluruh negara terkena dampaknya salah satunya Indonesia. Dampak yang dirasakan oleh negara Indonesia yaitu khususnya di bidang bisnis UMKM mengalami penurunan yang cukup signifikan karena banyak bisnis yang tidak dapat bertahan karena adanya pandemi. Pandemi virus Covid-19 membuat para pelaku UMKM mengalami penurunan penjualan sampai penutupan usaha, dikarenakan kurangnya minat masyarakat untuk melakukan transaksi pembelian secara langsung. Oleh karena itu Para pelaku usaha

mulai memanfaatkan teknologi digital sebagai peluang bagi mereka untuk meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan transaksi secara *online* dan memasarkan produk yang dijual.

Peran perkembangan teknologi digital dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan, dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah besar. Salah satu perkembangan teknologi digital yaitu adanya media internet yang dapat menghubungkan pelaku usaha dengan masyarakat. Adanya teknologi berbasis transaksi secara *online* membantu kalangan bisnis UMKM untuk memajukan perkembangan bisnis ditengah adanya pandemi virus Covid – 19. Kondisi tersebut juga dibantu oleh para pengembang teknologi untuk menciptakan *platform* yang bertujuan membantu UMKM agar dapat menjalankan penjualan secara *online*, sehingga dapat membantu menciptakan peluang baru bagi para pelaku usaha yang bertujuan untuk saling menguntungkan. *Platform* yang

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 748 - 765

diciptakan oleh para pengembang teknologi yaitu *marketplace* untuk membantu para pelaku usaha agar mempermudah transaksi jual-beli dan pemasaran produk secara *online*.

*Marketplace* merupakan tempat penjualan, pembelian, dan pemasaran produk yang berbasis menggunakan sistem elektronik seperti internet. Transaksi yang terjadi didalam *marketplace* akan melibatkan pertukaran data secara elektronik, sistem manajemen, dan pengumpulan data secara otomatis. Pada layanan *marketplace* terdapat berbagai fungsi seperti menjadikan para pelaku UMKM untuk membuka etalase produk, melakukan transaksi secara *online*, dan memudahkan untuk memasarkan produk. Selain adanya layanan website terdapat juga layanan berbasis aplikasi *marketplace* yang dapat digunakan di *smartphone*. Aplikasi *marketplace* saat ini sedang digemari oleh kalangan UMKM, karena dapat mempermudah akses segala penjualan dan pembelian melalui media *online* dan menjangkau para konsumen untuk melakukan transaksi. *platform marketplace* berbentuk aplikasi membantu para UMKM khususnya di bidang kuliner, salah satu aplikasi yang membantu dalam penyedia layanan penjualan makanan yaitu aplikasi *Go-Food*. Layanan *Go-Food* merupakan pengembangan dari Aplikasi *GO-JEK*.

Awalnya aplikasi tersebut menyediakan jasa ojek *online* pada tahun 2010. Namun, pada tahun 2015, CEO *GO-JEK* Nadiem Makariem melebarkan sayap bisnisnya dengan memberikan layanan pesan makanan secara *online*. *Go-Food* merupakan sebuah layanan *food delivery* berbasis aplikasi *smartphone*. Berdasarkan hasil pengolahan data dari tim *Business Intelligence GO-JEK*, dari total 100.000 usaha di bidang kuliner yang bergabung dengan kemitraan *Go-Food* sebanyak 40.000 merupakan pelaku usaha UMKM yang menjual makanan khas Indonesia. Kehadiran *Go-Food* juga memberikan kesempatan baik bagi para UMKM untuk mengembangkan kembali penjualan mereka dengan melakukan penjualan secara *online* ditengah bencana pandemi virus Covid -19. Manfaat yang dirasakan jika UMKM bergabung dengan kemitraan layanan *Go-Food* pelaku usaha tidak perlu melakukan transaksi secara langsung dengan konsumen untuk menghindari penularan virus Covid – 19.

Dalam penelitian mengenai pemanfaatan teknologi dikatakan bahwa teknologi informasi sangat penting bagi pelaku usaha dalam menjalankan bisnis mereka, oleh karena itu diperlukan penyesuaian kepada para UMKM untuk memanfaatkan teknologi tersebut dalam menjalankan usaha mereka dan mengembangkan bisnis mereka untuk mempermudah penjualan dengan metode transaksi secara *online* (Kihara et al., 2018). Dengan menerapkan teknologi informasi pelaku usaha juga perlu membuat rancangan strategi yang diperlukan untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam penjualan secara *online*, hal ini bertujuan untuk memperlancar pergerakan bisnis mereka dari penjualan secara *offline* menuju penjualan secara *online* (Kwabiah, 2019). Kemudahan yang didapatkan kepada pelaku usaha membuat layanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi lebih efektif dan efisien. Dengan adanya layanan *Go-Food* membuat persaingan yang hebat dikalangan UMKM pada bidang kuliner. Persaingan ini memberikan dampak pada harga yang diberikan ke konsumen, selain itu kualitas makanan juga dapat mempengaruhi kepuasan pada kebutuhan konsumen. Untuk dapat bersaing dalam lingkungan pasar maka harus menciptakan suatu produk yang harganya lebih rendah atau harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya. Oleh karena itu, dibutuhkan perhitungan harga yang relevan, agar dapat menghasilkan harga yang rendah namun masih bisa menghasilkan laba yang diharapkan, maka para pelaku usaha UMKM dapat memungkinkan mengurangi biaya yang dikeluarkan pada proses produksi.

Penelitian Titin (2016) menjelaskan bahwa konsep *target costing* sangat sesuai dengan meningkatnya persaingan serta tingkat penawaran yang jauh melampaui tingkat permintaan, maka kekuatan pasar memberi pengaruh yang semakin besar terhadap tingkat harga. Penerapan strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan bersaing dengan menerapkan target biaya pada penjualan yang bertujuan untuk mengetahui harga suatu

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 748 - 765

produk sebelum dijual dan menentukan laba yang diharapkan. Menurut (Hansen & Mowen, 2011) menyimpulkan bahwa *target costing* merupakan perbedaan antara harga penjualan yang dibutuhkan untuk menangkap pangsa pasar yang telah ditentukan dan laba per unit yang diinginkan. Proses penetapan metode tersebut juga diperlukan pertimbangan biaya yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya *overhead*, biaya pengembangan, dan biaya penyusutan. Menetapkan *target costing* perusahaan dapat menjadikan metode tersebut sebagai penentuan biaya produksi yang bertujuan untuk menetapkan harga jual agar dapat bersaing dengan para kompetitor. Selain dijadikan sebagai acuan pencapaian pengeualaran biaya *target costing* juga dapat digunakan sebagai alat evaluasi bagi perusahaan di masa yang akan datang. Metode ini dapat digunakan sebelum proses produksi dilakukan, tujuannya untuk melakukan perbaikan usaha pada pengurangan biaya operasional di masa depan. Tujuan dari *target costing* membuat para pengusaha menjadi lebih kompetitif, dimana *target costing* merupakan strategi untuk menghadapi persaingan dalam menentukan harga jual yang dapat menarik perhatian besar konsumen. *Target costing* tidak saja sebagai alat ukur biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi namun juga dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM dengan kompetitor usaha sejenis dimana saat ini persaingan bukan hanya penjualan secara *offline* namun juga penjualan secara *online* melalui kemitraan *marketplace*.

Penjelasan yang dilakukan oleh Affiqah & Fuadi (2019) mengenai optimalisasi laba yang dilakukan pada UMKM Dendeng Sapi Aceh di Banda Aceh sebelum dan sesudah menerapkan metode *target costing* menunjukkan bahwa laba yang dihasilkan mengalami peningkatan. Selain mengalami peningkatan laba penerapan *target costing* memiliki peran besar dalam mengurangi biaya yang dikeluarkan selama produksi, pengurangan tersebut dilakukan untuk efisiensi perusahaan tanpa mengurangi kualitas produksi (Sharafoddin, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan Fitriyah et al. (2020) dengan mengubah perhitungan biaya dari metode tradisional *costing* ke metode *target costing* perusahaan dapat mencapai laba yang diinginkan dan dapat memiliki nilai daya saing pada penetapan harga jual dan kualitas produk. Sedangkan hasil penelitian dari Sumakul et al. (2018) dengan menerapkan metode *target costing* perusahaan lebih efisien dari perhitungan dengan menggunakan metode tradisional dan juga dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan karena mampu menekan atau mengurangi biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Titin (2016) dengan menggunakan metode *target costing* terdapat perbandingan antara total biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan menggunakan metode tradisional, dengan menggunakan metode *target costing* perusahaan akan mendapatkan penghematan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam pengolahan produksi. Penerapan metode *target costing* dapat menciptakan strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan bersaing yang bertujuan untuk mengetahui harga suatu produk sebelum dijual dan menentukan laba yang diharapkan (Sumakul et al., 2018).

Dari keseluruhan penelitian yang dikemukakan oleh Fitriyah et al., (2020), Hansen & Mowen (2011), Sharafoddin (2016), Sumakul et al. (2018) dan Titin (2016) menjelaskan bahwa *target costing* yang digunakan sebagai penentuan biaya produksi yang bertujuan untuk menetapkan harga jual agar dapat bersaing dengan para kompetitor selain itu digunakan sebagai alat evaluasi perusahaan di masa mendatang dan juga untuk meningkatkan laba bagi perusahaan. Perbedaan pada penelitian ini melakukan analisis penetapan *target costing* dengan pemanfaatan teknologi informasi oleh UMKM sebagai upaya meningkatkan keunggulan bersaing pada penjualan produk melalui kemitraan *marketplace*. Kemitraan *marketplace* menjadi cara UMKM untuk mengembangkan dan meningkatkan keunggulan bersaing terutama pada masa pandemi membuat UMKM tidak dapat melayani makan ditempat dikarenakan terdapat kebijakan pemerintah untuk melakukan pembatasan kapasitas kunjungan.

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 748 - 765

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Maem Masakan Mbok'e yang telah bergabung dengan kemitraan *marketplace Go-Food*. Di masa pandemi ini membuat para pelaku usaha di bidang kuliner harus bergabung dengan kemitraan *marketplace*. Adapun tujuan penelitian agar UMKM dapat meningkatkan keunggulan bersaing dengan menerapkan metode *target costing* pada penjualan produk secara *online* melalui kemitraan *marketplace*. Implikasi dari penelitian ini dapat mendorong UMKM di Indonesia untuk mengimplementasikan *target costing* dalam perancangan biaya produksi dengan melakukan *value engineering* sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing terutama dalam persaingan secara *online* melalui kemitraan *marketplace*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Target Costing Sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM Melalui Kemitraan Marketplace**

Metode *target costing* yang dijabarkan oleh (Blocher & Roting, 2011) merupakan penentuan biaya yang dapat dijadikan sebagai penentuan harga penjualan produksi yang dapat menjadi kompetitif dan mendapatkan perolehan laba yang diharapkan. Penerapan *target costing* dilakukan dengan melakukan analisis SWOT, menetapkan biaya target, menentukan laba yang diharapkan, melakukan *drifting cost*, dan terakhir melakukan rekayasa nilai. Penjelasan yang dilakukan oleh (Porter, 2011) keunggulan bersaing mengidentifikasi dan mengembangkan produk sebagai kemampuan untuk mempertahankan pangsa pasar. Peneliti (Kadarningsih, 2013) mengatakan bahwa untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan, keunikan produk, dan inovasi perusahaan agar dapat bersaing dengan para kompetitor.

Perusahaan produksi keripik apel Ud Ramayana Agro Mandiri yang diteliti oleh (Fitriyah et al., 2020) menyimpulkan bahwa dalam melakukan perhitungan biaya yang dilakukan dengan metode *target costing* perusahaan dapat menghemat sebesar 20% dari total biaya produksi dengan menggunakan metode tradisional. Penerapan metode tersebut mampu mencapai target laba yang diinginkan yaitu 50%, pada tahun 2018 target laba yang dicapai 42,08% sebelum menggunakan metode *target costing*.

Penerapan *target costing* juga diterapkan di pabrik roti supertan, hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Cahaya, 2018) metode *target costing* dapat menghemat biaya produksi menjadi 30%. Penerapan metode ini memberikan dampak positif bagi laba yang dihasilkan perusahaan dengan cara mengurangi biaya-biaya yang terjadi dalam proses produksi, sehingga laba yang ditargetkan perusahaan dapat tercapai dan biaya produksi yang dikeluarkan menjadi efisien. Penjabaran yang dilakukan oleh (Sharafoddin, 2019) bahwa *target costing* merupakan sebuah proses yang bertujuan untuk menentukan harga terbaik untuk diberikan kepada pelanggan dan para pesaing dipasar, terutama pasar penjualan dengan pemanfaatan teknologi.

Penelitian (Affiqah & Fuadi, 2019) menyebutkan bahwa laba yang dihasilkan penjualan dendeng sapi dengan menggunakan metode *target costing* mengalami kenaikan sebesar 25%. Selain itu dengan adanya penerapan metode *target costing* membuat UMKM dendeng sapi Aceh dapat mengoptimalkan laba penjualan (Gerungan, 2013) membuktikan bahwa dengan menerapkan metode *target costing* perusahaan mendapatkan penghematan dalam melakukan perhitungan produksi yaitu sebesar 18,21%. Dengan demikian maka dapatlah dikatakan bahwa penerapan *target costing* dapat dijadikan sebagai alat penilaian efisiensi produksi tepung kelapa. (Kihara et al., 2018) menuturkan bahwa dengan memanfaatkan teknologi maka akan terjadi perubahan lingkungan organisasi untuk bekerja lebih baik dan juga dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang unggul. memanfaatkan

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 748 - 765

teknologi diperlukan peran manajemen puncak yang dilibatkan dalam mendukung implementasi penerapan teknologi pada perusahaannya, hal ini di tuturkan oleh (Kwabiah, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmidani, 2015) menututurkan manfaat penggunaan e-commerce bagi perusahaan dapat meningkatkan omzet penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan, perluasan jangkauan bisnis, sarana promosi, peluang terbukanya bisnis baru, kemudahan hubungan dengan relasi dan kepuasan pelanggan

## METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah UMKM Maem Masakan Mbok'e yang beralamat Jl. Pejaten Raya NO.11, RW 06 Pejaten Barat., Kec. Pasar Minggu, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan 2 varian produk yaitu produk paket irit nasi uduk dan paket irit nasi kebuli, yang selanjutnya nanti akan disebutkan paket nasi uduk dan paket nasi kebuli. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli – September 2020. Penelitian ini memerlukan beberapa teknik untuk mendapatkan data yang dibutuhkan diantaranya Wawancara, Dokumentasi, dan Observasi. Sumber data penelitian ini yaitu, data primer yang didapatkan oleh peneliti adalah hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan serta melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian yaitu UMKM Maem Masakan Mbok'e. Data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi internal perusahaan berupa gambaran umum perusahaan dan laporan keuangan, data biaya produksi. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif yang berupa studi kasus. Tahapan analisis dimulai dari analisis SWOT, analisis rantai nilai (*value chain*), analisis *target costing*, dan melakukan perbaikan berkelanjutan dengan metode *value engineering*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Analisis SWOT dan *value chain* pada UMKM Maem Masakan Mbok'e**

Dari analisis SWOT pada UMKM Maem Masakan Mbok'e, UMKM tersebut selalu mengutamakan kualitas produk yang bertujuan agar dapat bersaing dengan kompetitor. UMKM Maem Masakan Mbok'e berinovasi dengan memudahkan pelanggan untuk membeli produk dengan bergabung melalui kemitraan *marketplace Go-Food* tanpa harus melakukan pembelian secara *offline*. Dari segi harga jual produk memiliki harga yang sama dengan para kompetitor namun yang membedakan porsi dan bentuk pengemasan yang diberikan kepada konsumen dapat bersaing dengan para kompetitor. Lokasi yang sangat strategis memudahkan pelanggan untuk menjangkau produk tersebut, namun terkendala pada lahan parkir yang kurang memadai untuk para konsumen. Selanjutnya untuk memudahkan konsumen UMKM Maem Masakan Mbok'e maka UMKM dapat bergabung dengan kemitraan *marketplace* selain *marketplace Go-Food*, dan mempromosikan melalui media sosial untuk menarik minat konsumen. Kegiatan evaluasi juga dilakukan oleh UMKM tersebut dan mengikuti pelatihan UMKM yang diberikan oleh kemitraan *marketplace Go-Food* untuk mengoptimalisasikan penjualan secara *online*.

Pada analisis *value chain* UMKM Maem Masakan Mbok'e aktivitas pada *inbound logistic* aktivitas yang dilakukan perusahaan yaitu melakukan pengecekan persediaan bahan baku dan menjaga kualitas bahan baku. Penambahan nilai pada aktivitas ini yaitu dengan bekerja sama dengan pemasok sehingga dapat menurunkan biaya dari bahan baku. Selanjutnya dalam penghematan waktu penyediaan bahan baku dapat dilakukan dengan pembelian bahan baku secara *online*. Selanjutnya, terdapat aktivitas pada kegiatan operasi yaitu melakukan pengecekan untuk produk paket nasi uduk dan paket nasi kebuli lalu disimpan ditempat yang dapat dilihat oleh konsumen dengan menjamin kebersihan dan

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 748 - 765

kualitas dari produk tersebut. Penambahan nilai pada aktivitas ini yaitu merubah kemasan produk dengan inovasi pada kemasan. Inovasi ini dapat memudahkan konsumen mengenai informasi usaha tersebut dan unik sebagai ikon usaha tersebut agar dapat berbeda dengan para pesaingnya. Dengan adanya inovasi tersebut pemilik usaha dapat melakukan kerja sama dengan pemasok kemasan yang memiliki berbagai macam kemasan berkualitas dan memiliki harga yang lebih murah.

Selanjutnya, terdapat aktivitas pada Pemasaran dan Penjualan yaitu melakukan promosi produk melalui media sosial dan mengaktifkan penjualan produk tersebut di kemitraan *marketplace*. Penambahan nilai pada aktivitas ini yaitu melakukan dengan mempromosikan penjualan produk kepada lingkungan sekitar dengan membagikan produk uji coba kepada warga sekitar dan mempromosikan melalui media sosial dengan menambahkan deksripsi produk yang unik dan menonjolkan ciri khas agar memudahkan pelanggan mengenali produk paket nasi kebuli dan paket nasi uduk. Selanjutnya, terdapat aktivitas pada pelayanan yaitu menciptakan kepuasan pelanggan dengan melakukan Inovasi Menu, evaluasi masakan dan pelayanan, pemeliharaan peralatan masak. Penambahan nilai pada aktivitas ini yaitu dengan pengembangan pengetahuan SDM dalam inovasi menu olahan masakan dengan melakukan evaluasi mingguan kepada para karyawan dan pemilik usaha melalui media internet. Selain evaluasi pemilik usaha juga dapat bergabung dengan kemitraan *marketplace* lainnya.

## Memilih harga target

Berdasarkan analisis pasar dan pesaing, harga untuk produk paket nasi uduk dan paket nasi kebuli telah dibetuk oleh pasar, dimana untuk produk paket nasi uduk harga target sebesar Rp.11.000 dan untuk paket nasi kebuli sebesar Rp.12.000, harga tersebut berasal dari pasar kemitraan *marketplace*. Oleh karena itu, UMKM Maem Masakan Mbok'e menetapkan harga target untuk produk paket nasi uduk dan paket nasi kebuli sebesar harga jual yang telah terbentuk di pasar kemitraan *marketplace*.

Tabel 1 Harga Paket Warung Masakan Mbok'e

NO.	Jenis Produk Olahan	Harga Pasar
1.	Paket nasi uduk, tempe orek, bihun sambal dan Kerupuk	Rp.11.000
2.	Paket nasi kebuli, tempe orek, bihun, sambal, dan kerupuk	Rp.12.000

Sumber: Data Wawancara dan Observasi Maem Masakan Mboke, Juli 2020 (diolah)

## Mendapatkan biaya target (*allowable cost*) per unit

Target yang di tentukan oleh UMKM Maem Masakan Mbok'e pada paket nasi uduk keuntungan yang diterima yaitu 25% dari harga jual. Sehingga untuk paket tersebut biaya target yang didapatkan untuk pembuatan satu bungkus produk tersebut sebesar Rp.8.250. Sedangkan untuk paket nasi kebuli keuntungan yang ditentukan oleh pemilik usaha sebesar 20% dari harga jual. Dengan keuntung 20% maka biaya target untuk pembuatan produk paket nasi kebuli sebesar Rp. 9.600. Penentuan laba yang dilakukan oleh pemilik usaha diterapkan pada penjualan produk melalui kemitraan *marketplace*. Berikut perhitungan untuk biaya target produksi paket nasi uduk dan nasi kebuli pada table 2.

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 748 - 765

Tabel 2 Perhitungan Biaya Target Warung Masakan Mbok'e

No.	Menu	Perhitungan Biaya Target
1.	Paket nasi uduk, Bihun Goreng, Tempe Orek, Sambal, dan Kerupuk	$= \text{Harga Jual} - \text{Keuntungan yang Diinginkan}$ $= \text{Rp}11.000 - (25\% \times \text{Rp}11.000)$ $= \text{Rp}11.000 - \text{Rp}2.750$ $= \text{Rp}8.250$
2.	Paket nasi kebuli, Bihun Goreng, Tempe Orek, Sambal, dan Kerupuk	$= \text{Harga Jual} - \text{Keuntungan yang Diinginkan}$ $= \text{Rp}12.000 - (20\% \times \text{Rp}12.000)$ $= \text{Rp}12.000 - \text{Rp}2.400$ $= \text{Rp}9.600$

Sumber: Data Wawancara dan Observasi Maem Masakan Mboke, Juli 2020 (diolah)

## Biaya Bahan Baku Langsung

Bahan yang digunakan untuk pembuatan paket nasi uduk, paket ini berisi nasi uduk, tempe orek, bihun goreng, sambal, bawang goreng dan kerupuk. Biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan 70 paket nasi uduk sebesar Rp.185.300, dan untuk 50 paket nasi kebuli sebesar Rp.142.550. Berikut adalah keperluan bahan baku untuk nasi uduk dan nasi kebuli yang membedakan yaitu pada beras yang digunakan sebesar 5 Liter, Santan 1 Buah dan Bumbu Rempah Nasi Kebuli yaitu 0,5kg. Berikut table perhitungan biaya bahan baku langsung untuk paket 70 paket nasi uduk dan 50 paket nasi kebuli.

Tabel 3 Biaya Produksi Bahan Baku Langsung Paket Nasi Uduk dan Nasi kebuli

No	Bahan baku	Ukuran	Nasi uduk			Nasi kebuli		
			Harga satuan	Kebu tuhan	Jumlah biaya	Harga	Kebu tuhan	Jumlah biaya
1	Beras	Liter	Rp10.000	10	Rp100.000	Rp10.000	5	Rp50.000
2	Santan	Buah	Rp7.500	4	Rp30.000	Rp7.500	1	Rp7.500
3	Daun	Kg	Rp13.00	0,5	Rp6.500	Rp13.000	0,5	Rp6.500

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 748 - 765

No	Bahan baku	Ukuran	Nasi uduk			Nasi kebuli		
			Harga satuan	Kebutuhan	Jumlah biaya	Harga	Kebutuhan	Jumlah biaya
	salam dan sere		0					
4	Garam	Sachet	Rp3.000	0,5	Rp1.500	Rp3.000	0,5	Rp1.500
5	Tempe	Balok	Rp5.000	2,5	Rp12.500	Rp5.000	2,5	Rp12.500
6	Cabe	Kg	Rp20.000	0,25	Rp5.000	Rp20.000	0,25	Rp5.000
7	Kecap	Sachet	Rp22.000	0,25	Rp5.500	Rp22.000	0,25	Rp5.500
9	Gula merah	Kg	Rp20.000	0,25	Rp5.000	Rp20.000	0,25	Rp5.000
10	Bihun	Bungkus	Rp10.000	1	Rp10.000	Rp10.000	1	Rp10.000
11	Kol	Kg	Rp15.000	0,25	Rp3.750	Rp15.000	0,25	Rp3.750
12	Bawang merah	Kg	Rp18.000	0,1	Rp1.800	Rp18.000	0,1	Rp1.800
13	Bawang putih	Kg	Rp25.000	0,05	Rp1.250	Rp20.000	0,05	Rp1.000
14	Daun bawang	Kg	Rp10.000	0,25	Rp2.500	Rp10.000	0,25	Rp2.500
15	Bumbu rempah kebuli					Rp60.000	0,5	Rp30.000
TOTAL					Rp185.300			Rp142.550

Sumber: Data Wawancara dan Observasi Maem Masakan Mboke, Juli 2020 (diolah)

## Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja langsung Warung Maem Masakan Mboke memiliki 1 karyawan yang mengurus pembuatan produksi tersebut. Proses yang dilakukan oleh tenaga kerja untuk mengolah produksi yaitu melakukan proses pembersihan beras dan mengaronin beras, mengolah bumbu, dan proses menggoreng bawang dan kerupuk. Tarif untuk tenaga kerja langsung dalam pembuatan produksi paket nasi uduk sebesar Rp. 175.000 dengan durasi jam kerja untuk membuat paket nasi uduk selama 3 jam dan tarif untuk 50 paket nasi kebuli sebesar Rp. 175.000 dengan jumlah jam kerja 3 jam.

## Biaya Overhead

Tabel 4 Biaya Overhead

Biaya Overhead	Biaya Perbulan
Biaya <i>Uilities</i> Listrik & Air	Rp100.000
Biaya Sewa	Rp250.000
Tabung Gas 3kg 4 @17000	Rp34.000
Biaya Depresiasi	Rp59.433
Biaya <i>Overhead</i> Penolong	Rp217.000
Total Biaya <i>Overhead</i>	Rp660.443

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 748 - 765

Sumber: Data Wawancara dan Observasi Maem Masakan Mboke, Juli 2020 (diolah)

Total biaya *overhead* tersebut untuk 70 paket nasi uduk sebesar Rp.308.202. untuk 50 paket nasi kebuli diproporsikan biaya overhead sebesar Rp. 220.144. Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Biaya overhead paket nasi uduk} &= \frac{70 \text{ Paket}}{150 \text{ paket}} \times \text{Rp. 660.443} \\ &= \text{Rp. 308.202} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Biaya overhead 50 paket nasi kebuli} &= \frac{50 \text{ Paket}}{150 \text{ paket}} \times \text{Rp. 660.443} \\ &= \text{Rp. 220.144} \end{aligned}$$

## 1. Biaya Bahan Penolong

Tabel 5 Biaya Overhead Penolong

No	Keterangan	Ukuran	harga satuan	Kebutuhan	Nominal
1	Kerupuk	Kg	Rp10.000	1	Rp10.000
2	Bawang Goreng	Kg	Rp13.000	2	Rp26.000
3	Bungkus Kertas Nasi	Rim	Rp13.000	4	Rp52.000
4	Sampul Bungkus Nasi	Lembar	Rp350	150	Rp52.500
5	Plastik Kresek	Lusin	Rp10.000	3	Rp30.000
6	Plastik Tomato Kecil	Lusin	Rp8.000	1	Rp8.000
7	Sendok Plastik	Lusin	Rp1.500	3	Rp4.500
8	Karet	Lusin	Rp5.000	1	Rp5.000
9	Tisu	Lusin	Rp9.000	1	Rp9.000
10	Piring Plastik	Pcs	Rp2.500	8	Rp20.000
Total					Rp217.000
Proporsi Paket Nasi Uduk 70 Porsi					Rp101.267
Proporsi Paket Nasi Kebuli 50 Porsi					Rp72.333

Sumber: Data Wawancara dan Observasi Maem Masakan Mboke, Juli 2020 (diolah)

Berikut ini perhitungan pembagian proporsi biaya *overhead* penolong untuk paket nasi uduk dan nasi kebuli:

$$\begin{aligned} \text{Biaya overhead penolong rate paket nasi uduk} &= \frac{70 \text{ Paket}}{150 \text{ paket}} \times \text{Rp. 217.000} \\ &= \text{Rp. 101.267} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Biaya overhehad penolong 50 paket nasi kebuli} &= \frac{50 \text{ Paket}}{150 \text{ paket}} \times \text{Rp. 217.000} \\ &= \text{Rp. 72.333} \end{aligned}$$

## 2. Biaya Depresiasi peralatan

Perhitungan biaya depresiasi peralatan pada UMKM Maem Masakan Mbok'e peneliti menggunakan metode garis lurus. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan metode garis lurus biaya depresiasi yang diperoleh untuk penyusutan peralatan untuk 150 paket nasi yang dihasilkan oleh UMKM Maem Masakan Mbok'e sebesar Rp 713.200 per

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 748 - 765

tahun atau Rp. 59.4333 per bulan. Berikut perhitungan biaya depresiasi peralatan untuk 70 paket nasi uduk dan nasi kebuli.

$$\begin{aligned} \text{Biaya depresiasi peralatan 70 paket nasi uduk} &= \frac{70 \text{ Paket}}{150 \text{ Paket}} \times \text{Rp. 713.200/12} \\ &= \text{Rp. 27.736 Perbulan} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Biaya depresiasi 50 paket nasi kebuli} &= \frac{50 \text{ Paket}}{150 \text{ paket}} \times \text{Rp. 713.200/ 12bulan} \\ &= \text{Rp. 19.811} \end{aligned}$$

Tabel 7 Harga pokok produksi

Jenis Biaya	Nasi uduk	Nasi kebuli
	Rp	Rp
Biaya Bahan Baku	Rp185.300	Rp142.550
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp175.000	Rp175.000
Biaya <i>Overhead</i>	Rp308.202	Rp220.144
Harga Pokok Produksi	Rp668.502	Rp537.694
Harga Pokok Produksi Paket Nasi Uduk	Rp9.550	Rp10.754

Sumber: Data Wawancara dan Observasi Maem Masakan Mboke, Juli 2020 (diolah)

Dari perhitungan tersebut didapatkan total biaya produksi paket nasi uduk per paketnya yaitu Rp.9.550 dari 70 paket nasi uduk. Total biaya ini melebihi biaya target yang telah ditentukan sebelumnya yaitu Rp.8.250. Sedangkan untuk nasi kebuli perhitungan harga pokok produksi tersebut maka biaya yang dikeluarkan untuk membuat satu paket nasi kebuli yaitu Rp. 10.754 dari 50 paket nasi kebuli. Total biaya tersebut melebihi target biaya yang telah ditentukan yaitu Rp. 9.600.

Perhitungan biaya target pada produksi 70 paket nasi uduk sebesar Rp.577.500, namun realisasi pada 70 paket nasi uduk biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.668.502. Dari data tersebut 70 paket nasi uduk telah melebihi biaya target yang ditentukan dengan selisih biaya Rp.91.002. Target Biaya pada 50 paket nasi kebuli sebesar Rp. 480.000, namun biaya realisasi untuk pembuatan 50 paket nasi kebuli sebesar Rp.537.694, dari data tersebut paket nasi kebuli juga melebihi biaya target dengan selisih biaya sebesar Rp.57.694. Untuk mencapai target biaya yang telah ditentukan dibutuhkan evaluasi dari seluruh aspek biaya baik produksi maupun non produksi. Evaluasi yang dilakukan oleh Maem Masakan Mbok'e yaitu dengan melakukan rekayasa nilai untuk mengurangi biaya dan mendapatkan laba penjualan secara *online* melalui kemitraan *marketplace* yang telah ditentukan oleh pemilik usaha. Berikut tabel 8 penjabaran total biaya dan target biaya pada setiap produksi:

Tabel 8 Total Biaya dan Target biaya Pada setiap produksi Maem Masakan Mbok'e

Produksi	Jumlah Produksi	Target Costing	Current Production Cost	Variant	Keterangan
Paket Nasi Uduk	70	Rp577.500	Rp668.502	-Rp91.002	Tidak Memenuhi
Paket Nasi Kebuli	50	Rp480.000	Rp537.694	-Rp57.694	Tidak Memenuhi

Sumber: Data Wawancara dan Observasi Maem Masakan Mboke, Juli 2020 (diolah)

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 748 - 765

## Rekayasa Nilai (*value engineering*)

*Value engineering* yang dapat dilakukan oleh UMKM Maem Masakan Mbok'e yaitu dengan melakukan perubahan bentuk kemasan, perubahan pemilihan supplier, dan memodifikasi proses. Berikut rekayasa nilai yang dilakukan untuk meningkatkan keuntungan UMKM dan memodifikasi proses produksi untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan:

### 1. Perbaikan Pengemasan Produk.

Perbaikan pengemasan produk yang dapat dilakukan oleh UMKM Maem Masakan Mbok'e bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* melalui kemitraan *marketplace*. Perubahan yang dilakukan yaitu dengan mengubah bentuk kemasan serta menggunakan bahan pengemasan yang ramah lingkungan. Tujuan perubahan bentuk pengemasan dilakukan agar makanan yang telah diolah tidak mengalami kerusakan saat diantar oleh pengemudi layanan kemitraan *marketplace Go-Food* kepada konsumen yang melakukan pemesanan secara *online*, selain itu perubahan bentuk kemasan juga bertujuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing pada bentuk pengemasan dengan menggunakan *rice box* sehingga berbeda dengan para kompetitornya. Perbaikan tersebut dilakukan dengan tidak mengurangi kualitas produk serta membantu untuk menjaga kelestarian lingkungan. Sebelum dilakukan *value engineering* pengemasan yang digunakan adalah 150 lembar bungkus nasi anti minyak dan kertas print yang berisi logo dan informasi Maem Masakan Mbok'e yang dibagi menjadi 70 lembar untuk Paket Nasi uduk, 50 lembar paket nasi kebuli, dan 30 lembar untuk paket nasi kuning serta plastik yang tidak ramah lingkungan. Pengemasan produk Maem Masakan Mboke yang semula menggunakan 2 bungkus kertas nasi untuk produksi, Alternatif yang dapat dilakukan untuk menghemat biaya pengemasan yaitu mengganti bentuk kemasan menggunakan *rice box*.

Perubahan selanjutnya yaitu menggunakan kantong plastik dengan berbahan ramah lingkungan. Penggunaan plastik ramah lingkungan dapat menjadi keunggulan bersaing yang dimiliki oleh Maem Masakan Mbok'e penjualan produk melalui kemitraan *marketplace Go-Food*. Pergantian pengemasan selanjutnya yaitu melakukan pencetakan sticker sebagai penambah informasi mengenai UMKM tersebut dan sebagai tanda segel yang ditempelkan diatas *rice box*.

Pengemasan Produksi dengan menggunakan Bungkur Kertas Minyak 4 Rim, Sampul bungkus nasi untuk 150 lembar, dan 3 kantong plastik non ramah lingkungan biaya dikeluarkan sebesar Rp.134.50. Sedangkan jika dilakukan *value engineering* Biaya yang dikeluarkan untuk perubahan bentuk kemasan dengan *rice box*, *sticker* label, dan plastik ramah lingkungan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.69.450. Dengan dilakukannya pengubah bentuk pengemasan maka pemilik usaha mendapatkan efisiensi biaya sebesar Rp.65.050. mengubah bentuk pengemasan produk maka Maem Maskaan Mbok'e memiliki keunggulan bersaing pada penjualan melalui kemitraan *marketplace Go-Food*, karena menggunakan pengemasan yang menjaga kualitas produk dan bahan yang ramah lingkungan dengan tujuan untuk mengenalkan ke konsumen agar menggunakan bahan yang ramah lingkungan. Berikut tabel 9 perhitungan atas perbaikan pengemasan produk:

Tabel 9 Perbaikan Pengemasan Produk

Keterangan	Ukuran	Harga Satuan	Unit	Total Biaya
Bungkus Kertas Anti Minyak	Rim	Rp.13.000	4	Rp.52.000
Sampul Bungkus Printing	Lembar	Rp.350	150	Rp.52.500
Kantong Plastik Non-Ramah	Lusin	Rp.10.000	3	Rp.30.000

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 748 - 765

Lingkungan

	Total Biaya (A)			Rp.134.500
	Perbaikan Pengemasan Produk			
Rice box	Lembar	Rp250	150	Rp37.500
Sticker Label	Pcs	Rp.80	150	Rp.12.000
Plastik Ramah Lingkungan	Lusin	Rp6.650	3	Rp19.950
	Total Biaya (B)			Rp69.450
	Selisih Biaya Setelah Value Engineering (A-B)			Rp.65.050

Sumber: Data Wawancara dan Observasi Maem Masakan Mboke, Juli 2020 (diolah)

## 2. Perubahan Pemilihan Supplier

Perubahan selanjutnya dapat dilakukan dengan mengubah pemilihan supplier bahan baku utama dengan mencari supplier dengan melakukan pembelian secara *online*. Rekayasa nilai yang dapat dilakukan pada Maem Masakan Mbok'e agar dapat bersaing pada penjualan melalui *marketplace Go-Food* yaitu mengubah pembelian bahan baku langsung dengan melakukan pembelian bahan baku secara *online* dengan memanfaatkan teknologi platform *marketplace* untuk mencari bahan baku yang dapat dibeli secara online yang memiliki masa kualitas produk tahan lama.

Dengan memanfaatkan pembelian bahan baku melalui *marketplace* pemilik usaha akan mendapatkan harga bahan baku yang lebih murah dari harga pasar. Jika pemilik usaha melakukan pembelian sebagian bahan baku melalui *marketplace* maka pemilik usaha untuk akan mendapatkan efisiensi biaya pada bahan baku paket nasi uduk dan paket nasi kebuli. Pembelian bahan baku langsung yang dapat dibeli melalui *marketplace* yaitu gula merah biaya dikeluarkan dari Rp.20.000 menjadi Rp15.000 maka efisien yang diperoleh yaitu 5.000 dan untuk kecap dari Rp.20.000 menjadi Rp.15.00 maka efisien yang diperoleh Rp.5.000. Selain itu bahan baku penolong juga dapat dilakukan pembelian melalui *marketplace* yaitu untuk harga tisu dari Rp.9.000 menjadi Rp.2.000 Efisien yang diperoleh Rp. 7.000 dan plastik kecil dari Rp.8.000 menjadi Rp.3.000, efisiensi biaya yang diperoleh Rp.5000. Pembelian bahan baku melalui *marketplace* selain memilih harga yang lebih terjangkau, pemilik usaha juga dapat memilih dengan melihat penilaian *rating* terhadap bahan baku yang dijual melalui *marketplace*.

Tabel 10 Perubahan Pemilihan Supplier

Bahan Baku Langsung	Supplier Secara Offline	Supplier Secara Online	Efisiensi Biaya
	Bahan Baku Langsung		
Gula Merah	Rp. 20.000	Rp.15.000	Rp.5.000
Kecap	Rp.22.000	Rp.20.000	Rp.2.000
	Bahan Baku Penolong		
Tisu	Rp. 9.000	Rp.2.000	Rp.7.000
Plastik Kecil	Rp. 8.000	Rp.3.000	Rp.5.000

Sumber: Data Wawancara dan Observasi Maem Masakan Mboke, Juli 2020 (diolah)

Perubahan yang dilakukan dalam pembelian bahan baku utama dan bahan baku penolong dari pembelian secara *offline* menjadi pembelian melalui *marketplace*, maka pemilik usaha akan mendapatkan efisiensi biaya bahan baku dan bahan baku penolong dengan melakukan perubahan pembelian bahan baku melalui *marketplace*. Berikut tabel 11 menguraikan perubahan pembelian bahan baku utama dan bahan baku penolong melalui platform *marketplace*.

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 748 - 765

Tabel 11 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Perubahan Pemilihan Supplier

Keterangan	<i>Cost Before Value Engineering (A)</i>	<i>Cost After Value Engineering (B)</i>	Efisiensi Biaya (A-B)
Bahan Baku 70 Paket Nasi Uduk	Rp. 185.300	Rp.183.550	Rp.1.750
Bahan Baku 50 Paket Nasi Kebuli	Rp.142.550	Rp.140.800	Rp.1.750
Bahan Baku Penolong	Rp.270.000	Rp.145.950	Rp.71.050

Sumber: Data Wawancara dan Observasi Maem Masakan Mboke, Juli 2020 (diolah)

### 3. Modifikasi Proses

Modifikasi proses untuk UMKM Maem Masakan Mboke yaitu dengan mengubah atau merancang proses produksi agar menjadi lebih memiliki nilai tambah dan mengurangi biaya produksi. Pada Langkah ini Maem Masakan Mboke melakukan modifikasi proses penjualan dengan melakukan perubahan pada paket nasi uduk dan paket nasi kebuli pemilik usaha mengubah penjualan yang sebelumnya secara *offline* lalu diubah penjualannya hanya melalui kemitraan *marketplace Go-Food*. Perubahan tersebut dikarenakan produk paket nasi uduk dan paket nasi kebuli banyak diminati oleh konsumen yang melakukan pembelian tersebut melalui kemitraan *marketplace Go-Food*.

Dengan memanfaatkan penjualan melalui kemitraan *marketplace Go-Food* pemilik usaha tidak memerlukan untuk sewa Gedung dan tempat etalase untuk mendisplay produk paket nasi uduk dan nasi kebuli. Sehingga jika UMKM tersebut fokus penjualan melalui kemitraan *marketplace Go-Food* maka biaya sewa gedung dihapuskan sehingga mengurangi biaya depresiasi pada peralatan etalase. Jika dilakukan modifikasi proses maka pemilik usaha dapat menghemat biaya produksi karena untuk melakukan penjualan produk pemilik usaha hanya melakukan pemotretan produk yang nantinya akan di upload di etalase *marketplace Go-Food* tanpa mengeluarkan biaya. Berikut tabel 12 perhitungan biaya *overhead* setelah dilakukan modifikasi proses:

Tabel 12 Perhitungan Biaya Overhead Setelah Modifikasi Proses

<b>BIAYA OVERHEAD</b>	<b>BIAYA PERBULAN (Rp)</b>	<b>Proporsi 70 Paket Nasi Uduk</b>	<b>Proporsi 50 Paket Nasi Kebuli</b>
1 Biaya Listrik & Air	Rp100.000	Rp46.667	Rp33.333
2 Tabung Gas 3kg 4 @17000	Rp34.000	Rp15.867	Rp11.333
3 Biaya Depresiasi Biaya <i>Overhead</i>	Rp54.100	Rp25.247	Rp18.033
4 Penolong	Rp145.950	Rp68.110	Rp48.650
Total	Rp334.050	Rp155.890	Rp111.350

Sumber: Data Wawancara dan Observasi Maem Masakan Mboke, Juli 2020 (diolah)

Dengan dilakukan modifikasi proses terdapat penurunan pada biaya *overhead*. Produksi 70 paket nasi kebuli untuk biaya *overhead* yang dikeluarkan dari Rp.308.202 menjadi Rp.155.890 sehingga menghasilkan efisiensi biaya *overhead* sebesar Rp.152.312. Pada biaya *overhead* 50 paket nasi kebuli dari Rp.220.144 menjadi Rp.111.350 sehingga menjadikan efisiensi biaya sebesar Rp.108.794. Berikut tabel 13 menjabarkan perbandingan

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 748 - 765

setelah dilakukan modifikasi proses.

Tabel 13 perbandingan setelah modifikasi proses

Keterangan	Cost Before Value Engineering (A)	Cost After Value Engineering (B)	Efisiensi Biaya (A-B)
Biaya Overhead 70 Paket Nasi Uduk	Rp308.202	Rp155.890	Rp152.312
Biaya Overhead 50 Paket Nasi Kebuli	Rp220.144	Rp111.350	Rp108.794

Sumber: Data Wawancara dan Observasi Maem Masakan Mboke, Juli 2020 (diolah)

Setelah dilakukan *value engineering* maka hasil yang didapatkan yaitu total biaya produksi tidak melebihi target biaya yang telah ditentukan. Biaya untuk produksi 70 paket nasi uduk dari Rp.9.550 menjadi Rp.7.349, sehingga setelah dilakukan *value engineering* maka biaya produksi untuk 1 paket nasi uduk telah memenuhi target biaya yang telah ditentukan yaitu Rp.8.250. berikut tabel 14 perhitungan harga pokok produksi untuk paket nasi uduk setelah dilakukan *value engineering*:

Tabel 14 Perhitungan Harga Pokok Produksi untuk paket nasi uduk

Jenis Biaya	Nominal
Biaya Bahan Baku	Rp.183.550
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp.175.000
Biaya Overhead	Rp.155.890
Harga Pokok Produksi	Rp.514.440
Biaya Per Paket Nasi Uduk	Rp.7.349

Sumber: Data Wawancara dan Observasi Maem Masakan Mboke, Juli 2020 (diolah)

Produksi 50 paket nasi kebuli setelah dilakukan *value engineering* mengalami penurunan untuk biaya pembuatan 1 paket nasi kebuli dari Rp. 10.754 menjadi Rp.8.543. Dengan begitu adanya metode *value engineering* membuat biaya produksi tersebut telah memenuhi biaya target yang telah ditentukan yaitu sebesar Rp.9.600. Berikut tabel 15 penjabaran harga pokok produksi paket nasi kebuli setelah dilakukan *value engineering*:

Tabel 15 Harga pokok produksi paket nasi kebuli setelah value engineering

JENIS BIAYA	Nominal
Biaya Bahan Baku	Rp140.800
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp175.000
Biaya Overhead	Rp111.350
Harga Pokok Produksi	Rp427.150
Biaya Per Paket Nasi Kebuli	Rp8.543

Sumber: Data Wawancara dan Observasi Maem Masakan Mboke, Juli 2020 (diolah)

Perbaikan berkelanjutan yang telah dilakukan mendapatkan perolehan penurunan biaya produksi untuk 70 paket nasi uduk dan 50 paket nasi kebuli sesuai dengan target biaya

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 748 - 765

yang telah ditentukan. Perbaikan berkelanjutan menghasilkan perubahan biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan 70 paket nasi uduk dari Rp.668.502 menjadi Rp.514.440, perubahan biaya tersebut telah memenuhi sesuai dengan target biaya yang telah ditentukan. Perhitungan target biaya yang telah ditetapkan sebesar Rp.480.000 untuk 50 paket nasi kebuli. Perubahan yang terjadi setelah dilakukan perbaikan biaya yang dikeluarkan juga mengalami penurunan dari Rp. 537.694 menjadi Rp.427.150 untuk 50 paket nasi kebuli, dengan perbaikan berkelanjutan tersebut telah membuat produksi paket nasi kebuli memenuhi target biaya yang telah ditetapkan.

Tabel 16 Perubahan biaya setelah value engineering

Produksi	Jumlah Produksi	Target Biaya	Production Cost Before Value Engineering	Production Cost After Value Engineering	Keterangan
Paket Nasi Uduk	70	Rp.577.500	Rp.668.502	Rp.514.440	Memenuhi
Paket Nasi Kebuli	50	Rp.480.000	Rp.537.694	Rp.427.150	Memenuhi

Sumber: Data Wawancara dan Observasi Maem Masakan Mboke, Juli 2020 (diolah)

Hasil perhitungan rekayasa nilai untuk 70 paket nasi uduk dan 50 paket nasi kebuli, jika pemilik usaha melakukan penjualan kedua produk tersebut hanya tersedia di kemitraan *marketplace Go-Food* maka laba yang diterima oleh pemilik usaha akan mengalami peningkatan. Berikut adalah perincian laba setelah perhitungan rekayasa nilai

Tabel 17 Perincian laba setelah rekayasa nilai

Produk	Total Harga Jual (A)	Total Biaya (Sebelum Rekayasa Nilai) (B)	Laba (Sebelum Rekayasa Nilai) (C)	Total Biaya (Sesudah Rekayasa Nilai) (D)	Laba (Sesudah Rekayasa Nilai) (E)	Peningkatan Laba (F) (E-C)
Paket Nasi Uduk	Rp770.000	Rp668.502	Rp101.498	Rp514.440	Rp255.560	Rp154.062
Paket Nasi Kebuli	Rp600.000	Rp537.694	Rp62.306	Rp427.150	Rp172.850	Rp110.544

Sumber: Data Wawancara dan Observasi Maem Masakan Mboke, Juli 2020 (diolah)

## SIMPULAN

Kesimpulan yang didapat adalah Maem Masakan Mbok'e saat ini keunggulan bersaing yang dimilikinya yaitu berada di diferensiasi produk. Melihat dari peluang menambah nilai yang terdapat pada rantai nilai, Maem Masakan Mbok'e dapat merealisasikan strategi bekerja sama dengan pemasok bahan baku. Lalu dalam diferensiasi produk Maem Masakan Mbok'e dapat mengubah bentuk kemasan produk agar lebih menarik dan juga menjaga kualitas makanan saat diantarkan oleh pengemudi Go-Food kepada

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 748 - 765

pelanggan, serta menjadi daya tarik konsumen untuk memesan produk tersebut melalui kemitraan *marketplace Go-Food*. Selanjutnya penggunaan bahan yang ramah lingkungan yang bertujuan untuk membantu mengurangi kerusakan lingkungan. Penerapan metode *target costing* dengan dilakukan *value engineering* pada UMKM Maem Masakan Mbok'e dapat dilakukan dengan perubahan pemilihan supplier bahan baku, perubahan bentuk pengemasan, dan memodifikasi proses penjualan produk hanya melalui kemitraan *marketplace Go-Food*. Perubahan tersebut menjadikan biaya produksi untuk 70 paket nasi uduk dan 50 paket nasi kebuli tidak melebihi target biaya yang telah ditentukan. Dengan adanya rekayasa nilai UMKM Maem Masakan Mbok'e mengalami peningkatan laba, untuk 70 Paket nasi uduk mengalami peningkatan sebesar Rp.154.062, sedangkan untuk 50 paket nasi kebuli mengalami peningkatan laba Rp.110.544. Dalam meningkatkan daya saing produk pada penjualan melalui kemitraan *marketplace* pemilik usaha dapat mengubah bentuk kemasan dan menggunakan kemasan yang berbahan ramah lingkungan, sehingga UMKM Maem Masakan Mbok'e dapat meningkatkan penjualan produk paket nasi dan paket nasi kebuli di kemitraan *marketplace*. Selain mengubah bentuk kemasan dalam meningkatkan daya saing, pemilik usaha juga dapat bergabung dengan kemitraan *marketplace* selain *Go-Food* untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk paket nasi uduk dan paket nasi kebuli. Metode *target costing* selain sebagai strategi meningkatkan laba perusahaan, metode ini juga dapat membantu dalam meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Affiqah, C., & Fuadi, R. (2019). Penerapan Metode Target Costing Dalam Perencanaan Biaya Produksi Untuk Optimalisasi Laba Pada Umkm Dendeng Sapi Aceh Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 4(2), 317–324. <https://doi.org/10.24815/jimeka.v4i2.12259>
- Blocher, & Roting. (2011). *Manajemen Bbiaya: Pendekatan Strategi*. Salemba Empat.
- Dewi, & Cahaya, P. (2018). *Penerapan Metode Target Costing dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi untuk Peningkatan Laba Usaha*.
- Fitriyah, Priminingtyas, D. N., & Retnoningsih, D. (2020). Penerapan Target Costing Dalam Upaya Biaya Produksi di UD Ramayana Agro Mandiri Kota Batu Berdasarkan Penjualan Online dan Offline. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 4(1), 97–110.
- Gerungan, H. P. (2013). Pendekatan Target Costing Sebagai Alat Penilaian Efisiensi Produksi Pada PT. Tropica Cocoprime. *Jurnal EMBA*, 1(3), 863–870.
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2011). *No Managerial Accounting*.
- Kadarningsih, A. (2013). Keunggulan Bersaing ; Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dan Dampaknya pada Kinerja Selling-In ( Studi pada Outlet Binaan PT . Indosat Semarang ). *Media Ekonomi & Teknologi Infoemasi*, 21(1), 1–18.
- Kihara, P., Bwisa, H., & Kihoro, J. (2018). The Role of Technology in Strategy Implementation and Performance of Manufacturing Small and Medium Firms in Thika, Kenya. *International Journal of Business and Social Science*, 7(7), 156–165.
- Kwabiah, W. (2019). Small Business Strategies for Information Technology Implementation in Developing Countries. *ProQuest Dissertations and Theses*, 207. <https://search.proquest.com/docview/2288064501?accountid=17242>
- Maretha, C. (2018). *Perkembangan UMKM di Indonesia dan Peluangnya Untuk Karirmu*. <https://glints.com/id/lowongan/umkm-indonesia-dan-peluangnya/#.YFYRy68zBIU>
- Porter, M. (2011). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Karisma Publishing Group.
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal SNEMA-Padang-Indonesia*, c, 345–352.

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 748 - 765

- [http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggahan/26. Rose Rahmidani \(hal 344-352\)\\_0.pdf](http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggahan/26. Rose Rahmidani (hal 344-352)_0.pdf)
- Sharafoddin, S. (2019). The Utilization of Target Costing and its Implementation Method in Iran. *Procedia Economics and Finance*, 36, 123–127. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30023-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30023-5)
- Sumakul, A. M., Manossoh, H., & Mawikere, L. M. (2018). Analisis Penerapan Target Costing Sebagai Sistem Pengendalian Biaya Produksi Pada Cv.Verel Tri Putra Mandiri. *Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi*, 14(1), 496–502. <https://doi.org/10.32400/gc.13.04.21307.2018>
- Titin. (2016). Analisa Efisiensi Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Kotor Dengan Menggunakan Metode Target Costing (Study Kasus Pada Pengrajin Batik Sendang Paciran Lamongan). *Manajemen Dan Akuntansi*, II(2), 417–424.