Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 29847-29863

TARGET COSTING DALAM MENCAPAI TARGET PROFITABILITAS PADA INDUSTRI KREATIF: STUDI KASUS UMKM SELLER SHOPEE

Hesti Hastuti[1], Qonita nasywa berliana[2], Dwi Liestari Cahyani[3], Adiek dias saputra[4], Ogie Julyanto D.W[5], Sumarno[6]

[1,2,3,4,5,6]**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pancasakti Tegal**

ogiejulyanto21@gmail.com

Published: Juni, 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran penerapan target costing dalam mencapai target profitabilitas pada UMKM seller Shopee di sektor industri kreatif. Perkembangan e-commerce, khususnya Shopee, telah menciptakan persaingan harga yang semakin ketat sehingga pelaku UMKM dituntut untuk mampu mengelola biaya secara efektif tanpa mengurangi kualitas produk. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (literature review) dengan mengkaji berbagai jurnal ilmiah yang relevan mengenai target costing, profitabilitas UMKM, perilaku konsumen, serta dinamika biaya pada platform e-commerce. Hasil kajian menunjukkan bahwa target costing merupakan pendekatan pengendalian biaya yang efektif karena berorientasi pada harga pasar dan target laba yang diinginkan. Penerapan target costing membantu UMKM dalam menekan biaya produksi, meningkatkan efisiensi operasional, serta menjaga daya saing harga di marketplace Shopee. Selain itu, keberhasilan penerapan target costing juga dipengaruhi oleh kemampuan pengelolaan sumber daya, inovasi produk, pemanfaatan teknologi digital, dan strategi pemasaran yang tepat. Dengan demikian, target costing dapat menjadi strategi manajemen biaya yang relevan bagi UMKM industri kreatif dalam meningkatkan profitabilitas dan mempertahankan keberlanjutan usaha di era digital.

Kata Kunci: Target Costing, Profitabilitas, UMKM, Shopee, Industri Kreatif, E-commerce.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM memberikan kontribusi sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap hampir 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Dalam konteks perkembangan ekonomi digital, UMKM menghadapi transformasi besar yang tidak hanya membuka peluang ekspansi pasar, tetapi juga meningkatkan tingkat persaingan yang semakin kompleks, khususnya melalui pemanfaatan platform digital sebagai sarana distribusi dan pemasaran (Rozita et al., 2025).

Salah satu bentuk transformasi digital yang paling signifikan adalah berkembangnya platform e-commerce di Indonesia, terutama Shopee yang menjadi salah satu marketplace dengan jumlah pengguna aktif yang sangat besar. Shopee menyediakan berbagai fitur pendukung penjualan seperti gratis ongkos kirim, flash sale, voucher diskon, dan sistem pembayaran digital yang terintegrasi. Fitur-fitur tersebut memang memberikan kemudahan bagi konsumen dan pelaku usaha, namun di sisi lain juga menciptakan struktur persaingan harga yang semakin ketat antar seller, sehingga mendorong terjadinya fenomena price competition yang intensif di dalam platform (Rozita et al., 2025).

Meskipun peluang digitalisasi sangat besar, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkan secara optimal. Hanya sebagian UMKM yang telah menerapkan strategi digital marketing secara aktif, sementara sebagian lainnya masih menghadapi hambatan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan dalam perencanaan strategi pemasaran, serta ketidakmampuan dalam mengelola persaingan harga yang dinamis (*Hapsari*, n.d.). Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak secara otomatis meningkatkan profitabilitas, melainkan sangat bergantung pada kemampuan manajerial pelaku usaha dalam mengelola strategi bisnis secara efektif.

Selain itu, struktur biaya pada platform e-commerce juga menjadi faktor penting yang memengaruhi tingkat profitabilitas UMKM. Kebijakan biaya administrasi, biaya layanan platform, serta potongan dari program promosi secara langsung mengurangi margin keuntungan seller. (*Hapsari*, n.d.) menunjukkan bahwa kebijakan pendapatan Shopee berpengaruh signifikan terhadap biaya administrasi, sementara tingkat laba seller cenderung menunjukkan hubungan negatif, yang mengindikasikan bahwa tekanan biaya pada platform dapat menggerus profitabilitas UMKM apabila tidak diimbangi dengan strategi pengelolaan biaya yang tepat (Mei Hapsari et al., 2024).

Dalam konteks industri kreatif, UMKM tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang inovatif dan memiliki nilai estetika tinggi, tetapi juga harus mampu menjaga efisiensi biaya produksi agar tetap kompetitif di pasar digital. Industri kreatif memiliki karakteristik produk yang unik, cepat berubah, serta sangat sensitif terhadap perubahan tren dan harga pasar. Hal ini menyebabkan pelaku usaha harus memiliki strategi penetapan harga yang tidak hanya bersifat reaktif terhadap pasar, tetapi juga proaktif dalam mengendalikan biaya sejak tahap perencanaan produk.

Penelitian oleh Panjaitan & ButarButar (2023) menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen, dengan biaya pengiriman sebagai variabel perantara. Hal ini menegaskan bahwa struktur biaya tidak hanya berpengaruh pada sisi internal perusahaan, tetapi juga berdampak langsung pada perilaku konsumen di platform e-commerce. Dengan demikian, pengelolaan biaya menjadi aspek strategis dalam menjaga daya saing dan keberlanjutan UMKM di era digital (Panjaitan & Butar-Butar, 2023).

Dalam perspektif lain, Rosyada et., al. (2023) mengkaji bahwa strategi pemasaran seller Shopee yang mengacu pada nilai-nilai etika bisnis Islam seperti siddiq, amanah, fathanah, dan tabligh dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Namun, dalam konteks penelitian ini, aspek tersebut lebih diposisikan sebagai nilai pendukung dalam membangun kepercayaan pasar, bukan sebagai variabel utama dalam pengelolaan biaya dan profitabilitas. Oleh karena itu, fokus utama penelitian tetap diarahkan pada aspek akuntansi manajemen, khususnya pengendalian biaya melalui pendekatan target costing (Rosyada & Endah Palupi, 2023).

Berbagai penelitian sebelumnya telah banyak membahas strategi pemasaran digital, pengaruh biaya administrasi platform, serta perilaku konsumen dalam e-commerce. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang cukup jelas, yaitu minimnya kajian yang secara spesifik menganalisis penerapan target costing dalam konteks UMKM seller pada platform Shopee, khususnya di sektor industri kreatif. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada aspek pemasaran dan perilaku konsumen, sementara aspek manajemen biaya strategis seperti target costing masih relatif jarang dikaji dalam konteks e-commerce.

Target costing merupakan pendekatan manajemen biaya yang dimulai dari penetapan harga pasar yang diinginkan, kemudian dikurangi dengan target laba untuk menentukan biaya yang diperbolehkan (allowable cost). Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada pengendalian biaya pada tahap produksi, tetapi juga menekankan pentingnya perencanaan biaya sejak tahap desain produk. Dengan demikian, target costing memungkinkan pelaku usaha untuk menghasilkan produk yang tetap kompetitif di pasar tanpa mengorbankan tingkat profitabilitas yang ditargetkan.

Dalam kondisi persaingan e-commerce yang sangat ketat, termasuk fenomena perang harga (price war) yang sering terjadi di platform Shopee, penerapan target costing menjadi semakin relevan. Pelaku UMKM tidak hanya bersaing dalam hal kualitas produk, tetapi juga dalam kemampuan menetapkan harga yang kompetitif sambil tetap mempertahankan margin keuntungan yang sehat. Oleh karena itu, target costing dapat menjadi alat strategis dalam mengoptimalkan keseimbangan antara daya saing harga dan pencapaian profitabilitas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran target costing dalam mencapai target profitabilitas pada UMKM seller Shopee di sektor industri kreatif, serta mengidentifikasi berbagai faktor pendukung dan kendala dalam implementasinya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur akuntansi manajemen, khususnya dalam konteks ekonomi digital, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM, platform e-commerce, dan pihak-pihak terkait dalam merumuskan strategi pengelolaan biaya yang lebih efektif dan berkelanjutan.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen Dan Dinamika E-Commerce Shopee

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan, khususnya dalam platform Shopee yang menjadi salah satu marketplace dengan tingkat transaksi tinggi. Dalam konteks ini, keputusan pembelian ulang konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga produk, tetapi juga oleh faktor kualitas layanan dan biaya tambahan seperti biaya pengiriman. Panjaitan & Butar-Butar dalam penelitiannya mengenai *Price, Service Quality and Shipping Costs as Intervening Factors on Consumer Behavior to Determine Repeat Purchase Intentions on The Shopee Marketplace in Indonesia* menjelaskan bahwa harga, kualitas layanan, dan biaya pengiriman memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Biaya pengiriman bahkan berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara harga dan keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa struktur biaya dalam e-commerce tidak hanya berdampak pada sisi penjual, tetapi juga membentuk perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Panjaitan & Butar-Butar, 2023).

Temuan tersebut memperkuat bahwa dalam ekosistem Shopee, kompetisi tidak hanya terjadi pada aspek harga produk, tetapi juga pada efisiensi biaya total yang dirasakan konsumen, termasuk ongkos kirim dan nilai layanan yang diberikan oleh seller.

Struktur Biaya dan Kebijakan Platform E-Commerce Shopee

Dalam operasional marketplace, seller tidak hanya menghadapi biaya produksi, tetapi juga biaya tambahan yang ditentukan oleh platform, seperti biaya administrasi dan biaya layanan. Struktur biaya ini secara langsung memengaruhi margin keuntungan yang diperoleh seller. Hapsari & Sarwono dalam penelitian *Dampak Kebijakan Pendapatan dan Laba Terhadap Biaya Admin: Survei pada Seller Shopee* menemukan bahwa kebijakan pendapatan dan laba seller memiliki pengaruh terhadap besaran biaya administrasi yang dikenakan oleh Shopee. Penelitian tersebut juga menunjukkan adanya hubungan negatif antara tingkat laba seller dengan beban biaya administrasi, yang mengindikasikan bahwa perubahan struktur pendapatan dapat berdampak langsung pada profitabilitas pelaku usaha (Mei Hapsari et al., 2024).

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem Shopee, profitabilitas UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjual produk, tetapi juga oleh struktur biaya eksternal yang ditetapkan oleh platform digital.

Konsep Target Costing dalam Pengendalian Biaya

Target costing merupakan pendekatan manajemen biaya yang berorientasi pasar (market-driven), di mana penentuan biaya tidak dimulai dari biaya produksi yang terjadi, melainkan dari harga pasar yang dapat diterima konsumen. Harga pasar tersebut kemudian dikurangi dengan tingkat laba yang diharapkan untuk memperoleh batas biaya maksimum yang diperbolehkan atau *allowable cost*. Pendekatan ini menekankan bahwa perusahaan harus mampu merancang produk dan proses produksi secara efisien sejak tahap awal agar biaya yang dikeluarkan tidak melebihi target yang telah ditetapkan.

Sagita et.,al. menjelaskan bahwa target costing merupakan sistem pengendalian biaya produksi yang berfokus pada perencanaan biaya sejak tahap desain produk, sehingga perusahaan dapat mengontrol struktur biaya secara lebih sistematis sebelum proses produksi berlangsung (Sagita et al., n.d.). Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pengendalian biaya, tetapi juga sebagai alat strategis dalam memastikan produk yang dihasilkan tetap kompetitif di pasar yang sangat sensitif terhadap harga.

Lebih lanjut, target costing memiliki karakteristik yang berbeda dengan pendekatan biaya tradisional. Jika metode tradisional cenderung menghitung harga jual berdasarkan total biaya produksi

ditambah margin laba, maka target costing justru membalik proses tersebut dengan menjadikan harga pasar sebagai acuan utama. Hal ini menjadikan target costing sangat relevan dalam kondisi persaingan yang ketat, seperti pada industri kreatif dan e-commerce, di mana harga sering ditentukan oleh mekanisme pasar yang kompetitif.

Dalam konteks UMKM, penerapan target costing juga memiliki peran penting dalam menjaga keseimbangan antara efisiensi biaya dan pencapaian laba yang ditargetkan. Mahsunah & Hariyati menyatakan bahwa penerapan target costing dapat meningkatkan laba UMKM karena pelaku usaha mampu mengendalikan biaya produksi secara lebih terstruktur dan terarah sejak awal proses bisnis (Mahsunah & Hariyati). Dengan demikian, target costing tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis akuntansi biaya, tetapi juga sebagai strategi manajerial dalam pengambilan keputusan harga dan produksi (Mahsunah et al., 2021).

Target Costing dalam Peningkatan Profitabilitas UMKM

Profitabilitas UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola biaya secara efisien, terutama dalam kondisi persaingan pasar yang ketat. Dalam konteks ini, target costing menjadi pendekatan yang semakin relevan karena mampu membantu pelaku usaha menyesuaikan struktur biaya dengan target laba yang ingin dicapai. Nawa et.,al. menjelaskan bahwa target costing berperan dalam menurunkan biaya produksi melalui identifikasi komponen biaya yang tidak efisien, sehingga perusahaan dapat mencapai tingkat profitabilitas yang lebih optimal (Putri Nawa et al., 2025). Pendekatan ini memungkinkan UMKM untuk melakukan evaluasi biaya secara menyeluruh sejak tahap awal produksi, bukan hanya pada saat produk sudah selesai dibuat.

Selain itu, target costing juga membantu UMKM dalam menentukan prioritas dalam penggunaan sumber daya. Dengan adanya batas biaya yang jelas, pelaku usaha dituntut untuk lebih selektif dalam memilih material, proses produksi, maupun desain produk agar tetap sesuai dengan target biaya yang telah ditetapkan. Hal ini secara tidak langsung mendorong efisiensi operasional yang lebih tinggi.

Penelitian oleh Salimah dkk. pada UMKM Melvi's Cake menunjukkan bahwa penerapan target costing mampu mengoptimalkan laba usaha melalui pengendalian biaya produksi yang lebih efektif (Salimah Salimah et al., 2024). Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa UMKM yang mampu menerapkan perencanaan biaya secara sistematis akan memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan profitabilitas dibandingkan dengan yang hanya mengandalkan pendekatan tradisional. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Dilasari et.,al. juga menegaskan bahwa target costing berfungsi sebagai sistem pengendalian biaya produksi yang mampu meningkatkan efisiensi operasional perusahaan (Dilasari et al., 2023). Efisiensi ini terjadi karena perusahaan dipaksa untuk terus melakukan inovasi dalam proses produksi agar tetap berada dalam batas biaya yang telah ditentukan tanpa mengorbankan kualitas produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa target costing tidak hanya berdampak pada aspek penghematan biaya, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM di pasar melalui pengelolaan biaya yang lebih strategis dan terencana.

Target Costing dan Pengendalian Biaya dalam E-Commerce

Perkembangan e-commerce telah menciptakan lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, terutama bagi UMKM yang beroperasi di platform seperti Shopee. Dalam lingkungan ini, tekanan harga dan biaya operasional menjadi tantangan utama yang harus dihadapi oleh pelaku usaha agar tetap mampu mempertahankan profitabilitas. Ardianti. dalam penelitian mengenai penerapan Activity-Based Costing (ABC) pada UMKM di Shopee menemukan bahwa pengelolaan biaya berbasis aktivitas dapat meningkatkan profitabilitas penjualan melalui efisiensi biaya operasional yang lebih akurat (Ardianti et al., n.d.). Meskipun pendekatan yang digunakan adalah ABC, temuan ini menunjukkan bahwa sistem pengendalian biaya yang tepat sangat berperan dalam meningkatkan kinerja keuangan UMKM di platform e-commerce.

Dalam konteks tersebut, target costing memiliki relevansi yang kuat karena sama-sama berfokus pada pengendalian biaya secara sistematis. Perbedaannya terletak pada titik awal pendekatan, di mana target costing dimulai dari harga pasar dan target laba, sedangkan ABC berfokus pada pembebanan biaya berdasarkan aktivitas. Namun, keduanya memiliki tujuan yang sama, yaitu meningkatkan efisiensi biaya dan profitabilitas usaha. Lebih jauh, penerapan target costing dalam e-

commerce menjadi semakin penting karena adanya tekanan eksternal seperti biaya administrasi platform, biaya promosi, serta persaingan harga yang sangat ketat antar seller. Kondisi ini membuat UMKM tidak hanya perlu fokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga harus memiliki kemampuan dalam mengendalikan struktur biaya secara menyeluruh agar margin keuntungan tetap terjaga.

Dengan demikian, dalam lingkungan e-commerce seperti Shopee, target costing dapat dipandang sebagai pendekatan strategis yang membantu UMKM menyesuaikan biaya produksi dengan kondisi pasar yang dinamis. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk tetap kompetitif tanpa harus mengorbankan profitabilitas jangka panjang.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan keterkaitan antara dinamika e-commerce, struktur biaya platform, perilaku konsumen, serta pendekatan manajemen biaya berupa target costing dalam meningkatkan profitabilitas UMKM seller Shopee di sektor industri kreatif. Perkembangan e-commerce, khususnya Shopee, telah menciptakan lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, di mana persaingan tidak hanya terjadi pada aspek kualitas produk, tetapi juga pada harga dan efisiensi biaya yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam konteks ini, Panjaitan & Butar-Butar menjelaskan bahwa harga, kualitas layanan, dan biaya pengiriman memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, serta biaya pengiriman berperan sebagai faktor intervening yang memperkuat hubungan tersebut (Panjaitan & Butar-Butar, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa struktur biaya tidak hanya menjadi faktor internal perusahaan, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi nilai konsumen di marketplace Shopee.

Di sisi lain, struktur biaya yang ditanggung oleh seller di platform Shopee juga menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat profitabilitas. Hapsari & Sarwono mengungkapkan bahwa kebijakan pendapatan dan laba seller memiliki pengaruh terhadap besaran biaya administrasi yang dikenakan oleh platform, yang pada akhirnya berdampak langsung terhadap margin keuntungan UMKM (Mei Hapsari et al., 2024). Dengan demikian, dapat dipahami bahwa UMKM tidak hanya menghadapi persaingan pasar, tetapi juga tekanan biaya eksternal yang berasal dari kebijakan platform digital.

Dalam kondisi tersebut, diperlukan pendekatan manajemen biaya yang lebih strategis dan proaktif. Salah satu pendekatan yang relevan adalah target costing, yaitu metode penentuan biaya berdasarkan harga pasar yang ditargetkan dan laba yang diharapkan, sehingga menghasilkan batas biaya maksimum yang diperbolehkan. Sagita. menjelaskan bahwa target costing merupakan sistem pengendalian biaya yang dimulai sejak tahap perancangan produk, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengendalikan biaya secara lebih efektif dan sistematis sebelum proses produksi berlangsung (Sagita et al., n.d.).

Lebih lanjut, Mahsunah & Hariyati menegaskan bahwa penerapan target costing pada UMKM mampu meningkatkan laba usaha karena pelaku usaha dapat mengelola biaya produksi secara lebih terstruktur dan sesuai dengan target profitabilitas yang telah ditetapkan (Mahsunah et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa target costing tidak hanya berfungsi sebagai alat pengendalian biaya, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja keuangan UMKM.

Selain itu, penelitian oleh Nawa. juga menunjukkan bahwa target costing berperan dalam menurunkan biaya produksi melalui identifikasi komponen biaya yang tidak efisien, sehingga profitabilitas perusahaan dapat meningkat secara optimal (Putri Nawa et al., 2025). Temuan ini memperkuat bahwa efisiensi biaya merupakan faktor kunci dalam pencapaian laba, terutama dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Dalam konteks e-commerce, meskipun penelitian oleh Ardianti dkk. menggunakan pendekatan Activity-Based Costing (ABC), hasilnya menunjukkan bahwa pengendalian biaya memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan profitabilitas UMKM di Shopee (Ardianti et al., n.d.). Hal ini memberikan dasar konseptual bahwa sistem pengendalian biaya, apapun pendekatannya, memiliki peran penting dalam menjaga keberlanjutan usaha di platform digital.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa profitabilitas UMKM seller Shopee dipengaruhi oleh interaksi antara faktor eksternal berupa struktur biaya platform dan perilaku konsumen, serta faktor internal berupa kemampuan pengelolaan biaya melalui pendekatan target costing. Dengan demikian, target costing diposisikan sebagai variabel strategis yang mampu

menjembatani tekanan biaya dari platform dan tuntutan harga pasar, sehingga UMKM dapat mencapai target profitabilitas yang diharapkan. Kerangka pemikiran ini menunjukkan bahwa penerapan target costing dalam UMKM seller Shopee di sektor industri kreatif menjadi relevan untuk dianalisis lebih lanjut, mengingat kompleksitas persaingan harga, biaya platform, dan dinamika perilaku konsumen yang terus berkembang di era digital. Maka dari iu dapat disimpulkan bahwa H1adalah Penerapan target costing berpengaruh positif terhadap pencapaian target profitabilitas pada UMKM seller Shopee di industri kreatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode **studi literatur (literature review)**, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengkaji, menelaah, dan menganalisis berbagai sumber pustaka yang relevan dengan topik penelitian. Sumber pustaka yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jurnal ilmiah yang membahas tentang target costing, profitabilitas UMKM, serta dinamika e-commerce khususnya pada platform Shopee.

Studi literatur bertujuan untuk membangun pemahaman konseptual yang komprehensif mengenai penerapan target costing dalam meningkatkan profitabilitas UMKM di industri kreatif tanpa melakukan pengumpulan data primer secara langsung di lapangan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah **data sekunder**, yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah dipublikasikan sebelumnya.

Adapun sumber data dalam penelitian ini meliputi:

1. Jurnal ilmiah nasional yang membahas target costing dan UMKM
2. Jurnal yang mengkaji profitabilitas UMKM di e-commerce Shopee
3. Artikel penelitian mengenai perilaku konsumen dan struktur biaya platform Shopee
4. Kajian literatur mengenai sistem pengendalian biaya seperti target costing dan ABC

Jurnal-jurnal yang digunakan antara lain penelitian oleh Panjaitan & Butar-Butar, Hapsari & Sarwono, Sagita, Mahsunah & Hariyati, Nawa, serta Ardianti. yang semuanya relevan dengan topik penelitian ini. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui **studi dokumentasi (documentary study)**, yaitu dengan cara mengumpulkan, membaca, dan menganalisis berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Tahapan pengumpulan data dilakukan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi jurnal yang relevan dengan topik target costing dan UMKM
2. Mengelompokkan jurnal berdasarkan tema pembahasan (biaya, profitabilitas, e-commerce, dan sistem costing)
3. Membaca dan menelaah isi jurnal secara mendalam
4. Mencatat poin-poin penting yang berkaitan dengan tujuan penelitian
5. Menyusun sintesis dari berbagai hasil penelitian terdahulu

Penelitian ini berfokus pada analisis penerapan **target costing sebagai pendekatan manajemen biaya** dalam meningkatkan profitabilitas UMKM seller Shopee di sektor industri kreatif. Fokus kajian mencakup hubungan antara pengendalian biaya, struktur biaya platform e-commerce, dan pencapaian target laba UMKM. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan data sekunder berupa literatur tanpa melakukan pengujian empiris langsung terhadap UMKM seller Shopee. Oleh karena itu, hasil penelitian bersifat konseptual dan interpretatif berdasarkan kajian pustaka yang telah dipublikasikan.

PEMBAHASAN

Tabel Penelitian Terdahulu

No	*Judul*	*Penulis*	*Latar Belakang*	*Metode*	*Variabel yang Diteliti*	*Hasil Penelitian*
	A Theoretical Analysis of the Value	Giuseppe Marzo	VAIC banyak digunakan untuk	Analisis teoritis & literature review	VAIC, HCE, SCE, CEE	Model VAIC memiliki inkonsistensi

Added Intellectual Coefficient (VAIC)		mengukur efisiensi modal intelektual, tetapi terdapat kritik terkait inkonsistensi konsep dan hubungan antar variabel dalam model			teoritis, ambiguitas konsep, serta hubungan variabel yang tidak selalu signifikan terhadap kinerja
Modal Intelektual dan Prestasi Perniagaan Mikro dan Kecil (PMK): Sebuah Sorotan Karya Naratif	Suraiya Ishak, Ahmad Raflis Che Omar, Azima Abdul Manaf, Nur Shafiqah Mohd Sabri	PMK menghadapi masalah kinerja dan membutuhkan sumber keunggulan kompetitif dari aset tidak berwujud seperti modal intelektual	Narrative literature review	Modal intelektual (modal insan, struktural, hubungan), prestasi bisnis	Modal intelektual berpengaruh penting terhadap peningkatan kinerja bisnis dan menjadi sumber keunggulan kompetitif
The Adaptation Cost Theory of the Firm and the Resource-Based View	Birger Wernerfelt	Perusahaan perlu memilih antara mekanisme pasar dan organisasi internal berdasarkan efisiensi biaya dan pemanfaatan sumber daya	Analisis teoritis (model ekonomi)	Biaya adaptasi, bargaining cost, spesialisasi, sumber daya	Perusahaan memperoleh keunggulan dengan memanfaatkan sumber daya langka dan menciptakan nilai melalui efisiensi internal
Struktur Modal Tradisional dan Implikasinya terhadap Teori Signaling	Listiarini, Audrey Lawrence Ginting, Hafiza Zahra Camilla	Struktur modal mempengaruhi biaya modal, risiko, dan nilai perusahaan serta menjadi sinyal bagi investor dalam kondisi asimetri informasi	Library research	Struktur modal, leverage, WACC, signaling theory	Struktur modal optimal dapat menurunkan WACC dan keputusan pendanaan menjadi sinyal kualitas perusahaan bagi investor
Pengaruh Modal Intelektual terhadap Kinerja	Eko Wahyuningtias, Pristin Prima Sari, Ratih	Persaingan bisnis yang semakin kompetitif membuat	Penelitian kuantitatif menggunakan analisis	Variabel independen: Modal intelektual	Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal intelektual

Keuangan: Studi Kasus pada Perbankan di Indonesia Tahun 2015-2022	Kusumawardhani	perusahaan tidak hanya mengandalkan aset berwujud, tetapi juga aset tidak berwujud berupa modal intelektual untuk meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan, khususnya sektor perbankan.	regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Sampel penelitian sebanyak 38 bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015–2022 menggunakan teknik purposive sampling.	(VAIC, VACA, VAHU, STVA). Variabel dependen: Kinerja perusahaan (ROA).	(VAIC) berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Secara parsial, VACA dan VAHU berpengaruh positif terhadap ROA, sedangkan STVA tidak berpengaruh terhadap ROA.
Peran Manajemen Risiko dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan: Studi Manajemen Sumber Daya Manusia	Muhammad Asir, Rizqy Aiddha Yuniawati, Klemens Mere, Karina Sukardi, Muh. Abduh Anwar	Perusahaan menghadapi persaingan bisnis yang ketat dan berbagai risiko yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan sehingga diperlukan manajemen risiko untuk menjaga stabilitas dan meningkatkan nilai perusahaan.	Metode kualitatif dengan pendekatan literature review menggunakan referensi dari Google Scholar dan Mendeley.	Manajemen Risiko, Kinerja Perusahaan	Manajemen risiko memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan dan membantu perusahaan mengelola sumber daya secara efektif sehingga mampu meningkatkan nilai dan profit perusahaan.
Pengaruh Intellectual Capital, Kepemilikan Institusional, Risiko Bisnis, dan Struktur Modal terhadap Kinerja Perusahaan	Ade Banani, Raidha Mindayani	Kinerja perusahaan perbankan mengalami fluktuasi sehingga diperlukan analisis faktor-faktor yang memengaruhi kinerja perusahaan seperti intellectual	Metode kuantitatif menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan Structural Equation Modeling (SEM).	Intellectual Capital, Kepemilikan Institusional, Risiko Bisnis, Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Kinerja Perusahaan	Intellectual capital, kepemilikan institusional, dan risiko bisnis berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan. Struktur modal

	dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia		capital, kepemilikan institusional, risiko bisnis, dan struktur modal.			berpengaruh positif namun tidak signifikan. Ukuran perusahaan mampu memoderasi beberapa hubungan variabel terhadap kinerja perusahaan.
	Pengaruh Risk Management Disclosure terhadap Kinerja Perusahaan dengan Kepemilikan Institusional sebagai Variabel Moderasi	Salsabila Almas, Novita Novita	Perusahaan menghadapi berbagai risiko operasional sehingga diperlukan pengungkapan manajemen risiko untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan perusahaan dan memberikan sinyal positif kepada stakeholder.	Metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan analisis data panel menggunakan metode Driscoll-Kraay dan FGLS.	Risk Management Disclosure, Kinerja Perusahaan, Kepemilikan Institusional, Firm Growth	Risk management disclosure berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Kepemilikan institusional memperkuat hubungan antara pengungkapan manajemen risiko dan kinerja perusahaan.
	Pengaruh Transformasi Digital terhadap Kinerja Keuangan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi	Sasmita Maharani Lantip, Daljono	Perkembangan ekonomi digital dan peningkatan transaksi digital mendorong perusahaan perbankan melakukan transformasi digital untuk meningkatkan daya saing dan kinerja keuangan.	Metode kuantitatif menggunakan analisis regresi berganda dengan data perusahaan perbankan BEI tahun 2019-2022.	Transformasi Digital, Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan	Transformasi digital berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan. Ukuran perusahaan memperkuat pengaruh transformasi digital terhadap kinerja keuangan.
0	Peran	Shella Putri	Fluktuasi kinerja	Kuantitatif	Independen:	Kepemilikan

	Struktur Modal dalam Memediasi Pengaruh Strategi Diversifikasi, Kepemilikan Institusional, dan Kebijakan Dividen terhadap Kinerja Keuangan (Studi Empiris pada Perusahaan Industri yang Terdaftar di BEI Tahun 2013-2017)	Mustika Dewi, Suci Atiningsih	keuangan (ROE) pada perusahaan manufaktur di Indonesia yang dipengaruhi oleh laba, biaya operasional, dan persaingan ketat.	dengan purposive sampling (170 perusahaan). Analisis data menggunakan Sobel Test dan uji asumsi klasik.	Diversifikasi (HHI), Kepemilikan Institusional, Kebijakan Dividen (DPR). Mediasi: Struktur Modal (DER). Dependen: Kinerja Keuangan (ROE).	institusional dan kebijakan dividen berpengaruh positif terhadap struktur modal dan kinerja. Struktur modal memediasi hubungan tersebut. Diversifikasi tidak berpengaruh signifikan
1	The association between intellectual capital and financial performance in the Islamic banking industry: An analysis of the GCC banks	A.A. Ousama, Helmi Hammami, Mustafa Abdulkarim	Peralihan ke ekonomi berbasis pengetahuan di mana aset tidak berwujud (Intellectual Capital) menjadi pendorong utama daya saing di perbankan syariah GCC.	Kuantitatif menggunakan analisis regresi pada bank syariah GCC (2011-2013) dengan model Value Added Intellectual Coefficient (VAIC).	Independen: Intellectual Capital (VAIC) & komponennya (HCE, SCE, CEE). Dependen: Kinerja Keuangan (ROA, ROE).	Intellectual Capital berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan. Human Capital (HC) adalah kontributor terbesar, sedangkan Structural Capital (SC) tidak signifikan
2	Pengaruh Intellectual Capital terhadap Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan	1. Perubahan Paradigma Bisnis: Pergeseran dari bisnis berbasis tenaga kerja (labor based)	1. Perubahan Paradigma Bisnis: Pergeseran dari bisnis berbasis tenaga kerja (labor based)	Jenis: Penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi & Sampel:	1.Variabel Independen: Intellectual Capital (IC) diukur menggunakan model Extended	1. Pengaruh IC terhadap Nilai Perusahaan (H1): Berpengaruh signifikan

(Studi pada Perusahaan Sektor Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2017)	ke bisnis berbasis pengetahuan (knowledge based) membuat Intellectual Capital (IC) menjadi sumber daya penting untuk menciptakan nilai perusahaan. 2. Keterbatasan Akuntansi Tradisional: Laporan keuangan tradisional dinilai tidak mampu menyajikan informasi tentang aset tidak berwujud (seperti IC) secara keseluruhan, sehingga berpotensi tidak mencerminkan	ke bisnis berbasis pengetahuan (knowledge based) membuat Intellectual Capital (IC) menjadi sumber daya penting untuk menciptakan nilai perusahaan. 2. Keterbatasan Akuntansi Tradisional: Laporan keuangan tradisional dinilai tidak mampu menyajikan informasi tentang aset tidak berwujud (seperti IC) secara keseluruhan, sehingga berpotensi tidak mencerminkannilai perusahaan yang sesungguhnya 3. Fenomena dan Research Gap: Perusahaan di Indonesia dinilai masih kurang memberikan perhatian pada IC. Selain itu, penelitian	Seluruh perusahaan manufaktur di BEI (149 perusahaan). Sampel diambil dengan metode purposive sampling, menghasilkan 12 perusahaan yang memenuhi kriteria (seperti mencantumkan biaya iklan dan R&D), dengan total 72 unit analisis (12 perusahaan x 6 tahun). Teknik Analisis Data: Analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (path analysis) menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 3.0.	VAIC™™ Plus dengan indikator: Human Capital Efficiency (HCE) - Structural Capital Efficiency (SCE) Relational Capital Efficiency (RCE) Capital Employed Efficiency (CEE) 2.Variabel Intervening: Kinerja Keuangan diukur dengan: Return On Assets (ROA) Return On Equity (ROE) Growth Revenue (GR) 3. Variabel Dependen: Nilai Perusahaan diukur dengan: Market to Book Value (M/BV) Price Earning Ratio (PER) - Tobin's Q	positif. Koefisien jalur 0,729 dan nilai t-statistic > 1,96. Ini berarti semakin tinggi IC perusahaan, maka semakin tinggi nilai perusahaannya. 2. Pengaruh IC terhadap Kinerja Keuangan (H2): Tidak berpengaruh signifikan. Koefisien jalur 0,232 dan nilai t-statistic < 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan IC (yang dalam penelitian ini terutama dibentuk oleh HCE) tidak berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan kinerja keuangan (ROE). 3. Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan (H3): Tidak berpengaruh

			sebelumnya tentang pengaruh IC terhadap kinerja keuangan dan nilai perusahaan masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten (research gap). 4. Objek Penelitian Sektor manufaktur dipilih karena memiliki tingkat investasi (PMDN dan PMA) tertinggi dibanding sektor lain selama periode 2012-2017.			signifikan. Koefisien jalur 0,104 dan nilai t-statistic < 1,96. Ini menunjukkan bahwa investor dalam menilai perusahaan (Tobin's Q) di sektor manufaktur tidak hanya berfokus pada kinerja keuangan (ROE) saat ini, tetapi juga pada prospek jangka panjang seperti strategi bisnis dan aset tidak berwujud lainnya.
3	Pengaruh Corporate Governance dan Modal Intelektual terhadap kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2022	Yohanes Kartika Bimasakti, Yusni Warastuti (Unika Soegijapranata Semarang)	1. Kinerja perusahaan dipengaruhi pemegang saham pengendali (keluarga, pemerintah, institusi keuangan). 2. Sektor perbankan memiliki tanggung jawab besar terhadap stabilitas sistem keuangan.	Jenis penelitian: Kuantitatif. - Populasi: 47 perusahaan perbankan di BEl periode 2016-2022 (329 observasi awal). - Sampel: 155 data observasi setelah pengurangan data outlier	Variabel dependen (Y): Kinerja Keuangan (diukur dengan Return on Assets / ROA). - Variabel independen (X): 1. Dewan Direksi (DD) jumlah anggota dewan direksi 2. Dewan Komisaris (DK)	1. Dewan Direksi (DD) berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan (sig. 0,000; beta 0,002). 2. Dewan Komisaris (DK) berpengaruh negatif signifikan terhadap kinerja keuangan (sig. 0,002; beta -

			3. Terdapat research gap: penelitian terdahulu tentang pengaruh Corporate Governance (CG) dan Modal Intelektual terhadap kinerja keuangan menunjukkan hasil tidak konsisten (positif, negatif, maupun tidak signifikan).	(purposive sampling). - Teknik analisis: Regresi linier berganda + uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas), uji F, uji t, koefisien determinasi (R^2).	jumlah anggota dewan komisaris 3. Komite Audit (KA) - jumlah komite audit 4. Kepemilikan Institusional (KI) proporsi saham institusi 5. Modal Intelektual (MI) diukur dengan VACA (Value Added Capital Employed)	0,001). 3. Komite Audit (KA) tidak berpengaruh signifikan (sig. 0,755). 4. Kepemilikan Institusional (KI)→ berpengaruh positif signifikan (sig. 0,002; beta 0,015). 5. Modal Intelektual (MI) berpengaruh positif signifikan (sig. 0,005; beta 0,007).
4	Pengaruh Modal Intelektual, Kinerja Keuangan, Struktur Modal, Kebijakan Dividen dan Kepemilikan Institusional terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di	1. Refaldy Barry Sahputra 2. Maulida Nurul Innayah 3. Wida Purwidianti 4. Restu Frida Utami (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto)	1. Adanya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) mendorong perdagangan bebas, sehingga perusahaan perlu meningkatkan nilai perusahaan agar mampu bersaing. 2. Nilai perusahaan penting karena mencerminkan kinerja	Pendekatan Kuantitatif. - Populasi: Seluruh perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI periode 2013-2020. Sampel: 107 data observasi (dari 21 perusahaan) yang memenuhi kriteria purposive sampling (misal: tidak	Variabel dependen (Y): Nilai Perusahaan (diukur dengan Price to book Value / PBV - Variabel independen (X) 1. Modal Intelektual (diukur dengan VAIC Value Added Intellectual Coefficient) 2. Kinerja Keuangan	1. Modal Intelektual Tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (t hitung 0,560 < t tabel; sig. 0,577 > 0,05). 2. Kinerja Keuangan (ROA) Berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan (t hitung 2,225

Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2013-2020)	dan mempengaruhi pandangan investor. 3. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi nilai perusahaan: modal intelektual, kinerja keuangan, struktur modal, kebijakan dividen, dan kepemilikan institusional. 4. Adanya research gap (hasil penelitian terdahulu tidak konsisten): ada yang menemukan pengaruh positif, negatif, maupun tidak berpengaruh. 5. Penelitian ini dilakukan untuk menguji ulang pengaruh kelima variabel tersebut pada sektor perbankan.	rugi, membagikan dividen, memiliki kepemilikan institusional). Teknik analisis: Regresi linear berganda dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi) dan uji hipotesis (t, F, R^2).	(diukur dengan ROA Return on Assets) 3. Struktur Modal (diukur dengan DER Debt to Equity Ratio) 4. Kebijakan Dividen (diukur dengan DPR Dividend Payout Ratio) 5. Kepemilikan Institusional (persentase saham yang dimiliki institusi)	> t tabel; sig. 0,028 0,05). 3. Struktur Modal (DER) Tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (t hitung -1,244 < t tabel; sig. 0,217 > 0,05). 4. Kebijakan Dividen (DPR)Tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (t hitung 0,139 < t tabel; sig. 0,890 > 0,05). 5. Kepemilikan Institusional Berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan (t hitung -3,655 < t tabel; sig. 0,000 < 0,05). Kesimpulan: Hanya kinerja keuangan (ROA) yang mampu meningkatkan nilai perusahaan perbankan. Modal intelektual, struktur modal, dan kebijakan dividen tidak berpengaruh.

Kepemilikan institusional justru menurunkan nilai perusahaan.

Diskusi

Penerapan *target costing* pada industri kreatif, khususnya UMKM seller Shopee, menjadi strategi penting dalam mencapai target profitabilitas di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Konsep *target costing* menekankan bahwa harga jual ditentukan berdasarkan kondisi pasar dan kemampuan daya beli konsumen, kemudian perusahaan menentukan laba yang diinginkan sebelum menghitung batas maksimal biaya produksi. Pendekatan ini relevan bagi UMKM digital karena persaingan harga di marketplace seperti Shopee sangat kompetitif, sehingga pelaku usaha tidak dapat secara bebas menaikkan harga produk.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu pada tabel kajian pustaka, ditemukan bahwa efisiensi pengelolaan sumber daya dan aset tidak berwujud memiliki pengaruh penting terhadap peningkatan kinerja dan profitabilitas perusahaan. Penelitian Suraiya Ishak dkk. menunjukkan bahwa modal intelektual mampu meningkatkan prestasi bisnis dan menjadi sumber keunggulan kompetitif. Temuan tersebut mendukung implementasi *target costing* pada UMKM seller Shopee, karena keberhasilan pengendalian biaya tidak hanya bergantung pada efisiensi produksi, tetapi juga kemampuan pelaku usaha dalam mengelola kreativitas, inovasi produk, dan strategi pemasaran digital.

Selain itu, penelitian Birger Wernerfelt melalui *Resource-Based View* menjelaskan bahwa perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan sumber daya internal secara efisien. Dalam konteks UMKM seller Shopee, penerapan *target costing* membantu pelaku usaha mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki, seperti bahan baku, tenaga kerja, desain produk, dan biaya operasional, sehingga biaya produksi dapat ditekan tanpa mengurangi kualitas produk. Dengan demikian, margin keuntungan tetap dapat dipertahankan sesuai target profitabilitas yang diharapkan.

Penelitian mengenai manajemen risiko juga memperkuat pentingnya pengendalian biaya dalam meningkatkan kinerja usaha. Muhammad Asir dkk. menemukan bahwa manajemen risiko berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan karena membantu pengelolaan sumber daya secara efektif. Dalam praktiknya, *target costing* dapat menjadi alat pengendalian biaya sekaligus mitigasi risiko bagi UMKM seller Shopee, terutama terhadap risiko kenaikan bahan baku, perubahan tren pasar, serta persaingan harga antar seller. Dengan menetapkan target biaya sejak awal, pelaku usaha dapat lebih cepat melakukan evaluasi apabila biaya aktual melebihi batas yang telah ditentukan.

Selanjutnya, penelitian terkait transformasi digital oleh Sasmita Maharani Lantip dan Daljono menunjukkan bahwa transformasi digital berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan. Hal ini sejalan dengan karakteristik UMKM seller Shopee yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen secara luas. Penggunaan teknologi digital seperti fitur analitik Shopee, promosi berbasis algoritma, dan sistem pencatatan keuangan dapat mendukung penerapan *target costing* secara lebih efektif. Pelaku usaha dapat memonitor biaya, penjualan, serta margin keuntungan secara real-time sehingga keputusan bisnis menjadi lebih tepat dan efisien.

Hasil penelitian lain mengenai intellectual capital juga menunjukkan bahwa pengelolaan sumber daya manusia memiliki kontribusi besar terhadap kinerja keuangan. Penelitian Ousama dkk. menemukan bahwa *human capital* merupakan faktor dominan dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Dalam UMKM kreatif, kemampuan desain, kreativitas konten pemasaran, inovasi produk, dan pelayanan pelanggan menjadi bagian penting dalam menciptakan nilai tambah produk. Oleh karena itu, penerapan *target costing* tidak hanya berfokus pada pengurangan biaya, tetapi juga pada penciptaan nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar produk tetap memiliki daya saing di marketplace Shopee.

Secara keseluruhan, pembahasan dari berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberhasilan pencapaian target profitabilitas dipengaruhi oleh efisiensi biaya, pengelolaan sumber daya, kemampuan inovasi, serta pemanfaatan teknologi digital. Dengan menerapkan *target costing*, UMKM seller Shopee dapat menentukan struktur biaya yang lebih efektif, menjaga harga tetap

kompetitif, dan memperoleh laba sesuai target yang telah ditetapkan. Strategi ini menjadi penting bagi industri kreatif karena mampu membantu pelaku usaha bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis digital yang dinamis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa penerapan target costing memiliki peran penting dalam membantu UMKM seller Shopee di industri kreatif mencapai target profitabilitas. Pendekatan target costing memungkinkan pelaku usaha menentukan batas biaya produksi berdasarkan harga pasar dan laba yang diinginkan, sehingga pengelolaan biaya dapat dilakukan secara lebih efektif dan terencana sejak tahap awal produksi.

Dalam kondisi persaingan e-commerce yang sangat kompetitif, target costing menjadi strategi yang relevan karena membantu UMKM menjaga harga produk tetap kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan. Selain itu, penerapan target costing juga mampu meningkatkan efisiensi operasional melalui pengendalian biaya produksi, pemanfaatan sumber daya secara optimal, dan evaluasi biaya yang lebih sistematis.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor seperti transformasi digital, manajemen risiko, intellectual capital, dan efisiensi pengelolaan sumber daya turut mendukung keberhasilan penerapan target costing dalam meningkatkan profitabilitas usaha. Pemanfaatan teknologi digital pada platform Shopee juga membantu pelaku UMKM memonitor biaya, penjualan, dan keuntungan secara lebih cepat dan akurat. Dengan demikian, target costing dapat dipandang sebagai strategi pengendalian biaya yang efektif bagi UMKM seller Shopee di industri kreatif dalam menghadapi tekanan persaingan harga dan biaya platform digital. Penerapan strategi ini diharapkan mampu membantu UMKM meningkatkan daya saing, menjaga keberlanjutan usaha, serta mencapai target laba yang telah ditetapkan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. **Bagi Pelaku UMKM Seller Shopee** Pelaku UMKM diharapkan dapat menerapkan target costing secara lebih sistematis dalam proses bisnis, mulai dari perencanaan produk, penentuan harga, hingga pengendalian biaya produksi. Selain itu, pelaku usaha juga perlu meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital seperti fitur analitik Shopee, pencatatan keuangan digital, dan strategi pemasaran online agar pengelolaan biaya dan profitabilitas dapat dilakukan secara lebih efektif.
2. **Bagi UMKM Industri Kreatif** Pelaku industri kreatif disarankan untuk tetap menjaga kualitas dan inovasi produk meskipun melakukan efisiensi biaya. Penerapan target costing sebaiknya tidak hanya berorientasi pada pengurangan biaya, tetapi juga pada penciptaan nilai tambah produk agar tetap memiliki daya saing di pasar digital yang dinamis.
3. **Bagi Platform E-Commerce Shopee** Shopee diharapkan dapat memberikan dukungan yang lebih besar kepada UMKM melalui kebijakan biaya administrasi yang lebih transparan dan program edukasi terkait pengelolaan biaya usaha digital. Selain itu, platform juga dapat menyediakan fitur pendukung manajemen keuangan sederhana bagi seller agar UMKM lebih mudah mengontrol biaya dan laba usaha.
4. **Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait** Pemerintah serta lembaga pendukung UMKM disarankan untuk meningkatkan program pelatihan mengenai akuntansi manajemen, pengendalian biaya, dan literasi digital bagi pelaku UMKM. Dukungan tersebut penting agar UMKM mampu bersaing secara berkelanjutan dalam ekosistem ekonomi digital.
5. **Bagi Peneliti Selanjutnya** Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena menggunakan metode studi literatur tanpa pengujian empiris secara langsung. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lapangan pada UMKM seller Shopee dengan menggunakan metode kuantitatif maupun kualitatif agar diperoleh hasil yang lebih mendalam mengenai efektivitas penerapan target costing terhadap profitabilitas usaha.

REFERENCES

Ardianti, T., Sudaryanti, D., Studi Akuntansi, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Islam Malang, U. (n.d.). Activity-Based Costing (ABC) dalam Meningkatkan Profitabilitas Penjualan E-commerce (Shopee): Studi Kasus UMKM Tanaman Hias Sakabonsai. In *e_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi* (Vol. 14, Number 02). Retrieved http://jim.unisma.ac.id/index.php/jra,

Dilasari, A. T., Pramukti, A., Faisal, M., & Pelu, A. R. (2023). Analisis Penerapan Target Costing Sebagai Sistem Pengendalian Biaya Produksi. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, *6*(3).

hapsari. (n.d.).

Mahsunah, A., Jurusan Akuntansi, H., Ekonomi, F., & Negeri Surabaya Kampus Ketintang Jl Ketintang, U. (2021). *AKUNESA: Jurnal Akuntansi Unesa PERAN PENERAPAN TARGET COSTING DALAM PENINGKATAN LABA UMKM* (Vol. 9, Number 3). http://journal.unesa.ac.id/index.php/akunesa/

Mei Hapsari, I., Eddy Sarwono, A., Kebijakan Pendapatan dan Laba Terhadap Biaya Admin, D., pada Seller Shopee Wacana Ekonomi, S., Ekonomi, J., & dan Akuntansi, B. (2024). Dampak Kebijakan Pendapatan dan Laba Terhadap Biaya Admin: Survei pada Seller Shopee. *Bisnis Dan Akuntansi*, *23*(2), 179–186. https://doi.org/10.22225/we.23.2.2024.179-186

Panjaitan, M., & Butar-Butar, H. (2023). Price, Service Quality and Shipping Costs as Intervening Factors on Consumer Behavior To Determine Repeat Purchase Intentions on The Shopee Marketplace in Indonesia. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, *12*(2), 563–578. https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v12i2.2267

Putri Nawa, H., Gavriel Hamel, C., Amelia Sari, S., Akuntansi, J., Ekonomi, F., & Sriwijaya, U. (2025). PERAN TARGET COSTING DALAM PENGURANGAN BIAYA PRODUKSI UNTUK MENINGKATKAN PROFITABILITAS : KAJIAN LITERATUR. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, *2*, 48–53. https://doi.org/10.62017/jimea

Rosyada, M., & Endah Palupi, Y. (2023). Shopee seller marketing strategy in the perspective of Islamic marketing ethics. *Journal of Islamic Economics*, *7*(2), 259–277. https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n2.p259-277

Rozita, P., Saiful Subhan, E., & Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, S. (2025). Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM di Era Digital: Studi Kasus Pada Platform Shopee. *Economics and Digital Business Review*, *7*(1), 2025–2365.

Sagita, V., Dika Pratama, R., Sapitra, A. S., & Bengkulu, U. M. (n.d.). ANALISIS PENERAPAN TARGET COSTING SEBAGAI SISTEM PENGENDALIAN BIAYA PRODUKSI: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. In *Journal of Management and Innovation Entrepreunership (JMIE)* (Vol. 3).

Salimah Salimah, Tuti Anggraini, & Kusmilawaty Kusmilawaty. (2024). Analisis Penerapan Target Costing dalam Upaya Mengoptimalkan Perolehan Laba pada UMKM Melvi's Cake. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, *2*(2), 251–261. https://doi.org/10.30640/trending.v2i2.2313