

ABSTRAK SKRIPSI

Saat ini situasi persaingan dalam industri kemasan isi ulang sangat ketat disebabkan adanya dukungan mekanisme penyebaran teknologi. Keunggulan teknologi yang dimiliki badan usaha "X" dapat dengan cepat dimiliki pula oleh para pesaingnya, sehingga produk yang ekuivalen dapat dengan cepat pula dikeluarkan oleh para pesaingnya dengan harga yang sama, bahkan lebih rendah. Badan usaha "X" menyadari bahwa keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan adalah sangat sulit untuk dicapai, sehingga mendorong badan usaha "X" untuk menerapkan strategi generik konfrontasi. Aspek kritis dalam penerapan strategi generik konfrontasi ini adalah dengan mengelola karakteristik *cost*, *quality* dan *functionality* agar tetap berada dalam *survival zone*

Adanya tekanan para pesaing yang dapat menghasilkan produk dengan kualitas dan fungsionalitas yang lebih tinggi bahkan dengan harga yang lebih rendah mengakibatkan volume penjualan dari badan usaha "X" mengalami penurunan dan badan usaha "X" mencoba untuk membuat produk baru dengan berusaha mencari tahu apa yang menjadi preferensi konsumen atas produknya, terutama untuk sabun cuci piring yang menjadi produk utamanya, badan usaha "X" mendapat informasi bahwa banyaknya pesaing yang membuat produk baru berupa kemasan isi ulang, sehingga harga yang ditawarkan oleh badan usaha "X" ternyata lebih mahal dari yang dikehendaki konsumen. Untuk itu badan usaha "X" mencoba untuk membuat produk baru dengan perubahan desain atas produk **Edel Teepol** menjadi produk **Edel Teepol kemasan isi ulang**, serta badan usaha berusaha melakukan *cost reduction* dengan melakukan peningkatan efisiensi atas proses produksi yang akan dilakukannya.

Dalam pengembangan produk Edel Teepol ini, diterapkan pendekatan *target costing*, yaitu dengan memulai mencari tahu apa yang sebenarnya menjadi preferensi konsumennya. Kemudian dari informasi harga yang mau dibayar oleh konsumen untuk produk Edel Teepol kemasan isi ulang ini, dengan dikurangkan sejumlah *profit* yang dikehendaki, yang diperoleh dari analisis maka dapat diperoleh *target cost* dari produk Edel Teepol kemasan isi ulang. Selanjutnya badan usaha melakukan perhitungan biaya untuk memproduksi produk Edel Teepol kemasan isi ulang yang sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan.

Usaha peningkatan efisiensi, dilakukan dengan melakukan pendekatan *activity analysis*, yaitu berusaha menganalisis aktivitas-aktivitas yang akan dilakukan oleh badan usaha dalam memproduksi produk ini. Dan dari analisis ini, diperoleh informasi ternyata terdapat 21,36% dari biaya aktivitas yang ada

merupakan biaya yang sifatnya *non-value added* atau tidak menambah nilai baik bagi konsumen maupun bagi badan usaha. Serta terdapat 22,39% dari biaya aktivitas yang ada merupakan biaya yang sifatnya *business value added* atau tidak menambah nilai bagi konsumen, tetapi diperlukan untuk menunjang proses produksi dalam badan usaha.

Usaha *cost reduction*, selanjutnya dilakukan dengan melakukan *activity elimination* atau penghapusan atas aktivitas-aktivitas yang menghasilkan biaya yang sifatnya *business value added*, yang harus dilakukan adalah peningkatan kinerja atas aktivitas ini. Dengan penghapusan aktivitas ini, akan terdapat penghematan biaya sebesar 21,36% dari biaya aktivitas dengan demikian maka biaya aktivitas yang efisien dapat diperoleh.

Mengingat ternyata produk badan usaha "X" masih belum mampu memenuhi spesifikasi yang dikehendaki, maka badan usaha berusaha menciptakan produk baru dengan perubahan desain yang dilakukan dengan melakukan perubahan kemasan dari botol plastik ke plastik dan dengan ukuran yang berbeda.

Ternyata dengan melakukan penerapan *target costing system*, dengan didukung oleh *activity analysis* yang akan dilakukan untuk peningkatan efisiensi, dapat diperoleh desain dari produk Edel Teepol kemasan isi ulang yang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen dan suatu set aktivitas yang efisien yang mendukung proses produksi yang akan dilakukan sehingga dapat diperoleh biaya produksi yang efisien yang dapat memenuhi *target cost* yang juga berarti dapat memenuhi *target price* sesuai yang mau dibayar oleh konsumen