

## ABSTRAK SKRIPSI

Dunia usaha kini tengah dihadapkan pada arus globalisasi telah menyebabkan persaingan antar badan usaha semakin ketat. Selain itu, didukung dengan perkembangan teknologi dan informasi yang akan membawa dampak yang sangat berarti bagi dunia perdagangan dan industri di seluruh dunia. Informasi adalah bagian yang cukup kritis dalam menunjang aktivitas manusia. Hal ini disebabkan karena adanya ketidakpastian yang tinggi mengenai faktor-faktor eksternal, sehingga mendorong adanya peningkatan yang sangat tinggi akan kebutuhan informasi sehingga informasi yang akurat, tepat waktu serta berdaya guna menjadi semakin penting peranannya bagi badan usaha.

Perkembangan ini juga sangat berpengaruh bagi badan usaha, terutama dalam menerapkan berbagai strategi untuk memenangkan persaingan dalam industrinya. Strategi yang dipilih akan menentukan posisi badan usaha untuk melindungi dirinya dari tekanan pesaing dan menarik pelanggan.

Bagi badan usaha yang pertama kali memasuki pasar, strategi penetapan harga sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup produk dan untuk meningkatkan daya saing badan usaha, yaitu dengan melalui perencanaan dan pengendalian biaya sehingga akan menuju pada peningkatan efisiensi dan profitabilitas badan usaha.

Penetapan harga dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain: biaya produk, pesaing, daya beli masyarakat, kebijakan pemerintah, persepsi pelanggan, promosi dan iklan. Oleh karena itu badan usaha harus mampu menganalisis pasar dan melakukan penyesuaian sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam hal ini metode yang paling handal untuk digunakan adalah metode *target costing*. Metode ini dikatakan cukup handal karena selain dilakukan analisa terhadap pasar guna mengetahui strategi dan harga yang telah ditetapkan oleh pesaing juga dilakukan analisa terhadap konsumen guna mengetahui persepsi masyarakat terhadap produk baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

Dalam rangka meningkatkan efisiensi biaya produksi, badan usaha harus mampu melakukan pengurangan terhadap biaya produk dengan cara menganalisis aktivitas-aktivitas yang tidak memberikan nilai tambah baik itu dipandang dari sisi konsumen maupun badan usaha. Dalam hal ini metode yang dapat digunakan sebagai dasar analisis terhadap aktivitas yang tidak memberikan nilai tambah baik bagi konsumen maupun badan usaha dan sebagai alat yang dapat mendukung pelaksanaan *target costing* adalah *proses value activity*.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat dikatakan bahwa bagian produksi PT "X" pada saat ini dalam melaksanakan proses produksi kurang efisien. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya biaya-biaya yang seharusnya tidak perlu dikeluarkan oleh badan usaha sebesar Rp. 108,96 serta harga jual yang ditetapkan oleh badan usaha terlalu tinggi.

Menghadapi hal ini badan usaha harus mampu mengurangi atau bahkan menghilangkan aktivitas yang tidak memberikan nilai tambah melalui analisis aktivitas secara terus menerus agar efisiensi dapat ditingkatkan dan harus merubah sistem pembebanan biaya overhead yang berdasarkan pada sumber daya yang dikonsumsi oleh setiap aktivitas yaitu dengan menerapkan *activity based costing*. Dengan demikian dapat diperoleh informasi mengenai *costing* yang lebih tepat dan akurat.

