

ABSTRAKSI

Dengan berkembangnya penduduk dan peningkatan pendapatan serta selera konsumen yang semakin canggih, maka permintaan terhadap produk kosmetik, farmasi, dan obat-obatan akan meningkat. Hal ini akan meningkatkan permintaan terhadap kemasan botol plastik untuk produk tersebut.

Akan tetapi seiring dengan peningkatan permintaan terhadap kemasan botol plastik tersebut, terjadi peningkatan juga terhadap industri yang memproduksi kemasan tersebut, sehingga semakin banyak produsen yang memproduksi kemasan botol plastik. Salah satu penyebab dari peningkatan produsen kemasan botol plastik tersebut karena adanya peningkatan teknologi di bidang manufaktur serta adanya peraturan pemerintah yang mendorong investor asing untuk menanamkan modalnya di Indonesia. Hingga saat ini sudah terdapat lebih dari 60 perusahaan yang memproduksi kemasan botol plastik tersebut, dan jumlah ini sangat dimungkinkan untuk bertambah. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat dalam industri dan menuntut industri kemasan botol plastik untuk menghasilkan produk-produk dengan harga yang rendah tetapi dengan kualitas yang baik.

PT "X" yang bergerak dalam industri kemasan botol plastik beberapa tahun ini telah menerapkan strategi *cost leadership*, yaitu dengan menjual produk yang dihasilkannya di bawah harga pasar. Untuk melaksanakan strategi tersebut, PT "X" telah melakukan pengendalian terhadap biaya yang dikeluarkannya. Akan tetapi pengendalian yang selama ini dilakukan oleh PT "X" hanya didasarkan pada satu jenis pemicu biaya saja, yaitu volume produksi. Selain itu pengendalian terhadap biaya yang dilakukan oleh PT "X" tersebut hanya bersifat jangka pendek saja, misalnya pemilihan terhadap pemasok yang selalu memberikan harga paling rendah (meskipun pemasok tersebut sering memberikan barang yang tidak sesuai dengan kualitas yang telah ditetapkan), selain itu PT "X" juga selalu memanfaatkan kapasitas produksinya secara maksimal terus-menerus. PT "X" tidak mencari pemicu biaya yang sebenarnya menyebabkan biaya itu meningkat, sehingga tidak dapat diambil tindakan untuk pengendalian.

Oleh karena itu sebaiknya PT "X" menerapkan Analisis Pemicu Biaya Strategik yang merupakan bagian dari Strategic Cost Management. Dari Analisis Pemicu Biaya Strategik, dapat diketahui pemicu biaya strategik, sehingga dapat dilakukan pengendalian terhadap pemicu biaya tersebut, terutama yang mempunyai proporsi besar terhadap total biaya PT "X". Analisis Pemicu Biaya Strategik adalah analisis biaya dalam konteks yang lebih luas, di mana elemen-elemen strategik menjadi lebih

jelas, formal dan eksplisit, menghapus anggapan bahwa hanya volume yang memicu biaya.

Riley (1987) mengklasifikasikan Pemicu Biaya Strategik menjadi dua kelompok, yaitu *Struktural Cost Driver*, yang meliputi : *Scale, Scope, Experience, Technology, Complexity*, dan *Executional Cost Driver*, yaitu : *Workforce Involvement, Total Quality Management, Capacity Utilization, Plant Layout Efficiency, Product Configuration, dan Exploiting Linkages with Supplier and or Customer*.

Pembahasan Analisis Pemicu Biaya Strategik ini dimulai dengan mencari rata-rata dari prosentase biaya per fungsi utama terhadap biaya total selama tiga tahun, yaitu tahun 1994, 1995, 1996. Hasil rata-rata dari prosentase tersebut akan digunakan dalam Analisis Pemicu Biaya Strategik untuk mengetahui biaya mana saja yang memiliki proporsi terbesar atau yang berpengaruh. Pemicu biaya strategik itu merupakan pendorong timbulnya biaya dalam PT "X".

Setelah menerapkan Analisis Pemicu Biaya Strategik ini diharapkan Badan Usaha dapat mengendalikan biaya operasionalnya secara keseluruhan sehingga dapat mendukung Strategi *Cost Leadership* yang telah diterapkan dan pada akhirnya dapat mencapai keunggulan kompetitif.