

ABSTRAK

Kondisi perekonomian yang menurun semakin memperketat persaingan yang terjadi saat ini. Setiap badan usaha berlomba untuk memenangkan persaingan dengan berbagai macam strategi. Saat ini persaingan tidak dapat dihadapi hanya dengan mengandalkan satu macam keunggulan bersaing karena para pesaing akan melakukan hal yang sama.

Strategi konfrontasi merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh badan usaha. Ada dua faktor yang menjadi alasan dalam menerapkan strategi konfrontasi, yaitu: Munculnya badan-usaha yang ramping (*lean enterprises*), dengan persaingan yang lebih ketat dibandingkan dengan antar produsen massal (*mass producer*); Adanya mekanisme penyebaran teknologi yang cepat (*rapid technology diffusion*) sehingga tidak memungkinkan bagi badan usaha untuk mengembangkan keunggulan teknologi di antara para pesaingnya. Strategi konfrontasi biasanya tidak mengizinkan badan usaha yang memproduksi barang untuk segmen pasar khusus (*niche firms*) hidup dalam ukuran yang cukup besar karena hal ini akan menarik perhatian *confrontation firms* untuk memperkenalkan produk saingan.

Badan usaha yang menerapkan strategi konfrontasi harus berhadapan secara langsung dengan para pesaing dengan cara menciptakan keunggulan sementara (*temporary advantage*). Keunggulan sementara ini harus memperhatikan tiga karakteristik produk, yaitu: *Cost/Price*, *Functionality*, dan *Quality* atau yang dikenal dengan *survival triplet*. Dalam *survival triplet* dikenal adanya *survival zone* yang diidentifikasi dengan menentukan *survival range* untuk masing-masing karakteristik dari *survival triplet*, sedangkan *survival range* diidentifikasi dengan menentukan nilai maksimum dan minimum dari masing-masing karakteristik yang dimiliki oleh produk agar dapat berhasil.

Analisis *target costing* dan *value engineering* merupakan salah satu cara yang dapat membantu badan usaha untuk menerapkan strategi konfrontasi dengan mengelola *survival triplet*. *Target costing* dan *value engineering* yang menekankan pada perancangan biaya produk sejak tahap desain mampu *manage* biaya sehingga biaya yang timbul sesuai dengan *target cost* dengan tanpa mengabaikan kualitas dan *functionality* yang diharapkan oleh konsumen sehingga produk mampu bersaing di pasar.

Target cost yang mampu dicapai suatu produk akan mendapatkan kepuasan konsumen baik dari segi harga, kualitas, maupun *functionality*, sedangkan badan usaha sendiri akan tetap mendapatkan keuntungan sebesar yang diinginkannya.