

ABSTRAK SKRIPSI

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang merambah dunia usaha saat ini telah menjadi tonggak pembaharuan yang mendobrak kekuatan nasionalisme dan proteksi yang selama ini menghambat struktur hubungan antar negara. Lingkungan bisnis Indonesiapun mengalami perubahan ke arah perdagangan bebas dengan adanya jalinan kerjasama dalam bentuk blok-blok perdagangan, seperti *AFTA (ASEAN Free Trade Area)* yang membuka peluang bagi para pelaku dalam dunia bisnis untuk meningkatkan ekspor dan investasi.

Keinginan untuk memenangkan persaingan yang semakin global, membuat setiap badan usaha berupaya membenahi semua kekurangan yang ada sekaligus menggali potensi-potensi yang dimiliki dan berinovasi untuk menanggapi setiap gejala ekonomi yang muncul dalam iklim bisnis yang bersaing ini. Untuk mencapai tingkat kinerja yang efektif, badan usaha harus pandai memilih dan menerapkan strategi yang jitu dan handal bagi badan usahanya yang tidak hanya menjamin keselamatan badan usaha dalam kancah persaingan dunia, tetapi juga mengunggulkan badan usaha sebagai pemenang.

Seperti halnya dua sisi dari satu keping mata uang logam yang tidak dipisahkan antara yang satu dengan yang lain, keunggulan bersaing badan usaha dapat dicapai dengan memaksimalkan perhatiannya pada sisi internal dan sisi eksternal badan usaha. Pemahaman terhadap situasi pasar komoditas bersaing badan usaha, perilaku konsumen, dan kondisi para pesaing harus diimbangi dengan pembenahan dan penyempurnaan kondisi badan usaha.

Merebaknya konsep-konsep manajerial dewasa ini banyak membantu badan usaha untuk menanggapi gejolak ekonomi yang semakin global. Konsep *Continuous Improvement* yang menjadi dasar dalam penerapan konsep *Target Costing* adalah salah satu dari sekian banyak konsep akuntansi manajemen yang bertebaran di seputar lingkungan akademik. Pemilihan *target costing* sebagai senjata bersaing dalam badan usaha dalam strategi penetapan harga produk lebih banyak dikarenakan keunggulan konsep tersebut dalam menyajikan mata rantai yang berkait erat, yaitu *allowable cost* dan *drifting cost*.

Allowable cost yang berorientasi pada situasi pasar komoditas, perilaku para konsumen, dan pesaing badan usaha (pendekatan sisi eksternal) dan *drifting cost* yang berorientasi pada biaya produksi badan usaha (pendekatan sisi internal) dipandang tepat sebagai senjata bersaing yang lengkap. Sementara titik berat dan pola pandang badan usaha selama ini adalah hanya pada salah satu dari dua sisi ini, yaitu hanya pada sisi internal saja.

Penerapan *target costing* pada eksposisi ini dilakukan pada badan usaha 'X' yang bergerak di bidang industri kosmetik. Baru-baru ini badan usaha meluncurkan produk terbarunya, yaitu shampo merk L yang memiliki fungsi tidak hanya sebagai pembersih rambut saja (seperti yang pernah diproduksi sebelumnya) tetapi juga mengandung vitamin-vitamin dan *conditioner* yang berfungsi untuk merawat keindahan dan kesuburan rambut. Dalam hal

penetapan harga jual, selama ini badan usaha mengabaikan sisi eksternal. Harga jual ditetapkan berdasarkan perhitungan biaya produksi ditambah *mark-up* sebesar 45%. Ternyata, penetapan harga dengan cara seperti yang dilakukan badan usaha selama ini menghasilkan perhitungan harga jual yang relatif lebih mahal dibandingkan harga produk pesaing dengan kualitas yang sama, sehingga produk baru tersebut kurang mampu bersaing di pangsa pasar.

Dengan analisis *target costing*, disadari bahwa untuk dapat mengungguli produk-produk pesaing dalam hal harga, badan usaha perlu memadukan antara *allowable cost* dan *drifting cost*. Berdasarkan pendekatan sisi eksternal (*allowable cost*) perlu ditetapkan *target cost* tertentu yang harus dicapai agar harga jual produk badan usaha 'X' dapat mengungguli harga jual pesaing, sedangkan dari pendekatan sisi internal (*drifting cost*) perlu diupayakan untuk mendesain sedemikian rupa biaya produksi yang dihasilkan, sehingga dapat mencapai *target cost* yang telah ditetapkan.

Dalam rangka pencapaian *target cost* yang telah ditetapkan, perlu dilakukan analisis terhadap aktivitas-aktivitas yang menjadi 'sebab'/pemicu timbulnya biaya-biaya tersebut. Analisis aktivitas ini diawali dengan melakukan *process value analysis*, yakni penelusuran aktivitas-aktivitas dalam proses produksi badan usaha 'X' yang memang memberi nilai tambah bagi badan usaha dan aktivitas-aktivitas yang tidak/kurang memberi nilai tambah. Selanjutnya, diupayakan untuk meminimalkan atau menghilangkan aktivitas-aktivitas yang tidak memberi nilai tambah, sehingga biaya-biaya yang timbul sebagai akibat dilaksanakannya aktivitas-aktivitas tersebut juga dapat diminimalkan. Dengan demikian, struktur biaya produksi shampo L menjadi lebih rendah dan dapat mencapai *target cost* yang ditetapkan, sehingga dapat mendukung strategi penetapan harga yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaing.