

ABSTRAK SKRIPSI

Pada tahun 1992, muncul banyak produk mie instant di Indonesia. Produk mie instant ini makin berkembang dan persaingan menjadi semakin ketat. Sampai dengan tahun 1995 saja, ada sekitar 27 merek mie di pasar.

Produk mie instant milik PT "Indofood" menguasai pangsa pasar dalam negeri sebesar 90%. Produk Indofood memiliki tiga merek, yaitu Indomie, Supermie, dan Sarimi. Walaupun demikian merek-merek yang lain ternyata bisa hidup juga dengan memperebutkan pangsa pasar yang ditinggalkan Indofood sebesar 10%. Produk di luar Indofood antara lain mie Sasa dan Doremon (3%), ABC (2%), Doremi (3%), dan yang lain Khong Guan, Sui-Mie, dan Super Bihun dengan pangsa pasar 1%. Namun diperkirakan bahwa pangsa pasar mie instant masih akan tumbuh sebesar 20%.

Para produsen mie mulai mengatur strategi persaingan untuk merebut pangsa pasar Indofood maupun pangsa pasar yang masih akan tumbuh. Upaya pembenahan terhadap apa yang dianggap kelemahan pun dilakukan antara lain dengan menjalin kemitraan dengan negara penghasil mie yaitu Jepang, Korea, dan Taiwan. Produsen juga mulai membenahi manajemen badan usaha, terutama mengarahkan perhatian dalam proses produksi dan biaya produksi. Hal ini dilakukan supaya produsen dapat tetap *survive* dalam industri mie.

Badan usaha "X" adalah badan usaha yang terletak di daerah industri Waru, Sidoarjo. Badan usaha ini bergerak di bidang usaha makanan ringan, seperti permen, kerupuk, dan mie. Produk yang dijadikan bahan penelitian adalah mie. Biaya untuk menghasilkan produk terdiri dari biaya bahan baku dan pembungkus, biaya tenaga kerja, serta biaya *overhead* pabrik. Pengalokasian biaya *overhead* pabrik kepada tiap produk dengan menggunakan *Plant-wide Rate*, yaitu berdasarkan jumlah unit yang diproduksi, sehingga biaya produksi untuk tiap produk sama.

Permasalahan di atas dapat diatasi dengan menerapkan teori *Activity-Based Management* (ABM) yang mengarahkan perhatian manajemen pada aktivitas yang dilakukan badan usaha. Teori ini memiliki dua dimensi, yaitu dimensi biaya dan dimensi proses.

Dimensi biaya akan mengalokasikan biaya *overhead* pabrik tidak lagi berdasarkan unit produksi saja, tetapi juga dasar lainnya yang dianggap menyebabkan terjadinya aktivitas-aktivitas produksi. Dimensi ini dilakukan dengan cara membebankan biaya produksi ke masing-masing aktivitas dengan menggunakan *activity measure*. Jadi hasil akhir berupa biaya aktivitas, yaitu biaya yang harus dikeluarkan badan usaha untuk melakukan aktivitas tersebut. Selanjutnya biaya aktivitas akan dibebankan ke masing-masing produk dengan menggunakan dasar yang dianggap pemicu aktivitas, yaitu *activity driver*. Penerapan dimensi biaya ini akan menghasilkan perhitungan biaya produk yang benar dan andal.

Dimensi proses menerapkan analisis aktivitas yaitu dengan menilai aktivitas produksi badan usaha "X", apakah termasuk aktivitas yang menambah nilai atau tidak. Aktivitas yang tidak menambah nilai akan dicarikan jalan keluar untuk mengurangi atau bahkan mengeliminasinya. Sedangkan aktivitas yang menambah nilai ditingkatkan efisiensinya. Kenyataan ini mengarah pada perbaikan yang terus menerus (*continues improvement*). Dengan demikian biaya untuk melakukan aktivitas yang tidak perlu ikut hilang dan biaya produksi akan turun.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan penggunaan teori ABM maka badan usaha dapat memilih aktivitas produksi yang perlu dan bernilai. Selain itu perhitungan biaya produksinya lebih tepat dan andal, sehingga penentuan profit dan harga jual produk menjadi lebih tepat. Hal ini dikarenakan teori ABM memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan teori yang digunakan badan usaha selama ini. Kenyataan ini mengarah pada perbaikan demi kemajuan badan usaha sehingga produk badan usaha bisa bersaing dengan produk lain di pasar.