

## ABSTRAKSI

Di dalam sebuah badan usaha, terutama yang bergerak di bidang manufaktur, kapasitas merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh manajemen. Kapasitas yang fleksibel memang diperlukan agar dapat memenuhi *demand* konsumen yang sewaktu-waktu meningkat. Tetapi kondisi kapasitas yang terlalu fleksibel, atau dengan kata lain terjadi *unused capacity*), akan memicu peningkatan biaya produksi. Beberapa badan usaha di Indonesia yang tidak mampu mengelola *unused capacity*, tidak mampu lagi melanjutkan operasional badan usaha dan memutuskan untuk gulung tikar.

*Unused capacity* dapat dihilangkan dengan cara mengoptimalkan penggunaan kapasitas yang tersedia (*available capacity*). Salah satu cara yang dapat digunakan oleh manajemen adalah memutuskan untuk memproduksi produk baru. Untuk produk baru, manajemen sebaiknya memiliki pengetahuan terkait dengan selera konsumen, berapa harga yang diinginkan, kualitas dan model seperti apa dan sebagainya. Hal ini dimaksudkan agar produk baru tersebut dapat laku di pasaran. Karena jika produk tersebut gagal memenuhi *demand* konsumen, badan usaha akan menanggung rugi yang lebih besar lagi karena tidak mampu menutup biaya *fixed costs* sekaligus *variable costs* yang dikeluarkan untuk kegiatan produksi.

*Target costing* dapat digunakan untuk membantu badan usaha dalam memenuhi *demand* konsumen terutama dalam masalah harga. Penerapannya dapat dimulai dengan melakukan *survey* pasar untuk mengetahui *target price* (harga yang diinginkan konsumen). Kemudian dari *target price* yang ada, maka manajemen dapat menentukan berapa *target profit* yang ingin dicapai produsen, dan setelah itu akan diketahui berapa besar *target costs* (batasan biaya untuk produk baru) yang harus terpenuhi agar produk baru dapat memenuhi selera konsumen, baik dari segi harga, model maupun kualitas.

Dengan menerapkan *target costing*, badan usaha diharapkan dapat membuat produk baru yang sesuai dengan selera konsumen, sehingga badan usaha dapat mengatasi masalah *unused capacity* serta memperoleh *profit* yang diinginkan.

Penerapan *target costing* ini juga diharapkan dapat membantu badan usaha untuk tetap terus dapat bersaing di pasar, karena di dalam penerapannya, *target costing* mempertimbangkan konsumen sebagai faktor terpenting dalam penetapan harga dan karakteristik produk baru.