

ABSTRAK

Pada tahun-tahun terakhir PT. "X" menghadapi persaingan yang semakin ketat. Salah satu faktor penentu persaingan adalah harga jual celana, karena karakteristik produk yang dihasilkan PT. "X" mirip dengan produk pesaing. Oleh karena itu PT. "X" menetapkan *Cost Leadership* sebagai strategi bersaing. Sedangkan strategi penetapan harga yang dipilih adalah *Cost-Based Pricing*.

Pada tahun 1996 PT. "X" tidak dapat memenuhi seluruh permintaan pasar akibat keterbatasan kapasitas, sehingga badan usaha harus menentukan bauran produk yang menghasilkan laba bersih terbesar bagi badan usaha serta meninjau kembali penetapan harga.

Metode yang digunakan untuk penetapan harga dan penentuan bauran produk adalah *Throughput Costing*. Implementasi *Throughput Costing* ini diawali aplikasi *Theory Of Constraint* dalam menelusuri dan menganalisis kendala-kendala pada badan usaha.

Langkah pertama dari penerapan *Theory Of Constraint* adalah dengan mengidentifikasi kendala. Dari identifikasi ini diketahui bahwa badan usaha mengalami kendala pada proses produksi, yaitu pada mesin pembuat lubang kancing. Peningkatan laba bersih PT. "X" dilakukan dengan mengubah urutan produksi yang selama ini diterapkan. Selain itu, PT. "X" harus menyesuaikan harga produknya.

Perubahan harga menyebabkan perubahan permintaan pasar atas celana baggy, celana semi baggy dan celana biasa. Adanya perubahan permintaan pasar, menuntut PT. "X" menganalisis kembali kendala yang terjadi pada badan usaha. Dari analisis diketahui bahwa kendala yang terjadi tidak mengalami perubahan.

Selanjutnya, PT. "X" akan menentukan bauran produk yang optimum. Penetapan harga produk dan bauran produk setelah penerapan *Theory Of Constraint* akan meningkatkan laba bersih badan usaha sebesar 1.313% dari sebelumnya.

Analisis sensitivitas permintaan pasar terhadap perubahan kendala menunjukkan bahwa apabila permintaan pasar meningkat maka kendala berpindah pada mesin obras. Sedangkan apabila permintaan pasar menurun maka kendala yang terjadi adalah kendala eksternal, yaitu kendala permintaan pasar atas produk celana.

Akhirnya penerapan *Theory Of Constraint* secara terus-menerus perlu dilakukan jika terdapat perubahan variabel-variabel yang mempengaruhi, baik internal maupun eksternal.