

ABSTRAK SKRIPSI

Perkembangan bisnis yang semakin pesat dewasa ini mendorong badan usaha-badan usaha untuk dapat menerapkan strategi yang tepat dalam menghadapi pesaing agar dapat terus bertahan. Demikian pula dengan industri sabun cuci yang perkembangannya dapat dilihat dari banyaknya merek yang ada di pasaran seperti Rinso, Oma, Wing, Ekonomi, Dino, Superbusa dan Attack.

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, maka badan usaha-badan usaha juga perlu melakukan inovasi produk agar memperoleh keunggulan bersaing. Hal inilah yang mendorong perusahaan sabun "X" untuk memproduksi sabun cuci batangan plus yang dimaksudkan untuk melayani kebutuhan konsumen menengah ke bawah karena harga sabun cuci batangan yang relatif murah dibandingkan deterjen lain, namun memiliki fungsi yang sama karena dimaksudkan untuk melayani kebutuhan konsumen menengah ke bawah yang jumlahnya masih banyak di Indonesia, maka harga menjadi salah satu faktor penting dalam putusan pembelian.

Oleh karena itu, perusahaan sabun "X" perlu menetapkan harga jual yang kompetitif dengan menggunakan metode *target costing* dan didukung pula dengan perhitungan biaya yang lebih akurat dengan metode *Activity Based Costing* (ABC). Metode *target costing* ini memperhatikan dua sisi yaitu sisi eksternal dan sisi internal dengan tujuan agar harga yang ditetapkan dapat diterima oleh pihak perusahaan maupun pihak konsumen.

Sisi eksternal dalam penerapan *target costing* adalah mengetahui *target price* dan *target profit*. Kedua hal tersebut dibutuhkan untuk menentukan *allowable cost* yaitu biaya yang diinginkan dan diharapkan dapat dicapai oleh badan usaha. *Allowable cost* didapatkan dengan mengurangkan *target price* dengan *target profit*, kemudian perusahaan melakukan analisis terhadap sisi internalnya yaitu dengan mengendalikan *drifting cost* agar dapat mencapai atau bahkan lebih efisien dari *allowable cost*.

Drifting cost merupakan biaya yang diestimasi berdasarkan biaya produksi yang sedang berjalan. Agar perhitungan biaya *overhead* lebih akurat digunakan metode *Activity Based Costing* (ABC) karena perusahaan sabun "X" memproduksi lebih dari satu jenis produk. Metode ABC mengalokasikan biaya *overhead* berdasarkan *cost driver* dari masing-masing biaya. Apabila *drifting cost* dapat mencapai atau bahkan lebih efisien dari *allowable cost*, maka perusahaan dapat memproduksi produk inovasi tersebut. Namun jika *drifting cost* tidak dapat mencapai *allowable cost* maka produk inovasi tersebut tidak dapat diproduksi, maka *drifting cost* harus dihitung kembali dengan mengubah variabel-variabel bahan dan

komposisi bahan, namun dengan catatan bahwa perubahan tersebut tidak merubah kualitas produk.

Dengan perhitungan kembali *drifting cost*, ternyata *target cost* dapat tercapai bahkan lebih efisien, sehingga produk inovasi sabun cuci batangan plus dapat diproduksi. Dengan tercapainya *target cost* maka *target price* dan *target profit* juga akan tercapai, sehingga diharapkan produk inovasi tersebut dapat laku di pasaran karena penetapan harga yang kompetitif.

