ADLN - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

KK
A 207/03
Ali
V

VALUE CHAIN ANALYSIS
SEBAGAI ALAT MANAJEMEN BIAYA PADA PT. "X" DI SIDOARJO

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN AKUNTANSI - PROGRAM EKSTENSI

Diajukan Oleh

FRIDA ALAMSYAH
No. Pokok : 049922804-E

KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003

SKRIPSI

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

VALUE CHAIN ANALYSIS

SEBAGAI ALAT MANAJEMEN BIAYA PADA

PT. " X " DI SIDOARJO

DIAJUKAN OLEH :

FRIDA ALAMSYAH

049922804 E

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING,

Drs. Bambang Tjahjadi, MBA. Ak.
NIP. 43157034

TANGGAL 27-8-2003

KETUA PROGRAM STUDI,

DRS. M. Suyunus, MAFIS, Ak.
NIP. 131287542

TANGGAL 27-8-03

Abstrak

Perusahaan akan memenangkan persaingan dengan pesaingnya apabila perusahaan mempunyai suatu keunggulan atau nilai lebih dari pesaingnya, keunggulan itu seperti produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, model produk dengan proses produksi yang efisien dan efektif untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen.

Kondisi diatas melahirkan suatu pemikiran baru dalam bidang akuntansi yang memberikan suatu pendekatan baru dalam memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang struktur biaya perusahaan dan yang nantinya akan digunakan sebagai dasar formulasi strategi unit bisnis, pemikiran ini disebut sebagai *Strategic Cost Management*. Pemikiran ini melakukan analisa atas biaya-biaya dalam konteks yang lebih luas daripada yang dibahas dalam akuntansi manajemen dimana meliputi aktivitas-aktivitas internal perusahaan serta aktivitas-aktivitas eksternal perusahaan. Salah satu bentuk pelaksanaan strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam peningkatan efisiensi biaya adalah dengan menggunakan analisis *value chain* sebagai alat manajemen biaya stratejik.

Value chain adalah suatu proses memilah-milah suatu perusahaan ke dalam berbagai kegiatan yang secara strategis relevan guna memahami perilaku biaya serta sumber differensiasi yang ada dan yang potensial. Setiap perusahaan merupakan sekumpulan kegiatan yang dilakukan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, menyampaikan, dan mendukung produknya. Langkah pertama dalam *value chain* yaitu mengidentifikasi dan menetapkan aktivitas-aktivitas perusahaan dengan biaya-biaya yang diserap pada aktivitas nilai. Setelah mengetahui biaya-biaya yang diserap setiap aktivitas, maka langkah selanjutnya adalah bagaimana mengendalikan aktivitas-aktivitas tersebut yang menimbulkan biaya. Dengan analisis aktivitas maka akan diketahui aktivitas-aktivitas mana yang hanya merupakan suatu pemborosan yaitu *non value added* bagi pelanggan maupun perusahaan yang berakibat pada pembengkakan biaya produksi dan aktivitas yang merupakan *value added* baik bagi pelanggan maupun perusahaan. Dari hasil analisis *value chain* yang didukung analisis aktivitas dapat dipahami bahwa aktivitas perusahaan baik aktivitas yang memberikan nilai tambah bagi kepuasan konsumen maupun aktivitas yang tidak memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Sehingga perbaikan secara berkelanjutan terhadap *value-added activities* dan mengurangi serta mengeliminasi *non value added activities* akan dapat mengurangi total biaya akhir yang terjadi yang merupakan sumber keunggulan bersaing dalam menciptakan nilai suatu produk maka akan dihasilkan suatu produk yang memiliki keunggulan dibanding produk pesaing baik dari segi harga jual maupun dari segi laba diatas rata-rata yang dapat dicapai perusahaan.

Key words : strategic cost management, value chain, value added activities dan non value added activities.