

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini kondisi perekonomian di dunia tengah dilanda krisis ekonomi global, dimana krisis ekonomi tersebut disebabkan oleh terjadinya krisis ekonomi di Amerika.

“Menurut Kompas penyebab dari krisis ekonomi AS adalah penumpukan hutang nasional yang mencapai 8.98 triliun USD, pengurangan pajak korporasi, pembengkakan biaya perang Irak dan Afghanistan, dan yang paling krusial adalah *Subprime Mortgage*: Kerugian surat berharga *property* sehingga membangkrutkan Lehman Brothers, Merrill Lynch, Goldman Sachs, Northern Rock, UBS, Mitsubishi UF.”(www.pinara.net)

Krisis ekonomi AS tersebut berdampak pula terhadap semua kondisi perekonomian di dunia terutama negara-negara berkembang, termasuk Indonesia.

“Presiden Bank Dunia, Robert Zoellick mengatakan krisis ekonomi global dapat sangat merugikan penduduk miskin di negara-negara berkembang. Zoellick mengatakan, kredit ketat atau pertumbuhan global yang lamban dan berkepanjangan memperbesar risiko bahwa negara-negara miskin akan sangat terganjal dalam upaya mereka menaikkan taraf hidup rakyat mereka. Bank Dunia menaksir harga pangan dan energi yang tinggi telah mendorong 100 juta orang lagi ke lembah kemiskinan tahun ini saja”. (www.voanews.com)

Untuk itu peran pemerintah Indonesia dalam menghadapi krisis global benar-benar dibutuhkan, dengan kebijakan-kebijakan yang mendukung para pengusaha terutama pengusaha dalam negeri sehingga dapat bertahan dalam persaingan pasar yang ketat dan kondisi perekonomian yang sedang sulit ini.

Menurut Ekonom UGM Sri Adiningsih :

“ Sampai sejauh ini pemerintah Indonesia belum mempunyai langkah yang strategis untuk mengantisipasi dampak krisis *financial AS*, padahal jika krisis *financial AS* tidak segera teratasi maka dampaknya terhadap perekonomian Indonesia bisa lebih buruk dibanding krisis ekonomi tahun 1997/98.”(www.pinara.net)

Dalam dunia investasi pun, saat ini perusahaan dihadapkan dengan kondisi persaingan yang semakin ketat dengan adanya globalisasi. Globalisasi menimbulkan tantangan bagi perusahaan-perusahaan dalam negeri, yaitu suatu tantangan untuk bersaing dengan pengusaha-pengusaha dari berbagai mancanegara, sehingga pengusaha lokal harus mampu berusaha semaksimal mungkin untuk memenangkan pangsa pasar .

Dengan adanya globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif. Perusahaan-perusahaan asing yang tentunya memiliki modal yang besar dan sarat akan pengalaman serta didukung dengan teknologi yang *up to date*, akan menjadi suatu ancaman bagi perusahaan-perusahaan dalam negeri.

Para pengusaha harus benar-benar memperhatikan produk dan jasa yang dihasilkannya untuk tetap dapat bertahan dan bersaing dalam pasar, terutama dari faktor kualitas.

Menurut Monika Kussetya Ciptani (Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Kristen Petra) :

“Dengan adanya kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen yang membeli produk dan memakai jasanya, maka secara otomatis perusahaan akan mencapai keuntungan yang maksimal. Oleh karena itu, dikembangkan berbagai cara dan teknik untuk mengidentifikasi besarnya biaya kualitas.” (www.petra.ac.id)

Oleh karena itu untuk dapat *survive* perusahaan di Indonesia dituntut untuk dapat bersaing baik dari faktor kualitas maupun faktor biaya. Perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi harapan konsumen yaitu dengan menghasilkan suatu produk yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, baik dari faktor fungsi, desain, maupun harga jual produk tersebut. Dengan memenuhi harapan tersebut maka perusahaan mempunyai peluang untuk bertahan.

Saat ini dunia telah berubah, persaingan global berdampak pula pada perilaku konsumen, konsumen akan lebih mempertimbangkan kualitas dan nilai. Konsumen akan memilih suatu produk yang berkualitas baik namun dengan harga yang terjangkau atau lebih murah dibanding pesaing dikelasnya. Hal ini mengakibatkan perusahaan harus mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Saat ini kualitas sudah merupakan suatu *value added* bagi suatu perusahaan untuk dapat memenangkan pasar dan memperoleh *competitive advantage*.

Seperti yang dikemukakan oleh Hansen Mowen (2004:12):

“Meningkatkan nilai pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dicapai melalui pemilihan berbagai strategi yang bijaksana. Menyediakan sesuatu untuk pelanggan yang tidak disediakan oleh pesaing, akan menciptakan keunggulan kompetitif”.

PT Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company Tbk. merupakan suatu perusahaan manufaktur yang bergerak dalam bidang produksi minuman UHT (*Ultra High Temperature*). Perusahaan yang berlokasi di Kabupaten Bandung ini

merupakan perusahaan berkompeten yang masih memimpin segmen pasar dalam penjualan produknya (*market leader*)

Dari fenomena-fenomena yang terjadi, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Peranan Analisis Biaya Kualitas dalam Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi”** (Studi Kasus pada PT Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company Tbk.).

1.2. Identifikasi Masalah

Proses produksi merupakan operasi perusahaan yang penting. Perusahaan harus dapat mengupayakan proses produksi yang efisien dan efektif yang dapat dicapai dengan dukungan perencanaan dan pengendalian kualitas yang baik. Setiap penyimpangan yang terjadi dalam produksi harus dideteksi sedini mungkin agar dapat menghindari produk yang gagal atau cacat, sehingga dapat menekan biaya yang dikeluarkan untuk mengolah kembali *scrap*.

Berkaitan dengan biaya kualitas dapat diidentifikasi masalah :

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan?
2. Bagaimana analisis biaya kualitas di perusahaan?
3. Bagaimana peranan analisis biaya kualitas dalam meningkatkan efisiensi biaya produksi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan.
2. Untuk mengetahui analisis biaya kualitas di perusahaan.
3. Untuk mengetahui peranan analisis biaya kualitas dalam meningkatkan efisiensi biaya produksi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan
Memberi masukan dalam mengambil kebijakan dan membantu untuk menentukan strategi yang tepat di masa yang akan datang sehubungan dengan penerapan biaya kualitas dan efisiensi biaya produksi.
2. Bagi Penulis
Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan dan pemahaman penulis dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya mengenai analisis biaya kualitas. Selain itu juga dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti sidang sarjana lengkap Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Kristen Maranatha.
3. Bagi Pembaca dan pihak-pihak lain

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan pembaca mengenai biaya kualitas dan pengendaliannya serta penerapannya. Dan diharapkan penelitian ini, dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenis.

1.5 Kerangka Pemikiran

Persaingan yang dihadapi oleh perusahaan akan semakin ketat karena perusahaan tidak hanya bersaing dengan perusahaan dalam negeri tetapi juga perusahaan luar negeri.

Perusahaan harus mampu mengupayakan agar produknya bisa diterima oleh masyarakat dan mampu bersaing di pasar. Banyak hal yang dapat dilakukan perusahaan, misalnya memperbaiki dan meningkatkan kinerja perusahaan dalam menghasilkan produk dengan efektif dan efisien, menghasilkan produk yang berkualitas tinggi namun dengan harga bersaing, distribusi produk yang tepat, ataupun melalui pemasaran yang efektif dengan memasang iklan yang menarik maupun dengan undian-undian berhadiah yang menjadi *trend* dalam meningkatkan penjualan saat ini. Selain itu perusahaan juga harus selalu memperhatikan apa yang menjadi preferensi konsumen, apa yang diharapkan oleh konsumen dari suatu produk, kemasan (desain yang menarik), kualitas yang baik, dan harga yang relatif terjangkau, serta layanan purna jual yang baik. Karena dewasa ini, dengan banyaknya pesaing, konsumen pun akan menjadi semakin kritis dalam menilai suatu produk, tidak hanya harga yang murah saja tetapi kualitas produk yang lebih baik merupakan salah satu hal yang menjadi prioritas

pilihan konsumen. Konsumen akan lebih yakin dengan produk yang berkualitas tinggi yang sudah berstandar kualitas yang ditunjukkan dengan adanya sertifikasi-sertifikasi dan penghargaan terhadap produk tersebut. Walaupun harga yang ditawarkan mungkin relatif lebih tinggi daripada pesaingnya, konsumen akan tetap memilih produk tersebut, karena kualitas produk yang sudah terjamin.

Definisi kualitas menurut Horngren, Foster, dan Datar (2003:654),

“ The American Society for Quality Control defines quality as the total features and characteristic of a product or a service made are performed according to specifications, to satisfy consumers at the time of purchase and during uses. Quality is the total composite product and service characteristic of marketing, engineering, manufacture, and maintenance, through which the product and service is use will meet the expectations of customer.”

Sedangkan Hansen dan Mowen (2005:7) meyakini bahwa :

“ Biaya kualitas adalah biaya yang timbul karena kemungkinan dari produk yang dihasilkan bermutu jelek atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen.”

Menurut Horngren, Foster dan Datar (2003:655), menyatakan bahwa biaya kualitas terdiri dari beberapa kategori, diantaranya :

1. Biaya pencegahan (*prevention cost*)

Biaya yang terjadi untuk menghindarkan adanya produk-produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi, contohnya adalah biaya yang timbul karena melakukan pemilihan pemasok bahan baku.

2. Biaya penilaian (*appraisal cost*)

Biaya yang terjadi untuk menentukan unit produksi mana yang tidak sesuai dengan spesifikasi, contohnya adalah biaya yang timbul karena inspeksi.

3. Biaya kegagalan internal (*internal failure cost*)

Biaya yang terjadi karena produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi sebelum produk dikirimkan ke pelanggan, contohnya biaya yang timbul untuk memperbaiki produk yang rusak (*rework*)

4. Biaya kegagalan eksternal (*external failure cost*)

Biaya yang terjadi karena produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi setelah produk dikirimkan ke pelanggan, misalnya biaya yang timbul karena adanya pengembalian produk dari pasar.

Biaya yang dikeluarkan untuk mengerjakan kembali (*rework*) produk yang cacat atau gagal yang disebabkan karena pengendalian kualitas dari produk yang buruk akan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mencegah kegagalan suatu produk.

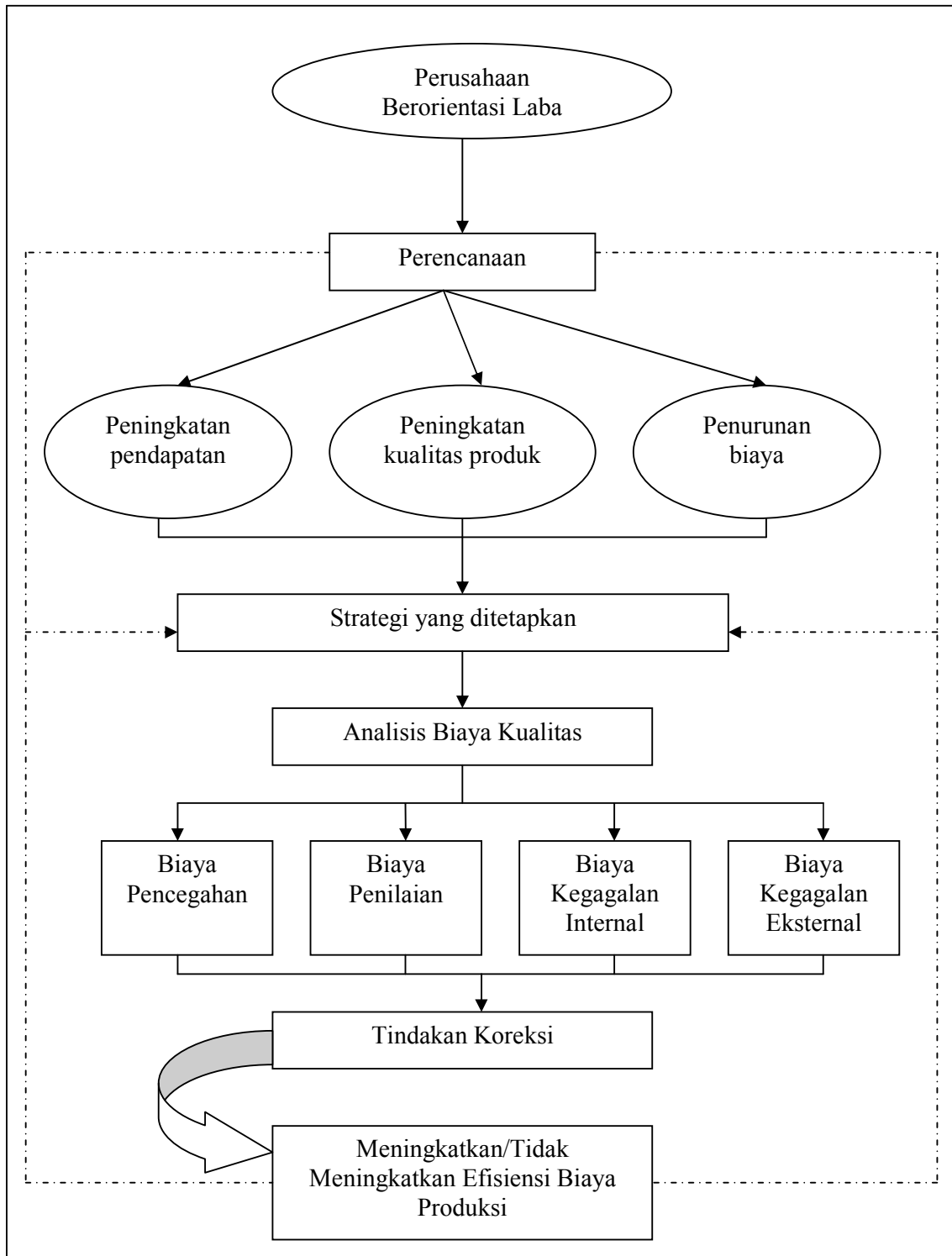
Informasi akan biaya kualitas sangatlah penting bagi manajer, dengan informasi tersebut dapat membantu manajer dan perusahaan untuk mengukur biaya kualitas yang terjadi, melakukan koreksi yang diperlukan, meningkatkan kualitas produk, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan standar kualitas dan permintaan pasar serta dapat melakukan efektivitas dan efisiensi biaya produksi.

Efisiensi menurut Anthony dan Govindajaran (2004:149), didefinisikan sebagai berikut:

“Efficiency is the ratio of outputs to inputs, or the amount of output per unit of input.”

Efisiensi merupakan rasio perbandingan output atas input, atau merupakan jumlah output per unit input. Dengan peningkatan kualitas efisiensi biaya produksi pun akan meningkat.

Efisiensi merupakan hubungan akhir yang berarti. Situasi dikatakan tidak efisien jika apa yang kita tuju telah dicapai namun kurang berarti. Jadi efisiensi merupakan nilai lebih atau kurang, dimana apabila nilai yang dicapai lebih maka dapat dikatakan efisien dan sebaliknya.



Gambar 1.1 Rerangka Pemikiran

1.6 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif analitis dan pendekatan studi kasus (*case study research*). Metode penelitian deskriptif analitis, merupakan metode yang berusaha untuk mengumpulkan, menyajikan serta menganalisis data perusahaan sehingga diperoleh suatu gambaran dan kesimpulan yang cukup jelas atas obyek yang diteliti. Sementara pendekatan studi kasus adalah penelitian deskripsi yang berusaha mencermati individu atau suatu unit tertentu.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Studi Lapangan (*Field Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan cara meninjau serta mengumpulkan data secara langsung ke lapangan, yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer.

Data-data tersebut didapat dengan cara:

- Observasi, yaitu dengan melakukan penelitian dan pengamatan langsung terhadap proses produksi
- Wawancara, yaitu dengan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak yang bersangkutan guna mengetahui keadaan perusahaan yang sebenarnya.
- Dokumentasi, dengan mengumpulkan dan mempelajari catatan atau dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku, bahan kuliah ataupun literatur-literatur, dengan tujuan untuk mendapatkan data sekunder yang berhubungan dengan penelitian.

1.7 Tempat dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada sebuah perusahaan manufaktur yaitu PT Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company Tbk. yang bergerak dalam bidang minuman UHT yang berlokasi di jalan Raya Cimareme 131, Padalarang, Kab. Bandung. Waktu penelitian ini dilakukan oleh penulis pada bulan September 2008.