

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan perekonomian Indonesia dan usaha Indonesia yang berkesinambungan dalam menghadapi era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015, maka perusahaan dituntut untuk dapat terus mempertahankan dan meningkatkan keunggulan yang dimilikinya agar dapat bersaing dan turut serta memberikan kontribusi dalam peningkatan ekonomi yang berkelanjutan bagi Indonesia.

Seperti yang dikutip dari Suara Pembaruan pada tahun 2015 (sp.beritasatu.com yang diakses pada 21 Maret 2015) sebagai berikut:

“Menteri Ketenagakerjaan Muhammad Hanif Dhakiri mengatakan, persaingan ketat yang bakal terjadi dalam penerapan era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 harus disikapi dengan penyediaan produk-produk buatan Indonesia berkualitas dan tenaga kerja berproduktivitas dan berdaya saing tinggi.”

Hal ini memperkuat kebutuhan perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk memberi perhatian pada kualitas produk yang dihasilkan sebagai salah satu cara yang dapat ditempuh untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dan pasar yang semakin luas. Sebagai konsekuensi logis atas adaptasi perusahaan-perusahaan di Indonesia menjelang era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 tersebut, selera dan kebutuhan pasar akan semakin meningkat seiring dengan bertambahnya pilihan produk-produk yang berasal bukan hanya dari pesaing skala lokal dan nasional saja namun juga dari pesaing-pesaing dari luar negeri. Dengan demikian, perusahaan

dituntut untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jaringan penjualan guna meningkatkan tujuan fundamental perusahaan yaitu untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya.

Kualitas produk yang ditawarkan menjadi faktor penting bagi keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen, apabila produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi konsumen maka akan terjadi pembelian berulang. Program pengembangan kualitas produk juga menjadi lahan investasi yang baik bagi perusahaan dalam usahanya untuk mengidentifikasi keinginan konsumen sehingga perusahaan semakin siap dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Dalam Winny (2011:55) dinyatakan bahwa kualitas adalah ukuran relatif dari kebaikan (*goodness*). Definisi ini mengungkapkan tingkat keunggulan (*excellence*) dan ukuran relatif kebaikan (*goodness*). Kualitas produk atau jasa adalah sesuatu yang memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Usman (2011:86) menyatakan bahwa dalam upaya untuk meningkatkan kualitas produk dan jasa yang dihasilkannya, banyak perusahaan yang telah menanamkan investasi yang besar pada usaha untuk melaksanakan berbagai program peningkatan dan pengendalian kualitas. Pelaksanaan program-program tersebut akan menimbulkan suatu biaya yang disebut biaya kualitas (*cost of quality*). Biaya kualitas akan semakin meningkat jumlahnya jika pihak manajemen tidak memberikan perhatian yang khusus dalam masalah kualitas.

Biaya kualitas yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat membantu meningkatkan kemampuan perusahaan tersebut untuk menghasilkan laba yang lebih

besar untuk kemajuan perusahaannya, laba perusahaan dapat diukur dengan menganalisis nilai penjualan yang mampu perusahaan dapatkan.

Gantino dan Erwin (2010:139) menyatakan bahwa penjualan merupakan salah satu indikator paling penting dalam sebuah perusahaan, karena penjualanlah yang dapat menghasilkan laba untuk sebuah perusahaan. Dengan asumsi laju peningkatan biaya tidak lebih besar dari laju peningkatan penjualan, maka laba yang dihasilkan perusahaan itu pun akan besar pula sehingga perusahaan bertahan dalam persaingan bisnis dan dapat mengembangkan usahanya.

Terlepas dari manfaat-manfaat dari biaya kualitas tersebut, pada praktiknya banyak perusahaan di Indonesia khususnya pada Usaha Kecil Menengah (UKM) yang belum menerapkan biaya kualitas, dan beberapa Usaha Kecil Menengah (UKM) walaupun sudah menerapkan sistem biaya kualitas belum melakukan alokasi biaya kualitas secara ideal dan terukur.

Purwanugraha (2013:636) pada penelitiannya terhadap Industri Manufaktur di Yogyakarta, Indonesia menyatakan bahwa perusahaan besar dan menengah menghabiskan biaya preventif yang paling besar, saat perusahaan kecil lebih memfokuskan pada biaya penilaian. Perusahaan besar dan menengah menghabiskan biaya yang lebih besar untuk kegagalan internal namun perusahaan kecil lebih banyak menghabiskan biaya kegagalan eksternal. Dilaporkan pula bahwa persentase biaya kualitas pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Yogyakarta masih berada di angka 4,81% dari penjualan.

Tjiptono dan Diana (2003:42) menyatakan bahwa:

“Suatu perusahaan dengan program pengelolaan kualitas yang berjalan dengan baik, biaya kualitasnya tidak lebih dari 2,5% dari penjualan.”

Purwanugraha (2013:636) menyatakan bahwa melaporkan biaya kualitas secara terukur dapat membantu manajemen dari perusahaan membuat keputusan guna menetapkan langkah peningkatan yang dapat dilakukan untuk dapat memproduksi produk berkualitas baik tanpa menghabiskan terlalu banyak uang yang dialokasikan untuk biaya.

Gantino dan Erwin (2010:140) menyatakan bahwa masalah yang dihadapi oleh perusahaan adalah adanya anggapan bahwa tingginya biaya kualitas yang dihasilkan karena meningkatnya penjualan. Sebaliknya, dengan turunnya biaya kualitas akan menurunkan penjualan. Dalam jangka panjang produk yang tidak memenuhi kebutuhan konsumen akan segera ditinggalkan, akibatnya penjualan akan menurun sehingga laba yang diperoleh perusahaan semakin kecil.

Hal ini mengungkapkan bahwa manajemen harus dengan baik mengalokasikan biaya kualitas dengan baik dan selektif sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan namun dengan tidak mengurangi laba secara tidak proporsional. Manajemen juga memerlukan indikator laba yang memadai untuk kemajuan secara terus-menerus untuk perusahaan, seperti yang telah dipaparkan bahwa terdapat kondisi ideal untuk mengalokasikan biaya kualitas, yaitu salah satunya adalah dari nilai penjualan.

Apabila nilai dari biaya kegagalan eksternal yang terjadi pada perusahaan semakin besar, maka akan berpengaruh pada kepercayaan konsumen atas produk tersebut, seperti adanya pengembalian barang dan pemakaian fasilitas garansi dikarenakan produk tersebut cacat atau mudah rusak. Hal ini perlu diperhatikan oleh para pengusaha khususnya pada Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam menjalankan bisnisnya, karena Usaha Kecil Menengah (UKM) seperti para pengrajin produk lokal

adalah target utama pemerintah Indonesia untuk berkembang lebih pesat, seperti yang dilansir oleh Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan DKI pada tahun 2015 (diskumdagdkj.jakarta.go.id yang diakses pada 20 Maret 2015) sebagai berikut:

”Menteri Koperasi dan Usaha Kecil-Menengah Anak Agung Gede Puspayoga yakin produksi sektor koperasi dan usaha kecil menengah Indonesia mampu bersaing secara kompetitif di pasar Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) mulai 2015, namun ia masih menemukan sejumlah kasus, di antaranya pada kemasan produk dan pasca produk serta lemahnya sisi manajemen.”

PT X adalah perusahaan manufaktur skala kecil menengah asal Bandung yang mengkhususkan produksi pada produk *fashion* pria. Produk yang dijual adalah sepatu kulit, pakaian, aksesoris, hingga alat perawatan material kulit sepatu. Perusahaan memberikan fasilitas *lifetime guarantee*, konsumen dapat mengembalikan produk kapanpun apabila sepatu yang dibeli ternyata rusak atau konsumen tidak menyukai modelnya serta disediakan pula fasilitas perbaikan sepatu khusus bagi konsumen yang mengembalikan produknya, hal ini dirasa dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumennya.

Perusahaan belum memiliki laporan biaya kualitas namun telah memiliki data *error report* untuk memberikan informasi mengenai barang rusak pada manajemen, tapi belum terdapat laporan biaya kualitas yang dapat membantu manajemen untuk mengurangi tingkat pengembalian produk dari konsumen. Fenomena ini seperti yang dikemukakan dalam Schiffauerova dan Thomson (2006:8) bahwa perusahaan mengukur biaya terlihat dan terukur seperti sisa bahan dan garansi, tetapi mengabaikan biaya signifikan seperti penurunan penjualan karena kehilangan konsumen.

PT X memiliki beberapa pemasok dan makloon yang telah bekerjasama dengan mereka sejak pertama kali perusahaan berdiri, manajemen merasa perlu meningkatkan pengendalian kualitas guna meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen.

Salah satu direktur dari perusahaan mengemukakan bahwa pada proses produksi selalu terdapat produk cacat yang berasal dari pemasok pada setiap masa produksi dan juga terjadi pengembalian barang oleh konsumen pada setiap periode. Produk cacat yang terjadi ini dikarenakan kulit sebagai bahan baku utama produk sepatu teksturnya tidak selalu sama dan sulit untuk diproses oleh mesin. Hal ini yang dirasa menjadi kendala bagi manajemen untuk membuat keputusan perihal peningkatan kapasitas produksi pada periode selanjutnya, karena proses produksi sangat ditentukan oleh kualitas bahan baku dan juga oleh pihak pemasok. Permasalahan pengendalian kualitas ini menjadi perhatian khusus bagi manajemen mengingat pada tahun 2015 perusahaan memiliki target untuk menambah toko cabang di kota lain di Indonesia serta perusahaan dapat mencapai bahkan melebihi target penjualan tahunan.

Berlandaskan uraian dan fenomena tersebut di atas, penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh biaya kualitas terhadap penjualan pada PT X. Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen perusahaan yang diteliti, peneliti menuangkannya dalam bentuk penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Biaya Kualitas terhadap Penjualan (Studi Kasus pada PT X)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apa saja rincian biaya kualitas yang dikelola PT X?
2. Apakah peningkatan nilai pengembalian produk (retur) berpengaruh terhadap penurunan penjualan pada PT X?
3. Bagaimana analisis pengaruh biaya kualitas yang dikelola PT X terhadap penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui rincian biaya kualitas yang dikelola PT X.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh nilai pengembalian produk (retur) terhadap penurunan penjualan pada PT X.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh biaya kualitas yang dikelola PT X terhadap penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis sendiri, selain untuk menambah wawasan keilmuan atas teori yang dimiliki terhadap aplikasinya di lapangan, penelitian ini juga secara khusus diperuntukkan sebagai salah satu syarat dalam menempuh Sidang

Sarjana strata satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Kristen Maranatha.

2. Bagi PT X, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang manfaat biaya kualitas guna mempertahankan serta meningkatkan penjualan dan perusahaan juga dapat mengembangkan perencanaan kualitas di masa mendatang, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi PT X.
3. Bagi mahasiswa atau orang yang sedang melakukan penelitian, penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji bidang yang sama sehingga menjadikan hasil penelitian ini sebagai pembanding.