
MANFAAT BIAYA KUALITAS TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PERUSAHAAN

Aprinawati

aprinawati@unimed.ac.id

Asima Br Sianipar

asimabrsianipar17012002@gmail.com

David Lumban Tobing

davidlumbantobing19@gmail.com

Wahyu Pradika

wahyupradika7@gmail.com

Yuninda Febbiola Nst

yunindafebbiolanst@gmail.com

Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Korespondensi Penulis: *aprinawati@unimed.ac.id*

Abstract. *Since not every business can produce high-quality products, those that do will have an advantage over their competitors in controlling the market. A corporation needs to be able to do every task more effectively in order to generate high-quality products and services at fair and competitive rates in an effort to boost customer satisfaction if it hopes to succeed globally. Companies require funding in order to determine the degree to which they have applied the functions of their quality control system in order to get the required level of product quality. We refer to these expenses as quality costs. In this instance, quality costs are anticipated to play a part in the company's.*

Keywords: *quality costs, competitive advantage*

Abstrak. Karena tidak semua bisnis dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi, maka bisnis yang menghasilkan produk tersebut akan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya dalam mengendalikan pasar. Suatu perusahaan harus mampu melakukan setiap tugas dengan lebih efektif untuk menghasilkan produk dan layanan berkualitas tinggi dengan harga yang adil dan kompetitif dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan jika ingin sukses secara global. Perusahaan memerlukan pendanaan untuk menentukan sejauh mana mereka telah menerapkan fungsi sistem pengendalian mutunya guna mendapatkan tingkat mutu produk yang dibutuhkan. Kami menyebut pengeluaran ini sebagai biaya kualitas. Dalam hal ini, biaya kualitas diperkirakan akan berperan dalam keunggulan bersaing perusahaan

Kata kunci: biaya kualitas, keunggulan bersaing

PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini daya saing bisnis spesifik industri semakin ketat. Karena jaminan kualitas tidak diprioritaskan dan semakin banyak barang asing dengan standar kualitas sempurna yang masuk ke Indonesia, banyak pelaku usaha yang kesulitan bersaing dengan pelaku usaha serupa. Hal ini menunjukkan pentingnya kualitas dalam menghadapi globalisasi ekonomi saat ini, karena pembeli memiliki banyak pilihan dalam memilih produk yang mereka inginkan. Keadaan seperti ini menjadi peringatan bagi industri di Indonesia untuk berhati-hati dan melakukan perbaikan diri. (Iwan Satriyo et al., 2021)

Komponen kunci dalam meningkatkan daya saing industri saat ini adalah melakukan perbaikan serius terhadap manajemen secara keseluruhan. Banyak bisnis yang terus menggunakan teknik manajemen tradisional, seperti memangkas biaya produksi untuk meningkatkan efisiensi dan mengutamakan kualitas. (Roziq et al., 2021). Keadaan pasar saat ini tidak lagi mendukung strategi persaingan seperti ini. Agar berhasil di pasar, bisnis harus memproduksi barang dengan kualitas unggul, menetapkan harga yang wajar, dan mengirimkan barang tepat waktu. (Niode, 2016)

Oleh karena itu, dunia usaha harus terus meningkatkan kompetensi dan keunggulan kompetitifnya (*competitive advances*) agar dapat memenuhi permintaan pasar (*marketdriven*). Kualitas adalah salah satu komponen utama keunggulan kompetitif. Biaya kualitas adalah pengeluaran yang dikeluarkan suatu bisnis ketika mencoba meningkatkan kualitas outputnya atau memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Biaya kualitas adalah biaya yang diakibatkan oleh rendahnya kualitas produk, yang mungkin terjadi atau sudah terjadi. (Harvey & Turnbull, 2020)

Saat menerapkan rencana peningkatan kualitas, bisnis perlu mempertimbangkan efektivitas biaya. Pelaku usaha harus mampu memproduksi barang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. (Rashid et al., 2020)

Penjualan akan meningkat ketika perusahaan menawarkan harga yang kompetitif dan produk berkualitas tinggi, sehingga memberikan keunggulan kompetitif. Pelaku usaha (pelaku usaha) harus mampu menawarkan manfaat kepada pelanggan. Ketiga strategi bersaing umum tersebut terdiri dari keunggulan-keunggulan seperti berikut: (Dalimunthe, 2017)

1. Keunggulan biaya (kepemimpinan biaya): Dengan menurunkan pengeluaran secara keseluruhan, bisnis dapat menawarkan produk dengan harga lebih rendah dibandingkan pesaing di industri yang sama.
2. Diferensiasi: Bisnis berusaha untuk menonjol di sektornya. Bisnis memastikan kualitas yang diinginkan pelanggan.
3. Fokus (Fokus): Bisnis memilih segmen industri tertentu dan menyediakan semua kebutuhan pasar tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode studi pustaka, yang melibatkan eksplorasi berbagai sumber literatur untuk mengumpulkan data serta memahami dan mempelajari teori-teori yang relevan dengan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui referensi dari berbagai media literasi, termasuk buku, jurnal, dan penelitian-penelitian sebelumnya. Materi literasi tersebut kemudian dianalisis secara kritis dan mendalam guna mendukung tujuan dan pandangan yang diinginkan dalam penelitian ini (Sulianta, 2020)

PEMBAHASAN

Menurut (M. Ibrahim & Thawil, 2019) Suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika memenuhi atau melampaui kebutuhan pelanggan. Kusuma melanjutkan, kualitas penting karena tiga alasan berikut:

1. Reputasi perusahaan
2. Keandalan produk
3. Kerjasama internasional

Harga berkualitas tinggi diperlukan untuk memperoleh barang dan jasa berkualitas tinggi. pengeluaran yang dikeluarkan untuk mencegah barang cacat atau pengeluaran yang harus dikeluarkan akibat barang cacat adalah dua cara untuk memahami biaya kualitas. Dengan kata lain, biaya kualitas adalah pengeluaran yang dilakukan untuk meningkatkan dan menjaga kualitas suatu produk. (Dalimunthe, 2017)

Salah satu cara untuk menilai seberapa baik sistem pengendalian mutu suatu perusahaan bekerja adalah dengan melihat biaya kualitas yang dikeluarkan. Program peningkatan kualitas perusahaan semakin baik jika biaya kualitas semakin rendah. Kualitas produksi yang lebih tinggi dapat menyebabkan peningkatan tidak langsung pada pangsa pasar dan nilai penjualan. (I. S. Ibrahim & Akhmad, 2014)

Banyak perusahaan terkemuka, seperti Motorola, Xerox, dan Volvo, telah menggunakan pengukuran biaya kualitas sebagai ukuran efektivitas inisiatif kualitas yang terhubung dengan keunggulan kompetitif bisnis. Menurut (Santoso, 2019) “Semua biaya yang harus dikeluarkan karena adanya barang cacat” merupakan pengertian biaya kualitas.

Menurut (Hamadamin & Atan, 2019), Pengeluaran kualitas adalah “biaya yang timbul karena mungkin ada atau tidaknya suatu produk dengan kualitas yang buruk”. Dari kriteria yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa biaya kualitas adalah biaya yang dikeluarkan oleh suatu bisnis untuk meningkatkan kualitas outputnya atau memenuhi tolok ukur yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengelolaan biaya kualitas harus dilakukan dengan cara yang menjamin barang yang diproduksi atau jasa yang diberikan memenuhi persyaratan desain dan bebas dari cacat atau masalah yang dapat mengganggu kinerja atau penampilan

Received Oktober 30, 2023; Revised November 2, 2023; Desember 01 2023

* Aprinawati, aprinawati@unimed.ac.id

sebagaimana ditentukan oleh seberapa baik barang tersebut memenuhi harapan konsumen. (Chen & Yang, 2021)

Menurut (Kodu, 2013)), Biaya kualitas dapat dibagi menjadi empat kategori:

1. Biaya pencegahan
2. Biaya yang berhubungan dengan penilaian
3. Kerusakan internal

Biaya yang dikeluarkan untuk mencegah cacat pada barang atau jasa perusahaan disebut biaya pencegahan; salah satu contohnya adalah inisiatif peningkatan kualitas. Oleh karena itu, semakin banyak uang yang dibelanjakan untuk pencegahan, semakin sedikit barang cacat yang tercipta, dan semakin rendah biaya kegagalan (Abunaila, 2022)

Diantara biaya yang dikeluarkan dalam pencegahan adalah:

1. Perencanaan Mutu (Quality Planning)
2. Review Produk Baru
3. Instruksi (Bimbingan Belajar)
4. Pengelolaan Prosedur
5. Perolehan dan Analisis Data Berkualitas (Pengumpulan dan Analisis Data Berkualitas)
6. Pelaporan Mutu (Quality Reporting)
7. Proyek Peningkatan untuk Peningkatan Kualitas

Biaya penilaian adalah pengeluaran yang dilakukan untuk memastikan apakah barang dan jasa mematuhi standar kualitas yang ditetapkan. Tujuan utama fungsi evaluasi ini adalah untuk menjaga agar kesalahan dan kerusakan produk tidak sampai ke tangan pelanggan. Biaya penilaian mencakup biaya-biaya berikut: (Lestari, 2019)

1. Memeriksa Materi
2. Memeriksa dan Memverifikasi
3. Pemeliharaan instrumen penilaian kualitas secara konsisten
4. Persediaan dan Jasa yang Dipekerjakan
5. Penilaian Persediaan

Biaya kegagalan internal adalah biaya yang timbul apabila suatu produk tidak memenuhi standar mutu yang telah ditetapkan, padahal hal ini dapat diketahui sebelum produk dikirimkan ke konsumen. Biaya yang ditanggung oleh biaya ini adalah: (Chen & Yang, 2021)

1. 1. Komponen Tersisa
2. 2. Perbaiki atau Bangun Kembali
3. 3. Rekayasa Terbalik
4. 4. Waktu Henti: Ini adalah biaya yang dikeluarkan oleh fasilitas yang menganggur akibat kesalahan atau cacat barang.

Pengeluaran ini adalah yang paling merugikan karena dapat mengakibatkan citra perusahaan yang negatif, hilangnya pelanggan, dan hilangnya pangsa pasar. Jika bisnis tidak

membuat barang yang cacat atau rusak, biaya-biaya ini mungkin timbul. Yang termasuk dalam biaya adalah biaya kegagalan eksternal. (I. S. Ibrahim & Akhmad, 2014)

1. Penanganan Keluhan Pelanggan
2. Retur Barang
3. Biaya Garansi
4. Potongan Harga

Ini akan membantu Anda mempelajari lebih lanjut tentang keinginan Anda. Bisnis memiliki kemampuan untuk meningkatkan produktivitas sekaligus menurunkan biaya kualitas. Namun pengurangan biaya ini harus diperbaiki melalui peningkatan kualitas. (Harvey & Turnbull, 2020)

Sejak diperkenalkan pada awal tahun 1980-an, istilah “keunggulan kompetitif” (competitive advantage) telah mendapatkan banyak daya tarik. Memperoleh keunggulan kompetitif dapat dicapai dengan beberapa cara, seperti dengan berkonsentrasi pada segmen pasar tertentu, menyediakan barang dengan harga lebih rendah, atau menyediakan produk yang khas dan lebih terspesialisasi dibandingkan produk pesaing. (Niode, 2016)

Menurut (Iwan Satriyo et al., 2021), suatu perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif di era manajemen kualitas strategis dengan melakukan hal-hal berikut:

1. Menawarkan nilai terbaik bagi konsumen\
2. Membedakan keunikan organisasi dari pesaingnya. Oleh karena itu, untuk memberikan nilai terbaik kepada klien, bisnis perlu melakukan hal berikut:
 - Menciptakan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pasar
 - Memproduksi barang dan jasa secara efisien;
 - Berhasil memasarkan barang dan jasa kepada konsumen.

Keunggulan Keunggulan Empat komponen utama pengeluaran keunggulan kompetitif perusahaan adalah: (1) biaya; (2) kualitas; (3) waktu; dan (4) inovasi. Pencapaian nilai klien sangat erat kaitannya dengan operasi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif. (Roziq et al., 2021)

Menurut penjelasan sebelumnya, suatu bisnis yang mampu melakukan perbaikan berkelanjutan untuk menghasilkan nilai pelanggan terbesar melalui harga rendah, kualitas unggul, dan inovasi terus-menerus (innovativeness) akan mampu membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Maramis et al., 2018)

Ada dua cara kualitas dapat meningkatkan keuntungan, yaitu: (Rohaeni & Marwa, 2018)

- Peningkatan keuntungan penjualan;
- Daya tanggap yang lebih baik;
- Harga lebih tinggi; dan
- Peningkatan reputasi

- Pengurangan Biaya: Peningkatan Produktivitas; Mengurangi Biaya Limbah dan Pengerjaan Ulang; Biaya Garansi Lebih Rendah

Dalam menghadapi persaingan global, manajemen harus fokus pada elemen-elemen penting untuk mengangkat organisasi. prasyarat untuk mencapai keunggulan kompetitif seperti yang disarankan oleh (Harvey & Turnbull, 2020) adalah keinginan kuat manajemen untuk mempertahankan kendali atas empat bidang utama: (1) biaya, (2) kualitas, (3) waktu, dan (4) inovasi. agar bisnis dapat bersaing Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus selalu waspada untuk mempertahankan atau memperkuat supremasinya, seperti halnya bisnis lain yang melakukan hal serupa.

Bisnis yang terus-menerus menilai kesuksesan dan kegagalan hanya berdasarkan pada profitabilitas jangka pendek, tidak akan mampu bersaing di pasar global. Hal ini disebabkan fokus pada profitabilitas jangka pendek hanya dapat mendongkrak keuntungan dalam jangka pendek; namun dalam jangka menengah dan panjang, perusahaan akan menderita kerugian akibat berkurangnya pelanggan, yang disebabkan oleh kegagalan dalam menerapkan strategi bersaing yang efektif; pada akhirnya, bisnis pesaing akan mendapatkan pangsa pasar. (Rashid et al., 2020)

Untuk meningkatkan kualitas barang dan jasa yang dihasilkannya, perusahaan melakukan investasi yang signifikan pada perusahaan tersebut untuk membangun beragam inisiatif peningkatan dan pengendalian kualitas. Implementasi program-program ini akan memerlukan biaya yang berkualitas. Jika manajemen tidak memberikan perhatian lebih pada masalah kualitas, biaya kualitas akan meningkat. (Dalimunthe, 2017)

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa bisnis di Amerika menghabiskan antara 10% dan 20% dari keseluruhan penjualan mereka untuk biaya kualitas. Di sisi lain, 2% hingga 4% adalah kisaran sempurna. Saat ini, banyak manajer bisnis yang masih mempertimbangkan biaya kualitas dalam jangka pendek dan percaya bahwa jumlah uang yang dikeluarkan oleh bisnis yang menggunakan biaya kualitas hanya cukup untuk menutupi biaya kerugian internal dan eksternal. Jika manajemen perusahaan melihat lebih dekat, mereka akan melihat bahwa membayar biaya kualitas—yang mencakup biaya evaluasi, pencegahan, dan kerusakan internal dan eksternal—sebenarnya merupakan proses jangka panjang untuk menjaga kualitas produk. (Dalimunthe, 2017)

Sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk terus meningkatkan operasi mereka untuk mencegah kenaikan biaya yang menyertai peningkatan kualitas. Tujuan dari strategi pengurangan harga berkualitas tinggi adalah untuk memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memilih produk dengan kualitas lebih tinggi sehingga mereka dapat bersaing dengan penawaran lain. (Roziq et al., 2021)

Hasilnya, penjualan akan meningkat. Karena mengenali, memperbaiki, dan mencegah barang rusak merupakan komponen kunci kualitas, biaya kualitas setiap perusahaan bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk. Penjualan mungkin meningkat melalui produksi barang-barang berkualitas lebih tinggi. (Niode, 2016)

Peningkatan penjualan mungkin disebabkan oleh pembelian baru atau pembelian yang ditransfer dari perusahaan lain atau pembelian berulang. Dua alat utama yang digunakan oleh bisnis untuk bersaing dalam lingkungan yang terus berubah adalah kualitas dan produktivitas. Pelaku usaha harus mampu memproduksi barang berkualitas tinggi dengan biaya kompetitif dan menjaga efisiensi biaya agar dapat menjalankan program peningkatan kualitas. (Wahyuningsih, 2018)

Pengurangan biaya melibatkan pengurangan operasi yang tidak perlu serta biaya produksi tanpa mengurangi kualitas barang akhir. Produsen dan pemasar perlu bekerja lebih produktif, efisien, dan efektif karena posisi konsumen atau pelanggan semakin penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Korporasi ingin mendapatkan keunggulan kompetitif dengan melakukan hal-hal tersebut di atas. Menurut (Roziq et al., 2021) Ketika sebuah bisnis dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang sama dengan biaya yang lebih rendah atau melakukan kompromi untuk pelanggan yang lebih baik dengan biaya yang lebih rendah, maka bisnis tersebut dikatakan berada pada keunggulan kompetitif. Salah satu taktik yang dapat diterapkan oleh bisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif adalah dengan memberikan manfaat kepada pelanggan dalam hal kualitas produk di atas yang ditawarkan pesaing.

Data biaya kualitas yang lengkap harus disediakan agar dapat menawarkan kualitas yang unggul dibandingkan pesaing tanpa harus menaikkan harga jual produk. Jika kualitasnya sesuai dengan keinginan pelanggan, mereka akan senang dengan kelebihanannya. (Niode, 2016)

Karena kebahagiaan pelanggan mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap membeli produk perusahaan, maka modal perusahaanlah yang memungkinkannya bertahan dalam pasar yang kompetitif. Pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli atau terus menggunakan suatu produk jika mereka lebih puas dengan manfaatnya. Hasilnya, tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk meningkat.

Kesimpulan

Untuk memperoleh keunggulan kompetitif, globalisasi ekonomi menekankan tiga hal: pelanggan, persaingan, dan perubahan. Menurut paradigma 3C, ekspektasi konsumen dan pelanggan terhadap produk berkualitas tinggi semakin meningkat, dan kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan sukses juga bergantung pada kemampuannya menyediakan produk berkualitas. Pengeluaran kualitatif diperlukan untuk menghasilkan barang berkualitas tinggi.

REFERENSI

- Abunaila, A. S. H. (2022). Improve the competitive advantage through human resources management practices in the Iraqi Banking sector. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 7(6), 9.
- Chen, J., & Yang, C.-C. (2021). Competitive Revenue Strategies in the Medical Consumables Industry: Evidence from Human Resources, Research and Development Expenses and Industry Life Cycle. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 3180.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), 140–153.
- Hamadamin, H. H., & Atan, T. (2019). The impact of strategic human resource management practices on competitive advantage sustainability: The mediation of human capital development and employee commitment. *Sustainability*, 11(20), 5782.
- Harvey, G., & Turnbull, P. (2020). Ricardo flies Ryanair: Strategic human resource management and competitive advantage in a Single European Aviation Market. *Human Resource Management Journal*, 30(4), 553–565.
- Ibrahim, I. S., & Akhmad, B. A. (2014). *Komunikasi dan komodifikasi: Mengkaji media dan budaya dalam dinamika globalisasi*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Iwan Satriyo, N., Nurhayani, N., & Yulianita Rahayu, N. S. H. (2021). *Dasar Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Kompetensi Industri*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Lestari, E. R. (2019). *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Universitas Brawijaya Press.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).

- Niode, I. Y. (2016). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Sektor Usaha Kecil Menengah di Kota Gorontalo (Studi Kasus Industri Meubel di Kota Gorontalo). *ARTIKEL*, 1(685).
- Rashid, F., Taib, C. A., Zien Yusoff, R., Ahmad, M., & Hj, A. (2020). Human resources management practices and total quality management (TQM) is the precondition to gain the sustainable competitive advantage in the Bangladesh ready-made garments sector. *Human Resources Management Practices and Total Quality Management (TQM) Is the Precondition to Gain the Sustainable Competitive Advantage in the Bangladesh Ready-Made Garments Sector (January 27, 2020)*. *Journal of Economics and Business*, 3(1).
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318.
- Roziq, M., Reawaroe, H. P., & Rosyidi, A. I. (2021). Investment Perspectives in Human Resources Management and Its Contribution on Organizational Performance and Competitive Advantages. *Journal of Management and Leadership*, 4(1), 1–13.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146.
- Sulianta, F. (2020). *Menciptakan Produk Pendidikan menggunakan Metode R & D: Disertai Langkah demi Langkah Pengembangan Model Pembelajaran Literasi Digital*. Feri Sulianta.
- Wahyuningsih, R. (2018). Pengaruh Adaptasi Lingkungan Usaha Dan keunggulan Sumber Daya Manusia (SDM) Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Produk Anyaman Pandan Di Jombang. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 2(1), 35–44.