

TEKNIK PENGENDALIAN KUALITAS PRODUK UNTUK MENINGKATKAN LABA

Penulis

Budiawan Sulaeman

Dosen Program Studi Teknik Informatika
Universitas Andi Djemma
Email: budiawan.unanda@yahoo.com

Info Artikel

p-ISSN : 2615-1871

e-ISSN : 2615-5850

Volume 1 Nomor 2, September 2018

ABSTRAK

Industri rumah tangga cukup stabil dan mampu menjaga keseimbangan kondisi ketika krisis datang melanda perekonomian bangsa. Hal ini dikarenakan industri rumah tangga sangat efektif dan memiliki pangsa pasar yang cenderung stabil yang mengandalkan investasi yang besar, Industri rumah tangga Al-Afiza adalah industri rumahan yang memproduksi segala macam aksesoris yang terletak di Kota Palopo. Menganalisis pengendalian kualitas produk Al-Aafiza Aksesories dengan menggunakan responden sebanyak 225 orang, sudah berjalan dengan baik, ini dapat dilihat dari Hasil Analisis Skala Likert dengan pendekatan delapan dimensi kualitas rata-rata 823,71 secara kontinum terletak pada kategori daerah BAIK. Sehingga disimpulkan bahwa pengendalian kualitas produk untuk meningkatkan laba, Industri Rumahan Al-Afiza Aksesories berjalan dengan Baik. Kemampuan melayani perlu ditingkatkan, karena menyangkut persaingan bisnis yang merupakan hal lazim ditemukan dalam memasarkan produk. Industri rumahan Al-Afiza Aksesories diharapkan untuk memperhatikan peluang lain dalam pemasaran produk, mengarah ke pasar online dan mengikuti perkembangan jaman serta selalu memberi pelayanan yang terbaik untuk masyarakat luas.

Kata Kunci: Kualitas Produk dan Peningkatan laba

PENDAHULUAN

Pada Tahun 1997 perekonomian Indonesia mengalami krisis, pengusaha-pengusaha penggerak roda perekonomian mengalami kollaps dan kebangkrutan. Nilai tukar rupiah anjlok dan harga saham yang juga jatuh menjadikan kondisi perekomian Indonesia benar-benar terpuruk. Namun, di tengah keterpurukan perekonomian Indonesia, industri rumah tangga yang tercakup dalam sektor riil menjadi pahlawan bagi kebangkitan perekonomian Indonesia. Industri rumah tangga di wilayah pedesaan atau kota-kota kecil sangat berperan dalam membantu masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup mereka menjadi lebih baik. Karena dengan adanya industri rumah tangga dapat menyerap tenaga kerja yang berarti mengurangi pengangguran. Industri tersebut dapat mengembangkan potensi yang dimiliki masyarakat secara individu. Dan juga dapat membantu perekonomian keluarga.

Industri rumah tangga “Al – Afiza” yang memproduksi segala macam aksesoris merupakan salah satu industri rumahan yang terletak di Kota Palopo. Pada awalnya kegiatan menyulam, merangkai manik-manik menjadi bross juga penghias jilbab hanyalah sebagai kegiatan penyaluran hobi yang ditujukan untuk mengisi waktu luang yang ada. Ternyata aksesoris tersebut menarik perhatian para kenalan dan keluarga sehingga membuat mereka

memesan beberapa jenis variasi produk dan kombinasi warna. Untuk selanjutnya pemilik usaha tertarik untuk menekuninya lebih serius karena dilihat dari peluang bisnis yang ada.



Gambar 1 : Hasil Produksi Aksesories Al-Afiza Kota Palopo Tahun 2016

Usaha laba merupakan hal penting yang harus diperoleh dalam upaya mempertahankan dan mengembangkan sebuah usaha baik usaha industri rumahan maupun industri dalam skala besar. Tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan laba. Dengan meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing dengan kompetitor lain. Berdasarkan fenomena diatas, maka tujuan penelitian ini menganalisis pengendalian kualitas produk dan meningkatkan laba penjualan. Bermanfaat untuk mengetahui kualitas suatu produk yang beredar dipasaran dan dapat meningkatkan laba penjualan.

Industri rumah tangga merupakan bentuk industri yang diklasifikasikan dalam jumlah tenaga kerja yang digunakan. Pengertian industri rumah tangga adalah industri yang menggunakan tenaga kerja lebih dari 4 (empat) orang. Industri dalam bentuk ini memiliki modal yang sangat terbatas. Tenaga kerja yang digunakan berasal dari keluarga. Begitu pula dengan pimpinan pemilik atau pengelola industri ini merupakan kepala rumah tangga atau keluarga yang dipercaya. Bentuk industri ini meski kecil dan modal terbatas namun cukup menjanjikan omset yang diperoleh jika bentuk usaha yang dijalankan memiliki pasar yang baik. Seiring dengan populernya dunia wirausaha atau yang saat ini dengan enterpreneur, industri rumahan ikut mengalami perkembangan sebagai salah satu bentuk wirausaha. Industri ini biasanya menghasilkan benda-benda industri kreatif, benda kebutuhan sehari-hari, makanan pakaian dan sebagainya. Untuk mendorong bentuk industri rumah tangga, pemerintah juga memberikan bantuan melalui operasi atau perbankan dalam pengembangan industri rumah tangga.

Kelebihan industri rumah tangga adalah kepercayaan yang terbangun dalam menjalankan usaha. Hal ini dikarenakan keterlibatan penuh keluarga dalam membangun industri. Kepercayaan menjadi aktor utama dalam mengolah modal mengolah administrasi penjualan dan keuangan dalam industri rumah tangga. Dengan modal kepercayaan ini, jika kondisi industri sedang sepi atau lemah selayaknya keluarga saling mendukung dan tidak menuntut banyak keuntungan yang sulit diperoleh. Hal ini berdampak baik bagi upaya untuk membangun industri rumah tangga. Untuk membangun industri rumah tangga yang sukses perlu diperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut adalah modal, kreativitas, pemasaran, peluang dan kesempatan. Disamping itu, kualitas merupakan suatu nilai tambah dari sebuah produk atau jasa. Pengertian dan definisi kualitas sangat beragam dan bersifat relatif sehingga definisi dari kualitas memiliki banyak kriteria dan bergantung pada konteksnya jika dilihat dari sisi konsumen dan dari sisi produsen. Menurut pandangan dari sisi

konsumen, secara subjektif orang mengatakan kualitas merupakan sesuatu yang cocok dengan selera (*fitness for use*) dan dapat memberikan manfaat pada pemakai (*measure of utility and usefulness*). Selain itu kualitas suatu produk dapat terkait dengan keandalan, daya tahan, kemurnian, waktu yang tepat, penampilan, integritasnya dan individualitasnya (Juran, 1999). Menurut Irwan dan Haryono (2015) produk yang berkualitas adalah produk yang keseluruhan ciri dan karakteristiknya memberikan kepuasan bagi konsumen serta dapat memenuhi kebutuhannya.

Walaupun tidak ada definisi mutu yang diterima secara universal, tetapi dari beberapa definisi terdapat beberapa persamaan, yaitu dalam unsur-unsur berikut (Nasution, 2004): a) Mutu mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. b) Mutu mencakup produk, jasa manusia, proses dan lingkungan. dan c) Mutu merupakan kondisi yang selalu berubah. Kotler (2000) mengatakan terdapat delapan dimensi kualitas untuk menganalisis kualitas suatu produk adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*). Kesesuaian produk dengan fungsi utama atau karakteristik utama produk. Misal gambar jernih pada televisi.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*). Karakteristik tambahan, fasilitas atau fitur pelengkap suatu produk yang membedakan dengan produk lain. Contohnya menu *freeze* pada televisi.
- 3) Keandalan (*reliability*). Konsistensi kinerja suatu produk dan keandalan produk yang memungkinkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*). Spesifikasi dan standar industri, serta sejauh mana karakteristik selain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya tahan (*durability*). Masa daya guna atau ketahanan produk, mencakup masa garansi dan perbaikan.
- 6) Kemampuan melayani (*serviceability*). Pertanggungjawaban atas permasalahan-permasalahan produk dan keluhan konsumen terhadap produk, serta kemudahan memperoleh perbaikan dan komponen pengganti.
- 7) Estetika (*esthetic*). Bagaimana suatu produk dirasakan dan didengarkan. Berbagai karakteristik yang berhubungan dengan psikologis produsen, penyalur dan konsumen sebagai daya tarik produk.
- 8) Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Kinerja yang telah dicapai dan kesuksesan yang diraih seperti pencapaian target penjualan, oplah, kepuasan konsumen dan lain-lain yang menyebabkan reputasi perusahaan yang baik dan menghasilkan fanatisme konsumen terhadap merek.

Perusahaan membutuhkan suatu cara yang tepat agar dapat menghasilkan kualitas yang baik pada produk yang dihasilkannya serta menjaga konsistensinya agar dapat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yaitu dengan menerapkan sistem pengendalian kualitas (*quality control*) dalam kegiatan produksinya. Pengendalian kualitas perlu dilakukan mulai dari sebelum proses produksi berjalan, saat proses produksi berjalan hingga proses produksi berakhir dengan menghasilkan sebuah produk. Pengendalian kualitas dilakukan agar perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan.

Pengendalian kualitas adalah kegiatan yang dilakukan untuk menjamin agar kegiatan produksi dan operasi yang dilaksanakan sesuai dengan apa yang direncanakan dan apabila terjadi penyimpangan maka penyimpangan tersebut dapat dikoreksi sehingga apa yang diharapkan dapat tercapai (Assauri, 1998). Sedangkan menurut Gasperzs dalam Didiharyono (2011) pengendalian kualitas adalah kegiatan yang dilakukan untuk memantau aktivitas kinerja yang sebenarnya yang dilakukan telah sesuai dengan yang direncanakan. Tujuan dari pengendalian kualitas menurut Assauri (1998) adalah: a) Agar barang hasil produksi dapat mencapai standar kualitas yang telah ditetapkan. b) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat

menjadi sekecil mungkin. c) Mengusahakan agar biaya desain dari produk dan proses dengan menggunakan kualitas produksi tertentu dapat menjadi sekecil mungkin. d) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas. Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti "sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya". Bentuk kerja dari kata *product*, yaitu *produce*, merupakan serapan dari bahasa latin *prōdūce(re)*, yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Pada tahun 1575, kata "produk" merujuk pada apapun yang diproduksi ("*anything produced*"). Namun sejak 1695, definisi kata *product* lebih merujuk pada sesuatu yang diproduksi ("*thing or things produced*"). Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-politisi Adam Smith.

Produk berkualitas yang ditawarkan kepada pelanggan, belumlah menjadi jaminan bahwa produk itu akan mendapatkan tempat dan sebagai pilihan pertama. Pelanggan mempunyai banyak pilihan produk dengan kualitas relatif seragam yang dapat mudah ditemukan di pasar, maka disinilah pentingnya membangun sebuah merek yang kuat. Produk yang berkualitas haruslah didukung oleh merek yang kuat pula untuk menjadi penguasa pasar. Ketika membeli suatu produk, sesungguhnya yang pertama kali bersentuhan dengan pelanggan adalah segala atribut yang terkait erat dengan merek. Setelah menggunakannya, barulah pelanggan mengetahui bahwa produk yang digunakan berkualitas tinggi atau rendah kualitasnya.

Kualitas suatu produk yang sesuai dengan standar mutu internasional akan memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada para penggunanya sehingga dapat membentuk terciptanya kepuasan pelanggan. Produk berkualitas dengan dukungan merek yang kuat, dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan menjadi pilihan pertama dalam kebijakan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan perorangan maupun kelompok. Inilah waktunya yang tepat bagi perusahaan untuk hanya memasarkan produk-produk yang berkualitas dan membangun kekuatan merek untuk menjaga eksistensi usahanya di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Pada pasar persaingan sempurna seperti yang terjadi pada industri jasa pengendalian hama permukiman, tidak dapat dipungkiri terdapat suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Pelanggan dapat membeli produk atau jasa dari kita, membeli produk sejenis dari perusahaan lain atau tidak melakukan pembelian sama sekali dari keduanya. Sebagai pelaku usaha, kita sebaiknya menyadari bahwa mereka tidak dapat melayani dan memuaskan semua orang. Pelanggan mempunyai beragam keinginan sehingga perusahaan harus membagi keseluruhan pasarnya, memilih segmen yang sesuai dengan produknya dan merancang strategi yang tepat untuk melayani segmen yang dipilih tersebut dengan kemampuan terbaik yang dimilikinya. Segmentasi pelanggan akan memudahkan perusahaan dalam membuat strategi hubungan pelanggan dan menerapkannya sesuai dengan karakter dan harapan pelanggan.

Setiap perusahaan bersaing untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggannya supaya tidak berpindah dengan membeli produk dari pesaing. Strategi yang banyak dikembangkan untuk melakukannya, yaitu dengan menjalin dan meningkatkan hubungan timbal-balik yang harmonis dengan pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat menyusun suatu strategi bisnis yang terintegrasi yang dilaksanakan secara terus-menerus dan berkesinambungan sehingga dapat memonitor berbagai peristiwa dan kecenderungan perubahan yang terjadi baik internal maupun eksternal. Dengan demikian,

perusahaan diharapkan dapat segera merespon adanya peluang dan ancaman sehingga mendapatkan keuntungan secara finansial dan memperkuat posisinya di dalam industri yang ditekuninya.

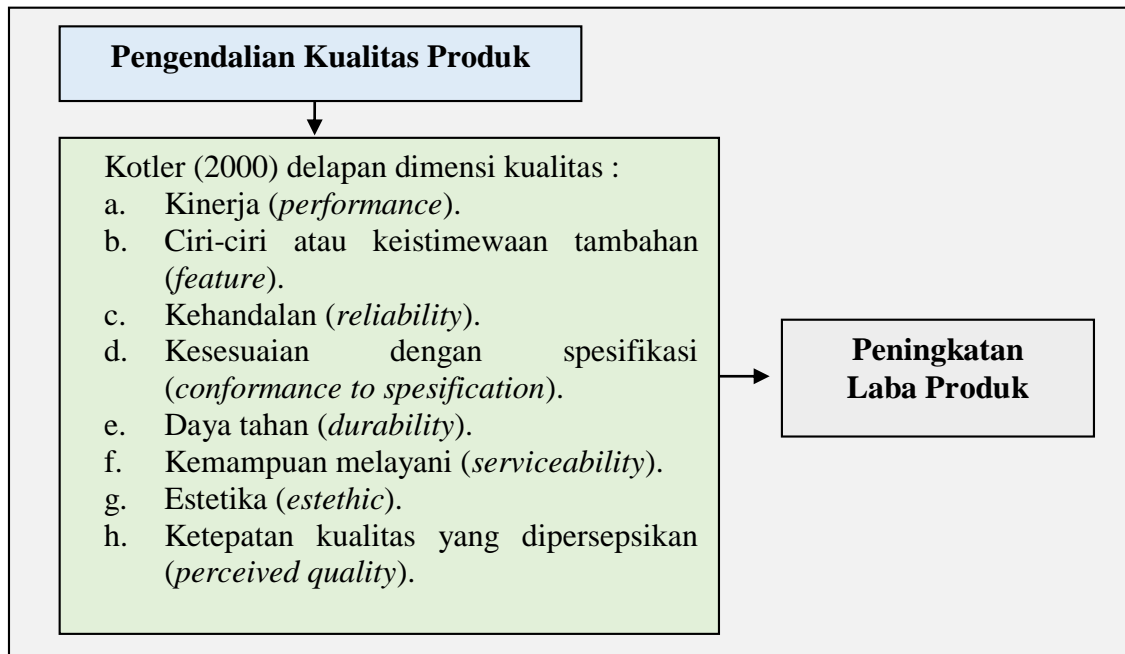
Laba atau keuntungan dapat didefinisikan dengan dua cara. Laba dalam ilmu ekonomi murni didefinisikan sebagai peningkatan kekayaan seorang investor sebagai hasil penanam modalnya, setelah dikurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan penanaman modal tersebut (termasuk di dalamnya, biaya kesempatan). Sementara itu, laba dalam akuntansi didefinisikan sebagai selisih antara harga penjualan dengan biaya produksi. Perbedaan diantara keduanya adalah dalam hal pendefinisian biaya. Laba merupakan elemen yang paling menjadi perhatian pemakai karena angka laba diharapkan cukup kaya untuk merepresentasi kinerja perusahaan secara keseluruhan. Akan tetapi, teori akuntansi sampai saat ini belum mencapai kemandirian dalam pemaknaan dan pengukuran laba. Oleh karena itu, berbeda dengan elemen statemen keuangan lainnya, pembahasan laba meliputi tiga tataran, yaitu: semantik, sintaktik, dan pragmatik.

Konsep dalam tataran semantik meliputi pemaknaan laba sebagai pengukur kinerja, pengkonfirmasi harapan investor, dan estimator laba ekonomik. Meskipun akuntansi tidak harus dapat mengukur dan menyajikan laba ekonomik, akuntansi paling tidak harus menyediakan informasi laba yang dapat digunakan pemakai untuk mengukur laba ekonomik yang gilirannya untuk menentukan nilai ekonomik perusahaan. Makna laba secara umum adalah kenaikan kemakmuran dalam suatu periode yang dapat dinikmati (didistribusi atau ditarik) asalkan kemakmuran awal masih tetap dipertahankan. Pengertian semacam ini didasarkan pada konsep pemertahanan kapital. Konsep ini membedakan antara laba dan kapital. Kapital bermakna sebagai sediaan (stock) potensi jasa atau kemakmuran sedangkan laba bermakna aliran (flow) kemakmuran. Dengan konsep pemertahanan kapital dapat dibedakan antara kembalian atas investasi dan pengembalian investasi serta antara transaksi operasi dan transaksi pemilik. Lebih lanjut, laba dapat dipandang sebagai perubahan aset bersih sehingga berbagai dasar penilaian kapital dapat diterapkan.

Laba adalah kenaikan modal (aktiva bersih) yang berasal dari transaksi sampingan atau transaksi yang jarang terjadi dari suatu badan usaha, dan dari semua transaksi atau kejadian lain yang mempunyai badan usaha selama satu periode, kecuali yang timbul dari pendapatan (revenue) atau investasi pemilik (Baridwan, 1992: 55). Laba atau rugi sering dimanfaatkan sebagai ukuran untuk menilai prestasi perusahaan atau sebagai dasar ukuran penilaian yang lain, seperti laba per lembar saham. Unsur-unsur yang menjadi bagian pembentuk laba adalah pendapatan dan biaya. Dengan mengelompokkan unsur-unsur pendapatan dan biaya, akan dapat diperoleh hasil pengukuran laba yang berbeda antara lain: laba kotor, laba operasional, laba sebelum pajak, dan laba bersih.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Industri rumah tangga “Al – Afiza” yang terletak di Kota Palopo. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui teknik pengendalian kualitas produk untuk meningkatkan laba atau keuntungan industri rumah tangga Al – Afiza. Adapun kerangka pikir yang akan dilaksanakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

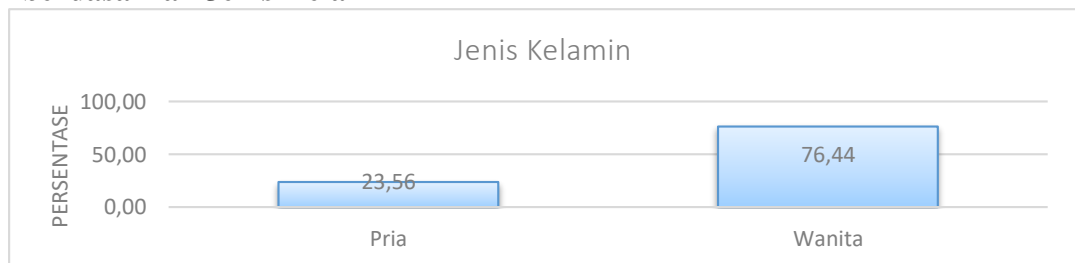


Gambar 2 : Kerangka Pikir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan dengan informasi yang lebih akurat. Pengambilan data dilakukan oleh mahasiswa (i) sebagai koresponden/ pewawancara yang dilakukan sebanyak 45 orang *Mahasiswa Teknik Informatika Universitas Andi Djemma*. Setiap mahasiswa memberikan kuesioner kepada 5 orang, dengan total responden sebanyak 225 orang dan memberikan promosi produk Al-Afiza Aksesories kepada responden dan setiap responden menilai Kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), daya tahan (*durability*), kemampuan melayani (*serviceability*), estetika (*esthetic*) dan ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Adapun identitas responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

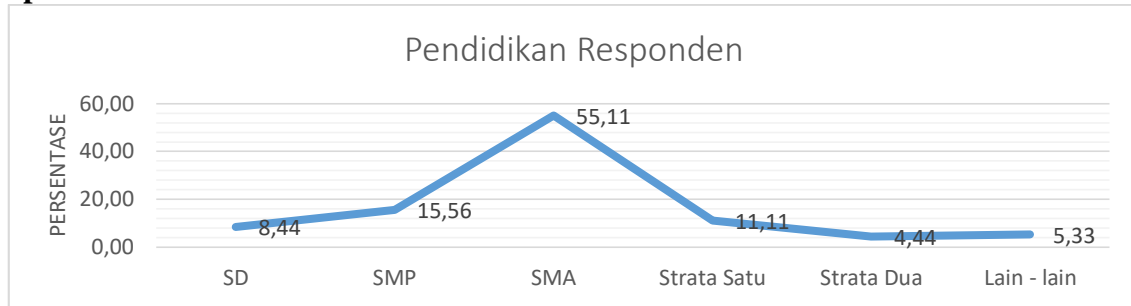
Responden berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data Primer, 2016

Dilihat dari jumlah keseluruhan yang menjadi subjek dalam penelitian ini mayoritas perempuan. Jadi sangatlah tidak mengherankan jika yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih banyak perempuan yakni 172 orang atau 76,5 % dan laki – laki 53 % orang atau 23,5 %. Ini disebabkan karena aksesories ini kebanyakan digunakan oleh perempuan. Kalaupun ada laki-laki yang membeli aksesories yang ditawarkan, orang tersebut akan memberikan kepada anaknya atau di berikan kepada teman dekat ataupun saudara perempuannya.

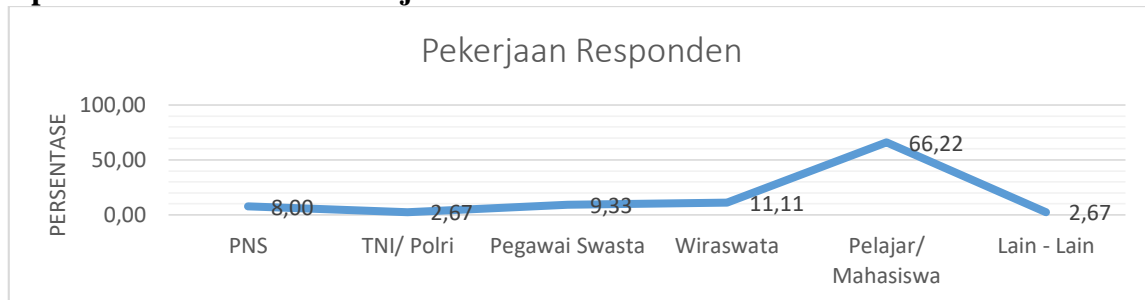
Responden berdasarkan Pendidikan



Sumber : Data Primer, 2016

Dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar dan Mahasiswa. Hal ini dibuktikan pada tabel di atas, dimana masyarakat yang menjadi responden yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa ada 149 orang atau 66,2%, Wiraswata 25 orang atau 11,1%, Pegawai Swasta 21 orang atau 9,3% dan PNS 18 orang atau 8,0%. Sedangkan TNI/Polri dan lain – lain masing – masing 2,7% atau 6 orang. Pekerjaan lain – lain yang dimaksud disini adalah responden yang memiliki pekerjaan penjaga toko, belum bekerja dan tukang jahit.

Responden berdasarkan Pekerjaan

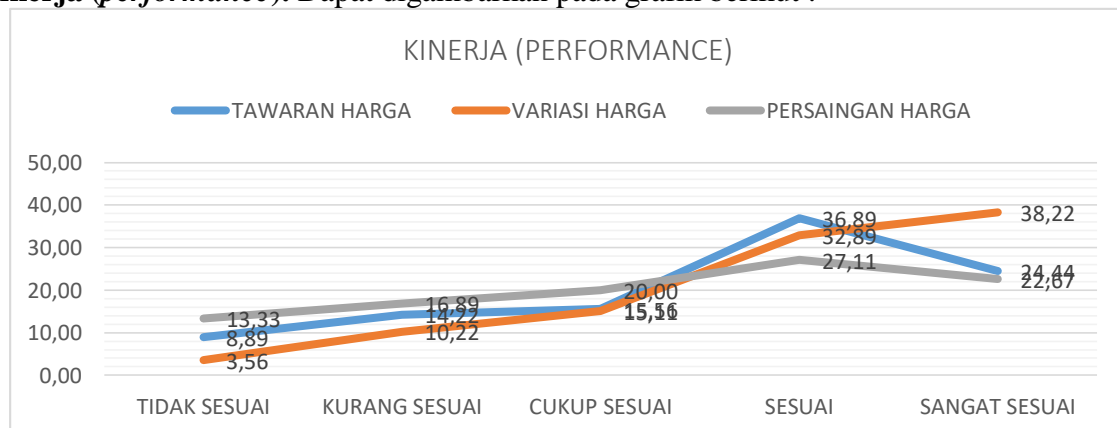


Sumber : Data Primer, 2016

Pada tabel di atas dijelaskan kalau dari segi tingkat pendidikan masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini, yang terbanyak adalah masyarakat yang menduduki pendidikan di tingkat SMA sebanyak 124 Orang atau sebesar 55,1%, kemudian disusul masyarakat berpendidikan SMP sebanyak 35 Orang atau 15,6%, Sarjana 25 orang atau 11,1%, SD 19 Orang atau 8,4%. Lain – lain 12 orang dan Magister 10 Orang atau 4,4%.

Dalam penelitian ini menggunakan teori Kotler (2000) dengan pendekatan delapan dimensi kualitas yaitu sebagai berikut;

Kinerja (performance). Dapat digambarkan pada grafik berikut :

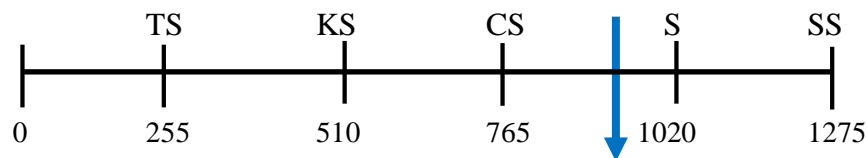


Sumber : Data Primer, 2016

Rekapitulasi Kinerja (*performance*) Aksesories AI – Afizah
dalam memasarkan produknya

No.	URAIAN	HASIL
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya	796
2	Harga tiap produk bervariasi.	882
3	Harga lebih murah daripada aksesories lain	740
RATA - RATA		806

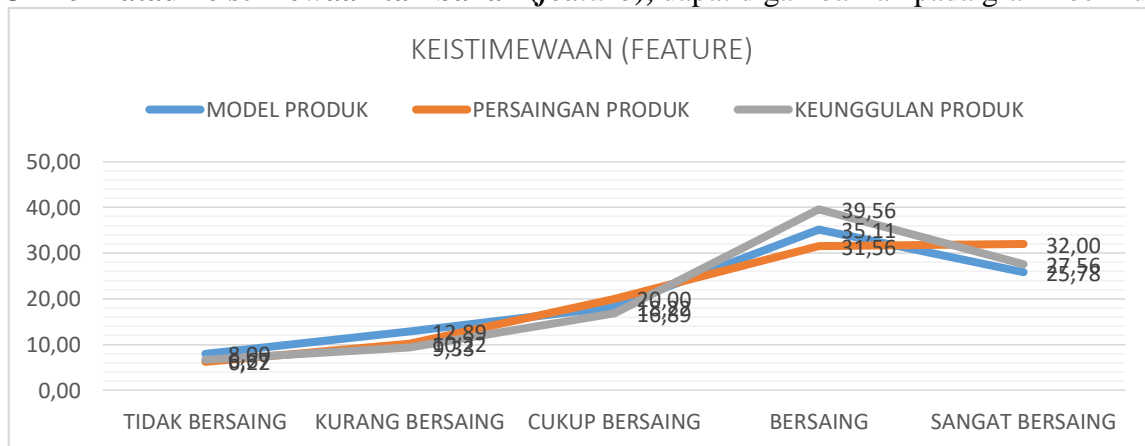
Dari Analisis yang dilakukan pada table diatas, secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



806

Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 255 responden, maka rekapitulasi rata-rata kuesioner 806 terletak pada daerah SESUAI. Dapat disimpulkan bahwa Kinerja (*reformance*) AI – Afiza Aksesories berjalan dengan sesuai dengan harapan perusahaan.

Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), dapat digambarkan pada grafik berikut:



Sumber : Data Primer, 2016

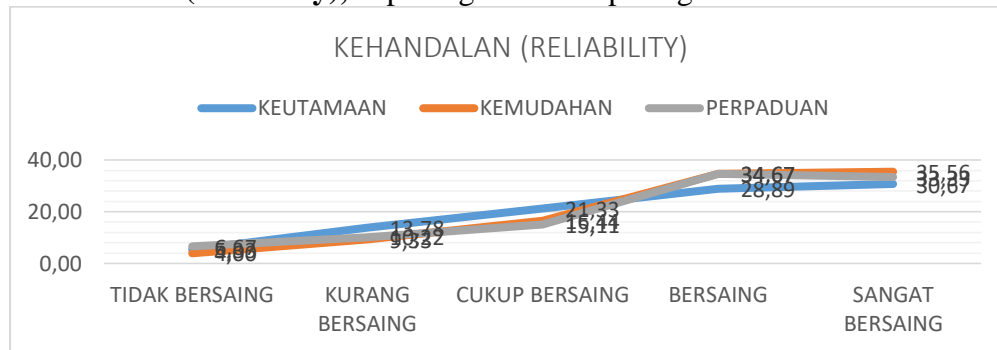
Rekapitulasi Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*). Aksesories AI – Afiza dalam memasarkan produknya

No.	URAIAN	HASIL
1	Model Produk sangat menarik.	805
2	Produk memiliki daya saing yang tinggi	839
3	Variasi produk selalu berbeda, tidak ada yang sama dengan produk yang lain	837
Rat-rata		827

Sumber : Data Primer, 2016

Berdasarkan data yang diperoleh dari 255 responden, maka rekapitulasi rata-rata kuesioner 827 terletak pada daerah BERSAING. Dapat disimpulkan bahwa Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), AI – Afiza Aksesories dapat bersaing dengan produk aksesories lain yang beredar di pasaran.

Kehandalan (reliability), dapat digambarkan pada grafik berikut :



Sumber : Data Primer, 2016

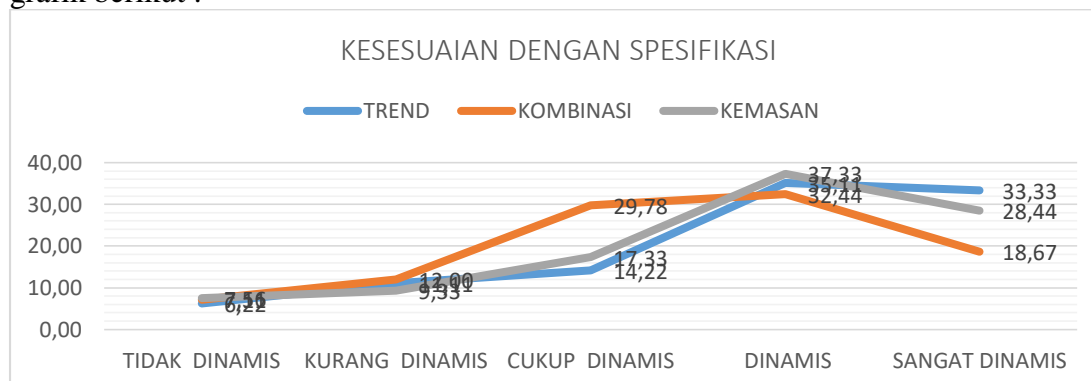
Rekapitulasi Kehandalan (reliability). Aksesories AI – Afiza dalam memasarkan produknya

No.	URAIAN	HASIL
1	Produk dapat bersaing dengan aksesories merek lain	823
2	Produk mudah untuk digunakan	874
3	Produk mudah disandingkan/dipadukan dengan aksesories pakaian yang lain	850
	RATA - RATA	849

Sumber : Data Primer, 2016

Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 255 responden, maka rekapitulasi rata-rata kuesioner 849 terletak pada daerah BERSAING. Dapat disimpulkan bahwa Kehandalan (reliability). Aksesories AI – Afiza dalam memasarkan produknya dapat bersaing dengan produk lain, selain itu aksesories AI – Afiza baik juga untuk disandingkan dengan aksesories yang lain.

Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), dapat digambarkan pada grafik berikut :



Sumber : Data Primer, 2016

Rekapitulasi Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification).

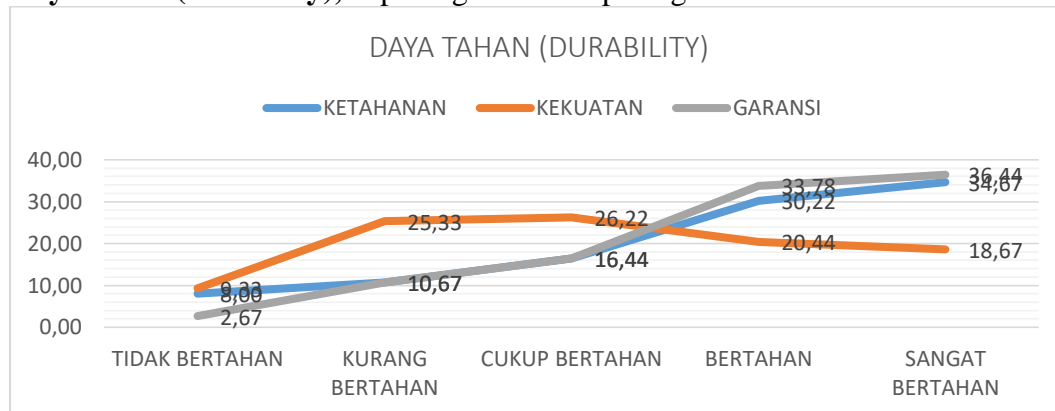
Aksesories AI – Afiza dalam memasarkan produknya

No.	URAIAN	HASIL
1	Produk mengikuti fashion trend.	851
2	Produk mempunyai kombinasi warna yang dinamis	773
3	Produk memenuhi standar kemasan yang layak	832
	RATA - RATA	819

Sumber : Data Primer, 2016

Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 255 responden, maka rekapitulasi rata-rata kuesioner 819 terletak pada daerah DINAMIS. Dapat disimpulkan bahwa Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification). Perusahaan Rumahan Al – Afiza dalam memproduksi aksesoris selalu mengikuti fashion trend atau perkembangan jaman dengan mengkombinasikan warna yang berbeda serta selalu memberikan produk dinamis atau kombinasi warna dari produk mudah menyesuaikan dengan keadaan yang ada.

Daya tahan (durability), dapat digambarkan pada grafik berikut :



Sumber : Data Primer, 2016

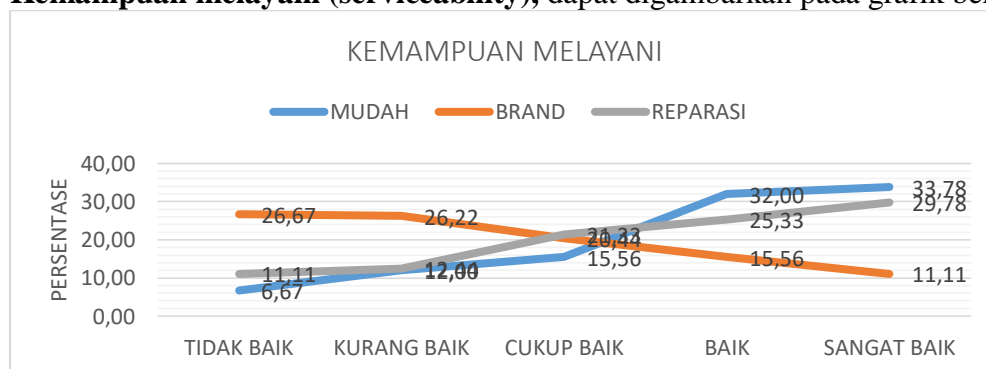
Rekapitulasi Daya tahan (durability) Aksesoris Al – Afiza dalam memasarkan produknya

No.	URAIAN	HASIL
1	Produk bertahan lama, tidak mudah luntur (warna)	839
2	Produk menggunakan lem yang kuat	706
3	Produk perlu menggunakan masa garansi dan perbaikan	879
RATA - RATA		808

Sumber : Data Primer, 2016

Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 255 responden, maka rekapitulasi rata-rata kuesioner 808 terletak pada daerah BERTAHAN. Dapat disimpulkan bahwa daya tahan (durability) produk Al – Afiza Aksesoris bisa bertahan atau awet terhadap warna dan lem/perekat, karena dalam memproduksi aksesoris, Al – Afiza menggunakan 2 material utama yakni kain flannel dan pita. Kain flannel memiliki merk dagang “Butter Fly” sedangkan pita memiliki merk dagang “Sakura”. Untuk kedua merk dagang ini mempertahankan kualitas material yang perusahaan pasarkan kepada industri, baik industri rumah tangga maupun industri yang berskala besar.

Kemampuan melayani (serviceability), dapat digambarkan pada grafik berikut :



Sumber : Data Primer, 2016

Rekapitulasi Kemampuan melayani (serviceability).

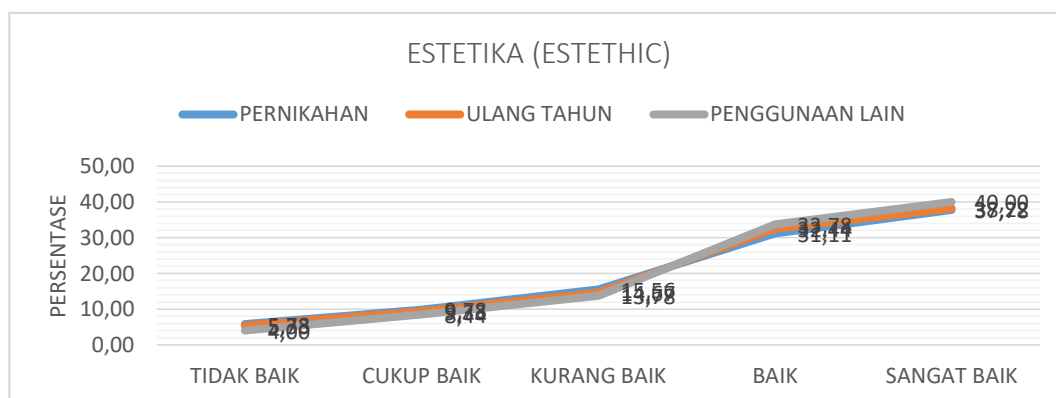
Aksesories Al – Afiza dalam memasarkan produknya

No.	URAIAN	HASIL
1	Produk mudah di dapatkan di pasaran local	842
2	Produk memiliki brand yang terkenal dipasaran local	581
3	Produk mudah di reparasi/ diperbaiki	788
	RATA - RATA	737

Sumber : Data Primer, 2016

Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 255 responden, maka rekapitulasi rata-rata kuesioner 737 terletak pada daerah CUKUP BAIK. Dapat disimpulkan bahwa Kemampuan melayani (serviceability), Al – Afiza Aksesories berjalan Cukup Baik. Walaupun sangat mudah didapatkan di pasar lokal namun perusahaan Al – Afiza belum mampu untuk memamerkan brandnya (mengikuti pameran bertaraf nasional) agar dapat dikenal di masyarakat luas. Karena untuk memarkan brand sebuah produk, membutuhkan biaya yang sangat besar.

Estetika (esthetic), dapat digambarkan pada grafik berikut :



Sumber : Data Primer, 2016

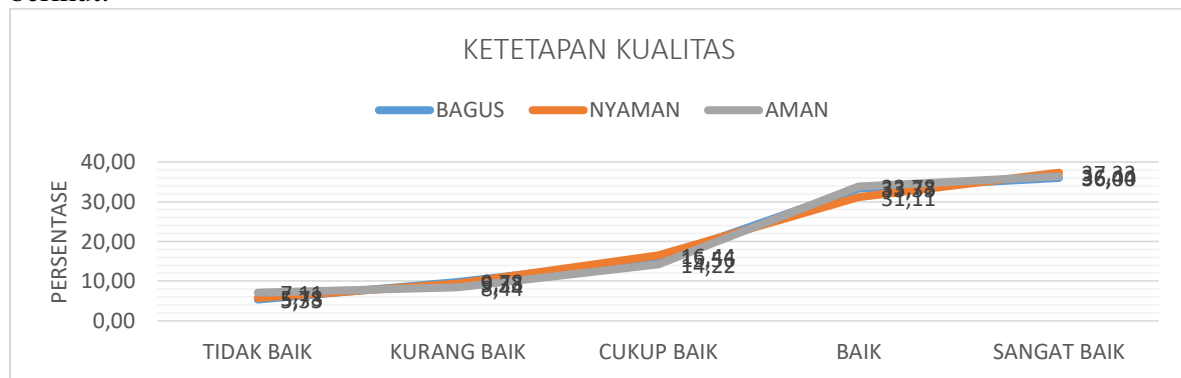
Rekapitulasi Estetika (esthetic). Aksesories Al – Afiza dalam memasarkan produknya

No.	URAIAN	HASIL
1	Produk baik untuk aksesories pernikahan	867
2	Produk baik untuk aksesories ulang tahun	875
3	Produk baik untuk penggunaan lain	894
	RATA - RATA	879

Sumber : Data Primer, 2016

Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 255 responden, maka rekapitulasi rata-rata kuesioner 879 terletak pada daerah BAIK. Dapat disimpulkan bahwa Estetika (esthetic). Al – Afiza Aksesories berjalan dengan Baik. Ini menunjukkan bahwa produk aksesories ini baik untuk digunakan sebagai aksesories pernikahan dan ulang tahun atau tanda terima kasih atas kehadiran para tamu yang hadir di acara resmi. Menurut beberapa responden, aksesories ini sangat digemari oleh ibu – ibu baik untuk keperluan pribadi untuk menambah style/penampilan terutama yang menggunakan jilbab ataupun diberikan kepada anak perempuannya untuk menjadi aksesories tambahan.

Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), dapat digambarkan pada grafik berikut:



Sumber : Data Primer, 2016

Rekapitulasi Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Aksesories Al – Afiza dalam memasarkan produknya

No.	URAIAN	HASIL
1	Kualitas produk bagus	866
2	Produk nyaman digunakan	866
3	Produk aman digunakan	864
	RATA - RATA	865

Sumber : Data Primer, 2016

Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 255 responden, maka rekapitulasi rata-rata kuesioner 827 terletak pada daerah BAIK. Dapat disimpulkan bahwa Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), Al – Afiza Aksesories berjalan dengan Baik. Walaupun dari hasil kuesioner kualitas produk sangat bagus yang dinilai oleh responden, namun apabila hal tersebut tidak dikembangkan akan berdampak negative disaat yang akan datang dan mengakibatkan anjloknya penjualan/ pemasaran produk aksesories.

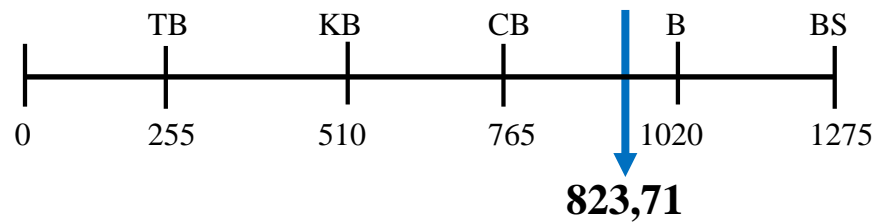
Dari pembahasan diatas, menggunakan skala likert dengan pendekatan delapan dimensi kualitas (Kotler 2000) sebagai berikut;

Tabel Hasil Analisis skala likert dengan pendekatan delapan dimensi kualitas (Kotler 2000)

No.	URAIAN	HASIL
1	Kinerja (performance).	806.00
2	Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (feature).	827.00
3	Kehandalan (reliability).	849.00
4	Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification).	818.67
5	Daya tahan (durability).	808.00
6	Kemampuan melayani (serviceability).	737.00
7	Estetika (esthetic).	878.67
8	Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>).	865.33
9	RATA – RATA	823.71

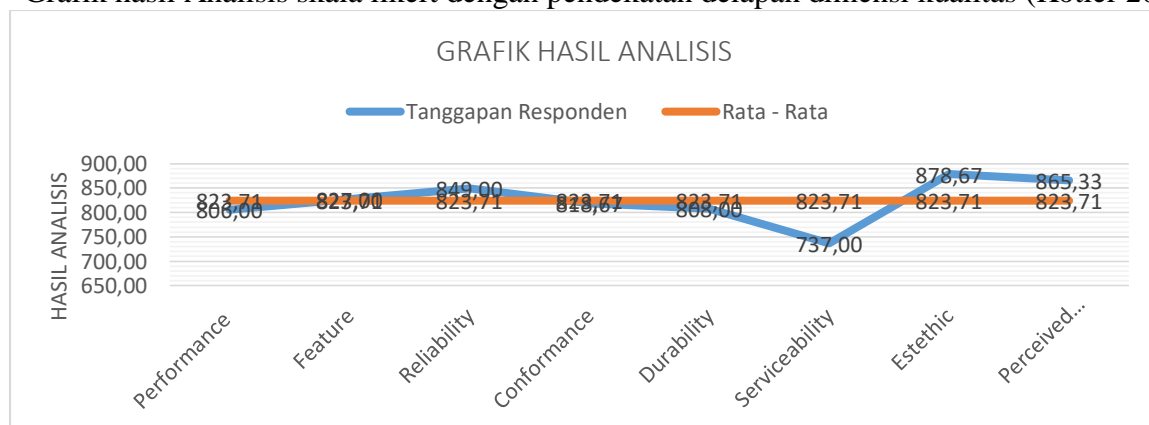
Sumber : Data Primer, 2016

Dari analisis yang dilakukan pada table diatas, secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari Hasil Analisis skala likert dengan pendekatan delapan dimensi kualitas (Kotler 2000), rata-rata 823,71 terletak pada daerah BAIK. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk Untuk Meningkatkan Laba, Perusahaan Rumahan Al – Afiza Aksesories berjalan dengan baik dengan menggunakan grafik, dapat digambarkan sebagai berikut;

Grafik hasil Analisis skala likert dengan pendekatan delapan dimensi kualitas (Kotler 2000)



Sumber : Data Primer, 2016

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan, Menganalisis pengendalian kualitas produk Al–Aafiza Aksesories dengan menggunakan responden sebanyak 225 orang, sudah berjalan dengan baik, ini dapat dilihat dari hasil analisis skala likert dengan pendekatan delapan dimensi kualitas (Kotler 2000), rata-rata 823,71 secara kontinum dalam skala likert, terletak pada daerah BAIK. Sehingga disimpulkan bahwa pengendalian kualitas produk untuk meningkatkan laba, Perusahaan Rumahan Al – Afiza Aksesories berjalan dengan Baik. Kemampuan melayani (service ability) perlu di perhatikan untuk ditingkatkan, karena menyangkut persaingan bisnis yang merupakan hal lazim ditemukan dalam memasarkan produk. Saran, Perusahaan rumahan Al–Afiza Aksesories diharapkan untuk memperhatikan peluang yang lain dalam hal penjualan aksesories online untuk memasarkan produknya yang lebih luas, promosi perusahaan sebaik dilakukan secara berkala untuk menambah minat masyarakat, dalam penggunaan Aksesories yang mengikuti perkembangan jaman dan selalu memberi pelayanan yang terbaik untuk masyarakat luas. Dalam memamerkan brand/merk ke masyarakat sebaiknya aktif juga dalam pameran berskala nasional untuk meningkatkan laba penjualan produk dan selalu memberi inovasi pada hasil produk. Sebagai contoh, mengganti peniti dengan magnet sebagai perekat.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmed R. Belkaoui. (2004). *Teori Akutansi*. PT Gramedia. Jakarta.
 Angkoso, Nandi , (2006). *Akuntansi Lanjutan*. Penerbit. FE Yogyakarta.

- Arsyad, Lincoln, (2004), *Ekonomi Pembangunan*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Assauri S. (2004). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi. Jakarta. Penerbit FE UI.
- Azhary, I. (2001). *Industri Kecil Sebuah Tinjauan dan Perbandingan*. LP3ES. Jakarta.
- Basril, Faisal, (2002), *Perekonomian Indonesia*, Jakarta: Erlangga.
- Brue G. 2005. *Six Sigma for Managers*. Jakarta (ID). PT. Media Global Edukasi.
- Didiharyono, D. (2011). *Analisis Pengendalian Kualitas Statistik dengan Menggunakan Peta Kendali T-Square (T2) (Studi Kasus Kualitas Produksi Tiang Beton PT Wijaya Karya Beton Makassar)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Garrison, Ray H dan Noreen, Eric W, (2000), *Akuntansi Manajerial*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Gaspersz V. (2007). *Lean Six Sigma for Manufacturing and Service Industries* (Terjemahan). Jakarta (ID). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Harahap. (2001). *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*. PT Gramedia. Jakarta.
- Harnanto, F. (2003). *Ilmu Usaha Tani*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Heizer dan Render. (2006). *Operation Management* (Manajemen Operasi) Edisi ketujuh. Jakarta (ID). Salemba Empat.
- Irwan, I., & Haryono, D. (2015). *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Teoritis dan Aplikatif)*. Bandung: Alfabeta
- Juran JM. 1999. *Juran's Quality Handbook 5th edition*. New York (USA). The McGraw-Hill companies, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L., and Adam, S. (2006) *Marketing*, 7th Ed. Pearson Education Australia/Prentice Hall.
- Mudrajad, Kuncoro, (2003), *Ekonomi Pembangunan Teori Masalah dan Kebijakan*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Nasution NM. (2004). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta (ID). Ghlmia Indonesia.
- Perry, Martin, (2000), *Mengembangkan Usaha Kecil*, Jakarta: Murni Kencana PT Raja Grafindo Persada.
- Samuelson, P. A dan W. D. Nordhaus. (2003). *Ilmu Mikroekonomi*. Jakarta: PT. Media Global Edukasi.
- Sumatri, Djojohadikusumo, (2002), *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*, Jakarta: Yayasan Obor.
- Subanar, Harimurti, (2001), *Manajemen Usaha Kecil*, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM.
- Suharli, M. (2006). *Akuntansi Untuk Bisnis Jasa dan Dagang*. Penerbit Graha Ilmu Yogyakarta.
- Suwardjono, B dan Y. P. Saragih. (2001). *Membuat Aneka Tahu*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Pande. (2002). *The Six Sigma Way*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Prawirasentono S. *Filosofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu Abad 21 "Kiat Membangun Bisnis Kompetitif"*. Jakarta (ID). Bumi Aksara.
- Syukron A dan Kholil. (2013). *Six Sigma Quality for Business Improvement*. Yogyakarta (ID). Graha Ilmu.
- Tenrigau, A.M., dkk. 2018. *Manajemen Sebuah Pengantar*. Palopo: Andi Djemma Press
- Y. Sri Susilo, Maryatno, (1996), *Tulisan dari Masalah Usaha Sampai Masalah Ekonomi Makro*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Warsidi dan Pramuka, (2000), *Pemahaman Ekonomi Umum*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.