

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Manajemen Mutu

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur. Jadi manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.¹ Istilah manajemen berhubungan dengan usaha untuk tujuan tertentu dengan menggunakan sumber daya yang tersedia dalam organisasi dengan cara yang sebaik mungkin. Dalam pengertian organisasi selalu terkandung unsur kelompok (lebih dari dua orang) manusia, maka manajemen pun biasanya digunakan dalam hubungan usaha suatu kelompok manusia, walaupun manajemen itu dapat ditetapkan terhadap usaha-usaha individu.² Manajemen yang dilakukan secara sederhana merupakan naluri dari setiap manusia dalam mencapai tujuan serta memenuhi kebutuhan. Dengan melaksanakan manajemen secara naluriah ini tidak jarang akan terjadi adanya kekeliruan baik yang sengaja maupun yang tidak sengaja.³

Mutu (*quality*) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.⁴ Mutu dinyatakan sebagai tanggapan dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal ini meliputi keistimewaan dan sifat-sifat dasar dari suatu produk atau

¹ Malayu Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Bumi Aksara, Jakarta, 2001, hlm. 1.

² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, 2000, hlm. 109.

³ Indriyo Gito Sudarmo, *Prinsip Dasar Manajemen*, BPFE, Yogyakarta, 1996, hlm. 5.

⁴ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM)*, Andi Offset, Yogyakarta, 2003, hlm. 4.

pelayanan yang memfokuskan pada kemampuan untuk memenuhi kondisi tertentu atau keperluan yang dipersyaratkan.⁵

Manajemen mutu merupakan sebuah filsafat dari budaya organisasi yang menekankan kepada upaya menciptakan mutu yang konstan melalui setiap aspek dalam kegiatan organisasi. Manajemen mutu membutuhkan pemahaman mengenai sifat mutu dan sifat sistem mutu serta komitmen manajemen untuk bekerja dalam berbagai cara. Manajemen mutu sangat memerlukan *figure* pemimpin yang mampu memotivasi agar seluruh anggota dalam organisasi dapat memberikan kontribusi semaksimal mungkin kepada organisasi. Hal tersebut dapat dibangkitkan melalui pemahaman dan penjiwaan secara sadar bahwa mutu suatu produk atau jasa tidak hanya menjadi tanggung jawab pimpinan, tetapi tanggung jawab seluruh anggota dalam organisasi.⁶

Manajemen mutu merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimumkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atau produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya.⁷ Sebenarnya manajemen mutu tidak serta merta berdiri sendiri dalam arti bagian per bagian, melainkan harus dilaksanakan secara simultan. Pelaksanaan secara bagian per bagian hanya akan menimbulkan kesenjangan pada bagian-bagian yang tidak melaksanakannya. Dengan demikian sebenarnya perkataan total merupakan penekanan terhadap kegiatan manajemen mutu yang dilaksanakan pada seluruh proses atau kegiatan.⁸

⁵ Siti Hamidah dan Kokom Komariah, *Pembudayaan Manajemen Berbasis Mutu Produk dan Layanan Pedagang Lesehan di Malioboro Yogyakarta*, Jurnal Penelitian Vol. 3, hlm. 5.

⁶ Rudy Prihantoro, *Op. Cit.*, hlm. 46.

⁷ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Op. Cit.*, hlm. 4.

⁸ Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm. 208.

2. Mutu Produk

1) Pengertian Mutu Produk

Mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.⁹

Orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui suatu produk. Pengertian produk menurut kotler dan amstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar akan dan kebutuhannya melalui suatu produk. Pengertian produk yaitu menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi obyek-obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran-bauran entitas ini.¹⁰ Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen, oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar bermutu baik.¹¹

Kotler dan amstrong mengatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang sempit, kualitas didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Siemens dalam bukunya kotler dan amstrong juga mendefinisikan

⁹ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, Bumi Aksara, Jakarta, 2002, hlm. 6.

¹⁰ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, Erlangga, Jakarta, 2006, hlm. 66.

¹¹ Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1997, hlm. 139.

kualitas adalah ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali.¹²

Menurut Bilson Simamora, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan (kemampuan selalu dalam keadaan baik atau siap pakai), presisi, kemudahan mengoperasikan dan mereparasi, dan atribut-atribut lain yang bernilai.¹³

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran. Biasanya produk yang disediakan atau diadakan pada mulanya berawal pada satu diantara tiga tingkat kualitas, yaitu kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas baik.¹⁴

Produk yang berkualitas akan lebih atraktif bagi konsumen, bahkan akhirnya akan meningkatkan *volume* penjualan. Tetapi lebih dari itu, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain yaitu konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu umumnya mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Normalnya, konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu.¹⁵

2) Tingkatan Produk

Tingkatan produk akan mempunyai level produk sebagai berikut:

- a. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat sesungguhnya yang dibeli konsumen. Misalnya seorang tamu hotel membeli istirahat dan tidur. Pemasaran harus memandang umpama dirinya tersebut.

¹² Philip Kotler dan Armstrong, *Op. Cit.*, hlm. 272-273.

¹³ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hlm. 147.

¹⁴ Sofyan Assaury, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 192-193.

¹⁵ Suyadi Prawirosentono, *Op. Cit.*, hlm. 2.

- b. Produk dasar (*basic product*), yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indra. Misalnya kamar hotel mencakup kamar tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, dan lemari pakaian.
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat mereka membeli suatu produk. Misalnya seorang tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk yang baik, lampu kaca yang terang, tenang, dan AC yang dingin.
- d. Produk yang ditingkatkan (*aughmented product*), yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing, misalnya TV dengan remotnya, bunga segar, *check in* cepat.
- e. Produk potensial (*potential product*) yaitu mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk penawaran di masa depan.¹⁶

3) Karakteristik mutu produk

Adapun Karakteristik Mutu Suatu Produk antara lain:

Produk disini berarti barang dan jasa. Secara nyata barang berbeda dengan produk, walaupun terkadang dalam suatu produk barang dan jasa sulit dilepaskan. Adapun barang dan jasa dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Barang

Barang bersifat fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh ataupun dipegang dan dapat pula disimpan dan dipindahkan. Barang ada yang bisa tahan lama dan ada yang habis dalam satu atau beberapa pemakaian.

b. Jasa

Jasa merupakan suatu aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa juga merupakan komoditas tidak

¹⁶ Arman Hakim Nasution dkk, *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*, Andi Offset, Yogyakarta, 2006, hlm. 117.

tahan lama dan akan hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan diwaktu lain. Dengan demikian *efektivitas* individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur yang penting.¹⁷

Sifat khas suatu produk yang “andal” harus mempunyai *multidimensi*, karena harus member kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Oleh karena itu, sebaiknya setiap produk harus mempunyai ukuran yang mudah dihitung agar mudah dicari konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Tetapi disamping itu harus ada yang bersifat kualitatif, seperti warna yang *ngetrend* dan bentuk yang menarik. Jadi, terdapat spesifikasi barang untuk setiap produk walaupun satu sama lain sangat bervariasi tingkat spesifikasinya.¹⁸

Menurut Garvin yang dikutip oleh Irine Diana Sari bahwa dimensi mutu kualitas produk diantaranya:

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja (*performance*) adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti.

b. Tampilan (*feature*)

Ciri-ciri keistimewaan tambahan seperti karakteristik sekunder atau pelengkap.

c. Keandalan (*realibility*)

Keandalan yaitu Tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasional memenuhi standar yang telah ditetapkan.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

¹⁷ Rudi Suardi, *Sistem Manajemen Mutu ISO 9000:20000 Penerapannya untuk Mencapai TQM*, Teruna Grafika, Jakarta, 2003, hlm. 3.

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 8.

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasional memenuhi standar yang telah ditetapkan.

e. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.

f. Estetis (*aesthetich*)

Estetis (*aesthetich*) yaitu daya tarik panca indra seperti bentuk rasa, bentuk, bau yang menarik.

g. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu bahwa konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.¹⁹

3. Mutu (Quality) Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lenna Elliten yang dikutip oleh A. Usmara, Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan.²⁰ Pelayanan yang bermutu merupakan bentuk pelayanan terhadap penekanan adanya kualitas pelayanan mencakup *reliabilitas*, artinya dalam posisi ini mampu memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan, *responsive* yaitu para staf perusahaan mempunyai keinginan yang tinggi untuk memberikan pelayanan dengan tanggap, *tangible* yaitu mampu menunjukkan fasilitas fisik,

¹⁹ Irine Diana Sari, *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*, Nuha Medika, Yogyakarta, 2008, hlm. 57.

²⁰ Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Jogjakarta, 2003, hlm. 231.

keadaan staf ataupun perlengkapan yang memadai, *assurance* yaitu adanya jaminan bahwa staf memiliki pengetahuan, kemampuan maupun kesopanan yang mampu menekan keraguan ataupun bebas dari bahaya, *empati* yaitu kemudahan dalam melakukan komunikasi, memahami kebutuhan para pelanggan.²¹

Menurut Shopiah dan Syihabuddin, pelayanan adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan definisi tersebut dapat diidentifikasi bahwa pelayanan adalah adanya suatu proses, adanya unsur membujuk, adanya calon pembeli, dan adanya transaksi. Sedangkan sikap dalam pelayanan yaitu sopan santun, berpengetahuan dan berusaha. Adapun totalitas diri dalam pelayanan yaitu penampilan, pengetahuan, ketrampilan, kejujuran, dan kelincahan.²²

Agar pelayanan dapat memuaskan kepada orang atau sekelompok orang yang dilayani maka harus menerapkan empat persyaratan pokok:

a. Tingkah laku yang sopan

Tingkah laku yang sopan sudah menjadi norma bahwa sopan santun merupakan suatu bentuk penghargaan atau penghormatan kepada orang lain. Dengan sopan santun orang merasa dihormati dan dihargai sebagai layaknya dalam hubungan kemanusiaan.

b. Cara menyampaikan

Cara menyampaikan sesuatu hendaknya memperhatikan pada prinsip sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hal ini menghindari penyampaian yang menyimpang.

c. Waktu penyampaian

Waktu penyampaian merupakan hal penting dalam rangkaian pelayanan.

²¹ Sukirman, dkk, *Pemberdayaan Berbasis Mutu Produk dan Layanan Pkl Makanan di Bantaran Sungai Tlogosari Raya Kota Semarang*, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang, Volume 6 Nomor 1 Juni 2013, hlm. 3.

²² Shopiah dan Syihabuddin, *Op. Cit.*, hlm. 252.

d. Keramahtamahan

Keramahtamahan dapat diwujudkan pada cara pembicaraan yang wajar, cukup jelas dan tidak menimbulkan keraguan, disampaikan dengan hati tulus dan terbuka, gaya bahasa sopan dan benar.²³

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan penegendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam menentukan kualitas pelayanan memerlukan *service excellence*. Yang dimaksud dengan *services excellence* atau pelayanan yang unggul adalah sikap atau cara dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini yaitu:

- a. Kecepatan
- b. Ketepatan
- c. Keramahan
- d. Kenyamanan

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi.²⁴

2) Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Irine Diana Sari ada dimensi mutu pelayanan yang harus diperhatikan yaitu

a. *Reliability* (keandalan)

Reliability (keandalan) yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

b. *Responsiveness* (ketanggapan)

Responsiveness (ketanggapan) yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

²³ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta, 2009, hlm. 198.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 1997, hlm. 58.

c. *Assurance* (jaminan)

Assurance (jaminan) yaitu pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan pelayanan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

d. *Empathy* (empati)

Empathy (empati) yaitu syarat untuk peduli dan memberikan pelayanan pribadi kepada pelanggan.

e. *Tangibles* (keberwujudan)

Tangibles (keberwujudan) yaitu penampilan fasilitas fisik.²⁵ Menurut Parasuraman, dkk yang dikutip fandy Tjiptono bahwa tangible merupakan Tangible merupakan fasilitas fisik yang ditawarkan konsumen dan materi komunikasi.²⁶

3) Faktor-Faktor dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Adapun faktor-faktor dalam meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu:

a. Mendengarkan suara pelanggan

Perusahaan perlu melakukan riset pelayanan secara periodik dan berkelanjutan untuk memberikan *trend* data yang dibutuhkan manajer dalam membuat keputusan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan. Dengan mendengarkan suara pelanggan secara sistematis (*systematic listening*) akan mengarahkan pembuat keputusan untuk bisa membuat keputusan yang berhubungan dengan atribut pelayanan. Disamping itu bagian sistem pelayanan perusahaan yang berjalan kurang baik juga dapat diperbaiki dengan *systematic listening*. Tujuan *systematic listening* adalah menjadi *listening company*, yang akhirnya dapat menciptakan keunggulan tersendiri bagi perusahaan.

²⁵ Irine Diana Sari, *Op. Cit.*, hlm. 54.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 1997, hlm. 26.

b. Memberikan pelayanan yang handal

Reliability adalah karakteristik yang paling penting dalam menilai kualitas pelayanan. Jika perusahaan sering membuat kesalahan *delivery* dan tidak tepat janji, maka *customer* akan kehilangan kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan.

c. Memberikan *Basic Service*

Basic service sangat erat berkaitan dengan *reliabilitas*. Pelanggan menginginkan *basic services*, mengharapkan pelayanan yang fundamental dan bukan sekedar janji-janji.

d. *Services Design*

Tujuan dari *service design* adalah untuk prioritas perbaikan dan tindakan pelayanan baru. Desain pelayanan melibatkan pandangan *holistik* terhadap sistem pelayanan disamping pelayanan lebih akurat. Pemahaman terhadap kualitas pelayanan akan memudahkan perusahaan menyesuaikan diri dengan harapan pelanggan.

e. Pemulihan (*Recovery*)

Seringkali usaha jasa membuat keadaan yang lebih buruk, karena kurang mendorong pelanggan mencoba memecahkan masalah yang ada, dan tidak memberikan otoritas pada karyawan untuk memecahkan masalah dengan segera, tidak melakukan investasi sistem komunikasi dan informasi waktu revolusi masalah pelayanan. Ada tiga kemungkinan yang terjadi dalam masalah pelayanan:

- 1) Pelanggan mengadu dan memperoleh kepuasan jika mendapat respon dari perusahaan.
- 2) Pelanggan mengadu dan tetap tidak puas terhadap respon perusahaan.

3) Pelanggan tidak mengadu pada perusahaan dan tetap tidak mendapat kepuasan.²⁷

f. *Surfising Customer*

Dimensi-dimensi proses pelayanan memberikan *surprice* pada pelanggan dengan kecepatan penyampaian yang handal (*uncommon swiftness*), kesopanan (*grace*), keramahan, *competence*, komitmen atau pemahaman karyawan (*understanding*). Jadi upaya memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan memerlukan elemen *surprice* yang diberikan pada pelayan dan pelanggan berinteraksi. *Outcomes reliabilitas* dan dimensi-dimensi proses pelayanan berguna untuk mengembangkan reputasi atau kualitas pelayanan *superior*.

g. *Fair Play*

Pelanggan mengharapkan diperlakukan secara jujur. Pelanggan akan sakit hati dan kehilangan kepercayaan jika tidak menerima pelayanan seperti yang diharapkan atau seperti yang dijanjikan. Kejujuran mendasari semua harapan pelanggan. Kejujuran tidak terpisah dari kualitas pelayanan tetapi lebih berkenaan dengan *essence* dari harapan pelanggan. Sifat *intangibles* menjadikan kejujuran sangat *sensitive*, karena pelayanan lebih bersifat kinerja, maka sulit mengevaluasi dan mencoba terlebih dahulu sebelum membeli dan merasakannya.

h. *Team work*

Pekerjaan pelayanan dapat membuat stres karyawan, karena banyaknya pelanggan yang harus dilayani yang dapat melelehkan pekerja baik mental atau fisik. Kontrol atas pelayanan sering tersebar diantara unit-unit organisasi yang berbeda. Tanpa kerja sama dan kurangnya kemampuan melayani secara *efektif* dapat membuat karyawan stres. Ini semua akan berakibat kurangnya kepedulian, kurang sensitif, dan kurangnya berhasrat untuk

²⁷Usmara, *Op. Cit.*, hlm. 236-239.

memberikan pelayanan yang baik. kehadiran *service teammates* penting untuk mempertahankan motivasi pekerja memberikan pelayanan. Rekan sekerja yang mendukung dan bekerja sama akan menciptakan suasana saling mendukung, akan menciptakan suasana yang menyenangkan.

i. *Employee Research*

Employee Research sama pentingnya seperti *customer research* dalam memperbaiki kualitas pelayanan, karena:

- a) Karyawan adalah pelanggan pelayanan internal dan mereka adalah orang-orang yang bisa menilai kualitas layanan internal.
- b) Karyawan memberikan atau menawarkan pandangan-pandangan mengenai kondisi-kondisi yang diperkirakan bisa menurunkan kualitas pelayanan organisasi.
- c) *Employee research* juga membantu sistem peringatan awal (*early warning system*) karena pekerja lebih mengenai rahasia sistem *delivery* pelayanan.
- d) *Employee Research* juga membantu sistem peringatan awal karena pekerja lebih mengetahui rahasia *system delivery* pelayanan.

j. *Servent Leadership*

Servent Leadership yaitu Memperbaiki kualitas pelayanan melibatkan dan membutuhkan tipe kepemimpinan khusus. *Servent Leadership* dituntut mampu melayani, membantu para pekerja, mengarahkan pekerja untuk mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan.²⁸

²⁸ *Ibid.*, hlm. 241-243.

4. Pendapatan Pedagang

1) Pendapatan

a. Pengertian pendapatan

Salah satu pendorong seseorang mencari atau menciptakan pekerjaan adalah untuk memperoleh pendapatan guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Seseorang individu dapat memperoleh pendapatan dengan jalan bekerja maupun dari harta benda miliknya, misalnya: tanah, mesin-mesin, rumah atau lazimnya disebut barang-barang modal, sehingga dapat dikatakan bahwa mencapai pendapatan identik dengan menjual jasa-jasa atau barang yang mencakup didalamnya. Pendapatan berarti sebagai balas jasa ke atas penggunaan jenis faktor produksi.²⁹

Secara garis besar konsep pendapatan dapat ditinjau dua segi yaitu:

a) Menurut Ilmu Ekonomi

Pendapatan menurut ilmu ekonomi merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Pengertian tersebut menitikberatkan pada total kuantitatif pengeluaran terhadap konsumsi selama satu periode. Dengan kata lain, pendapatan adalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi.

Definisi pendapatan menurut ilmu ekonomi menutup kemungkinan perubahan lebih dari total harta kekayaan badan usaha pada awal periode, dan menekankan pada jumlah nilai statis pada akhir periode. Secara garis besar pendapatan adalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambah perubahan penilaian yang bukan diakibatkan perubahan modal dan hutang.³⁰

²⁹ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*, AMP YKPN, Yogyakarta, 1997, hlm. 37.

³⁰ Sofyan Safri Hararap, *Teori Akuntansi*, Raja Grafindo, Jakarta, 1993, hlm. 31.

b) Menurut Ilmu Akuntansi

Dalam *literature* akuntansi terdapat pengertian atau definisi pendapatan antara lain:

- Pendapatan dapat diartikan sebagai jumlah yang ditagih kepada pelanggan atas barang ataupun jasa yang diberikan.
- Menurut Standar Akuntansi Keuangan (PSAK), pendapatan adalah arus bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama satu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.
- Menurut *Accounting Terminologi Bulletin* No. 2, pengertian pendapatan berasal dari penjualan barang dan pemberian jasa dan diukur dengan jumlah yang dibebankan kepada langganan, klaim atas barang dan jasa yang disiapkan, termasuk laba dari penjualan atau pertukaran asset.³¹

2) Jenis pendapatan

Pendapatan dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis yaitu

a. Pendapatan total (*Total revenue*)

Pendapatan total adalah jumlah seluruh pendapatan dari penjualan

b. Pendapatan rata-rata atau pendapatan per unit (*avarage revenue*)

Pendapatan rata-rata adalah pendapatan dari setiap unit penjualan.

c. Pendapatan tambahan

Pendapatan tambahan adalah tambahan pendapatan yang didapat untuk setiap tambahan 1 (satu) unit penjualan atau produksi. Karena tambahan bisa terjadi pada setiap tingkatan produksi, ataupun penjualan. Maka pendapatan tambahan berbeda untuktingkatan produksi.³²

³¹ Sutarno, *Serba Serbi Manajemen Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012, hlm. 154.

³² Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 191.

3) Pembentukan Pendapatan

Pembentukan pendapatan dibagi menjadi tiga yaitu:

a. *Categoriale Inkomensvorming (verdeling)*

Pendapatan ditinjau dari sudut golongan (*categorie*) produksi faktor yang menerima pendapatan seperti: buruh, untuk produksi faktor tenaga, menerima upah, untuk tanah diterima rente tanah, untuk modal diterima rente modal, dan oleh pengusaha diterima profit (*ondernemerswinst*).

b. *Functionele Inkomensvorming*

Pendapatan ditinjau dari sudut fungsi individu dalam proses produksi.

c. *Personele Inkomensvorming*

Pendapatan ditinjau dari diri pribadi individu, dan menanyakan berapa besar pendapatan dari masing-masing individu.

4) Teori-teori pendapatan

Adapun teori-teori pendapatan adalah sebagai berikut:

a. Teori *Keningsleer*

Teori ini berpangkal pada nilai hasil akhir dan mengupas berapa bagian yang menjadi hak masing-masing faktor produksi yang telah ikut serta dalam produksi. Pada umumnya bagian setiap faktor produksi dalam pendapatan seseorang ialah sesuai dengan besar kecilnya ikut serta dalam proses produksi. Jika membuat suatu barang, faktor tenaga menyumbangkan $\frac{1}{4}$ bagian, modal $\frac{2}{4}$ bagian, dan tanah $\frac{1}{4}$ bagian. Maka setiap faktor produksi tersebut diatas berhak mendapatkan bagian dari pendapatan seseorang masing-masing sebesar $\frac{1}{4}$, $\frac{2}{4}$, $\frac{1}{4}$.

b. Teori Kekuasaan (*Machts theorie*)

Machts Theorie ini mengatakan bahwa pembagian pendapatan seseorang tergantung pada posisi kekuasaan dari golongan-golongan dan kelas-kelas dalam masyarakat. Dengan demikian pendapatan ini adalah hasil dari perjuangan antara kelas-kelas, dimana

masing-masing mencoba mendapatkan bagian yang sebesar-besarnya. Misalnya: kekuasaan pada pemilik-pemilik modal, maka sebagian besar dari pendapatan akan mengalir ke golongan yang bermodal.

c. Teori Produktivitas Batas

Menurut teori ini besarnya bagian dari tenaga, modal dan tanah dalam pendapatan total ditentukan oleh produktivitas batas yang diberikan oleh faktor-faktor produksi tersebut dalam proses produksi. Karena upah tenaga buruh sesuai dengan produktivitas batas tenaga dan rente modal sesuai dengan produksi batas modal dan seterusnya.³³

5) Sumber Pendapatan

Pendapatan (*income*) dari seseorang adalah hasil penjualan dari faktor-faktor produksi yang dimilikinya kepada sektor produksi. Dan sektor produksi membeli faktor-faktor produksi tersebut untuk digunakan sebagai input proses produksi dengan harga yang berlaku di pasar. Harga faktor produksi di pasar faktor produksi ditentukan oleh tarik menarik antara penawaran dan permintaan.

Secara singkat pendapatan seseorang ditentukan oleh:

- a. Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki bersumber pada hasil-hasil tabungan tahun-tahun lalu dan warisan atau pemberian.
- b. Harga per unit dari masing-masing faktor produksi. Harga-harga ini ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan di pasar.³⁴

5. Pedagang

1) Pengertian Pedagang

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pedagang adalah orang yang mencari nafkah dengan berdagang.³⁵ Kata pedagang berasal

³³ Rochmat Soemitro, *Pengantar Ekonomi dan Ekonomi Pancasila*, ERESKO, Bandung, 1991, hlm. 79-80.

³⁴ Boediono, *Pengantar Ilmu Ekonomi No. 1 Ekonomi Mikro*, BPFE, Yogyakarta, 2012, hlm. 170.

³⁵ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1995, hlm. 203.

dari kata dagang yang artinya pekerjaan yang berhubungan dengan menjual dan membeli barang untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri dan tujuannya untuk memperoleh keuntungan.³⁶

2) Jenis Pedagang

Adapun jenis-jenis pedagang antara lain:

a) Pedagang Grosir

Pedagang grosir adalah pedagang perantara yang membeli barang dagangan untuk dijual kembali, terutama kepada pengusaha lain dan bukan kepada konsumen. Fungsi utamanya adalah mengumpulkan dan menyebarkan.³⁷ Pedagang grosir mencakup semua kegiatan dalam penjualan barang atau jasa kepada yang membeli atau menjual kembali untuk keperluan bisnis. Grosir adalah sumber pasokan yang paling penting bagi banyak pengecer. Para pengecer kecil hampir tidak dapat beroperasi tanpa adanya pelayanan dari grosir. Pentingnya grosir dalam sistem pemasaran dapat dimengerti dengan baik dengan menyelidiki melayani para pengecer.³⁸

b) Pedagang Eceran

Pedagang eceran adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan penjualan barang-barang dan jasa untuk konsumen terakhir. Tipe pengecer diklasifikasikan dalam beberapa karakteristik termasuk jumlah pelayanan yang ditawarkan, lebar dan kedalaman lini produk, harga relatif yang dikenakan, dan cara pengaturan pengecer.³⁹ Penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa langsung

³⁶ <http://id.wikipedia.org/wiki/Pedagang.html> (15 07 2016)

³⁷ Kusma Wiriadisastra, *Introduction to Modern Business*, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm.

43.

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 158.

³⁹ Philip Kotler dan Armstrong, *Op. Cit.*, hlm. 77.

kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi dan nonbisnis.⁴⁰

6. Pasar

1) Pengertian Pasar

Pasar adalah tempat terjadinya transaksi antara penjual dengan pembeli atau antara produsen dan konsumen.⁴¹ Pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu. Didalam pasar terdapat penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk, baik barang maupun jasa. Pengertian lain tentang pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Pasar dapat juga diartikan sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran.⁴²

2) Jenis Pasar

Adapun jenis-jenis pasar sebagai berikut:

a. Pasar Konsumen

Pasar konsumen yaitu transaksi antara penjual dengan pembeli untuk konsumsi sendiri

b. Pasar Produsen

Pasar produsen yaitu bertemunya penjual dan pembeli, dimana pembeli memproses kembali barang dagangan.

c. Pasar Penjual atau Pedagang

Pasar penjual atau pedagang yaitu pasar yang mempertemukan penjual dan pembeli, dimana barang dagangan itu dijual kembali oleh pembeli.

⁴⁰ Herujati Purwaka, *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, Universitas Diponegoro, Semarang, 2011, hlm. 198.

⁴¹ Muhammad Aziz Hakim, *Handbook Pebisnis Menguasai Pasar untuk Mengeruk Untung*, Renaisan, Jakarta, 2005, hlm. 13.

⁴² Kasmir, *Kewirausahaan*, Rajawali Pers, Jakarta, 2013, hlm. 169.

d. Pasar Internasional

Pasar internasional yaitu kelompok pembeli antar negara.

e. Pasar Online Internet

Pasar online internet yaitu sebuah pasar melalui situs internet, dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung tetapi transaksi pembelian dan penjualan dapat dilangsungkan.

f. Pasar Massal

Pasar massal yaitu pasar yang tak terbatas, dimana milyaran orang membeli dan mengkonsumsi kebutuhan dasar.

g. Pasar Tunggal

Pasar tunggal yaitu pasar yang hanya membatasi diri pada individu atau perusahaan tertentu.⁴³

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dalam penelitian ini yaitu:

1. Sukirman, Iwan suroso, dan Umar Chadhiq, (2012), tentang: “Pemberdayaan Berbasis Mutu Produk Dan Layanan Pkl Makanan Di Bantaran Sungai Tlogosari Raya Kota Semarang”. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kemampuan PKL dalam memahami keinginan pelanggan terhadap barang yang ditawarkan menunjukkan peningkatan yang cukup tinggi, hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah pengunjung berdatangan menikmati hidangan yang ditawarkan, dan Perubahan produk yang dihasilkan menunjukkan peningkatan pada jenis barang konsumsi yang lebih higienis, menarik, bersih dan semakin tinggi tingkat kepercayaan pada konsumen. Semakin tinggi yang dilakukan dalam mengelola makanan, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang disajikan. Didukung dengan pelayanan yang tinggi terhadap konsumen,

⁴³ Muhammad Aziz Hakim, *Op. Cit.*, hlm. 13.

maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan yang dampaknya mengakibatkan tumbuh kembangnya usaha PKL.⁴⁴

Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan penelitian tindakan sedangkan peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan persamaannya adalah penelitian berfokus pada pedagang.

2. Siti Hamidah dan Kokom Komariah, (2010), tentang: “Pembudayaan Manajemen Berbasis Mutu Produk dan Layanan Pedagang Lesehan Di Malioboro Yogyakarta”. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kemampuan berdagang dapat meningkatkan mutu produk dan pelayanan, pedagang mampu melakukan berbagai kemampuan yang terkait dengan: (1) kemampuan memahami keinginan pelanggan. (2) kemampuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan. (3) kemampuan mengontrol biaya. (4) kemampuan menggerakkan karyawan agar tumbuh kinerja yang positif. (5) kemampuan membuat produk yang baik. (6) kemampuan memberi pelayanan yang memuaskan pelanggan.⁴⁵

Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan penelitian tindakan sedangkan peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan persamaannya adalah penelitian berfokus pada pedagang.

3. Liana Rahardja, (2012), tentang: “Analisis Peranan Manajemen Mutu Terpadu (TQM) dalam Meningkatkan Produktivitas PT Mustika Ratu Bersertifikat ISO”. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Melalui penerapan mutu TQM, maka mutu produk akan selalu terjaga pada suatu standar tertentu. Hal ini dapat dilihat dengan adanya sistem

⁴⁴ Sukirman, dkk, *Pemberdayaan Berbasis Mutu Produk dan Layanan Pkl Makanan Di Bantaran Sungai Tlogosari Raya Kota Semarang*, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang, Volume 6 Nomor 1 Juni 2013, hlm. 7.

⁴⁵ Siti hamidah dan kokom komariah, *Pembudayaan Manajemen Berbasis Mutu Produk dan Layanan Pedagang Lesehan di Malioboro Yogyakarta*, Jurnal Penelitian Vol. 3, 2010, hlm. 10.

pengawasan mutu yang baik. Dengan adanya dokumentasian setiap kegiatan, maka tingkat kesalahan dapat diperkecil. Jika terjadi kesalahan, maka dapat segera diatasi sehingga tidak mengganggu proses produksi.⁴⁶

Perbedaan dalam penelitian ini adalah terlihat dari judul, lokasi, tujuan, serta hasil penelitian. Sedangkan persamaannya adalah menggunakan penelitian kualitatif.

4. Dedi Mulyadi, Uus Fadli, dan Fitriyani Cipta Kusuma Ningsih (2013), tentang: “Analisis Manajemen Mutu Pelayanan Kesehatan pada Rumah Sakit Islam Karawang”. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Manajemen Mutu Pelayanan Kesehatan pada Rumah Sakit Islam Karawang dipandang cukup baik, Rumah Sakit Islam Karawang mempunyai suatu sistem manajemen yang baik dalam penanganan terhadap pasiennya, namun masih terdapat sebagian kecil permasalahan yang terjadi dalam penanganan pelayanan yang bersumber dengan standar yang sudah ada atau sudah ditetapkan oleh pihak rumah sakit. Rumah Sakit Islam Karawang telah memiliki beberapa pelayanan namun pihak rumah sakit baru ada 5 pelayanan yang terakreditasi pelayanan yang dimaksud diantaranya adalah pelayanan administrasi dan manajemen, Pelayanan Rekam Medis, Pelayanan Instalasi Gawat Darurat, Pelayanan Medis dan Pelayanan Keperawatan, didalam pelaksanaan dari hasil yang ada dalam angket pasien bahwa pelayanan yang dilakukan sudah memenuhi syarat dan sesuai dengan standar manajemen Mutu Pelayanan kesehatan tetapi rumah sakit masih ada beberapa permasalahan yang terjadi masalah yang terjadi dari segi Sumber Daya Manusia yang masih menjadi kendala paling terbesar, namun secara keseluruhan prosedur atau pelaksanaannya sudah sesuai dengan standar yang ada ini semua

⁴⁶ Liana Rahardja, *Analisis Peranan Manajemen Mutu Terpadu (TQM) Dalam Meningkatkan Produktivitas PT Mustika Ratu Bersertifikat ISO*, Universitas Multimedia Nusantara, Ultima Accounting Vol 2. No.1. Juni 2010, hlm. 13-14.

meliputi segala jenis pelayanan yang ada atau diberikan oleh pihak Rumah Sakit Islam Karawang.⁴⁷

Perbedaan dalam penelitian ini adalah terlihat dari lokasi penelitian. Sedangkan persamaanya adalah terlihat dari judul pada manajemen mutu pelayanan dan dalam penelitian sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.

5. Sri Harini, (2014), tentang: “Pengaruh Pelatihan *Entrepreneurship* dan Manajemen Usaha terhadap Pendapatan Usaha Mikro Makanan dan Minuman”. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Pelatihan *entrepreneurship* dan manajemen usaha mempunyai pengaruh positif terhadap pendapatan pelaku usaha mikro makanan dan minuman. Pelatihan mempunyai kontribusi yang besar terhadap pendapatan. Semakin baik materi, instruktur (pelatih), metode, waktu dan fasilitas pelatihan maka pendapatan akan semakin meningkat. Pendapatan pelaku usaha mikro makanan dan minuman sebelum pelatihan dan sesudah pelatihan berbeda nyata. Sesudah pelatihan kreativitas, inovasi, kemampuan mengambil risiko, sikap dan mental pelaku usaha meningkat. Setelah pelatihan kemampuan manajemen usaha dalam hal produksi, SDM, pemasaran dan keuangan juga meningkat. *Entrepreneurship* dan kemampuan manajemen yang meningkat dapat meningkatkan hasil penjualan atau pendapatan pelaku usaha makanan dan minuman.⁴⁸

Perbedaan dalam penelitian ini adalah terlihat dari jenis penelitian, sedangkan persamaannya adalah peneliti sama-sama berfokus pada pengusaha dan terlihat dari judul menggunakan variabel pendapatan.

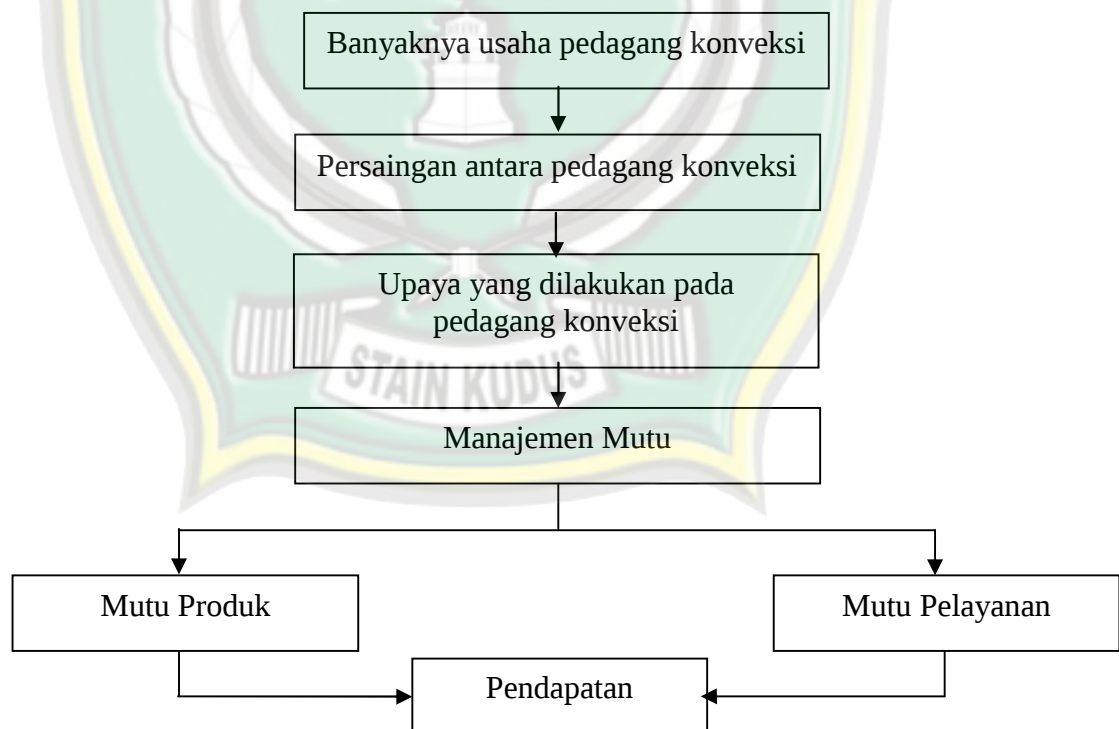
⁴⁷ Dedi Mulyadi, dkk, *Analisis Manajemen Mutu Pelayanan Kesehatan pada Rumah Sakit Islam Karawang*, Jurnal Manajemen Vol.10 No.3 April 2013, hlm. 1212.

⁴⁸ Sri Harini, *Pengaruh Pelatihan Entrepreneurship dan Manajemen Usaha terhadap Pendapatan Usaha Mikro Makanan dan Minuman*, Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship, Volume 3, Nomor 2, September 2014, hlm. 172.

C. Kerangka Berfikir

Rumusan permasalahan pada penelitian didasarkan pada fenomena yang menunjukkan bahwa semakin banyak bermunculan usaha pedagang konveksi di Pasar Kliwon Kudus. Hal ini menyebabkan para pedagang konveksi untuk tetap berusaha mengembangkan usahanya sehingga mampu bersaing dengan pedagang konveksi yang lainnya. Maka pedagang konveksi melakukan dengan upaya mengedepankan manajemen mutu yang berbasis pada mutu produk dan mutu pelayanan sebagai pedoman dalam menjalankan bisnisnya. Sehingga upaya yang dilakukan pun mendapatkan hasil yang baik. dengan adanya fenomena tersebut persaingan antar pedagang pasar menjadi sangat ketat, dan terutama pada pedagang konveksi yang mampu bersaing.

Gambar 2.1



Hasil fenomena di atas, bahwa banyaknya usaha pedagang konveksi dan banyaknya persaingan antar pedagang konveksi. Tentunya menuntut pedagang konveksi untuk menjawab upaya yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan usahanya melalui manajemen mutu yang digunakan pada mutu produk dan mutu pelayanan.

