

An Analysis Of Product Quality At PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang

Sabrina Apriani¹, Risa Ratna Gumilang², Wulan Ariani Damayanti³

Universitas Sebelas April

sabrinaapriani4@gmail.com, risa.feb@unsap.ac.id, wulan.feb@unsap.ac.id

Article Info

Article history:

Received Jan 12, 2022

Revised Feb 20, 2022

Accepted March 17, 2022

Keywords:

The footwear industry, Product Quality, Marketing

ABSTRACT

The footwear industry in Indonesia has developed very rapidly and is characterized by many companies that produce quality sandals. The research focus of this thesis is how the quality of products at PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang This study aims to determine the quality of products at PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang and to find out the obstacles and solutions to product quality at PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang. The method used in this research is descriptive qualitative, with a purposive sampling technique with informants totaling 10 people. Data collection techniques from this study through observation, interviews, documentation, and triangulation. In analyzing the data that has been obtained using the Miles and Huberman model through stages, data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing/verification. The results of this study indicate that product quality at PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang is classified as good and in accordance with conditions in the field, but there are still indicators that need to be improved in order to meet consumer expectations more optimally regarding product quality at PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang.



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Sabrina Apriani,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
JL. Angkrek Situ No.19 Kelurahan Situ Kecamatan Sumedang Utara, Sumedang 45322
Email: sabrinaapriani4@gmail.com

1. INTRODUCTION

Industri alas kaki Indonesia berkembang pesat sejak abad ke-20 dan kini menempati posisi penting dalam pasar global, menurut data world footwear 2022, Indonesia menjadi konsumen alas kaki terbesar kelima dan eksportir ketiga dunia. Pertumbuhan ini membuka peluang besar, namun juga menghadirkan tantangan seperti persaingan produk impor dan tuntutan konsumen terhadap produk yang berkualitas. Di era digital dan globalisasi, alas kaki khususnya sandal tidak hanya berfungsi untuk melindungi kaki, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup oleh masyarakat. Hal ini menuntut produsen untuk terus berinovasi dalam desain, bahan dan kenyamanan produk. Kualitas produk menjadi kunci utama untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen serta bersaing di pasar yang kompetitif juga kualitas produk adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam industri alas kaki, pelanggan mengharapkan produk yang nyaman, tahan lama, dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Fandy Tjiptono (2018:76-77), kualitas produk mencakup berbagai aspek yang saling berkaitan, seperti bahan yang digunakan, desain, proses produksi hingga keamanan produk tersebut saat digunakan oleh

konsumen. Menurut Harjanto dalam Harjadi (2021:34) mendefinisikan kualitas produk merupakan objek yang berwujud (*tangible*), maupun yang tidak berwujud (*intangible*) yang dapat dibeli orang.

PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang atau yang lebih dikenal dengan S3SHOP merupakan perusahaan yang bergerak di industri alas kaki khususnya sandal sejak tahun 2016 yang berlokasi di Conggeang, Sumedang, Jawa Barat, proses pemasaran yang dilakukan oleh PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang berjalan dengan pemasaran digital, dengan fokus utama yaitu produk sandal, meskipun telah berkembang pesat dan beralih ke pemasaran digital, perusahaan tetap menghadapi keluhan konsumen terutama terkait kualitas produknya. Oleh karena itu penting untuk menganalisis kualitas produk di PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang (S3SHOP) berdasarkan dimensi-dimensi kualitas, guna untuk mengetahui keunggulan dan bagian-bagian yang perlu ditingkatkan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana kualitas produk di PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang dan untuk mengetahui kendala dan solusi di PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang.

2. LECTURE STUDY

Manajemen

Menurut Pratama Y (2020:3) mengatakan bahwa manajemen adalah kumpulan tindakan yang digunakan untuk merencanakan, mengatur, mengoperasikan, dan mengendalikan dengan cara yang paling efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Zainutossalamia S (2020) mengatakan manajemen adalah seni dan ilmu mengatur proses pemanfaatan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan oleh orang-orang yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Krisnandi dkk (2019:4) bahwa Manajemen didefinisikan sebagai seni dan atau proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi berbagai sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu.

Dengan demikian pengertian manajemen dapat disimpulkan manajemen adalah sekumpulan tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian untuk memanfaatkan sumber daya secara optimal untuk mencapai tujuan yang paling efisien dan efektif.

Manajemen Pemasaran

Menurut Sholikhah dkk. (2021:6), manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang dibutuhkan untuk direncanakan terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan keinginan konsumen, yang kemudian akan menghasilkan pemasaran.

Menurut Musnaini dkk. (2021:3) didefinisikan bahwa manajemen pemasaran diperlukan oleh perusahaan untuk mencapai target yang telah ditentukan. Dengan adanya manajemen pemasaran, akan tercipta pemasaran permintaan terhadap hal-hal yang diinginkan oleh konsumen.

Manajemen pemasaran, menurut Suparyanto & Rosad dalam Satriadi dkk. (2021:2), adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran.

Dengan demikian pengertian manajemen pemasaran dapat disimpulkan ialah suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengaturan, analisis dan strategi pemasaran guna mencapai target yang telah ditentukan perusahaan.

Bauran Pemasaran

Menurut Safitri A.N (2023:19) bauran pemasaran terdiri dari berbagai komponen pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan dan digunakan untuk memuaskan pelanggan.

Menurut Rizka Rifatus Safitri dalam Syarifuddin dkk (2022:75) menyatakan bahwa untuk meningkatkan daya tarik calon pelanggan terhadap produk, strategi pemasaran bisnis yang dikenal sebagai *marketing mix* menggunakan empat elemen utama yang saling berhubungan yaitu : produk, harga, promosi, dan lokasi.

Menurut Panjaitan dalam Pratama Y dkk (2023:19) menyatakan bahwa “*Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer dan pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa”.

Dengan demikian, bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh manajer untuk mencapai tujuan bisnis dan memuaskan pelanggan.

Kualitas Produk

Menurut Razak I dkk, (2023 :63) Kualitas produk adalah keunggulan atas segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Adapun kualitas produk mencakup hal-hal seperti :

Faktor- Faktor Kualitas Produk

Menurut Assauri dalam Harjadi D et al. (2021:34), ada beberapa faktor kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi produk, produk harus melakukan fungsi yang dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Wujud luar produk, yang sangat penting dan sering digunakan oleh konsumen saat melihat produk pertama kali. Tampilan produk sangat penting untuk keputusan pembelian konsumen.
3. Kualitas produk yang diproduksi dapat dipengaruhi oleh harga, biaya, dan biaya produk tersebut. Dengan demikian, dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan komponen yang paling penting dalam pemasaran dalam upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dimensi Kualitas Produk

Dimensi Kualitas Produk: Menurut Tjiptono F (2018:76-77), ada delapan dimensi kualitas produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang. Dimensi-dimensi ini adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (performansi) karakteristik operasi utama produk inti (*core product*) yang dibeli, seperti kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan berkendara, dan lainnya.
2. Fitur (Fitur) adalah fitur sekunder atau pelengkap, seperti kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.
3. Keandalan (Keandalan) adalah kemungkinan kecil mobil akan mengalami kerusakan atau kegagalan pakai, misalnya mobil tidak sering ngadat, macet, rewel, atau rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, atau kesesuaian dengan spesifikasi, mengacu pada seberapa baik karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk memenuhi standar keselamatan dan emisi, contohnya, truk harus memiliki as roda yang lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*) adalah kualitas produk yang dapat bertahan lama. Dimensi ini mencakup umur pengguna mobil secara ekonomis dan teknis.
6. Kualitas layanan termasuk kecepatan, kemampuan, kenyamanan, dan kemudahan perbaikan, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas pada waktu sebelum penjualan tetapi juga selama proses penjualan, termasuk layanan reparasi dan memastikan bahwa suku cadang yang dibutuhkan tersedia.
7. Estetika adalah daya tarik produk terhadap panca Indera, seperti bentuk mobil yang menarik, model atau desain yang kreatif, warna, dan sebagainya.
8. Persepsi kualitas (persepsi kualitas) adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Ini terjadi biasanya karena pembeli tidak tahu banyak tentang karakteristik produk yang akan mereka beli. Mereka mempersepsikan kualitas produk berdasarkan harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, dan negara pembuatnya.

3. METHOD

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif, dengan teknik *purposive sampling* dengan informan berjumlah 10 orang. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Dalam menganalisis data yang telah diperoleh menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahapan, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/ verifikasi.

Menurut Sugiyono (2022:9), menyatakan bahwa Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian berdasarkan post-positivisme atau filosofi perusahaan, di mana para peneliti menguji kondisi objek alami, instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dalam fenomena triangulasi untuk menemukan hipotesis. Informasi dalam penelitian ini ditentukan oleh teknik sampel yang ditargetkan..

4. RESULT AND DISCUSSION

Kualitas produk terdiri dari dua kata yaitu kualitas dan produk, kualitas sendiri memiliki definisi yang sangat penting, baik untuk sebuah produk atau jasa, dimana kualitas adalah alat strategis untuk bersaing dan untuk memuaskan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Harjadi D dkk (2021:34) menyatakan bahwa Kualitas merupakan perpaduan antara sifat serta karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Selain itu Kotler dan Amstrong dalam Daga R (2017:37) mendefinisikan kualitas produk adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam industri alas kaki, pelanggan mengharapkan produk yang nyaman, tahan lama, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Perusahaan sandal dapat belajar tentang hal-hal apa yang paling penting bagi pelanggan, oleh karena itu peneliti ini mengkaji analisis kualitas produk di PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang. Dengan dimensi kualitas produk menurut Garvin (Fandy Tjiptono 2018,76-77) diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*), Berdasarkan hasil penelitian, kinerja yang dilakukan oleh PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang sudah cukup baik, di mulai dari pemilihan bahan baku yang premium, di *supply* dari luar kota bahkan impor, dengan bahan baku yang sering digunakan merupakan bahan porepper dan PU leather, ketika bahan baku utama tidak ada perusahaan melakukan alternatif dengan mencari produk bahan yang serupa, produk pada PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang menggunakan bahan baku yang berbeda setiap model produk nya hal itu menjadi kendala untuk pemilihan lem yang tepat untuk bahan yang akan diproduksi, kesalahan dalam pemilihan lem akan berpengaruh terhadap indikator yang lainnya.
2. Keistimewaan (*features*), hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa *features* di perusahaan keseluruhan belum menggunakan mesin-mesin yang canggih untuk proses produksinya hal itu terjadi karena perusahaan belum menemukan mesin yang tepat untuk proses produksinya belum ada fitur tambahan lain mengenai produk di S3SHOP, ciri khas pada produk S3SHOP yaitu hampir secara keseluruhan produk sandal S3SHOP di dominasi oleh warna hitam, hal ini menjadi ciri khas perusahaan, menurut konsumen fitur anti slip harus dikembangkan oleh perusahaan untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggannya.
3. Keandalan (*reliability*), selanjutnya untuk keandalan yang dilakukan oleh PT Sinar Sagara Sejahtera yaitu mengenai standar kualitas pada produk nya, standar yang dilakukan oleh PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang yaitu mengikuti sesuai dengan harga produknya dan melakukan quality control dalam proses produksi yang memiliki beberapa tahapan ketat, hal ini dilakukan untuk memastikan tidak terjadinya produk yang *reject*, disebabkan oleh *human error* untuk meminimalisir mengenai *human error*, pekerja bertanggung jawab memastikan pekerjaannya sesuai dengan standar kualitas produk di PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang.
4. Kesesuaian (*conformance*) berdasarkan hasil penelitian kesesuaian yang terjadi di PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang sudah sesuai dengan produk asli yang dipasarkan, selain itu perusahaan juga melakukan *return* atau *refund* kepada *customer* yang menerima produk tidak sesuai dengan pesanan mereka. Hal itu bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap produk barang yang mereka kirim.
5. Daya tahan (*durability*), pada daya tahan produk masuk dalam kategori menengah yang kisaran produknya bertahan dalam waktu 1 tahunan, perusahaan melakukan uji ketahanan yang berguna untuk melihat sejauh mana produk yang diproduksi benar-benar kuat dan layak untuk dipasarkan, kendala yang terjadi di daya tahan yaitu ketika gudang penyimpanan tidak dengan suhu yang sesuai maka produk akan cepat terkena jamur, oleh karena itu silika dibutuhkan sebagai pengawet dan mencegah jamur pada produk. Menurut konsumen daya tahan memang sesuai dengan yang disampaikan yaitu 6 bulan sampai 1 tahun, tetapi beberapa konsumen mengeluhkan daya tahan lem pada produk yang mereka beli tidak sekuat itu dan menyebabkan tali gampang copot.
6. Estetika (*aesthetic*), kemudian yang dilakukan oleh PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang mengenai estetika atau desain produk nya sesuai dan mengikuti trend pasar, hal ini karena tim development melakukan riset pasar secara rutin sesuai dengan kebutuhan pasar, kemudian di perusahaan S3SHOP

- terdapat layanan custom sandal bagi yang reseller dan yang melakukan mitra, prosedur yang dilakukan untuk custom sandal yaitu membeli 1 seri (5 pasang) sandal dan bisa menggunakan brand sendiri, untuk mitra dimulai dengan 10 juta..
7. Kemampuan pelayanan (*service ability*) hasil observasi menunjukkan bahwa perusahaan memahami kebutuhan konsumen dengan melakukan riset pasar dan berinteraksi dengan konsumen, kemudian ketika terjadi tanggapan terhadap ulasan yang *negative*, tim admin akan menghubungi dan melakukan perbaikan, Evaluasi dan tindak lanjut dilakukan untuk mencegah masalah serupa di masa depan.
 8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), hasil observasi dan wawancara untuk kualitas produk yang dipersepsikan perusahaan menerapkan strategi inovasi produk yang sesuai dengan tren pasar, seperti menambah variasi produk berupa tas, sepatu dan sandal pria, Selain itu, ekspansi pasar dilakukan secara bertahap melalui jalur reseller dan B2B. Dalam membangun kepercayaan konsumen kepada produk itu dari *customer service*, seperti ketika dalam melakukan pembelian ramah, dan cepat dalam melakukan penanganan kepada customer yang ingin bertanya atau mempunyai keluhan.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun hampir keseluruhan dari beberapa dimensi sudah baik, namun aspek kualitas dasar seperti kinerja (bahan baku), ketahanan produk, dan fitur masih belum optimal, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih merasakan adanya kekurangan dalam produk yang ditawarkan PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang.

Temuan ini sejalan dengan (Novia M.A dkk. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*, 2024) yang menyebutkan bahwa kualitas produk melalui fungsi, fitur, keandalan, kesesuaian, usia produk, estetika, *perceived*, *quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada kualitas produk di PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang sebagian besar telah dinilai baik, perbaikan terhadap dimensi yang belum optimal, terutama fitur, kinerja (bahan baku dan lem) dan daya tahan perlu dilakukan agar tingkat kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan secara lebih menyeluruh dan berkelanjutan.

Temuan ini juga mendukung temuan (Ni Kadek Budiartami dan I Wayan Kandi Wijaya. *Analisis Pengendalian Proses Produksi untuk Meningkatkan Kualitas Produk Pada CV. Cok Konfeksi di Denpasar*, 2019) yang menyatakan bahwa pengendalian proses produksi yang belum optimal berdampak pada kualitas produk yang belum memuaskan, hal ini juga terjadi pada kualitas produk di PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang seperti kurangnya kinerja bahan baku dan daya tahan produk pada perusahaan dapat dikaitkan dengan kemungkinan belum optimal nya pengawasan mutu dalam proses produksi.

5. CONCLUSION

Kualitas produk di PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang secara keseluruhan sesuai dengan dimensi sudah cukup baik, khususnya pada dimensi keandalan, kesesuaian, *service ability*, estetika, dan persepsi terhadap kualitas, namun terdapat beberapa dimensi yang belum optimal mengenai ketahanan, fitur dan kinerja (terutama penggunaan bahan baku dan lem), oleh hal itu perusahaan harus bisa meningkatkan optimalisasi kepada ketiga dimensi tersebut agar tingkat kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan secara berkelanjutan. PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang diharapkan meningkatkan potensi yang jauh lebih baik untuk kualitas produk yang digunakan pada produk untuk jangka panjang dan melakukan perbaikan secara berkala, terutama terhadap dimensi yang belum optimal.

6. ANKNOWLEDGE

Pertama-tama peneliti mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas berkat rahmat dan karunia-Nya. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang membantu dalam penyusunan ini khususnya kepada :

1. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas April
2. PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang dan seluruh pegawai yang telah berkontribusi dalam penelitian ini.
3. Kedua orang tua, dan kakak-kakak yang peneliti cintai dan peneliti hormati, yang selalu mendukung sehingga penelitian ini terselesaikan.
4. Teman-teman, sahabat dan seseorang yang selalu mendukung peneliti.

REFERENCES

Daga R (2017) *Citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan*. Gowa : Global

- Fandy Tjiptono, Ph.D. (2018) *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Penerbit Andi
- Harjadi D dan Arraniri I. (2021) *Experiental Marketing & Kualitas produk dalam kepuasan pelanggan generasi milenial*. Cirebon : Insania Grup Publikasi Yayasan Insan shodiqin Gunung Jati
- Krisnandi H., et all (2019) *Pengantar Manajemen*. Jakarta Selatan : LPU-UNAS
- Musnaini., Dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Kabupaten Solok. Insan Cendekia Mandiri.
- Satriadi, Dkk (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bantul DI Yogyakarta : Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI)
- Sugiyono (2022) *Metode Penelitian Kualitatif* . Bandung : Alfabeta
- Safitri A.N (2023) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : K- Media
- Syarifuddin, dkk (2022) *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta : CV. ISTANA AGENCY
- Sholikah, Dkk (2021) *Manajemen Pemasaran*. Cirebon : Penerbit Insani
- Razak I.,et.all (2023) *Manajemen Pemasaran Bisni*. Surabaya: CV. Putra Media Nusantara Research And Consulting Institute
- Pratama Y.,et.all (2023) *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (analisis dan strategi di era digita)*. Purbalingga : Eureka Media Aksara
- Novia M.A dkk. *Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Tata Kelola Vol 11 no 2 2024
- Ni Kadek Budiartami, dkk. *Analisis Pengendalian Proses Produksi untuk Meningkatkan Kualitas Produk Pada CV. Cok Konfeksi di Denpasar* Jurnal MBE Vol. 5 No.2 September (2019)
- Zainurossalamia S (2020) *Manajemen pemasaran teori dan strategi*. Nusa Tenggara Barat : Forum Pemuda Aswaja