

Pendampingan Peningkatan Kualitas Produk Tradisional Dalam Meraih Pangsa Pasar Komoditi Lokal Desa Wirotaman, Ampelgading, Kabupaten Malang

¹Agus Wiastono, ²Wiwit Setyo Wardani, ³Koslani, ⁴Jassica Aulia Virginia, ⁵Marlince Kobu Banya, ⁶Sisilia Nanga

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Koperasi Malang, Indonesia

e-mail:

aguswiastono1@gmail.com, wiwit.setyo37@gmail.com, koslani@stiekop.ac.id

Correspondence: aguswiastono1@gmail.com

ABSTRACT

Product quality is one of the important components in a production process for products to be sold by the company. The problem of product quality is very influential on the value of market share. The purpose of this paper is to determine the importance of product quality to increase market share in order to gain profits for the company. The data analysis used in this paper is descriptive qualitative by utilizing sources from journals, books, and articles which are previous studies then read and processed first so that they become research material. The result of the discussion of this paper is that product quality affects the level of consumer satisfaction so that it will increase consumer loyalty and the resulting product provides benefits for the company. In this case, product quality can be said to influence consumers in making purchasing decisions. Therefore, the quality of the product must be of high quality so that it can be said to be a good weapon to compete with the products of other companies.

KEYWORDS : Product Quality; Customer; Buyer's Decision;

Paper Information

Received : 2 Februari 2023
Revised : 20 Februari 2023
Accepted : 28 Februari 2023
Available online : 01 Maret 2023

1. INTRODUCTION

Seorang pelanggan atau konsumen dapat dikatakan puas apalagi produk yang dibeli atau yang digunakan merupakan produk yang berkualitas. Adapun cara membentuk kepuasan pelanggan yaitu harus dimulai dengan memberikan kualitas produk yang unggul sehingga pelanggan merasa puas ketika mengkonsumsinya. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila memenuhi kebutuhan, persyaratan, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas memiliki peran penting sebagai faktor persaingan di pasar global yang ketat. Persaingan yang ketat ini dipicu oleh kondisi globalisasi yang semakin cepat kemajuannya. Oleh karena itu, kualitas produk harus diutamakan guna produk dikenal, dipercaya, dan banyak diminati oleh konsumen sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan berawal dari penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang diterimanya berdasarkan harapan yang diinginkan. Penilaian sendiri memiliki dua sudut pandang yaitu penilaian yang akan menimbulkan kepuasan dan penilaian yang menimbulkan ketidakpuasan. Pelanggan dapat dikatakan puas apabila kualitas produk telah sesuai harapan atau melebihi harapan konsumen. Sebaliknya, jika kualitas produk yang diberikan kurang atau memiliki nilai yang dibawah harapan maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Pengukuran atas tingkat kepuasan pelanggan ini sangat penting karena dengan menilai tingkat kepuasan maka kinerja perusahaan dapat dibandingkan dengan para pesaingnya. Selain itu, perusahaan yang memproduksi barang akan mengetahui kekurangan atau kelaianan terhadap kualitas produk yang diproduksi dan ditawarkan. Selanjutnya, dalam pelaksanaan pengembangan penjualan dapat disesuaikan dengan kondisi pangsa pasar dan selera konsumen. Ketika pangsa pasar sesuai maka nilai perusahaan akan meningkat sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dalam memperoleh keuntungan.

Peran konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk menurut Swastha dan Handoko (2011) yaitu: pengambilan inisiatif (*initiator*), dimana konsumen dapat membeli produk yang diinginkan atau dibutuhkan, orang yang mempengaruhi (*influencer*) merupakan seseorang yang mempengaruhi keputusan membeli produk baik secara sengaja maupun tidak sengaja, pembuat keputusan (*decider*) yaitu memutuskan apa yang akan dibeli, bagaimana, kapan, dan dimana membelinya. Pembeli (*buyer*) seseorang yang menikmati dan menggunakan produk yang dibeli. Dengan ini, perusahaan harus mengetahui pentingnya peranan konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk. Jika suatu perusahaan mengetahui peranan konsumen dalam keputusan pembelian maka perusahaan akan menerima informasi untuk merancang kualitas produk sebaik mungkin, menentukan pesanan produk, merancang promosi untuk mangsa pasar, dan melakukan strategi pemasaran yang sesuai sasaran.

2. METHOD

Dalam penulisan ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu menguraikan data yang dikumpulkan kemudian dianalisis. Sasaran utama dari penulisan ini yaitu kualitas produk yang mempengaruhi tingkat pangsa pasar. Kemudian dalam penulisan ini sumber data yang digunakan adalah data sekunder. Data sekunder ini

diperoleh dari pemanfaatan sumber buku, jurnal artikel, maupun data dokumen perusahaan produk yang diperlukan dalam penulisan ini.

Analisis data yang digunakan dalam penulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan mengumpulkan berbagai sumber sebagai pembahasan hasil penelitian. Sumber yang digunakan merupakan hasil pembahasan dengan dasar - dasar teori yang didapat dari bahan pustaka untuk memecahkan masalah. Selanjutnya disusun menjadi sebuah hasil penelitian agar menghasilkan suatu kesimpulan baru.

3. RESULT AND DISCUSSION

Kualitas atau mutu merupakan kunci yang strategis untuk mencapai tujuan penjualan produk. Kualitas produk adalah kualitas yang meliputi usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan dari karakteristik produk dari aspek pemasaran, rekayasa, manufaktur, dan pemeliharaan yang sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk dan jasa (Umar, 2013; Tjiptono & Chandra, 2013). Kualitas merupakan salah satu hal yang penting. Kualitas penting karena kualitas merupakan salah satu keunggulan yang kompetitif.

Ada beberapa faktor yang perlu digunakan untuk mengevaluasi keluasan konsen terhadap suatu produk. Tjiptono (2013) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*), yaitu pemberian manfaat produk bagi konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi produk.
2. Keistimewaan tambahan (*feature*) produk, yaitu ciri khas yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing sejenisnya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil atas suatu kegagalan pakai atau kerusakan dari produk.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk dapat terus digunakan.
6. Kegunaan (*serviceability*), yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapatkan perhatian dari perusahaan atau produsen. Karena mengingat bahwa kualitas produksi berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayanya produk yang dibuat, dan ketepatan akan produk. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi konsumen tentang mutu atau kualitas dari produk.

A. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Mutu atau produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan terkadang mengalami keberagaman. Hal ini disebabkan karena mutu atau kualitas

suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak. Adapun faktor penyebab tersebut adalah sebagai berikut:

a. Manusia

Peran manusia atau karyawan dalam perusahaan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu, aspek manusia perlu mendapatkan pelatihan, pemberian motivasi, dan kesejahteraan.

b. Manajemen

Tanggung jawab kualitas produk dalam perusahaan dibebankan kepada function group. Dengan adanya ini koordinasi dapat tercapai sehingga suasana kerja terlaksana baik serta menghindari kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini juga memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan.

c. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang cukup guna mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya. Misalnya untuk perawatan dan perbaikan mesin dan alat produksi serta perbaikan produk yang rusak.

d. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam proses produksi suatu perusahaan. Pengendalian mutu dalam bahan baku harus sangat diperhatikan misalnya mulai dari seleksi bahan baku sampai penyimpanannya agar bahan baku yang digunakan dalam proses produksi memiliki kualitas yang bagus.

e. Mesin dan peralatan

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah tidak layak akan menyebabkan rendahnya kualitas produk yang dihasilkan serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi sedangkan produk yang dihasilkan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini tentunya juga akan menyebabkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis yang menggunakan mesin dan peralatan lebih bagus.

B. Promosi dan Jenis - Jenis Promosi

Dalam manajemen pemasaran, promosi merupakan hal penting untuk menjangkau pasar sasaran dan menjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Mengutip bukunya Danang Sunyoto, menurut William J. Stanton (1991), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan mengenai produk perusahaan.

Kemudian tujuan promosi secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua, yaitu tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek. Tujuan jangka panjang misalnya membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi suatu produk. Sedangkan

tujuan jangka pendeknya misalnya menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen, dan kegiatan menyempurnakan produk.

Pelaksanaan kebijakan promosi merupakan kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Stanton, Elzel dan Walker (1994) terdapat lima jenis promosi yaitu sebagai berikut:

a. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Adalah suatu penyajian yang melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli dengan seorang salesman.

b. Periklanan (*Advertising*)

Suatu bentuk penyajian yang dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Media yang sering digunakan dalam advertensi adalah televisi, radio, papan iklan dan sebagainya.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Banyaknya jenis promosi penjualan meliputi penurunan harga melalui kupon, undian, pameran dagang, dan berupa hadiah.

d. Publisitas (*publicity*)

Merupakan semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor.

e. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Adalah usaha terencana untuk memengaruhi sikap seseorang.

Dengan demikian fungsi promosi adalah agar seseorang menjadi konsumen produk dan diharapkan dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan merek yang mudah dikenal luas baik oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat.

C. Keputusan dan Kepuasan Pembelian

Seorang konsumen yang akan menentukan pilihan harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian konsumen harus mengambil keputusan mengenai merk apa yang akan dibelinya atau memilih satu dari beberapa pilihan merk yang berkualitas baik. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merk yang dipilih. Seorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merk yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

Menurut Lupiyoadi (2013), faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah mengenai kualitas produk. Jika kualitas produk diperhatikan maka pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan produk yang dihasilkan, dan digunakan memiliki kualitas baik. Selain itu, faktor harga produk juga berperan penting, dimana produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk unggul dan harus diperhatikan dalam proses produksi. Hal ini dikarenakan ukuran kepuasan yang dirasakan konsumen saat menggunakan suatu produk relatif dipengaruhi kuat oleh kualitas produk. Oleh karena itu,

kualitas produk ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di seluruh pangsapasar.



4. CONCLUSION

Kualitas produk merupakan salah satu komponen penting dalam sebuah proses produksi untuk produk yang akan dijual oleh perusahaan. Jika suatu perusahaan memperhatikan kualitas produknya maka konsumen akan merasa puas dan tidak terkecuali akan menjadi pelanggan tetap yang dapat meningkatkan keuntungan besar bagi perusahaan. Disamping itu, perusahaan juga perlu melakukan kebijakan promosi guna produk yang dihasilkan dapat dikenal banyak pangsapasar dan memikat daya tarik para konsumen pangsapasar. Dalam hal ini promosi berperan penting dalam menjangkau pangsapasar sasaran dan menjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Di dalam penulisan ini tentunya masih terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penyusunannya. Adapun penulis akan segera memperbaiki penyusunan ini dengan menambah beberapa sumber yang mungkin kurang dipaparkan. Oleh karena itu, perlu kritik dan saran yang membangun oleh pembaca agar penyusunan penulisan ini lebih sempurna dibaca.

REFERENCES

- Kamaludin dan Sulistiono. 2013. *Kualitas Produk Sebagai Faktor Penting Dalam Pemasaran Ekspor Pada PT. Eurogate Indonesia*. Bogor: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan.
- Afina. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, 9 (1), hal 1 - 3.
- Istoto, Slamet dan Iwan Kurniaan. 2019 *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon PT. Syafina Niaga*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 6 (2), hal 1 - 5.
- Anggraeni, Dita Putri dan Srihandi Kumadji. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis, 37 (1), hal 1 - 2.