

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Standar Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi fokus sentral bagi setiap perusahaan. Hal ini merupakan aspek krusial dalam rangka meningkatkan daya saing suatu produk di pasar. Produk yang dihasilkan harus mampu memuaskan konsumen, baik dengan melampaui atau setidaknya menyamai kualitas produk dari kompetitor.

Menurut Azwar dalam Nindi Darma, kualitas produk diartikan sebagai kapabilitas keseluruhan produk dalam menjalankan fungsinya. Definisi ini mencakup beberapa dimensi, seperti masa pakai (waktu kegunaan), ketahanan, keandalan, ketepatan, ketelitian hasil, serta atribut-atribut berharga lain yang melekat pada produk secara menyeluruh.¹⁴

Kualitas produk juga dapat didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara kebutuhan dan harapan pelanggan dengan spesifikasi produk yang akhirnya diproduksi. Sementara itu, *American Society For Quality* (ASQ) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik inheren yang melekat pada suatu produk dan membedakan derajat serta tingkat keunggulannya.¹⁵

¹⁴ Nindi Darma Putri dan Maizul Rahmizal, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Penjualan di Indoriva Online Pada PT Multisukses Energi”, *Valuasi* 2, no. 2 (2022): 1287.

¹⁵ Wahdiyat Moko, dkk, “Teori dan Praktik”, *Manajemen Kinerja* (Malang: UB Press, 2021), 121.

Ketika sebuah perusahaan menyediakan kualitas produk yang baik, hal ini secara otomatis akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa cenderung akan membandingkannya dengan penawaran dari produk lain. Pada umumnya, konsumen yang telah mencapai tingkat kepuasan tinggi akan terus membeli produk tersebut (bersifat *continue*), bahkan mereka akan merekomendasikannya kepada orang terdekat (*word of mouth* atau *speech to speech*). Oleh karena itu, perusahaan wajib memberikan perhatian serius terhadap kualitas produknya. Kepuasan pelanggan adalah elemen vital untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis sekaligus memenangkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan lain.¹⁶

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Moku, mendefinisikan kualitas sebagai sejumlah karakteristik produk yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan dan bersifat pasti. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe dalam Moku, kualitas adalah keunggulan spesifik yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas yang dilihat dari sudut pandang produsen saat produk diluncurkan, sering kali disebut sebagai kualitas sesungguhnya.¹⁷

Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah faktor intrinsik dari suatu produk yang nilainya

¹⁶ Raissa Aprita Nur Maharani dan Iskandar Ali Alam, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin", *Sibatik Jurnal 1*, no. 4, (2022): 235-236

¹⁷ Frendy O. Moku dan Altje Tumbel, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa", 231-357

dapat diukur. Pengukuran ini menentukan apakah produk tersebut standar, di atas standar, di bawah standar, atau sesuai dengan standar yang ditetapkan. Nilai kualitas ini dapat diukur melalui beberapa indikator termasuk ketahanan produk, citra merek, kemudahan pengoperasian dan lain-lain.¹⁸

2. Indikator Standar Kualitas Produk

Indikator kualitas produk terdiri dari:

- a. Kinerja (*Performance*) yakni merujuk pada karakteristik operasional utama dan fungsi inti dari produk yang dibeli oleh konsumen. Ini adalah bagaimana produk tersebut menjalankan tugas utamanya.
- b. Fitur Tambahan (*Features*) yakni dimensi ini mencakup karakteristik pelengkap atau atribut sekunder yang menambah nilai atau daya tarik produk di luar fungsi intinya.
- c. Kesesuaian dengan Standar (*Conformance to Specification*) yakni mengukur sejauh mana rancangan dan karakteristik operasional produk telah memenuhi atau sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. Keandalan (*Reliability*) yakni keandalan berkaitan dengan kecilnya kemungkinan produk mengalami kegagalan atau kerusakan selama penggunaan. Ini menunjukkan bahwa produk dapat digunakan secara konsisten tanpa masalah.

¹⁸ Miguna Astuti dan Nurkhafifah Matondang, "UMKM dan Digital Sosial Media", Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 7.

- e. Ketahanan (*Durability*) yakni fokus pada umur pakai produk, yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan secara efektif. Ketahanan mencakup aspek umur teknis dan nilai ekonomis produk.
- f. Daya Tarik Estetika (*Aesthetics*) adalah kemampuan produk untuk menarik panca indera konsumen, seperti tampilan visual, sentuhan, suara, bau, atau rasa (jika relevan).
- g. Mutu yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) adalah persepsi menyeluruh pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk. Seringkali, karena kurangnya pengetahuan mendalam tentang atribut produk, pembeli menilai kualitas berdasarkan faktor eksternal seperti iklan, nama merek, harga, reputasi produsen, dan citra perusahaan.
- h. Kemudahan Perawatan/Perbaikan (*Serviceability*): Dimensi ini mencakup kemudahan, kecepatan, dan kepuasan dalam proses perbaikan serta penanganan keluhan. Layanan yang diberikan tidak hanya terbatas pada tahap sebelum penjualan, tetapi juga mencakup layanan purna jual seperti perbaikan dan ketersediaan suku cadang yang diperlukan.¹⁹

3. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Dalam konteks pandangan Islam, kualitas suatu produk diekspresikan melalui dua konsep utama, yakni *Al-tayyibat* dan *Al-rizq*. Istilah *Al-tayyibat* merepresentasikan segala sesuatu yang bernilai

¹⁹ Yosef Tonce dan Yoseph Dairus Purnama Rangga, “Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk”, (Jawa Barat: Adanu Abimata, 2021), 24.

kebaikan, memiliki tingkat kebersihan yang tinggi, serta terjaga kemurniannya. Sementara itu, *Al-rizq* menitikberatkan pada produk-produk yang mengandung keberkahan dari Allah SWT. Berdasarkan perspektif syariah tersebut, komoditas yang dinilai berkualitas tidak hanya sekadar memiliki daya guna dan layak untuk dikonsumsi atau diaplikasikan oleh masyarakat. Lebih dari itu, produk yang ideal wajib memberikan kemanfaatan yang nyata, fungsional, sekaligus mampu menstimulasi peningkatan kualitas moral serta spiritual bagi para penggunanya.²⁰

Sebagaimana Firman Allah SWT di dalam QS. An-Naml ayat 88:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَنْقَنَ
كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَيْرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Terjemahan:

“Dan engkau akan melihat gunung-gunung, yang engkau kira tetap di tempatnya, padahal ia berjalan (seperti) awan berjalan. (Itulah) ciptaan Allah yang mencipta dengan sempurna segala sesuatu. Sungguh, Dia Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”²¹

Ayat tersebut menegaskan kewajiban untuk memproduksi suatu barang dengan standar kualitas yang optimal dan sebaik mungkin. Hal ini selaras dengan hakikat penciptaan alam semesta beserta isinya oleh

²⁰ Ratnasari Sampe Torro, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Palopo*, (Skripsi S1, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2022), 39.

²¹ Q.S. An-Naml (27):88

Allah SWT yang seluruhnya dirancang dengan tingkat kesempurnaan yang mutlak.

4. Standar Kualitas Produk

Menurut Hartini dalam Andriana, kriteria mutu produk menjadi acuan mendasar dalam mengevaluasi kesesuaian suatu barang terhadap standar kualitas yang telah ditentukan oleh pembuat produk, pengguna, maupun badan standardisasi resmi.²² Produsen memanfaatkan tolok ukur ini sebagai pedoman kerja selama proses manufaktur, sekaligus menjadikannya instrumen evaluasi guna menjaga stabilitas mutu dan keandalan produk secara berkelanjutan.

Kriteria baku mutu produk merupakan rincian spesifikasi teknis atau kumpulan tolak ukur detail yang berfungsi sebagai pedoman, acuan, batasan, mekanisme, ataupun capaian akhir produk secara berkesinambunga.²³ Penetapan standar ini bertujuan untuk memberikan jaminan bahwa seluruh komponen bahan baku, tahapan pemrosesan, hingga jasa yang diberikan telah memenuhi standar kelayakan serta menjawab kebutuhan yang telah direncanakan sejak awal.

Di sisi lain, menurut Dasmasele dalam Andriana, ukuran baku untuk mutu sebuah produk merupakan kriteria yang wajib dipenuhi oleh produsen.²⁴ Kriteria ini mencakup seluruh karakteristik dan spesifikasi produk yang berfungsi sebagai garansi bahwa produk

²² A. N. Andriana dan C. Wulandari, “Dinamika Harga Minyak Goreng Serta Dampaknya Terhadap Pengukuran Standar Kualitas Produk”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* (Kalimantan Timur: EKUITAS, Vol. 7 No. 1, 2021), 68.

²³ *Ibid.*, 68.

²⁴ *Ibid.*, 68.

tersebut telah mencapai ambang batas kualitas terendah. Selain itu, parameter ini juga memastikan produk telah sesuai dengan regulasi baku yang disepakati secara legal oleh seluruh pemangku kepentingan.

Dari kedua pengertian yang telah dipaparkan, kita dapat menarik kesimpulan bahwa standar kualitas produk merupakan kumpulan kriteria dan spesifikasi resmi yang disetujui oleh seluruh pihak terkait. Kriteria ini berfungsi sebagai tolok ukur minimal yang wajib dipenuhi oleh sebuah komoditas. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa produk tersebut benar-benar valid dan layak digunakan, baik dari segi kualitas, kegunaan, maupun aspek keselamatan bagi penggunaannya.

Pada sektor industri manufaktur, standardisasi mutu produk tidak sekadar menyangkut persoalan teknis di lapangan. Hal ini juga menyentuh ranah manajerial serta kebijakan strategis perusahaan. Apabila perusahaan mengimplementasikan standar mutu ini secara optimal, mereka akan memperoleh sejumlah keuntungan strategis, meliputi:

- a. Membangun dan memperkuat loyalitas serta kepercayaan para pelanggan.
- b. Meminimalkan risiko produk gagal (cacat) sekaligus menekan pemborosan material produksi.
- c. Mengoptimalkan efektivitas dan efisiensi dalam proses operasional produksi.
- d. Mendukung daya saing perusahaan agar lebih unggul di pasar.

Dunia industri umumnya mengenal beberapa klasifikasi standar mutu produk yang sering diimplementasikan, meliputi:

- a. Standar Internasional: Contohnya adalah ISO (*International Organization for Standardization*), yang menyediakan panduan sistematis terkait manajemen mutu dan menjadi acuan bagi jutaan korporasi global.
- b. Standar Nasional: Di dalam negeri, terdapat SNI (Standar Nasional Indonesia) yang dirumuskan oleh Badan Standardisasi Nasional (BSN) untuk mengontrol kualitas produk yang beredar di pasar domestik.
- c. Standar Internal Perusahaan: Merupakan regulasi mutu mandiri yang disusun oleh pihak produsen dengan menyesuaikan kebutuhan spesifik dan karakteristik produk mereka.

Secara spesifik pada industri pengolahan kayu dan kerajinan kayu, parameter kualitasnya melibatkan elemen teknis yang sangat mendetail. Hal ini mencakup tingkat kelembaban (kadar air) kayu, densitas serat, daya tahan terhadap kapang dan rayap, kekuatan struktur mekanis, hingga kehalusan hasil akhir (*finishing*). Otoritas di Indonesia telah mengatur regulasi tersebut melalui SNI produk kayu olahan, yang memuat ketentuan batas ukuran (dimensi), toleransi cacat kayu yang ditoleransi, serta prosedur pengawetan yang legal. Bagi perusahaan yang membidik pasar ekspor atau ingin menjaga kemitraan jangka panjang dengan para *buyer* (pembeli), kepatuhan terhadap seluruh regulasi mutu ini menjadi sebuah keharusan yang mutlak.

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Aktivitas penjualan adalah sumber utama pendapatan bagi suatu perusahaan. Apabila kegiatan penjualan produk atau layanan tidak diatur dan dikelola secara efektif, hal ini dapat secara langsung menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Kerugian ini umumnya terjadi karena target penjualan yang telah ditetapkan tidak tercapai, sehingga mengakibatkan penurunan pemasukan (pendapatan). Cakupan definisi penjualan sangat luas. Sejumlah pakar mendefinisikannya sebagai sebuah ilmu (*science*), sementara yang lain melihatnya sebagai sebuah seni (*art*). Ada pula pandangan yang mengaitkan isu etika dalam proses penjualan. Intinya, istilah "menjual" dapat diartikan sebagai perpaduan antara ilmu dan seni dalam memengaruhi individu, yang dilakukan oleh pihak penjual, untuk mendorong pihak lain agar bersedia mengakuisisi (membeli) barang atau jasa yang mereka tawarkan.

Menurut Henry Simamora dalam Shelfi Putri, penjualan merujuk pada total nilai kotor yang dibebankan kepada pelanggan sebagai imbalan atas perolehan barang atau jasa. Nilai ini merupakan hal yang umum dalam operasional perusahaan. Sementara itu, Chairul Marom mendefinisikan penjualan sebagai kegiatan utama dan rutin perusahaan yang melibatkan pelepasan barang dagangan.

Dengan mempertimbangkan berbagai definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan merupakan sebuah kesepakatan bilateral

antara penjual dan pembeli. Dalam kesepakatan ini, pihak penjual menyajikan (menawarkan) suatu produk dengan harapan pembeli akan memberikan sejumlah nilai moneter (uang) sebagai ukuran nilai produk, sejumlah harga jual yang telah disetujui bersama.²⁵

2. Pengertian Tingkat Penjualan

Penjualan dapat diartikan sebagai upaya terpadu yang melibatkan pengembangan rencana strategis untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Tujuan utama dari aktivitas ini adalah untuk memperoleh penjualan yang menghasilkan laba bagi perusahaan. Aktivitas penjualan merupakan urat nadi bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Melalui penjualan, perusahaan tidak hanya meraih laba, tetapi juga berupaya memikat konsumen dengan mengidentifikasi daya tarik mereka terhadap produk yang dihasilkan. Dalam konteks yang lebih formal, menurut Winardi dalam Mokalu mendefinisikan penjualan sebagai transfer hak kepemilikan atas suatu benda atau barang.²⁶

Menurut Soehardi Sigit dalam Anis Halimah, memandang penjualan sebagai sasaran inti dari seluruh kegiatan operasional perusahaan. Ini karena dalam kegiatan penjualan terjadi proses krusial seperti negosiasi, kesepakatan harga, penyerahan barang, dan pembayaran. Sementara itu, tingkat penjualan merujuk pada jumlah

²⁵ May Shelfi Putri I, Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Baju Salsa Serba 35.000 di Kediri), Skripsi S1, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2019) 28-29.

²⁶ Frendy O, Mokalu dan Altje Tumbel, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa", *Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, No. 1, (2015): 256.

total pendapatan yang didapatkan dari seluruh kegiatan operasional penjualan produk atau jasa. Terdapat hubungan positif yang jelas, semakin tinggi jumlah barang yang berhasil dijual, maka laba yang diperoleh perusahaan pun akan semakin besar.²⁷

Berdasarkan berbagai definisi dan pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan adalah hasil dari aktivitas pertukaran barang antara penjual dan pembeli dengan nilai tertentu. Pertukaran ini harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan, pada akhirnya, meningkatkan jumlah total penjualan perusahaan, yang berujung pada peningkatan laba yang didapatkan.

3. Indikator Tingkat Penjualan

Menurut Philip Kotler dalam Ridha Alhalim, terdapat tiga tolak ukur utama untuk mengukur tingkat penjualan suatu perusahaan:

- a. Realisasi Target Penjualan: Ini merujuk pada kapasitas perusahaan untuk mencapai jumlah unit produk yang terjual atau nilai penjualan yang telah ditetapkan dan disepakati sebagai sasaran atau target awal.
- b. Perolehan Keuntungan (Laba): Indikator ini mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam meraup profit (keuntungan finansial) dari seluruh kegiatan operasional dan khususnya dari penjualan produk yang berhasil direalisasikan.
- c. Mendukung Kelangsungan dan Ekspansi (Pertumbuhan):

Makna dari poin ini adalah perlunya perusahaan untuk

²⁷ Anis Halimah Amaliya, "Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Emas (tudi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Bontanika Junction)", Skripsi, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017), 27

memelihara dan mengamankan pencapaian level penjualan, aset, dan profitabilitas yang telah diperoleh, sehingga memungkinkan perkembangan bisnis di masa mendatang.²⁸

C. PT. Kediri Wood Industry (KWI)

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk menelusuri secara rinci bagaimana kualitas produk memengaruhi peningkatan volume penjualan pada PT Kediri Wood Industry (KWI). Penilaian kualitas dilakukan sejak tahap pemilihan bahan baku baik kayu jati maupun kayu lokal hingga proses produksi yang berlangsung secara bertahap. Melalui cara ini, peneliti dapat memahami pengaruh kualitas secara menyeluruh, bukan hanya dari data angka yang bersifat umum. Pendekatan tersebut berbeda dari penelitian survei yang cakupannya lebih luas, karena fokusnya diarahkan pada karakteristik khusus perusahaan, seperti ketergantungan pada buyer dari Jakarta dan pemanfaatan limbah kayu sebagai bahan utama produksi.

Berdasarkan teori dimensi kualitas produk (*performance, features, conformance, reliability, durability, aesthetics, perceived quality, dan serviceability*), penelitian di PT KWI memungkinkan pengukuran setiap indikator secara lebih rinci. Contohnya, aspek *durability* (ketahanan) kayu dapat terlihat dari pelanggan yang tetap loyal dan jarang memberikan keluhan. Sementara itu, aspek *aesthetics* (estetika) tampak pada keberagaman produk, yaitu sekitar 13 sampai 14 jenis baki kayu yang diproduksi. Analisis mendalam seperti ini membantu menunjukkan

²⁸ Ridha Alhalim, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tujuan Penjualan Pada PT. Danbi Internasional di Kabupaten Garut”, Skripsi, (Bandung: Universitas Pasundan, 2019), 28.

bagaimana kualitas dijadikan fondasi untuk membangun kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas merefleksikan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Evaluasi volume penjualan dilakukan melalui beberapa indikator, seperti jumlah unit yang terjual, tingkat keuntungan, dan pertumbuhan penjualan. Pada PT KWI, analisis tersebut didasarkan pada data penjualan per triwulan (Tabel 1.3), yang menunjukkan peningkatan signifikan dari 320 unit pada Desember 2022 menjadi 1.230 unit pada Juni 2025. Kenaikan ini dipengaruhi oleh konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitas produk. Pendekatan mendalam tersebut juga memungkinkan peneliti untuk meninjau faktor eksternal, misalnya kompetisi global dan tren keberlanjutan, yang turut memengaruhi volume penjualan. Dari sini, rekomendasi seperti perlunya diversifikasi pasar dapat disusun untuk mendukung pertumbuhan jangka panjang.

Metode penelitian yang terfokus seperti ini sangat cocok diterapkan pada UKM, termasuk PT KWI, karena dapat menggambarkan tantangan nyata yang dihadapi perusahaan. Tantangan tersebut misalnya keterbatasan bahan baku lokal atau minimnya partisipasi dalam pameran. Penelitian ini juga mengisi kekosongan dari studi sebelumnya yang umumnya menitikberatkan pada industri berskala besar, dengan menyoroti inovasi seperti pemanfaatan limbah kayu ramah lingkungan untuk meningkatkan daya saing sejalan dengan data Kementerian Perindustrian mengenai kontribusi ekspor non-migas sebesar 15%.

Walaupun hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara luas, temuan yang diperoleh tetap memberikan rekomendasi praktis, misalnya perlunya investasi teknologi agar kualitas produk dapat terus meningkat. Dalam konteks PT KWI, relevansi temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya, yang sama-sama menekankan pentingnya kualitas dalam mendorong peningkatan penjualan, meskipun terdapat perbedaan pada aspek yang diteliti.