

## STRATEGI PENCAPAIAN STANDAR MUTU DAN PENGARUHNYA TERHADAP HASIL PENJUALAN DI PASAR EROPA

**Erminati Pancaningrum**

**Dian Pramala Sari**

Program Studi Manajemen, STIE PGRI Dewantara Jombang

Jl. Pattimura V/77, Jombang 61418

Email: perminati@yahoo.co.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pencapaian standar mutu dan pengaruhnya terhadap hasil penjualan kayu di pasar Eropa. Hasilnya, strategi yang dilakukan PT Seng Fong untuk mencapai standar mutu pasar antara lain pembelian bahan baku legal, sertifikasi kayu, kesesuaian produk dengan standar EN dan pemakaian bahan pembantu lem dan cat yang sesuai dengan standar internasional. Hasil analisis data diperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* 0,701 yang berarti 70,1% hasil penjualan dipengaruhi oleh strategi pencapaian standar mutu.

**Kata kunci:** Strategi Pencapaian Standar Mutu, Hasil Penjualan

### Abstract

*This study aimed to find out the strategy implementation for the achievement of quality standard and the effect on timber's sale in the European market. The result were the strategy that used by PT Seng Fong to achieve the quality standard such as legal purchases of raw materials, timber certification, compliance with product EN standard and usage of adjuvant glue and paint consistent with international standards. Results of analysis of data obtained adjusted R<sup>2</sup> value 0.701 which means 70.1% of sales are influenced by the strategy of achieving quality standards.*

**Keywords:** Strategy of Achieving Quality Standard, Sales

### PENDAHULUAN

Perusahaan harus mengetahui jenis produk yang dapat diterima di pasar negara sasaran untuk dapat memasarkan produk di luar negeri. Masing-masing negara memiliki standar mutu yang berbeda-beda. Standar mutu yang diterapkan bermacam-macam, mulai dari legalitas bahan baku yang digunakan, kayu bersertifikat, ukuran produk jadi, akurasi mesin, tingkat kadar air atau *Moisture Content* (MC) yang dibutuhkan, bahan kimia pembantu seperti lem dan cat yang digunakan harus memiliki sertifikat keamanan bagi kesehatan dan lain-lain.

Standar mutu untuk produk lantai kayu di pasar Eropa dituangkan dalam EN Standar (*European Standard*). Terdapat berbagai tipe EN Standar. Masing-masing EN Standar memiliki spesifikasi yang berbeda dan memuat standar mutu untuk semua produk. EN Standar tersebut merupakan pedoman tentang fisik produk lantai kayu beserta dengan bahan pembantu yang digunakan. Selain pedoman EN Stan-

dar pasar Eropa juga menuntut legalitas kayu. Hal ini terbukti dari permintaan form *Certificate of Origin* (COO) pada setiap pengapalan barang (*shipment*). Form COO diterbitkan oleh departemen perdagangan dan menerangkan mengenai asal kayu yang digunakan termasuk legalitasnya. Untuk menjawab masalah legalitas kayu, pemerintah Indonesia menetapkan Sistem Verifikasi dan Legalitas kayu (SVLK) sebagai satu-satunya sistem dan standar legalitas kayu nasional untuk memberikan jaminan kepada pasar global bahwa ekspor produk berbahan dasar kayu Indonesia menggunakan bahan baku legal. Selain legalitas kayu, beberapa negara di Eropa juga menginginkan kayu yang bersertifikat kelestarian hutan. Sertifikat kayu menyatakan legalitas dan jaminan kelestarian kayu atau hutan tempat kayu diambil.

Standar mutu yang ditetapkan pasar Eropa tersebut pada umumnya dijadikan acuan bagi seluruh negara di dunia. Hanya saja dalam penerapannya tidak semua negara di Asia dan Australia menginginkan sertifikat EN ataupun sertifikat legalitas dan ke-

lestarian kayu. Pasar Asia tidak membutuhkan *CE marking* dalam kemasan produk, tidak menuntut adanya sertifikat kelestarian kayu dari produk yang dibeli dan masih dapat menerima adanya jaminan akurasi ukuran produk yang dipesan. Begitu juga dengan pasar Australia, tidak menuntut adanya sertifikat EN standar, hanya saja memiliki permintaan kayu yang bersertifikat *Certisource*, yaitu sertifikat yang menggunakan DNA kayu untuk melacak dari hutan mana kayu digunakan. Dengan mengetahui standar mutu yang ditetapkan oleh pasar sasaran, perusahaan akan lebih mudah untuk menetapkan strategi pencapaian standar mutu.

Beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain adalah pembelian bahan baku yang legal, pembelian bahan baku bersertifikat, melakukan uji laboratorium produk jadi untuk mendapatkan sertifikat EN Standar dan pemilihan bahan pembantu lem dan cat yang memiliki sertifikat keamanan bagi kesehatan. Setelah strategi ditetapkan, tahap selanjutnya adalah implementasi strategi tersebut. Proses implementasi strategi harus diiringi oleh pengawasan yang teratur. Hal ini disebabkan karena ada kecenderungan sikap ketidaksiplinan dalam menjalankan strategi atau *Standard Operational Procedures (SOP)* yang ditetapkan. Kedisiplinan dalam menjalankan strategi atau SOP akan berpengaruh terhadap mutu produk yang dihasilkan.

PT Seng Fong Moulding Perkasa adalah perusahaan manufaktur yang memproduksi lantai kayu dari bahan kayu keras tropis. PT Seng Fong Moulding Perkasa memasarkan hasil produksinya ke berbagai negara di Asia, Eropa dan Australia. Untuk dapat memasarkan hasil produksinya, PT Seng Fong harus mengetahui standar mutu, jenis dan karakteristik produk yang bisa diterima di pasar Eropa, dengan berpedoman pada EN Standar yang telah ditetapkan.

Berdasarkan paparan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hal-hal berikut: Strategi apakah yang dilakukan PT Seng Fong Moulding Perkasa untuk dapat mencapai standar mutu pasar negara sasaran? Bagaimana penerapan strategi pencapaian standar mutu di PT Seng Fong Moulding Perkasa? Apakah strategi pencapaian standar mutu yang dilakukan PT Seng Fong Moulding Perkasa berpengaruh terhadap hasil penjualan di pasar Eropa?

## LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Di era persaingan global, mutu atau kualitas lebih ditekankan pada pengertian “strategik.” Definisi strategik menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Stoner *et al.* (1996) meng-

mukakan, mutu adalah melakukan hal-hal yang tepat dalam organisasi pada langkah pertama atau sebelum pelaksanaan, bukan membuat dan memperbaiki kesalahan. Dengan memfokuskan hal-hal yang tepat pada kesempatan pertama, organisasi dapat menghindari biaya yang tinggi terkait dengan pengerjaan ulang.

Mutu menurut ISO 9000:2000 adalah karakteristik yang melekat pada produk, mencakup persyaratan atau keinginan. Karakteristik produk antara lain terdiri dari (Suardi, 2003):

- Karakteristik fisik, seperti *handphone*, mobil, dan rumah.
- Karakteristik perilaku, seperti rumah sakit dan perbankan.
- Karakteristik sensori, seperti minuman dan makanan.

Standar mutu adalah kesepakatan-kesepakatan yang telah didokumentasikan terdiri dari spesifikasi-spesifikasi teknis atau kriteria-kriteria akurat yang digunakan sebagai peraturan, petunjuk atau definisi-definisi tertentu untuk menjamin suatu barang, produk, proses atau jasa sesuai dengan yang telah dinyatakan. Tujuan penyusunan standar mutu adalah untuk memfasilitasi perdagangan, pertukaran dan alih teknologi melalui:

- Peningkatan mutu dan kesesuaian produksi pada tingkat harga yang layak.
- Peningkatan kesehatan, keamanan dan perlindungan lingkungan dan pengurangan limbah.
- Kesesuaian dan keandalan inter-operasi yang lebih baik dari berbagai komponen untuk menghasilkan barang maupun jasa yang lebih baik.
- Penyederhanaan perancangan produk untuk peningkatan keandalan kegunaan barang dan jasa.
- Peningkatan efisiensi distribusi produk dan kemudahan pemeliharannya.

Standar mutu juga berlaku pada produk lantai kayu. Standar mutu yang terkenal di Eropa untuk produk lantai kayu adalah standar *European Standard (EN)*. *European Committee for Standardization CEN* (2012) mengemukakan *European Standard (EN)* atau Standar Eropa adalah ekspresi dari persyaratan untuk produk, proses atau jasa untuk memenuhi persyaratan kesesuaian untuk tujuan tertentu. Standar Eropa memiliki dampak positif dalam memfasilitasi pergerakan bebas barang dalam perdagangan internasional, berusaha untuk merasionalisasi produksi, membantu untuk mempromosikan perlindungan lingkungan dan daya saing, memastikan perlindungan konsumen di pasar internal. Standar EN untuk produk lantai kayu, antara lain:

1. EN 13226, *European Standard for Solid parquet elements with grooves and tongues.*

Standar EN 13226 berisi tentang karakteristik produk lantai kayu dengan *tongue*, yaitu tempat kedudukan lidah dalam sistem sambungan lidah dan alur yang bertujuan untuk memberikan kekuatan pada sambungan antara dua keping kayu dan *groove*, yaitu lekukan atau celah pada kayu bentukan untuk penggunaan internal. Standar yang dinyatakan dalam EN 13226, antara lain:

- 1) Standar ukuran kayu
  - a. Panjang *tongue* lantai kayu. Contohnya, produk lantai kayu yang lebarnya 90 mm, panjang *tongue* minimal 5 mm.
  - b. Kedalaman *groove* lantai kayu harus memiliki selisih minimal 1mm dengan panjang *tongue*.
  - c. Ketebalan kayu untuk bagian di atas *groove* minimal 35% dari total ketebalan produk.
  - d. Ketebalan *tongue* dan ketebalan kayu untuk bagian di bawah *tongue* minimal 22% dari total ketebalan produk.
- 2) Kualitas Kayu  
EN 13226 menyatakan tentang pengelompokan kualitas kayu berdasarkan jenis kayu, tampilan serat dan cacat kayu.
- 3) Kadar Air atau *Moisture Content*  
Tingkat kadar air untuk produk lantai kayu untuk penggunaan internal adalah 7%–11%.
- 4) EN 13228, *European Standard for Solid wood overlay flooring elements including blocks with an interlocking system.*  
Isi dari EN 13228 hampir sama dengan EN 13226, hanya saja lebih spesifik untuk produk lantai kayu yang berukuran kecil (*wood block*).
- 5) EN 13488, *European Standard for Mosaic parquet element.*  
EN 13488 berisi tentang penentuan kelas penampilan, dimensi dan karakteristik lain lantai kayu mosaik, komponen ukuran, unit peletakan dan panel mosaik, untuk semi barang jadi ataupun barang jadi.
- 6) EN 13489, *European Standard for Multi-layer parquet elements.*  
EN 13489 berisi tentang karakteristik produk lantai kayu *multi layer* termasuk ukuran, kualitas dan kadar air yang dibutuhkan untuk memproduksi produk *multi layer*.
- 7) EN 14342+A1, *European Standard for Characteristic, evaluation of conformity and marking.*  
EN 14342+A1 berisi tentang karakteristik dan evaluasi kesesuaian tanda atau *marking* yang

digunakan dalam kemasan produk dengan produk lantai kayu itu sendiri.

8) EN 14041, *European Standard for Essential characteristic.*

EN 14041 berisi prosedur pengujian untuk evaluasi kesesuaian produk dan persyaratan untuk penandaan dan pelabelan.

Definisi strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joint venture* (David, 2005). Jauch & Glueck (2000) mendefinisikan strategi sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan dengan tujuan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan nilai terbaik untuk konsumen. Menurut David (2005) jenis-jenis strategi, antara lain:

- a. Strategi integrasi  
Integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal terkadang disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok dan atau pesaing.
- b. Strategi intensif  
Penetrasi pasar dan pengembangan produk terkadang disebut sebagai strategi intensif, karena memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.
- c. Strategi diversifikasi  
Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horisontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.
- d. Strategi defensif  
Dalam mempertahankan posisi perusahaan terhadap pesaing, perusahaan perlu mengenal berbagai pesaing, baik dari pendatang baru maupun pesaing yang sudah mapan. Perusahaan dapat

menggunakan strategi defensif atau bertahan yang bertujuan mengurangi kemungkinan diserang atau mengurangi intensitasnya. Strategi defensif antara lain menyesuaikan produk yang ada, sehingga produk itu dapat bersaing dengan lebih baik melawan produk kompetitif yang diluncurkan. Dalam pola defensif, paradigma pertahanan terbaik adalah loyalitas pelanggan.

Pencapaian standar mutu adalah usaha untuk memenuhi standar mutu yang telah ditetapkan. Pencapaian standar mutu dapat dilakukan dengan merencanakan strategi yang tepat dan mengimplementasikan strategi tersebut dalam setiap proses. Strategi pencapaian standar mutu adalah pendekatan atau taktik yang digunakan dalam mencapai standar mutu yang telah ditetapkan. Standar mutu tersebut menjadi patokan perusahaan untuk menentukan berbagai strategi agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan standar mutu yang ditetapkan.

*European Committee for Standardization CEN* (2012) mengemukakan bahwa standar mutu yang sesuai dengan standar EN untuk produk lantai kayu yang akan dipasarkan di negara-negara Eropa, antara lain:

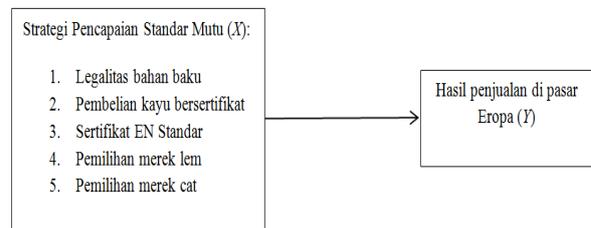
- a. Legalitas bahan baku yang akan diproses.
- b. Ukuran produk jadi yang tepat dan sesuai dengan standar.
- c. Akurasi mesin yang tinggi, maksudnya output produk setelah melalui mesin pembentuk atau pengolah harus seragam, sehingga tidak menimbulkan *gap* setelah proses pemasangan produk jadi.
- d. Tingkat kadar air atau *Moisture Content* (MC) mencapai tingkat yang disebutkan dalam standar. Untuk pasar Eropa, tingkat MC produk lantai kayu adalah 7%–11%.
- e. Penggunaan lem yang aman bagi kesehatan. Lem adalah bahan pembantu untuk memproduksi produk laminasi atau *engineered* (*Multilayer*) produk. Merek lem yang digunakan harus memiliki sertifikat sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
- f. Penggunaan cat kayu yang aman bagi kesehatan dan memiliki sertifikat kesesuaian dengan standar internasional.

Simamora (2000) mengemukakan bahwa penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa. Menurut Marom (2002) penjualan adalah penjualan barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya dilakukan secara teratur. Menurut Kotler & Keller (2012), penjualan merupakan sebuah proses ketika kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan dipenuhi, melalui antar upertukaran informasi dan kepentingan.

Martin (2002) mengemukakan bahwa pengukuran aktivitas penjualan merupakan langkah awal untuk memaksimalkan produktivitas tenaga penjual. Penjualan perusahaan diukur dari daerah yang dikuasai, termasuk merupakan adopsi dari diri tenaga penjual.

### Standar Mutu dan Hasil Penjualan

Salah satu tujuan penetapan standar adalah kesesuaian dan keandalan interoperasi yang lebih baik dari berbagai komponen untuk menghasilkan barang maupun jasa yang lebih baik. Barang jadi yang bermutu atau sesuai dengan standar mutu akan menjadi pilihan konsumen, karena konsumen ingin mengambil manfaat dari barang atau jasa yang digunakan. Suatu produk yang sesuai dengan standar mutu akan memberikan kepuasan pada konsumen. Dengan strategi pencapaian standar mutu yang tepat, maka akan dihasilkan produk yang bermutu dan dapat meningkatkan nilai penjualan dan secara otomatis akan mempengaruhi target penjualan yang telah ditetapkan. Hal ini dapat dilihat dari kerangka konseptual seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Thamrin (2011)

Dari kerangka konseptual tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>a</sub>:** Strategi pencapaian standar mutu berpengaruh terhadap hasil penjualan di pasar Eropa.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian deskriptif dan eksplanasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Seng Fong Moulding Perkasa di pasar Eropa yang berjumlah 41 konsumen. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel luas, yaitu prosedur pemilihan sampel menggunakan lokasi geografis sebagai dasar (Dajan, 2008). Sampel diambil satu atau lebih konsumen dari masing-masing negara di Eropa yang merupakan konsumen PT Seng Fong Moulding Perkasa. Penentuan sampel dengan jumlah populasi tertentu dengan

taraf kesalahan 5% untuk populasi yang berjumlah 41, menghasilkan sampel sebanyak 36 (Sugiyono, 2010).

**Tabel 1. Jumlah Konsumen Eropa PT Seng Fong Moulding Perkasa Tahun 2012**

Negara	Jumlah Konsumen	Sampel
Slovenia	1	1
Polandia	3	3
Montenegro	1	1
Kroatia	2	2
Macedonija	1	1
Bulgaria	1	1
Italia	6	5
Bosnia	1	1
Greece	2	2
Islandia	1	1
Denmark	1	1
Perancis	10	9
Luxembourg	1	1
Jerman	5	4
Inggris	4	3
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>36</b>

Sumber: Departemen Marketing PT Seng Fong Moulding Perkasa, 2012

Pengumpulan data diperoleh dengan cara melakukan wawancara pada responden baik secara langsung maupun dengan menggunakan telepon. Data hasil wawancara akan diolah dan dianalisis.

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Bebas (*Independent*)  
Variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi pencapaian standar mutu. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.
2. Variabel Terikat (*Dependent*)  
Variabel terikat dalam penelitian ini adalah target penjualan di pasar Eropa.

Indikator strategi pencapaian standar mutu yang dilakukan PT Seng Fong Moulding Perkasa adalah:

- 1) Pembelian kayu yang legal.
- 2) Pembelian kayu yang bersertifikat.
- 3) Mempunyai sertifikat EN Standar.
- 4) Penggunaan lem yang tepat dan aman bagi kesehatan.
- 5) Penggunaan cat yang aman dan sesuai standar internasional.

### Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukan pengujian statistik, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Hasil uji validitas dan

reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah *valid* dan reliabel. Hal ini dapat terlihat dari Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Validitas**

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Strategi Pencapaian Standar Mutu (X)	Indikator 1	0,6469	0,320	<i>Valid</i>
	Indikator 2	0,6970		<i>Valid</i>
	Indikator 3	0,6616		<i>Valid</i>
	Indikator 4	0,7667		<i>Valid</i>
	Indikator 5	0,8259		<i>Valid</i>
Hasil Penjualan (Y)	Indikator 1	0,4657	0,320	<i>Valid</i>
	Indikator 2	0,7725		<i>Valid</i>
	Indikator 3	0,8104		<i>Valid</i>
	Indikator 4	0,6674		<i>Valid</i>
	Indikator 5	0,7839		<i>Valid</i>

**Tabel 3. Hasil Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Strategi pencapaian standar mutu	0,7389	0,60	Reliabel
Hasil Penjualan	0,7134	0,60	Reliabel

Setelah itu, akan dilanjutkan dengan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

1. Strategi pencapaian standar mutu yang dilakukan.  
Strategi pencapaian standar mutu yang dilakukan oleh PT Seng Fong Moulding Perkasa adalah, antara lain:
  - a. Pembelian bahan baku legal.  
PT Seng Fong Moulding Perkasa membeli kayu dari hutan alam dan hutan tanaman. Sebelum membeli kayu dari hutan alam, PT Seng Fong memastikan *concession* memiliki HPH atau ijin penebangan kayu dari pemerintah, sedangkan kayu dari hutan tanaman diperoleh dari Perum Perhutani. PT Seng Fong sudah memiliki sertifikat SVLK (Sistem Verifikasi Legalitas Kayu) yang menunjukkan bahwa PT Seng Fong hanya memproduksi dan menjual kayu legal.
  - b. Pembelian bahan baku bersertifikat.  
Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, PT Seng Fong membeli bahan baku yang bersertifikat TFT mulai tahun 2006. Kayu yang memiliki sertifikat TFT untuk saat ini adalah Merbau dan Jati. Pada tanggal 14 Agustus 2011, PT Seng Fong berhasil memperoleh

sertifikat FSC *Chain of Custody* (CoC), dengan demikian, PT Seng Fong berhak membeli, memproses dan menjual bahan baku yang bersertifikat FSC. Untuk saat ini, kayu yang memiliki sertifikat FSC antara lain Jati, Mahoni dan Sonokeling. Jati FSC memiliki permintaan yang bagus di pasar Eropa.

c. Sertifikasi Standar EN.

Salah satu syarat produk yang dapat dijual di pasar Eropa adalah memiliki sertifikat standar EN. Standar EN bermacam-macam, antara lain standar ukuran produk, tingkat kadar air dan *grading*. Untuk mendapatkan standar EN, PT Seng Fong harus mengirimkan produk yang ingin disertifikasi ke laboratorium pihak ketiga yang diakui dunia dan dapat mengeluarkan sertifikat standar EN.

d. Pemilihan merek lem.

Lem adalah bahan pembantu utama dalam pembuatan produk seperti *multilayer flooring*, *finger joint laminate* dan *post*. Salah satu syarat produk yang menggunakan bahan pembantu lem yang akan dipasarkan di Eropa adalah lem yang digunakan harus memiliki sertifikat REACH. Aturan yang terkandung dalam REACH adalah bahan kimia yang digunakan dalam formulasi lem tidak mengandung bahan-bahan kimia, sebagai berikut:

- 1) *4,4'-Methylenedianilin*
- 2) *Bis (tributylin) oxide*
- 3) *Benzylbutylphthalate (BBP)*
- 4) *Anthracene*
- 5) *Triethyl arsenate*
- 6) *Hexabromocyclododecane*
- 7) *Cyclododecane*
- 8) *5-tert-butyl-2,4,6-trinitro-m-xylene*
- 9) *Chloro (short chain chlorinated paraffins)*
- 10) *Cobalt (2+) dichloride*
- 11) *Sodium dichromate dehydrate*
- 12) *Di (2-ethylhexyl) phthalate*
- 13) *Lead hydrogen arsenate*
- 14) *Diarsenic pentoxide*
- 15) *Diarsenic trioxide*
- 16) *Dibutylphthalate*

PT Seng Fong memastikan lem yang akan digunakan tidak mengandung bahan kimia di atas.

e. Pemilihan merek cat.

PT Seng Fong memperhatikan kesesuaian produk dengan standar internasional dalam pemilihan cat. Produk cat yang digunakan harus memiliki sertifikat ECO dan REACH. Untuk mendapatkan sertifikat ECO, produk cat harus bebas dari bahan kimia, sebagai berikut:

- 1) Emisi VOC (*Volatile Organic Compound*)
- 2) *Formaldehyde*
- 3) Insektisida, Pestisida dan Herbisida
- 4) *Phthalates* EN 71-3

Selain itu, produk cat yang digunakan harus memiliki ketentuan, sebagai berikut:

- 1) Tahan terhadap goresan.
- 2) Tahan terhadap lekukan (gelembung).
- 3) Tahan terhadap benturan.
- 4) Nilai *gloss* yang sesuai.
- 5) Ketebalan lapisan.
- 6) Tahan terhadap panas.
- 7) Tahan terhadap bahan kimia.
- 8) Tahan terhadap abrasi.
- 9) Tingkat kekerasan yang bagus.

Untuk memastikan produk cat yang digunakan sesuai dengan standar, PT Seng Fong meminta salinan sertifikat ECO dan REACH yang didapat oleh pemasok.

2. Data Penjualan

Tabel 4 adalah data penjualan PT Seng Fong Moulding Perkasa dari tahun 2005–2011.

**Tabel 4. Data Penjualan Konsumen Eropa PT Seng Fong Moulding Perkasa**

Tahun	Total Konsumen	Total Volume (m <sup>3</sup> )	Total Nilai (USD)
2005	9	3.059,08	4.394.514,65
2006	17	5.381,99	8.412.752,88
2007	24	8.514,40	12.212.895,13
2008	29	10.328,92	17.526.141,44
2009	32	6.791,79	11.217.502,32
2010	39	4.843,05	8.646.929,49
2011	41	4.417,31	9.654.682,75

Sumber: Departemen Marketing PT Seng Fong Moulding Perkasa

Seiring dengan pelaksanaan strategi pencapaian standar mutu yang dilakukan PT Seng Fong Moulding Perkasa pada tahun 2006, pada dapat dilihat Tabel 4 adanya peningkatan jumlah konsumen, total penjualan dan nilai penjualan pada tahun 2006. Jumlah konsumen meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun, begitu juga pada total penjualan dan nilai penjualan yang meningkat secara signifikan mulai dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2008. Hal ini mencerminkan bahwa usaha pencapaian standar mutu berdampak positif atau searah dengan peningkatan hasil penjualan.

Tabel 4 terlihat adanya penurunan total penjualan dan nilai penjualan. Setelah diadakan penelitian, strategi yang digunakan masih sama, tetapi penurunan total penjualan disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Adanya penurunan permintaan kayu tropis dari pasar Eropa.
  - b. Adanya krisis Eropa.
- Faktor-faktor tersebut menjadi pemicu penurunan total penjualan dan nilai penjualan.

**Analisis Regresi**

Hasil analisis regresi antara strategi pencapaian standar mutu terhadap hasil penjualan, seperti pada Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Strategi Pencapaian Standar Mutu terhadap Hasil Penjualan**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,138	0,961		5,346	0,000
X	0,658	0,072	0,842	9,111	0,000

Dari hasil regresi Tabel 5 di atas, dapat dibuat persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y = 5,138 + 0,658X$$

Koefisien regresi bernilai positif 0,658 menunjukkan bahwa strategi pencapaian standar mutu berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil penjualan.

Uji model yang dilakukan untuk melihat *fit* atau tidaknya model regresi dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil koefisien determinasi antara strategi pencapaian standar mutu terhadap hasil penjualan dapat dilihat dari Tabel 6.

**Tabel 6. Koefisien Determinasi Strategi Pencapaian Standar Mutu Terhadap Hasil Penjualan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,842	0,709	0,701	0,686

Nilai *R Square* sebesar 0,709 dan mendekati angka 1, dengan demikian strategi pencapaian standar mutu mampu menjelaskan hampir seluruh variasi dari variabel hasil penjualan, sehingga hasil yang digunakan *fit* atau baik. Berdasarkan nilai *R Square* dapat diartikan pula strategi pencapaian standar mutu mampu mempengaruhi hasil penjualan sebesar 70,9%, sedangkan 29,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembuktian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan uji-*t*. Hasil uji-*t* antara strategi pencapaian standar mutu terhadap hasil penjualan adalah, seperti pada Tabel 7.

**Tabel 7. Uji-t Strategi Pencapaian Standar Mutu terhadap Hasil Penjualan**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,138	0,961		5,346	0,000
X	0,658	0,072	0,842	9,111	0,000

Hasil pengujian menunjukkan nilai *t* hitung strategi pencapaian standar mutu terhadap hasil penjualan sebesar 9,111, sementara untuk *t* tabel dengan  $\alpha = 0,05$  dan jumlah sampel 36 adalah 2,032; maka *t* hitung lebih besar dari *t* tabel, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pengujian ini menunjukkan terdapat pengaruh strategi pencapaian standar mutu terhadap hasil penjualan.

Penelitian mengenai strategi pencapaian standar mutu dan pengaruhnya terhadap hasil penjualan di pasar Eropa pada PT Seng Fong Moulding Perkasa, menunjukkan bahwa:

1. Strategi pencapaian standar mutu yang dilakukan PT Seng Fong Moulding Perkasa, antara lain:
  - 1) Pembelian bahan baku legal.
  - 2) Pembelian bahan baku bersertifikat.
  - 3) Sertifikasi EN Standar untuk produk yang dipasarkan di pasar Eropa.
  - 4) Pemilihan lem yang sesuai dengan standar internasional.
  - 5) Pemilihan cat untuk *finishing* sesuai dengan standar internasional.

Sebagian besar strategi pencapaian standar mutu di atas dilakukan pada tahun 2006. Sebelum tahun 2006, sebagian besar hasil produksi dipasarkan di negara-negara Asia yang belum terdapat permintaan bahan baku bersertifikat dan produk bersertifikat EN Standar.

2. Pengaruh strategi pencapaian standar mutu dan hasil penjualan di pasar Eropa.

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pencapaian standar mutu berpengaruh positif terhadap hasil penjualan di pasar Eropa. Dengan melakukan strategi pencapaian standar mutu, produk yang dihasilkan akan memiliki mutu yang sesuai dengan standar pasar dan dapat meningkatkan hasil penjualan. Permintaan produk dari bahan baku yang bersertifikat semakin meningkat dari tahun ke tahun, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kelestarian lingkungan. Sertifikat kayu yang memiliki banyak permintaan di pasar Eropa saat ini adalah *The Forest Trust* (TFT) dan *Forest Stewardship Council* (FSC). Dengan membeli kayu yang memiliki sertifikat, konsumen juga turut berkontribusi dalam menjaga kelestarian hutan.

Kesesuaian produk dengan standar EN juga menjadi poin penting penerimaan produk di pasar

Eropa. Sebagian besar konsumen menginginkan adanya logo CE di kemasan produk. Selain itu dokumen pernyataan dari *supplier* tentang kesesuaian produk yang di-*supply* dengan standar EN juga merupakan salah satu dokumen yang dibu-tuhkan konsumen Eropa untuk proses perijinan di bea cukai. Hal ini menunjukkan pentingnya kese-suaian produk dengan standar EN.

Penggunaan lem dan cat yang digunakan se-bagai bahan pembantu juga harus sesuai dengan standar dan tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya bagi kesehatan konsumen. Sebagian besar konsumen Eropa meminta *Material Savety Data Sheet* (MSDS) dan *Technical Data Sheet* (TDS) produk lem dan cat yang akan digunakan pada produk yang dipesan. Konsumen dapat mengetahui bahan kimia apa saja yang terkandung dalam produk lem dan cat yang digunakan sebagai bahan pembantu produk dipesan melalui MSDS dan TDS.

Strategi yang digunakan PT Seng Fong untuk mencapai standar mutu pasar Eropa sejak tahun 2006 masih terus dijalankan sampai sekarang. Strategi pencapaian standar mutu yang dila-kukan bertujuan untuk memenuhi standar mutu yang ditetapkan pasar Eropa dan menghasilkan produk yang bermutu. Produk yang bermutu akan memiliki permintaan yang tinggi dan berpengaruh pada nilai penjualan. Hal ini dikarenakan produk yang bermutu akan memenuhi harapan konsumen, mampu menciptakan kepuasan konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, secara otomatis akan meningkatkan nilai penjualan produk. Melalui pe-ningkatan nilai penjualan, profitabilitas perusahaan juga akan meningkat.

#### SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah di-lakukan mengenai strategi pencapaian standar mutu dan pengaruhnya terhadap hasil penjualan di pasar Eropa di PT Seng Fong Moulding Perkasa, maka dapat disimpulkan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Strategi yang digunakan PT Seng Fong Moulding Perkasa untuk mencapai standar mutu pasar Eropa antara lain:
  - 1) Pembelian bahan baku legal.
  - 2) Pembelian bahan baku yang bersertifikat.
  - 3) Melakukan pengujian produk yang dijual ke pasar Eropa ke laboratorium Intertek China untuk mendapatkan sertifikat Standar EN.
  - 4) Pembelian lem yang sesuai standar interna-sional.
  - 5) Pembelian cat yang sesuai standar interna-sional.
2. Strategi pencapaian standar mutu mulai dilaksana-kan pada tahun 2006. Penerapan strategi ini ber-jalan dengan baik dan berlangsung secara terus-menerus sampai sekarang.

3. Dari hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh strategi pencapaian standar mutu terhadap hasil penjualan di pasar Eropa.

Dari hasil penelitian ini dapat juga disimpulkan bahwa pencapaian standar mutu pasar sasaran adalah hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan agar produk yang diproduksi bisa diterima dengan baik di pasar sasaran. Untuk memenuhi standar mutu yang ditetapkan tentunya membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Pengujian produk ke laboratorium untuk mendapatkan sertifikat standar internasional juga membutuhkan biaya yang besar. Terkadang perusaha-an akan berpikir dua kali untuk melakukan pengujian karena terbentur biaya.

Akan tetapi, dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa pencapaian standar mutu bisa meningkatkan hasil penjualan dan manfaatnya dapat dinikmati di tahun-tahun berikutnya. Dari apa yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka perusahaan perlu men-capai dan memenuhi standar mutu pasar sasaran guna keberlangsungan usaha dan daur hidup produk yang dihasilkan.

#### DAFTAR REFERENSI

- Dajan, A. 2008. *Pengantar Metode Statistik*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- David, F. R. 2005. *Strategic Management: Concepts and Cases*. 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- European Committee for Standardization, CEN, <http://www.cen.eu/cen/products/en/pages/default.aspx>, diakses tanggal 06 April 2012.
- Jauch, L. R. & Glueck, W. F. 2000. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Klaten: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Marom, C. 2002. *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang*. Jakarta: Penerbit Grasindo.
- Martin, M. P. 2002. *Analysis and Design of Business Information System 2nd Edition*. New Jersey, USA: Prentice-Hall.
- Simamora, H. 2000. *Manajemen Pemasaran Inter-nasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. Jr. 1996. *Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Suardi, R. 2003. *Sistem Manajemen Mutu ISO 9000: 2000 Penerapannya untuk mencapai TQM*. Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit PPM.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kua-litatif dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Thamrin, B. M. 2011. *Handout Kuliah Total Quality Management*. Jombang: STIE PGRI Dewantara.