



**SURVEI KUALITAS PRODUKSI CELANA *JEANS* DI
DESA GETAS KECAMATAN WONOPRINGGO
KABUPATEN PEKALONGAN**

Skripsi

**diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Pendidikan Program Studi Pendidikan Tata Busana**

Oleh

Wijda Elfa Fitria

NIM. 5401412030

**PENDIDIKAN KESEJAHTERAAN KELUARGA
JURUSAN TATA BUSANA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2018**

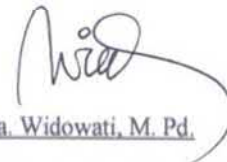
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Wijda Elfa Fitria
NIM : 5401412030
Program Studi : PKK Tata Busana
Judul Skripsi : Survei Kualitas Produksi Celana *Jeans* di Desa Getas Kecamatan
Wonopringgo Kabupaten Pekalongan

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Kosentrasi Tata Busana Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang.

Semarang, 5 Oktober 2018

Pembimbing



Dra. Widowati, M. Pd.

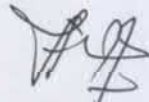
NIP. 196303161987022001

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "SURVEI KUALITAS PRODUKSI CELANA *JEANS* DI DESA GETAS KECAMATAN WONOPRINGGO KABUPATEN PEKALONGAN" telah dipertahankan di depan sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Teknik Unnes pada tanggal 29 November 2018.

Panitia:

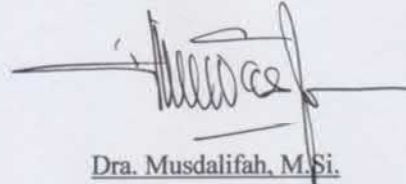
Ketua



Dr. Sri Endah Wahyuningsih, M.Pd.

NIP. 196805271993032010

Sekretaris



Dra. Musdalifah, M.Si.

NIP. 196211111987022001

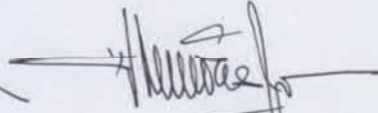
Penguji I



Dr. Ir. Rodia Syamwil, M.Pd.

NIP. 195303211990112001

Penguji II



Dra. Musdalifah, M.Si.

NIP. 196211111987022001

Penguji III/Pembimbing



Dra. Widowati, M.Pd.

NIP. 196303161987022001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Teknik UNNES



Dr. Nur Qudus, M.T.

NIP. 196911301994031001

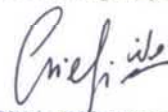
PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doktor), baik di Universitas Negeri Semarang (Unnes) maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Pembimbing dan masukan Tim Penguji.
3. Karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Semarang, 29 November 2018

Membuat pernyataan,



Wijda Elfa Fitria

5401412030

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

- Bekerja di dunia kreatif adalah bersumber dari tubuh yang digerakan oleh hati dan pikiran, bukan dari alat yang dipegangnya (Anne Avantie)

Persembahan

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Abah dan Umi tercinta yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan do'a kepada ananda
2. Kakak dan adik-adikku tersayang
3. Teman-teman Tata Busana 2012
4. Almamaterku Unnes

SARI

Wijda Elfa Fitria. 2018. *Survei Kualitas Produksi Celana Jeans di Desa Getas Kecamatan Wonopringgo Kabupaten Pekalongan.* Dosen Pembimbing Dra.Widowati, M. Pd. Skripsi. S1 Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Konsentrasi Tata Busana. Fakultas Teknik. Universitas Negeri Semarang.

Usaha di Kabupaten Pekalongan 65% merupakan usaha perseorangan berupa UMKM. Produk UMKM yang menjadi unggulan yaitu batik, jeans, sarung, busana muslim, bordir dan lainnya. Berdasarkan survei yang dilakukan, usaha konveksi *jeans* yang ada di Desa Getas Kecamatan Wonopringgo Kabupaten Pekalongan mengalami perkembangan seperti: produk celana *jeans* yang dulu jahitnya tidak rapih mulai terlihat rapih dan kuat; celana *jeans* yang dulunya dijual dikaki lima saat ini banyak dijual di toko-toko; permintaan celana *jeans* selalu meningkat. Meskipun mengalami perkembangan masih banyak permasalahan yang muncul, diantaranya: banyak konveksi membuat celana *jeans* mengandalkan model treand sehingga model celana *jeans* konveksi satu dan lainnya sama dan membuat persaingan dalam pemasaran, kurangnya pengetahuan pemilik konveksi dalam pembuatan desain, menugaskan tanggung jawab proses pembuatan produk tidak pada ahlinya, pemasaran produk yang jauh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produksi celana jeans yang ada di Desa Getas Kecamatan Wonopringgo Kabupaten Pekalongan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu pemilik konveksi celana *jeans* dengan jumlah 22 orang. Pengambilan sampel menggunakan *total sampling*. Teknik pengambilan data menggunakan dokumentasi dan kuesioner. Validasi instrumen di uji menggunakan *product moment* pada taraf signifikansi 5%, sedangkan uji reliabilitas menggunakan K-R 20. Uji coba instrumen dilakukan kepada 10 pengusaha konveksi diluar populasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan prosentase.

Hasil analisis rata-rata pada tiap indikator diketahui bahwa: kualitas desain memiliki skor rata-rata 2,5 dengan kategori cukup; kualitas proses memiliki skor rata-rata 2,3 dengan kategori cukup; kualitas produk memiliki skor rata-rata 2,4 dengan kategori cukup; dan kualitas pemasaran dan purnajual memiliki skor rata-rata 2,9 dengan kategori tinggi. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produksi celana *jeans* terletak pada kategori cukup dengan skor rata-rata 2,5. Saran untuk pemilik konveksi agar memberikan ciri khas dalam pembuatan desain agar menarik konsumen, mendesain kemasan, menerapkan kunci perbaikan, mencantumkan karakteristik struktural pada produk celana *jeans*, serta karyawan harus memiliki keterampilan dan pengetahuan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

Kata Kunci : *Kualitas Produksi, Celana Jeans*

PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT dan mengharapkan ridho yang telah melimpahkan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Survei Kualitas Produksi Celana *Jeans* di Desa Getas Kecamatan Wonopringgo Kabupaten Pekalongan”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan meraih gelar Sarjana Pendidikan pada Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga.

Penyelesaian karya tulis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menempuh studi di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Nur Qudus, M. T, Dekan Fakultas Teknik, Dra. Sri Endah Wahyingsih, M.Pd, Ketua Jurusan PKK, Dra. Musdalifah, M.Si, Koordinator Program Studi PKK S1 Kosentrasi Tata Busana atas fasilitas yang disediakan bagi mahasiswa.
3. Dra. Widowati, M. Pd, Dosen Pembimbing dengan tulus ikhlas dan penuh kesabaran dalam membimbing, mendorong dan mengarahkan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Rina Rachmawati, S. E, M. M. selaku dosen wali yang memberikan bimbingan selama studi di Unnes.
5. Semua dosen PKK Tata Busana Unnes yang telah memberikan bekal pengetahuan yang berharga.
6. Semua pengusaha konveksi di Desa Getas Kecamatan Wonopringgo Kabupaten Pekalongan.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu baik material maupun spiritual.

Semoga bantuan yang telah diberikan dengan ikhlas tersebut mendapatkan imbalan dari Allah SWT. Semoga skripsi ini berguna bagi penelitian pada khususnya dan semua pihak yang berkepentingan pada umumnya.

Semarang, 29 November 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR KEASLIAN TULISAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
SARI	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.7 Penegasan Istilah	6
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	10
2.2 Penelitian yang Relevan.....	38
2.3 Kerangka Berfikir	40
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	41
3.2 Metode Pengumpulan Data	44
3.3 Instrumen Penelitian	47

3.4 Uji Coba Instrumen	48
3.5 Metode Analisis Data	53
BAB 4 HASIL PENELITIAN	
4.1 Hasil Penelitian	54
4.2 Keterbatasan Penelitian	59
BAB 5 PENUTUP	
5.1 Simpulan	61
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.3 Kerangka Berfikir	40
3.4.1 Rumus Product Moment	51
3.4.2 Rumus K-R 20	52

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1.3 Daftar Pemilik Konveksi di Desa Getas	43
3.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Kualitas Produksi Celana <i>Jeans</i>	47
4.1.1 Jumlah Konveksi di Desa Getas	54
4.1.2 Distribusi Frekuensi Skor Kualitas Produksi Celana <i>Jeans</i> di Desa Getas	55
4.1.2.2 Analisis Rata-Rata Kualitas Produksi Celana <i>Jeans</i> di Desa Getas	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Daftar Nama Responden Uji Coba	65
2. Kisi-Kisi Uji Coba Angket	66
3. Instrumen Penelitian Uji Coba Angket	68
4. Rubik Respon Uji Coba Angket	87
5. Contoh Uji Coba Angket	98
6. Nilai Uji Coba Angket	109
7. Hasil Analisi Butir Soal	111
8. Perhitungan Validitas Uji Coba Angket Penelitian	114
9. Hasil Validitas Soal	116
10. Perhitungan Reliabilitas Uji Coba Angket Penelitian	118
11. Daftar Nama Responden Penelitian	119
12. Kisi-Kisi Angket Penelitian	120
13. Instrumen Penelitian	122
14. Rubik Respon Angket	133
15. Contoh Angket Penelitian	139
16. Nilai Angket Penelitian	144
17. Analisis Rata-Rata Kualitas Produksi Celana Jeans	146
18. Dokumentasi Proses Pembuatan Celana <i>Jeans</i>	148
19. Administrasi Penelitian	154

BAB I

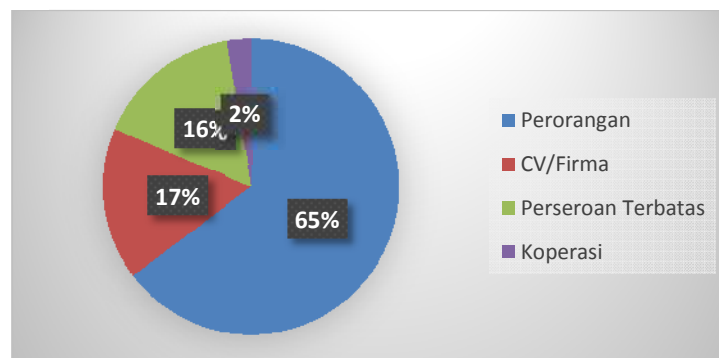
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini mendapat tantangan besar akibat semakin besarnya dampak globalisasi, serta peran UMKM sangat berpengaruh dalam meningkatkan perekonomian nasional. UMKM saat ini mengalami peningkatan yang pesat dan menjadi kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia, dan telah diatur melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Pada tahun 2013 UMKM menyerap lebih dari 6 juta tenaga kerja diseluruh Indonesia (Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah) yang mampu menjadi sektor penggerak ekonomi nasional maupun regional. UMKM menciptakan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat dan menciptakan lapangan pekerjaan serta mempunyai peluang lebih besar untuk bertahan dibandingkan dengan perusahaan besar.

Kebutuhan manusia merupakan kebutuhan yang tidak terbatas, apabila terpenuhi kebutuhan yang satu maka akan timbul kebutuhan yang lain salah satunya yaitu kebutuhan sandang. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya UMKM yang bergerak diberbagai bidang, salah satunya konveksi dibidang busana. Usaha konveksi semakin banyak diminati dikarenakan semakin pesatnya perkembangan dari waktu ke waktu. Usaha konveksi merupakan salah satu pilihan usaha bagi masyarakat yang tidak memiliki modal tetapi mengharapkan dapat meningkatkan penghasilan dan

menyerap banyak tenaga kerja. Berikut ini adalah persentase jumlah usaha yang ada di Kabupaten Pekalongan:



Gambar 1.1 Jumlah Usaha di Kabupaten Pekalongan

(Sumber: Dinas Perindustrian Kabupaten Pekalongan Tahun 2015)

Berdasarkan gambar 1.1 jumlah usaha di Kabupaten Pekalongan 65% merupakan usaha perseorangan berupa UMKM. Jumlah UMKM yang ada di Kabupaten Pekalongan yaitu 44.726 UMKM yang tersebar di 19 Kecamatan. Produk UMKM yang menjadi unggulan diantaranya adalah batik, *jeans*, sarung, busana muslim, bordir dan lainnya. Industri tekstil berupa pakaian jadi dan konveksi terdapat di beberapa kecamatan yaitu Bojong, Kesesi, Kedungwuni, Buaran, dan Wonopringgo. Jumlah unit usahanya mencapai 3.791 unit yang tersebar di sebagian besar kelurahan ataupun desa di Kabupaten Pekalongan (BPS Kabupaten Pekalongan, 2014). Usaha konveksi sendiri adalah salah satu jenis usaha yang banyak ditekuni oleh masyarakat di Kecamatan Wonopringgo Kabupaten Pekalongan. Usaha konveksi merupakan usaha yang bergerak dalam bidang jasa. Jasa yang ditawarkan yaitu

membantu mitra kerja dalam mengubah barang setengah jadi menjadi barang jadi sesuai keinginan pelanggan. Biasanya barang tersebut berupa bahan atau kain yang akan dijahit agar bisa dijadikan pakaian.

Berdasarkan survei yang dilakukan, konveksi celana *jeans* yang ada di Desa Getas berjumlah 22 konveksi. Usaha konveksi celana *jeans* di Desa Getas terus mengalami perkembangan, banyak pemilik konveksi yang awalnya hanya bermodalkan 3 mesin highspeed saja, saat ini sudah memiliki mesin jahit lainnya untuk mempermudah pembuatan celana *jeans* seperti: mesin LH/MH, mesin tali, mesin ban, mesin make up, mesin obras, mesin lubang kancing, mesin potong listrik dan setrika uap bahan bakar gas. Dalam satu hari karyawan bisa menjahit rata-rata 20 potong celana *jeans* dengan harga Rp.4.500/potong, sehingga dalam satu minggu karyawan dapat menghasilkan uang sekitar Rp.540.000,00.

Produk celana *jeans* di Desa Getas juga mengalami perkembangan yang cukup bagus seperti: produk celana *jeans* yang dulu jahitannya tidak rapih mulai terlihat rapih dan kuat; celana *jeans* yang dulunya dijual dikaki lima saat ini banyak dijual di toko-toko; permintaan celana *jeans* selalu meningkat dan dijual bukan hanya di kota Pekalongan saja tetapi sudah diluar kota seperti Cirebon, Kudus, Solo, Jakarta bahkan luar jawa seperti Sumatra dan Kalimantan.

Meskipun usaha konveksi celana *jeans* di Desa Getas mengalami perkembangan namun masih banyak permasalahan yang muncul. Permasalahan yang dimaksud yaitu: kebanyakan konveksi yang ada di Desa Getas membuat celana *jeans* tanpa mendesain sendiri hanya mengandalkan model yang sedang treand sehingga

model celana *jeans* konveksi satu dan lainnya terdapat kesamaan dan membuat persaingan dalam pemasaran. Banyaknya pemilik konveksi yang tidak membuat desain sendiri dikarenakan kurangnya pengetahuan pemilik konveksi dalam pembuatan desain. Masalah lainnya adalah masih banyak konveksi yang menugaskan tanggung jawab proses pembuatan produk tidak pada ahlinya, sehingga berpengaruh pada kualitas produk karena masih terdapat cacat produk. Hambatan juga terdapat pada pemasaran produk yang jauh dikarenakan di Kabupaten Pekalongan belum terdapat pasar sentra UMKM, sehingga banyak produk yang dipasarkan diluar kota dan membutuhkan waktu yang lama dan lebih banyak modal. Karena pemasaran yang jauh terkadang pemilik konveksi mengandalkan kepercayaan kepada pelanggan sehingga ada beberapa pemilik konveksi yang tertipu.

Uraian diatas menunjukkan perlunya dilakukan penelitian tentang “Survei Kualitas Produksi Celana *Jeans* di Desa Getas Kecamatan Wonopringgo Kabupaten Pekalongan”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka dapat diidentifikasi beberapa masalah, antara lain :

- 1.2.1 Pemilik konveksi yang belum semuanya memiliki pengetahuan tentang desain
- 1.2.2 Proses pembuatan produk belum terlaksana dengan baik sehingga mempengaruhi kualitas produk
- 1.2.3 Pengelolaan pemasaran belum semuanya terlaksana dengan baik

1.2.4 Peningkatan permintaan terhadap celana *jeans* biasanya dikaitkan dengan kualitas, namun belum ada informasi tentang kualitas produk celana *jeans*

1.2.5 Kualitas produk biasanya berkaitan dengan kualitas proses, belum ada informasi tentang kualitas proses.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, tidak semua masalah dapat dibahas, karena adanya keterbatasan kemampuan dan waktu yang digunakan untuk memperdalam analisis data. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah kualitas produksi celana *jeans* di Desa Getas Kecamatan Wonopringgo Kabupaten Pekalongan yang meliputi kualitas desain, kualitas proses, kualitas produk, kualitas pemasaran dan purnajual.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas produksi konveksi celana *jeans* yang ada di Desa Getas Kecamatan Wonopringgo Kabupaten Pekalongan yang meliputi kualitas desain, kualitas proses, kualitas produk, kualitas pemasaran dan purnajual.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produksi konveksi celana *jeans* yang ada di Desa Getas Kecamatan Wonopringgo Kabupaten Pekalongan yang meliputi kualitas desain, kualitas proses, kualitas produk, kualitas pemasaran dan purnajual.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1.6.1 Diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang kewirausahaan tata busana.
- 1.6.2 Sebagai sumber informasi dan bahan acuan bagi pengembangan penelitian yang sejenis pada masa yang akan datang.
- 1.6.3 Bagi pemilik konveksi *jeans* di Desa Getas Kecamatan Wonopringgo, dapat digunakan untuk memperbaiki atau meningkatkan kualitas produksi.
- 1.6.4 Bagi tenaga kerja konveksi di Desa Getas Kecamatan Wonopringgo dalam memberdayakan industri *jeans* guna mengembangkan usaha konveksi.
- 1.6.5 Bagi masyarakat, memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai upaya peningkatan kualitas produksi.
- 1.6.6 Bagi instansi serta lembaga-lembaga yang terkait dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi pengembangan daerah penelitian.

1.7 Penegasan Istilah

Judul penelitian merupakan gambaran ringkasan tentang masalah yang akan diteliti, agar tidak terjadi salah tafsir maka akan diberikan batasan-batasan pengertian mengenai istilah yang digunakan dalam penelitian yaitu:

1.7.1 Survei

Survei menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 727) adalah “teknik riset dengan memberi batas yang jelas atas data, penyelidikan, peninjauan, pengukuran”. Menurut Winarno Surakhmad di kutip oleh Suhasimi (2010: 153), mengatakan bahwa

pada umumnya survei merupakan cara mengumpulkan data dari sejumlah unit atau individu dalam waktu atau jangka waktu yang bersama. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa survei adalah suatu cara penelitian, penyelidikan dan peninjauan yang dilaksanakan pada populasi tertentu dalam jangka waktu tertentu pula.

1.7.2 Konveksi

Konveksi adalah perusahaan pakaian jadi (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008: 451). Menurut Sri Wening dan Sicilia Savitri (dalam Lidhawati, 2008: 13) konveksi adalah perusahaan pakaian jadi yang dibuat secara besar-besaran. Jadi, dimana barang yang diproduksi dibuat berdasarkan ukuran standar S, M, L, dan XL dalam jumlah yang banyak. Busana jadi atau *ready-to-wear* (bahasa Inggris) dan *Pret-a-porter* (bahasa Prancis), tidak diukur menurut pemesan, melainkan menggunakan ukuran standar atau ukuran yang telah dibakukan.

Busana konveksi dibuat lebih dari satu buah bahkan sampai 1000 buah per-model. Mutu dari produksi konveksi mempunyai beberapa tingkatan, tergantung dari harga serta tingkatan yang membutuhkan. Adapun tingkatan mutu tersebut yaitu: (1) golongan kualitas rendah; (2) golongan kualitas menengah; (3) golongan kualitas tinggi.

Usaha konveksi yang terdapat di Desa Getas sendiri merupakan konveksi yang memproduksi celana *jeans* dengan produksi banyak dan kualitas rendah hingga menengah, dikarenakan target pemasarannya merupakan masyarakat kelas menengah kebawah.

1.7.3 Kualitas Produksi

Kualitas adalah kadar, mutu, tingkat baik buruknya sesuatu (KBBI, 2008: 457). Menurut Alisjahbana yang dikutip oleh Hendra Gunawan (2013: 2), kualitas dapat diartikan sebagai tingkat atau ukuran kesesuaian suatu produk dengan pemakaiannya. Dalam arti sempit kualitas diartikan sebagai tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Jadi kualitas yang baik akan dihasilkan dari proses yang baik dan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Produksi adalah proses penciptaan atau pengeluaran hasil, proses pembuatan (KBBI, 2008: 627). Menurut Nur Rianto dan Euis Amalia (2010: 148) produksi adalah kegiatan yang dilakukan manusia dalam menghasilkan suatu produk, baik barang atau jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen.

Kualitas produksi pada skripsi ini adalah kadar, mutu kegiatan yang dilakukan manusia dalam menghasilkan suatu produk berupa celana *jeans* kemudian dimanfaatkan oleh konsumen.

1.7.4 Celana *Jeans*

Celana adalah pakaian yang menutupi pinggang sampai mata kaki, kadang-kadang hanya sampai lutut tergantung modelnya (KBBI, 2008: 183). Menurut Goet Poespo (2000: 1) celana adalah pakaian luar yang menutupi badan dari pinggang ke mata kaki dalam dua bagian kaki yang terpisah.

Hardisurya, dkk. (2010: 109) mengemukakan pengertian *jeans* yaitu bahan katun yang kokoh, kuat, pertama diciptakan oleh Levi Strauss (1878) untuk baju pekerja. *Jeans* menjadi sangat populer di kalangan remaja era 50-an, dan sekarang

digemari berbagai kalangan dan lapisan masyarakat di seluruh dunia. Berasal dari kata *Genes*, kata Prancis untuk nama pelabuhan Genoa di Italia, tempat pelaut mengenakan celana terbuat dari bahan ini.

Celana *jeans* yang dimaksud dalam skripsi ini yaitu pakaian luar yang menutupi badan dari pinggang ke mata kaki dalam dua bagian kaki yang terpisah yang terbuat dari bahan katun yang kokoh yang di produksi oleh konveksi di Desa Getas Kecamatan Wonopringgo.

Pengertian survei kualitas produksi konveksi celana *jeans* yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti mutu suatu celana yang terbuat dari bahan katun yang kokoh guna menambah kegunaan barang tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Usaha Konveksi

Konveksi adalah perusahaan pakaian jadi (KBBI, 2008: 451). Menurut Sri Wening dan Sicilia Savitri (1994: 128) konveksi adalah usaha di bidang busana jadi yang dibuat secara besar-besaran, dimana barang yang diproduksi dibuat berdasarkan ukuran standar S, M, L, dan XL dalam jumlah yang banyak. Busana jadi atau *ready-to-wear* (bahasa Inggris) dan *Pret-a-porter* (bahasa Perancis), tidak diukur menurut pemesan, melainkan menggunakan ukuran standar atau ukuran yang telah dibakukan. Busana konveksi dibuat lebih dari satu buah bahkan sampai 1000 buah per model. Mutu dari produksi konveksi mempunyai beberapa tingkatan, tergantung dari harga serta tingkatan mutu yang membutuhkan. Adapun tingkatan mutu tersebut adalah:

1. Golongan kualitas rendah, contohnya pakaian yang dijual dikaki lima, harganya murah, jahitannya tidak kuat, cara memotongnya asal saja tidak memperhatikan arah serat, asal menghemat bahan dan kadang-kadang modelnya cukup menarik.
2. Golongan kualitas menengah, disediakan untuk golongan masyarakat menengah, harganya lebih tinggi dibandingkan golongan yang pertama, jahitan lebih rapi dan lebih kuat, penjualan di tempat yang lebih baik misalnya di toko-toko khusus busana.

3. Golongan kualitas tinggi diperuntukkan bagi orang-orang yang mempunyai banyak uang dan dari tingkatan atas berselera tinggi. Biasanya dijual pada *departement store* atau butik yang bergengsi, model dibuat dalam jumlah terbatas.

Dibandingkan dengan usaha busana yang lain, usaha konveksi dapat dikatakan paling besar. Di Indonesia, usaha busana jadi dapat dikelompokkan menjadi 2, yaitu:

1. Industri kecil di rumah (*Home industri*)

Biasanya pesanan datang dari dalam negeri yang jumlahnya tidak terlalu banyak, kualitas ada yang baik tetapi ada pula yang rendah, keuntungan yang diperoleh tidak terlalu besar, biasanya tidak menggunakan desainer hanya mencontoh.

2. Industri besar

Biasanya berdasarkan pesanan atau *job order*, sehingga kemungkinan rugi lebih sedikit, mutunya dari sedang sampai dengan yang baik, pemasaran ke dalam dan luar negeri, menggunakan mesin-mesin otomatis dengan kecepatan tinggi (*high speed machine*), sistem menjahit menggunakan sistem ban berjalan (*lopende band*).

Berdasarkan uraian diatas, maka konveksi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah usaha konveksi dalam industri kecil.

2.1.1.1 Perbedaan Usaha Konveksi dan Perusahaan Garment

Usaha Konveksi dan perusahaan *garment* memiliki persamaan dalam proses pengerjaan manufaktur, yang disebut CMT (*Cut, Make, Trim*), yaitu: proses memotong (*cutting*), proses menjahit (*making*), dan proses merapikan (*Triming*) seperti memasang kancing, membordir dan lain sebagainya.

Usaha konveksi dan perusahaan *garment* memiliki perbedaan dalam proses produksinya. Karyawan usaha konveksi mengerjakan proses yang sama. Ketika proses memotong kain, maka semua karyawan memotong kain saja. Ketika memasuki proses menjahit, maka semua karyawan menjahit, dan seterusnya. Perusahaan *garment* setiap karyawan mengerjakan proses produksi secara keseluruhan, mulai dari mulai memotong sampai menjadi satu produk pakaian utuh apabila satu produk selesai maka dapat dilanjutkan mengerjakan produk berikutnya.

Perusahaan *garment* memiliki jumlah pekerja dan peralatan lebih banyak sehingga dapat memproduksi pakaian dan memenuhi permintaan lebih banyak pula. Kemampuan modal, *skill* dan peralatan yang lebih canggih, ada perusahaan *garment* yang dapat mengerjakan sendiri proses mengolah kapas menjadi benang dan benang menjadi kain. Perusahaan *garment* memiliki segmen pasar yang lebih luas termasuk pasar global. Perusahaan biasanya mengerjakan produksinya berdasarkan pesanan, misalnya dari merek besar nasional dan internasional/vendor tertentu. Perjanjian yang ketat maka pesanan harus dilaksanakan tepat waktu. Perusahaan membagi pesanan yang tidak mungkin lagi diselesaikan oleh perusahaan sendiri kepada perusahaan yang lain. Perusahaan yang mengerjakan pesanan-pesanan yang “disubkontrakkan” atau “dikonveksikan” ini disebut Usaha Konveksi yang kemudian menjadi cikal bakal usaha konveksi di Indonesia.

2.1.1.2 Peluang Usaha Konveksi

Usaha konveksi sangat populer di Indonesia karena produk yang dihasilkan adalah bermacam-macam pakaian (kaos, jaket, baju, celana dan sebagainya) yang merupakan kebutuhan dasar manusia sehingga peluang pasar selalu ada. Pelaku usaha ini dengan cepat menambah jenis produksinya seperti topi, celana, tas dan sepatu, mulai dari bahan baku batik, *jeans* sampai kulit.

Usaha konveksi dapat memulai usaha konveksinya hanya dengan modal dua atau tiga unit mesin jahit yang tidak terlalu mahal harganya di sebuah rumah yang tidak terlalu luas. Dengan mendapatkan kesempatan mengerjakan pesanan merek global dari perusahaan besar (*garment*) maka usaha konveksi secara tidak langsung memasuki pasar luar negeri.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha konveksi celana *jeans* adalah :

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan lingkungan internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang ada didalam organisasi tetapi biasanya tidak dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak. Lingkungan internal terdiri dari keuangan dan Akuntansi, SDM, Pemasaran, Operasi, dan Penelitian/Pengembangan.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan lingkungan usaha yang melingkupi operasi perusahaan yang dari padanya muncul peluang dan ancaman. Faktor ini mencakup

lingkungan industri dan lingkungan usaha makro, yang membentuk keadaan dalam organisasi dimana organisasi ini hidup (Rizky, 2013: 2).

Lingkungan industri atau lingkungan kerja terdiri dari elemen-elemen atau kelompok yang secara langsung berpengaruh langsung pada perusahaan dan pada gilirannya akan dipengaruhi oleh perusahaan. Elemen tersebut adalah pemegang saham, pemerintah, pemasok, komunitas lokal, pesaing, pelanggan, kreditur, serikat buruh, kelompok kepentingan khusus, dan asosiasi perdagangan. Lingkungan kerja perusahaan umumnya adalah industri dimana perusahaan dioperasikan.

Lingkungan usaha makro atau lingkungan sosial terdiri dari kekuatan umum yang tidak berhubungan langsung dengan aktivitas-aktivitas jangka pendek organisasi tetapi dapat dan sering mempengaruhi keputusan-keputusan jangka panjang. Perusahaan-perusahaan besar membagi lingkungan sosial dalam satu wilayah geografis menjadi empat kategori, terdiri dari faktor ekonomi, sosiokultural, teknologi dan politik-hukum dalam hubungannya dengan lingkungan perusahaan secara keseluruhan.

2.1.2 Celana *Jeans*

Celana *jeans* pertama kali dibuat di Genoa, Italia tahun 1560-an, pada masa itu *jeans* biasa digunakan olah angkatan laut. Levi Strauss adalah orang yang pertama kali mempopulerkan celana *jeans* di Amerika. Sejarah perkembangan celana *jeans* dipelopori oleh Levi Strauss. Awalnya Levi menjual pakaian di San Fransisco namun salah satu tenda yang terbuat dari kain kanvas tidak laku terjual. Levi kemudian

memotong kain kanvas tersebut menjadi beberapa potong celana dan laku terjual habis oleh para penambang emas (Downey, 2014).

Levi lahir 26 Februari 1829 dan sudah memiliki usaha kain sejak 1850. Tahun 1872 Levi mendapat tawaran kerja sama oleh Jacob Davis seorang penjahit untuk merk Reno, Nevada melihat prospek penjualan celana *jeans* oleh Levi. Levi dan Jacob bekerja sama dalam pembuatan celana *jeans* sehingga pada tanggal 20 Mei 1873 Levi dan Jacob resmi menerima paten sebagai penemu *jeans* atau yang lebih dikenal “blue jeans” pada masa itu. Celana *jeans* awalnya hanya digunakan oleh para penambang emas karena bahannya yang tahan lama dan tidak mudah sobek baru kemudian dikenal luas oleh masyarakat terutama setelah perang Dunia ke dua dan dijadikan sebagai pakaian yang modern hingga sekarang (Downey, 2014). Industri *jeans* sendiri mulai masuk di Indonesia sekitar tahun 90-an (Sundari, 2013).

2.1.2.1 Mesin dan Peralatan

Mesin berfungsi sebagai penunjang dalam pembuatan celana *jeans*, seluruh kegiatan melibatkan tenaga manusia sebagai operator dalam membuat celana *jeans*.

Berikut ini beberapa mesin diantaranya:

1. Mesin potong, yang berfungsi untuk memotong kain yang sudah digambar sesuai pola
2. Mesin jahit jarum 1, mesin ini berfungsi untuk menjahit komponen celana *jeans* yang akan dibuat

3. Mesin jarum 2, berfungsi untuk menjahit bagian kantong celana *jeans* depan dan kantong celana *jeans* belakang.
4. Mesin bartek yang berfungsi untuk menjahit tali yang akan direkatkan di pinggang celana *jeans* yang berfungsi untuk lubang tali pinggang.
5. Mesin LH/MH
6. Mesin ban, digunakan untuk memasang ban pinggang
7. Mesin obras, berfungsi menarapkan bagian tepi dalam celana
8. Mesin jahit sirsak, berfungsi untuk menjahit label pada celana
9. Setrika uap yang digunakan untuk menyetrika celana agar rapih

2.1.2.2 Bahan Baku Celana *Jeans*

Bahan baku merupakan semua bahan yang langsung digunakan sebagai bahan dasar serta memiliki komposisi tersebar dalam pembuatan produksi celana *jeans*.

Bahan baku yang digunakan dalam memproduksi celana *jeans* adalah:

1. Kain *jeans* yang digunakan sebagai bahan utama untuk jenis celana *jeans*
2. Benang yang digunakan sebagai bahan untuk seluruh proses penjahitan
3. Resleting yang digunakan untuk meresleting celana *jeans*
4. Kancing yang digunakan sebagai bahan untuk mengancing celana *jeans*
5. Bis kantong yang digunakan untuk bahan pelapis didalam kantong
6. Label yang digunakan untuk menempelkan merk pada celana *jeans*

Selain bahan-bahan baku yang telah disebutkan diatas, dalam pembuatan celana *jeans* juga menggunakan bahan-bahan tambahan untuk memudahkan proses dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Bahan tambahan yang ditambahkan

pada produk sehingga menghasilkan suatu produk akhir yang siap dipasarkan dapat berupa aksesoris ataupun kemasan. Bahan tambahan yang digunakan dalam proses pembuatan celana *jeans* adalah:

1. Karton yang digunakan untuk membuat pola celana yang akan dibuat.
2. Busa yang digunakan untuk bahan tambahan yang diletakkan dipinggang celana *jeans*
3. Plastik yang digunakan untuk membungkus celana *jeans* yang sudah siap dipasarkan

Dalam pembuatan celana *jeans* juga terdapat bahan penolong. Bahan penolong adalah bahan yang ikut dalam proses tetapi tidak nampak dalam produk akhir. Bahan penolong yang digunakan adalah:

1. Kapur Mal yang digunakan untuk menggambar pola pada kain yang akan dipotong
2. Kapur lilin yang digunakan untuk menuliskan nomor seri kain yang sudah dipotong

2.1.2.3 Pemotongan Celana *Jeans*

Bahan baku yang diterima diserahkan pada bagian pemotongan, pada bagian ini kuantitas, kualitas dan kecocokan warna dari komponen produksi celana *jeans* diperiksa dan dipotong sesuai dengan ukuran dan model yang telah ditentukan. Berikut tahap-tahap proses pemotongan, yaitu:

1. Pembuatan Pola

Gulungan kain dari tempat penumpukan kain dibawa ke tempat pemotongan. Kemudian dilakukan penggambaran di atas kain tersebut sesuai dengan pola yang dibuat. Setelah digambar, kain tersebut disusun secara bertingkat.

2. Pemotongan

Kain yang sudah disusun tersebut kemudian dipotong dengan mesin pemotong sesuai dengan ukuran dan model yang telah ditentukan.

3. Pembuatan seri

Setelah dipotong, kain-kain tersebut diseri, yaitu bagian-bagian yang membentuk satu celana disatukan dan disesuaikan berdasarkan pola, warna dan lain-lain.

2.1.2.4 Penjahitan Celana *Jeans*

Setelah tahap pemotongan, maka proses selanjutnya adalah penjahitan. Proses penjahitan diatur menurut pola pemotongan yang dilakukan pada bagian pemotongan. Setiap karyawan bagian penjahitan harus memperhatikan jarak sisi jahitan dan jarak jarum agar sesuai dengan standar mutu. Selain itu tenaga penjahit harus ketepatan titik kode pada setiap komponen bahan celana *jeans*. Apabila tidak memperhatikan ketepatan titik-titik kode yang tepat, maka hasilnya tidak benar, yang mengakibatkan kesulitan dalam pemasangan label dan mempengaruhi mutu produksi. Berikut tahap-tahap proses produksi pada tahap penjahitan yaitu:

1. Pengobrasan, sebelum dilakukan proses penjahitan, dilakukan pengobrasan yaitu menjahit bagian pinggir sebelah dalam potongan celana *jeans* dengan tujuan untuk merapkannya.
2. Penjahitan kantong celana *jeans* bagian depan dan bagian belakang, setelah dilakukan pengobrasan selanjutnya masuk dalam proses penjahitan kantong celana *jeans* bagian depan dan belakang.
3. Penjahitan resleting dan menggabungkan bagian depan dan belakang celana. Celana *jeans* yang sudah dijahit kantongnya selanjutnya dipasang resleting dan penjahitan untuk menggabungkan bagian depan dan belakang celana *jeans*
4. Pemasangan kancing, proses ini adalah penjahitan untuk bagian kancing
5. Penyesapan (Inspeksi), celana *jeans* yang sudah selesai dipasang kancing, selanjutnya dilakukan proses penyesapan atau perapian sisa-sisa benang jahitan.

2.1.2.5 Penyelesaian Celana *Jeans*

Setelah tahap penjahitan maka proses selanjutnya adalah proses finishing, dimana pada tahap ini dilakukan beberapa tahap, yaitu seeperti pada tahap pemasangan label pada setiap unit celana *jeans*, maka dilakukan pencucian terlebih dahulu sebelum dilakukan penyetricaan. Berikut tahap-tahap finishing yaitu:

1. Pemasangan label, proses ini adalah proses pemasangan label pada seluruh unit celana *jeans*
2. Penyetricaan, proses ini adalah proses penyetricaan pada seluruh unit celana *jeans*

3. Inspeksi untuk melihat apakah produk yang sudah jadi sesuai dengan yang diinginkan
4. Packaging, proses ini adalah proses pengepakan

2.1.3 Kualitas

2.1.3.1 Definisi Kualitas

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2001: 3-4), menyatakan banyak pakar dan organisasi yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Performance to the standard expected by the customer*
2. *Meeting the customer's needs the first time and every time*
3. *Providing our customers with products and services that consistently meet their needs and expectations*
4. *Doing the right thing right the first time, always striving for improvement, and always satisfying the customer*
5. *A pragmatic system of continual improvement, a way to successfully organize man and machines*
6. *The meaning of excellence*
7. *The unyielding and continuing effort by everyone in an organization to understand, meet, and exceed the needs of its customers*
8. *The best product that you can produce with the materials that you have to work with*
9. *Continuous good product which a customer can trust*

10. *Not only satisfying customers, but delighting them, innovating, creating*

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)

Dengan berdasarkan elemen-elemen tersebut, Goetsch dan Davis membuat definisi mengenai kualitas yang lebih luas cakupannya. Definisi tersebut adalah: Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.1.3.2 Pentingnya Kualitas

Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijaksanaan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing-mix*), yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang

dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan (M. N. Nasution, 2015: 3)

Kualitas adalah keseluruhan sifat dan karakteristik barang dan jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan tertentu. Dari segi produsen, kualitas barang dan jasa harus sesuai dengan spesifikasi desain atau rancangan-bangun, sarana, bahan, pelatihan, pengawasan dan pengendalian. Dari segi konsumen kualitas barang dan jasa mencakup karakteristik desain yang dikehendaki dan cocok dengan keinginan pemakai : kinerjanya baik, sifat-sifat menonjol, terpercaya, sesuai dengan standar, awet, diservis mudah, indah, dan lain-lain. (Prof. Sukanto Reksohadiprodjo, 2003: 19)

2.1.3.3 Dimensi Kualitas

Dimensi kualitas menurut Garvin dikutip oleh Nasution (2015: 3-4), mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut:

1. Performa, berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Performansi dari produk celana *jeans* yaitu kenyamanan kain.
2. Keistimewaan, aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan, berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.

4. Konformasi, berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya Tahan, merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
6. Kemampuan pelayanan, merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika, merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
8. Kualitas yang dipersepsikan, bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi.

2.1.3.4 Pengawasan Kualitas

Dewasa ini orang selalu mendasarkan diri pada sistem yang menjamin kualitas, yaitu sistem yang terdiri atas kebijaksanaan, prosedur dan pedoman yang membentuk dan memelihara standar tertentu kualitas produk. (Prof. Sukanto Reksohadiprodjo, 2003: 465-466). Adapun unsur sistem penjamin kualitas adalah:

1. Unsur pendukung dari lingkungan dunia usaha (*ekstern*):
 - a. Prioritas langganan
 - b. Pemasok
 - c. Langgan pada umumnya
 - d. Produk yang diproses

2. Kegiatan pengawasan kualitas:
 - a. Tujuan manajemen kualitas
 - b. Spesifikasi kualitas produk
 - c. Masukan, proses, dan keluaran (pengawasan kualitas)
3. Unsur pendukung organisasi (*intern*):
 - a. Kemampuan berproduksi
 - b. Penunjang teknis
 - c. Tugas lapangan

2.1.4 Kualitas Produksi

Kualitas produksi meliputi kualitas desain, kualitas proses, kualitas produk, serta kualitas pemasaran dan pelayanan penjualan.

2.1.4.1 Kualitas Desain

Menurut M. N. Nasution (2015: 9) kualitas desain mengacu pada berbagai aktivitas yang menjamin produk didesain sedemikian rupa untuk memenuhi keinginan dan harapan dari pelanggan dan secara ekonomis layak untuk diproduksi. Kualitas desain akan menentukan spesifikasi produk dan merupakan dasar pembuatan keputusan yang berkaitan dengan segmen pasar, spesifikasi penggunaan, dan pelayanan purnajual.

Menurut Kotler & Armstrong (1996: 282) adalah fungsi dan corak produk yang merupakan proses desain yang dikembangkan menjadi sebuah produk yang menarik, murah, aman dan tidak mahal untuk digunakan. Atribut yang berbeda pada dua buah produk akan menimbulkan persepsi yang berbeda pula dimata konsumen. Keputusan

tentang atribut yang ada sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Keunggulan bersaing dapat ditimbulkan melalui atribut produk atau perbedaan ciri khas suatu produk. Dua produk yang memiliki fungsi yang sama dimata produsen, belum tentu sama menurut pandangan konsumen. Karena itu konsumen akan lebih puas terhadap produk yang memiliki atribut atau ciri khas tertentu yang dianggapnya lebih bernilai.

Kotler dan Keller (2012: 332) mendefinisikan “*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer*”. Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga hal:

1. Fungsi, adapun fungsi dari desain adalah sebagai berikut: (1) Merupakan sebuah proses untuk membuat atau menciptakan obyek baru; (2) Merupakan sebuah alat untuk mengkomunikasikan suatu karya cipta baru seorang desainer kepada masyarakat umum; (3) Merupakan sebuah wadah untuk menampilkan objek-objek kepada masyarakat dengan suatu gambaran ataupun nyata; (4) Merupakan sebuah ilmu pengetahuan dan wawasan kepada manusia, supaya bisa mengerti bentuk dalam bentuk penggambaran bidang, ruang, susunan, konfigurasi, komposisi, nilai dan sebagainya.
2. Estetika, dalam berbusana estetika memiliki arti upaya dalam memilih busana yang indah dan serasi dengan menerapkan nilai-nilai estetika (keindahan) dalam

memilih model, warna, corak dan tekstur yang sesuai dengan karakter fisik dan psikis pemakainya.

3. Daya Tarik, pada umumnya banyak Usaha Konveksi melakukan sebuah riset terlebih dahulu tentang skema warna, desain, maupun jenis pada sebuah kemasan produk yang akan dipasarkan agar tingkat pemasaran produknya jauh lebih luas lagi.

Menurut Kotler dan Keller, desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

Menurut Muhajirin yang dikutip dalam Bayu Januar dan Suryono Budi (2015: 3) desain produk dapat didefinisikan sebagai generasi ide, pengembangan konsep, pengujian dan pelaksanaan manufaktur (objek fisik) atau jasa. Desain produk merupakan terjemahan dari industrial desain. Sebagian para ahli menterjemahkan industrial desain dengan desain produk. Desain produk adalah *pioneer* dan kunci kesuksesan sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar serta banyak aspek lain yang akhirnya diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk. Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi

produk itu sendiri dikemudian hari. Dengan krusialnya bentuk tanggung jawab seorang desain produk industri dalam perancangan sebuah produk, desain produk harus memiliki pengetahuan dan riset yang baik sebelum merancang sebuah produk. Proses tersebut tidak lagi membutuhkan waktu yang kadang-kadang tidak singkat dalam perancangannya, ketajaman berpikir dan membaca peluang sangatlah dominan dalam menentukan rating desainer tersebut. Sense dapatlah kita katakanlah begitu, terbentuk dari pengalaman yang panjang dan ditempa berbagai aspek yang melingkupi dan dihadapi sang desiner tersebut.

2.1.4.2 Kualitas Proses

Suatu proses didefinisikan sebagai integrasi sekuensial (berurutan) dari orang, material, metode, dan mesin atau peralatan dalam suatu lingkungan guna menghasilkan nilai tambah output untuk pelanggan. Suatu proses mengkonversi *input* terukur ke dalam *output* terukur melalui sejumlah langkah sekuensial yang terorganisasi (M. N. Nasution, 2015: 77).

Menurut Pall sebagaimana dikutip oleh M. N. Nasution (2015: 77-78) terdapat empat pihak yang terlibat dalam dalam operasi dan perbaikan proses, yaitu sebagai berikut.

1. Pelanggan adalah orang yang akan menggunakan *output* secara langsung atau orang yang akan menggunakan *output* itu sebagai *input* dalam proses kerja mereka, yaitu pelanggan internal.

2. Kelompok kerja adalah orang-orang yang bekerja dalam proses untuk menghasilkan dan menyerahkan *output* yang diinginkan tersebut.
3. Pemasok adalah orang yang memberikan *input* ke proses kerja. Orang-orang yang bekerja dalam proses pada kenyataannya merupakan pelanggan dari pemasok.
4. Pemilik adalah orang yang bertanggung jawab untuk operasi dari proses dan untuk perbaikan proses situ.

Konsep manajemen proses berkaitan dengan perbaikan kualitas menurut Pall yang dikutip oleh Nasution (2015: 78) mengidentifikasi enam komponen yang penting untuk manajemen proses, yaitu berikut ini :

1. Kepemilikan, menugaskan tanggung jawab yang penting untuk desain, operasi, dan perbaikan proses.
2. Perencanaan, menetapkan suatu pendekatan terstruktur dan disiplin untuk mengerti, mengidentifikasi, dan mendokumentasikan semua komponen utama dalam proses dan hubungan antar komponen utama.
3. Pengendalian dan menjamin efektivitas, dimana semua output dapat diperkirakan dan konsisten dengan harapan pelanggan.
4. Pengukuran, menetapkan performansi atribut terhadap kebutuhan pelanggan dan menetapkan kategori untuk akurasi, presisi, dan frekuensi perolehan data.
5. Perbaikan atau peningkatan, meningkatkan efektivitas dari proses melalui perbaikan-perbaikan yang didefinisikan secara tetap.

6. Optimisasi, meningkatkan efisiensi dan produktivitas melalui perbaikan-perbaikan yang diidentifikasi secara tetap.

Komponen diatas merupakan landasan untuk keberhasilan manajemen suatu proses. Komponen-komponen tersebut dibutuhkan untuk proses yang menspesifikasikan kebutuhan dan kepuasan sepanjang rantai pelanggan-pemasok, dan untuk proses yang mendukung pekerja dalam pekerjaan mereka.

2.1.4.3 Kualitas Produk

Menurut La Hartani dalam Prawirosentono (2004: 4-5) kualitas suatu produk bukan suatu yang serba kebetulan (*occur by accident*). Tujuan utama dari suatu pengusaha pada dasarnya adalah untuk memperoleh laba yang optimal sesuai dengan pertumbuhan pengusaha dalam jangka panjang. Namun di samping itu, tuntutan konsumen yang senantiasa berubah menuntut pengusaha agar lebih flaksibel dalam memenuhi tuntutan konsumen yang dalam hal ini berhubungan langsung dengan seberapa baiknya kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Hal ini menyebabkan pengusaha harus dapat mempertahankan kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Hal ini menyebabkan pengusaha harus dapat mempertahankan kualitas produk yang dihasilkannya atau bahkan lebih baik lagi. Menghasilkan kualitas yang terbaik diperlukan upaya perbaikan yang berkesinambungan (*continous improvement*) terhadap kemampuan produk, manusia, proses dan lingkungan.

Produk yang berkualitas akan memberikan keuntungan usaha bagi produsen, dan tentunya juga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghindari banyaknya keluhan para pelanggan setelah menggunakan produk yang dipesannya.

Dengan memperhatikan aspek kualitas produk, maka tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang optimal dapat terpenuhi sekaligus dapat memenuhi tuntutan konsumen akan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif.

Meskipun proses produksi telah dilaksanakan dengan baik, pada kenyataannya seringkali masih ditemukan ketidaksesuaian antara produk yang dihasilkan dengan yang diharapkan, dimana kualitas produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan standar, atau dengan kata lain produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan standar, atau dengan kata lain produk yang dihasilkan mengalami kerusakan/cacat produk. Hal tersebut disebabkan adanya penyimpangan-penyimpangan dari berbagai faktor, baik yang berasal dari bahan baku, tenaga kerja maupun kinerja dan fasilitas-fasilitas mesin yang digunakan dalam proses produksi tersebut.

Agar produk yang dihasilkan tersebut mempunyai kualitas sesuai dengan standar yang ditetapkan pengusaha dan sesuai dengan harapan konsumen, maka pengusaha harus melakukan kegiatan yang berdampak pada kualitas yang dihasilkan dan menghindari banyaknya produk yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008: 25), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Menurut Suyadi Prawirosentono (2004: 8-9) berpendapat bahwa terdapat enam mutu produk yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya isi, berat, kekentalan, komposisi, kekuatan dalam putaran (RPM), serta lama hidup penggunaan. Hal ini merupakan dimensi suatu produk, misalnya susu kaleng atau minuman ringan tercantum volumenya; bola lampu tercantum volt, ampere, dan waktu pemakaian; timing belt dicantumkan ukuran dan umur kerjanya; dan lain-lain. Sifat kinerja suatu produk sering pula disebut dengan karakteristik structural (*structural characteristic*).

2. Keistimewaan (*Types of Features*)

Produk ermutu yang mempunyai keistimewaan khusus dibandingkan dengan produk lain. Misalnya, konsumen pembeli TV sering mencari yang mempunyai keistimewaan seperti suara stereo, tingkat resolusi tinggi. Kalau mobil, misalnya perseling otomatis atau 5 speeds. Sedangkan bank yang on line untuk daerah lebih luas, ber-ATM sampai daerah terpencil.

3. Kepercayaan dan Waktu (*Reliability and Durability*)

Produk yang bermutu baik adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal. Misalnya, oli mesin yang baik mempunyai kepekatan dan kekentalan yang memadai dan berjangka 5.000 km (*durability*). Radio yang bermutu baik, secara konsisten dapat menangkap banyak gelombang siaran luar negeri dengan suara bening dalam waktu 3 sampai 5 tahun setelah dibeli (*durability*).

4. Mudah dirawat dan diperbaiki (*Maintability and Serviceability*)

Produk bermutu baik harus pula memenuhi kemudahan untuk diperbaiki atau dirawat. Dimensi ini merupakan ukuran mudahnya dirawat sehingga barang satu dimensi mutunya adalah mudah dirawat oleh setiap montir (mekanik) karena tersedia suku cadang di pasar bebas.

5. Sifat Khas (*Sensory Characteristic*)

Untuk beberapa jenis produk mudah dikenal dari wanginya, bentuknya, rasanya, atau suaranya. Dimensi ini memberikan citra tersendiri pada mutu produk tersebut. Misalnya ayam goreng KFC mudah dikenal dari brand rasanya yang khas. Radio merek JVC ditandai dengan suara yang bening. TV sony dari penampilan dan daya tahannya. SIA ciri khasnya adalah keramahan pramugari dan ketepatan berangkat dan tiba.

6. Penampilan dan citra etis

Dimensi lain dari produk yang bermutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk. Misalnya betapa ramah dan cepatnya pelayanan British Columbia Telecom (Kanada) terhadap para konsumen.

2.1.4.4 Kualitas Pemasaran dan Pelayanan Purnajual

Menurut M. N. Nasution (2015: 9) kualitas pemasaran dan pelayanan purnajual berkaitan dengan tingkat sejauh mana dalam penggunaan produk memenuhi ketentuan dasar tentang pemasaran, pemeliharaan produk dan pelayanan purnajual.

Layanan purnajual adalah jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya setelah transaksi penjualan dilakukan sebagai jaminan mutu untuk produk yang ditawarkannya.

Menurut Kotler (2002: 83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut.

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan,
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan,
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini

diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purnajual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Dukungan pelayanan purnajual, terutama yang berkaitan dengan waktu penyerahandan bantuan yang diberikan, mencakup beberapa hal berikut:

1. Kecepatan penyerahan, berkaitan dengan lamanya antara waktu pelanggan memesan produk dan waktu penyerahan produk itu.
2. Konsistensi, berkaitan dengan kemampuan memenuhi jadwal yang dijanjikan.
3. Tingkat pemenuhan pesanan, berkaitan dengan kelengkapan dari pesanan-pesanan yang dikirim.
4. Informasi, berkaitan dengan status pesanan.
5. Tanggapan dalam keadaan darurat, berkaitan dengan kemampuan menangani permintaan-permintaan non-standar yang bersifat tiba-tiba.

6. Kebijakan pengembalian, berkaitan dengan prosedur menangani barang-barang rusak yang dikembalikan pelanggan.

Untuk mengukur kualitas layanan purnajual peneliti menggunakan indikator kualitas pelayanan sebagaimana menurut Parasuraman, et. al (1990: 21-22) dalam bukunya yang berjudul “*Delivering Quality Service*”, yaitu kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan lima indikator berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*)

Yaitu bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian pelayanan. Dalam hal ini berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan atau dapat pula berupa representasi fisik atau jasa.

2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak pertama kalinya.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan dan kesigapan dari para karyawan untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya.

4. Jaminan (*assurance*)

Yaitu kemampuasn para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan berupa:

- a. Kompetensi (*competence*)

Yaitu sepanjang orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan pelanggan.

b. Kesopanan (*courtesy*)

Dapat meliputi sikap sopan santun, perhatian dan keramah tamahan yang dimiliki oleh para contact ersonel.

c. Kredibilitas (*credibility*)

Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya yang mencangkup nama perusahaan, reputasi perusahaan dan karakteristik pribadi.

5. Empati (*emphaty*)

Yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada para pelanggan yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan, meliputi:

a. *Access* (kemudahan untuk dihubungi dan ditemui)

Meliputi: lokasi fasilitas yang mudah dijangkau, wakyu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan lain-lain.

b. *Communication* (komunikasi)

Berarti memberikan penjelasan kepada pelanggan dalam bahasa yang mereka pahami serta selalu mendengarkan saran keluhan dari pelanggan.

c. *Understanding the customers*

Yaitu usaha untuk memahami segala kebutuhan pelanggan dan usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2.2 Penelitian yang Relevan

Di Indonesia, penelitian yang mengkaji topik kualitas produksi konveksi celana *jeans* secara khusus belum banyak dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang telah menyinggung permasalahan tentang kualitas produksi antara lain: Lindhawati, Erny (2008); Purnamasari, Yulia (2015); Istiyana, Lendry (2015).

Lindhawati, Erny (2008) dalam jurnal yang berjudul “Pengelolaan Usaha Konveksi di Kecamatan Wedi Kabupaten Klaten”. Lindhawati, Erny memaparkan tentang pengelolaan usaha konveksi meliputi; (1) pengelolaan sumber daya manusia, (2) pengelolaan keuangan, (3) pengelolaan produksi, (4) pengelolaan pemasaran, (5) pengelolaan usaha konveksi di Kecamatan Wedi Kabupaten Klaten.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Lindhawati, Erny terletak pada objek penelitian yaitu usaha konveksi, beberapa indikator berupa pengelolaan produksi dan pengelolaan pemasaran, serta subjek penelitian yaitu pengusaha konveksi. Perbedaannya adalah penelitian Lindhawati terdapat indikator pengelolaan SDM dan keuangan, sedangkan pada penelitian ini terdapat indikator kualitas desain, dan kualitas proses.

Purnamasari, Yulia (2015) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen produk M2 Fashion Online di Singaraja”. Purnamasari memaparkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan konsumen M2 Fashion Online; (2) harga berpengaruh

signifikansi terhadap kepuasan konsumen M2 Fashion Online; (3) kualitas produk dan harga berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan konsumen M2 Fashion Online.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Purnamasari adalah indikator berupa kualitas produk, metode penelitian yang digunakan, serta jenis pengambilan data yang digunakan. Perbedaannya adalah jika penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat, sedangkan pada penelitian ini hanya terdapat variabel tunggal. Dalam penelitian Purnamasari populasi yang digunakan yaitu konsumen M2 Fashion Online, sedangkan pada penelitian ini populasi yang digunakan yaitu pengusaha konveksi.

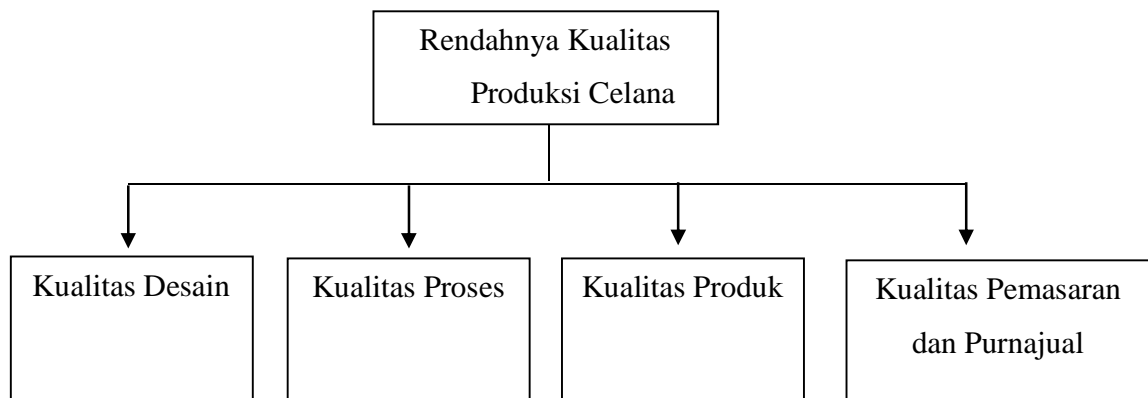
Istiyana, Lendry (2015) dalam jurnal yang berjudul “Survei Kualitas Hasil Jahitan Lulusan LPK Bina Siswa Desa Baran Gembyang Ambarawa”. Istiyana memaparkan (1) kualitas jahitan lulusan LPK Bina Siswa tingkat dasar tergolong tinggi dengan persentase 76%; (2) kualitas hasil jahitan lulusan LPK Bina Siswa Desa Baran Gembyang Ambarawa tingkat terampil sangat tinggi dengan persentase 83%; (3) kualitas hasil jahitan lulusan LPK Bina Siswa Desa Baran Gembyang Ambarawa tingkat mahir sangat tinggi dengan persentase 84%; (4) kualitas hasil jahitan lulusan LPK Bina Siswa Desa Baran Gembyang Ambarawa tergolong tinggi.

Persamaan penelitian ini terdapat pada variabel yang digunakan yaitu variabel tunggal, metode pengumpulan data, uji validitas instrumen, reliabilitas instrumen, dan metode analisis data. Perbedaannya yaitu subjek dan objek penelitian serta

pengambilan sampel yang digunakan, jika penelitian Istiyana menggunakan *purposive sample* sedangkan penelitian ini menggunakan teknik *total sampling*.

2.3 Kerangka Berfikir

Kualitas produksi merupakan hal yang sangat penting bagi suatu konveksi, karena berpengaruh terhadap produk yang dihasilkan. Analisis kualitas produksi yang digunakan pada penelitian ini adalah: kualitas desain, kualitas prose, kualitas produk, dan kualitas pemasaran atau purnajual. Adapun kerangka berfikir yang dikembangkan yaitu :



Gambar 2.3 Kerangka Berfikir

dan berpengalaman dalam pemasaran dan purnajual, sehingga banyak sub indikator yang memperoleh persentase tinggi. Dilihat dari analisis tiap indikator membuktikan bahwa kualitas produksi celana *jeans* di Desa Getas Kecamatan Wonopringgo Kabupaten Pekalongan dikategorikan cukup dengan rata-rata 2,5.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Berbagai upaya telah dilakukan agar hasil penelitian ini tercapai, tetapi peneliti menyadari dalam pelaksanaan penelitian ini masih memiliki keterbatasan diantaranya:

4.2.1 Kualitas produksi celana *jeans* di Desa Getas Kecamatan Wonopringgo

Pekalongan dibatasi indikator: kualitas desain, kualitas proses, kualitas produk, dan kualitas pemasaran atau purnajual. Disarankan pada penelitian selanjutnya diperlukan pengujian indikator lainnya yang mempengaruhi kualitas produksi.

4.2.2 Teknik pengumpulan data yang digunakan hanya menggunakan kuesioner,

sehingga jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya. Diharapkan untuk kedepannya dapat dilakukan studi kualitatif dengan melakukan wawancara langsung kepada pihak responden, agar kualitas penelitian semakin baik.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Kualitas produksi celana *jeans* yang meliputi kualitas desain, kualitas proses, kualitas produk, kualitas pemasaran dan purnajual di Desa Getas Kecamatan Wonopringgo Kabupaten Pekalongan memiliki kategori cukup.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil penelitian ini adalah:

- 5.2.1 Perlunya memberikan ciri khas dalam membuat desain celana *jeans* agar memiliki daya tarik kepada konsumen
- 5.2.2 Mendesain kemasan agar membuat konsumen tertarik.
- 5.2.3 Menerapkan kunci dalam perbaikan kualitas dengan cara: (1) memberikan pendidikan dan pelatihan pada karyawan agar mereka unggul dibidangnya; (2) memberanikan karyawan mengambil tanggung jawab dan melaksanakan kepemimpinan; (3) memberanikan semua karyawan mencari cara untuk memperbaiki proses produksi.
- 5.2.4 Melakukan perbaikan kualitas produk untuk meningkatkan produktivitas secara tetap dan kontinu.
- 5.2.5 Mencantumkan karakteristik struktural pada produk celana *jeans*.
- 5.2.6 Memberikan ciri khas tersendiri pada produk celana *jeans* yang dibuat

5.2.7 Setiap karyawan harus memiliki keterampilan dan pengetahuan sehingga menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Rizky. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penyerapan Tenaga Kerja Pada Industri Kecil (Studi Kasus Pada Industri Kerupuk Rambak Di Kelurahan Bangsal Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto. *Skripsi*. Malang: Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Arikunto, Suhasimi. 2010. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik* (edisi revisi). Jakarta: Rineka cipta.
- _____. 2012. *Dasar-Dasar Evaluasi Pembelajaran (edisi revisi)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Badan Pusat Statistik. 2014. *Sektor Industri*. Januari. Pekalongan: BPS Kabupaten Pekalongan.
- Departemen Perindustrian dan Perdagangan RI. 1997. *Pelimpahan Wewenang Pemberian Perizinan di Bidang Industri dan Perdagangan di Lingkungan Departemen Perindustrian dan Perdagangan*. Menteri Perindustrian dan Perdagangan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI. Jakarta: Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI.
- Depdikbud. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Dorothea, Wahyu. 2004. *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Kuantitatif dalam Manajemen Kualitas)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Hardisurya, dkk. 2010. *Kamus Mode Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Istiyana, Lendry. 2015. Survei Kualitas Hasil Jahitan Lulusan LPK Bina Siswa Desa Baran Gembyang Ambarawa. *Skripsi*. Semarang: Unnes.
- Januar, Bayu dan Suryono Budi Santoso. 2015. Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek. *Diponegoro Journal Of Management* 4(1): 1-15.
- Keputusan Gubernur Jawa Tengah. 2017. Upah Minimum Pada 35 (Tiga Puluh Lima) Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2018. Semarang: Gubernur Jawa Tengah.
- Kotler Philip dan Keller Kevin. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi V, Jilid 2. Jakarta: Intermedia.
-

- Lindhawati, Erny. 2008. Pengelolaan Usaha Konveksi di Kecamatan Wedi Kabupaten Klaten. *Skripsi*. Yogyakarta: UNY.
- LPPI dan Bank Indonesia. 2015. Profil Usaha Usaha Mikro Kecil dan Mengengah (UMKM).
- Nasution, M. N. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, et. al. 1990, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*. The Free Press.
- Poespo, Goet. 2000. *Aneka Celana (Pants)*. Yogyakarta: Kanisius.
- Prawirosentono, Suryadi. 2004. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Abad 21 "Kiat Membangun Usaha Kompetitif"*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Purnamasari, Yulia. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja tahun 2018. *Jurnal Jurusan pendidikan Ekonomi* 5(1): 1-12.
- Rianto, Nur dan Euis Amalia, 2010. *Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Saefudin, Asep. 2003. *Menuju Masyarakat Mandiri*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukanto, Reksohadiprodjo. 2003. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Sukirno, Sudono. 2006. *Pengantar Usaha*. Jakarta: Kencana.
- Sri Wening dan Sicilia Savitri. 1994. *Dasar Pengelolaan Usaha Busana*. Yogyakarta: FPTK IKIP Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2001. *Total Quality Management*. Yogyakarta: ANDI