

KUALITAS PRODUK SEBAGAI FAKTOR PENTING DALAM PEMASARAN EKSPOR PADA PT. EUROGATE INDONESIA

Oleh :

KAMALUDIN DAN SULISTIONO

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KESATUAN

ABSTRACT

Product quality is one of the things that are important in a production process for products sold in the country and the products are sold for the purpose export. Product quality problems in the garment is very important because all the products produced by the company for the European market which has 2.5 AQL quality standards are stringent quality standards and an established standard for garment products to be marketed in Europe.

Definition of Quality Control (quality control) are all efforts to guarantee (assurance) that the results of the implementation in accordance with a predetermined plan and satisfy consumers (subscribers).

Extensive marketing means for discussing the issues contained in the company and its relationship with the trade of goods and services. International marketing creates many opportunities and challenges for companies to develop the company. Currently there is no single country in the world capable of running a closed economy.

Keywords: Quality Of Product, Export

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pengambilan Judul

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dalam suatu proses produksi baik untuk produk yang dijual didalam negeri maupun produk yang dijual untuk tujuan ekspor. Masalah kualitas dalam produk garmen sangat penting sekali karena semua hasil produksi yang dihasilkan oleh perusahaan untuk pasar Eropa yang memiliki standar mutu AQL 2.5 yaitu standar mutu yang ketat dan suatu standar yang telah ditetapkan bagi produk-produk garmen yang akan dipasarkan di Eropa.

Dalam beberapa dekade terakhir ini, perusahaan harus memiliki *competitive advantage* agar bisa bertahan dalam persaingan yang begitu ketat. Hanya perusahaan yang dapat menghasilkan kualitas barang atau jasa yang sesuai dengan tuntutan pelanggan dapat memenangkan persaingan (Nasution, 2005). Persaingan bukan hanya mengenai seberapa tinggi tingkat produktivitas perusahaan dan seberapa rendahnya tingkat harga produk, namun lebih pada kualitas produk (Ariani, 2000). Kualitas produk merupakan aspek penting yang sangat berpengaruh pada kinerja aspek-aspek yang lain didalam perusahaan. Semakin rendah tingkat kegagalan produk yang dihasilkan maka produk yang dihasilkan semakin berkualitas.

PT. Eurogate Indonesia merupakan perusahaan garmen yang bersifat MTO (*Make To Order*). Perusahaan menerima *order* untuk pasar luar negeri. Sebagian besar *order* perusahaan berasal dari Eropa. Perusahaan menerapkan sistem untuk memantau kualitas hasil produksi yang dihasilkan sehingga memenuhi standar mutu produk yang akan dipasarkan di negara-negara Eropa yang merupakan pusat mode dan acuan *fashion* dunia. Perusahaan berkomitmen dalam menghasilkan produk yang bertujuan ekspor dan mengharapkan dengan kualitas yang diterima oleh buyer maka akan terciptanya suatu kerjasama dalam pemenuhan akan produk-produk garmen yang berkualitas bagus dan bernilai jual tinggi, selain menjual produk dengan label sendiri yaitu IGUANA perusahaan juga menjual desain dan konsep kepada label-label yang ada di eropa seperti ACTIVE, TAILOR & SON, LAURA DE SHARPI, SHERPA, WALBUSCH, dsb yang semuanya telah disepakati oleh perwakilan buyer dengan agen MGB yang berada di hongkong dan semua produknya akan dipasarkan di kawasan eropa.

Order yang berkesinambungan dari buyer dan agen MGB tidak terlepas dari kualitas yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga mereka puas dan tetap melanjutkan kerjasama melalui *repeat order* yang setiap musim mode dalam tiap tahunnya terus berlanjut dengan desain dan konsep-konsep yang ditawarkan oleh label IGUANA sebagai acuan kualitas dan acuan model yang akan dipasarkan dengan model-model yang sesuai dengan *fashion* yang sedang *trend* di eropa dan dunia umumnya.

Quality Control (pengendalian mutu) adalah semua usaha untuk menjamin (*assurance*) agar hasil dari pelaksanaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan memuaskan konsumen (pelanggan). Tujuan *quality control* adalah agar tidak terjadi barang yang tidak sesuai dengan standar mutu yang diinginkan (*second quality*) terus-menerus dan bisa mengendalikan, menyeleksi, menilai kualitas, sehingga konsumen merasa puas dan perusahaan tidak rugi. Tujuan Pengusaha menjalankan *QC* adalah untuk memperoleh keuntungan dengan cara yang fleksibel dan untuk menjamin agar pelanggan merasa puas, investasi bisa kembali, serta perusahaan mendapat keuntungan untuk jangka panjang.

Bagian pemasaran dan bagian produksi tidak perlu melaksanakan, tetapi perlu kelancaran dengan memanfaatkan data, penelitian dan testing dengan analisa statistik dari bagian *QC* yang disampaikan kepada pihak produksi untuk mengetahui bagaimana hasil kerjanya sebagai langkah untuk perbaikan. Saat pelaksanaan pengujian *QC* dan *testing* bila ditemukan beberapa masalah khusus, perlu dibuat suatu *study* agar dapat digunakan untuk mengatasi masalah dibagian produksi tersebut. Disamping tersebut di atas tugas bagian *QC* yaitu jika terjadi komplain, mengadakan cek ulang dan menyatakan kebenaran untuk bisa diterima secara terpisah lalu dilaporkan kepada departemen terkait untuk perbaikan proses selanjutnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul tugas akhir ini yaitu "Kualitas Produk Sebagai Faktor Penting Dalam Pemasaran Ekspor Pada PT. EUROGATE INDONESIA.

1.2 Identifikasi Masalah

Sistem dan prosedur merupakan hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan. Oleh karena itu penulis mencoba mengidentifikasi masalah yang akan dibahas dalam tugas akhir ini berupa masalah yang akan diketengahkan antara lain:

1. Bagaimana kualitas produk di PT. Eurogate Indonesia ?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi ekspor garmen di PT. Eurogate Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
2. Untuk mengetahui hasil produksi yang berkualitas dapat meningkatkan ekspor produk dalam perusahaan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran mengandung arti yang luas karena membahas mengenai masalah yang terdapat dalam perusahaan dan hubungannya dengan perdagangan barang dan jasa. Menurut Kotler (2007:9) yang diterjemahkan Ancellawati:

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, mempromosikan produk tersebut, menyimpan dan mengangkutnya, menetapkan harganya, memberikan layanan purna jual dan sebagainya.

Kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian, komunikasi, distribusi, penetapan harga dan layanan merupakan inti kegiatan pemasaran. Lebih lanjut mengenai pengertian manajemen pemasaran didefinisikan oleh Kotler (2007:10):

Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai sasaran perusahaan.

Apabila kedua definisi di atas dibandingkan maka dapat kita tarik sebuah kesimpulan bahwa pada dasarnya kegiatan manajemen pemasaran meliputi proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam hubungannya dengan produk barang dan jasa untuk memperoleh apa yang diinginkan. Jadi program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen bauran pemasaran menjadi program yang rekoordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran perusahaan.

2.2 Pengertian Pemasaran Internasional

Perkembangan bisnis saat ini tidak bisa dilepaskan dari proses globalisasi yang sangat masif di abad 21. Perusahaan tidak dapat menutup dirinya dari proses globalisasi. Ekspansi perusahaan tidak semata dilakukan dengan melakukan diversifikasi usaha tetapi juga skala pemasaran dari domestik menuju internasional. Proses ini merupakan tantangan bagi para manajer pemasaran untuk mengabungkan beragam disiplin ilmu tidak saja ekonomi tetapi juga antropologi, sosial, budaya, hukum, lingkungan hidup, geografi, sejarah dsb.

Pemasaran internasional menciptakan banyak kesempatan dan tantangan bagi perusahaan untuk mengembangkan perusahaan. Saat ini tak ada satupun negara di dunia yang mampu menjalankan ekonomi tertutup.

Proses globalisasi sesungguhnya sudah dimulai sejak 3.000 tahun terakhir tetapi teknologi informasi/telekomunikasi dan transportasi sepanjang 2 abad terakhir membuat globalisasi semakin masif. Saat ini penyebaran informasi, manusia dan barang ke seluruh dunia dalam waktu singkat. Perpindahan cepat tersebut mengubah paradigma ekonomi dan bisnis masyarakat dunia.

Oleh karena itu sungguh penting mempelajari proses internasionalisasi dan konsekuensinya terutama dari perspektif Indonesia. Ada beragam sumber tulisan yang dengan gamblang menceritakan proses pemasaran internasional dari kacamata Amerika dan Eropa. Perusahaan-perusahaan di kedua benua tersebut paling agresif menjalankan penjelajahan, perdagangan dan pemasaran internasional. Mereka memprakarsai beragam pembangunan infrastruktur telekomunikasi dan transportasi lintas negara. Mereka juga mempromosikan perdagangan bebas melalui kerjasama antar negara dalam lembaga dunia (WTO, AFTA, NAFTA, dst). Tak hanya perjanjian ekonomi, mereka juga mendorong perubahan hukum, politik dan budaya di seluruh dunia. Namun tak banyak referensi yang melihat pemasaran internasional dari sudut pandang sebaliknya yaitu dari sudut pandang negara berkembang seperti Indonesia yang dikenai tindakan agresif Negara dari dua benua tersebut.

Pada prinsipnya pemasaran internasional merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menembus lintas batas negara dalam pengertian geografis, politik, hukum, sosial dan budaya. James E Keegan menyebutkan bahwa pemasaran global:

Serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang menekankan pada efisiensi biaya dan upaya yang menembus batas negara dan regional, kesempatan mentransfer produk, merek, dan ide lain yang melampaui negara, memenuhi kebutuhan pelanggan global dan mengembangkan koordinasi antara infrastruktur pemasaran nasional menjadi infrastruktur pemasaran global' (Keegan, 1999:2).

Michael E Czinkota menjelaskan secara singkat, "pemasaran internasional adalah proses perencanaan dan pengorganisasian transaksi melampaui batas Negara untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan para individu dan organisasi yang terlibat". (Czinkota, 1998:4).

Kedua definisi di atas terdapat satu persamaan yaitu soal lintas antar negara. Oleh karena itu pemasaran internasional selalu melibatkan dua pihak yaitu Negara asal dan negara tujuan. Meski demikian, jika kita sudah membicarakan soal pemasaran internasional strategik batas kedua negara tersebut mulai kabur, persoalan pemasaran antar negara jadi lebih kompleks. Pada umumnya ekspansi perusahaan secara geografis bergerak dari perusahaan domestik menjadi perusahaan transnasional meskipun ada beberapa perusahaan yang sejak awal didirikan untuk pasar internasional. James E Keegan membuat pembedaan yang jelas soal ini: (Keegan,1999:12-14)

2.3 Konsep Bauran Pemasaran

Menata strategi pemasaran dan bauran pemasaran merupakan rencana strategis menentukan keseluruhan misi dan tujuan perusahaan.

Tujuan perusahaan adalah untuk menemukan kombinasi yang paling baik dari *marketing decision variables* yang dikuasainya. Kombinasi (rangkaiannya) tersebut dinyatakan sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Pentingnya bauran pemasaran digunakan dalam strategi pemasaran memiliki pengertian yang beragam dari beberapa para ahli, berikut ini beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli :

1. Menurut Sofyan Assauri (2004:198) :
Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.
2. Menurut Zeithmal and bitner (dalam Ratih Hurriyati, 2005:48) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.
3. Menurut Buchan Alma (2008:205) :
Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, place, price, dan promotion*.
4. Menurut Kotler and Keller (2006:19) "*Marketing mix is the set of marketing tools the firm uses to pursue its marketing objectives*".
Artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran.
5. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:81) : "Bauran pemasaran dapat diartikan seperangkat alat pemasaran taktis terkendali yang diinginkan pasar sasarnya".

Dilihat dari berbagai definisi yang telah dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kombinasi yang dapat digunakan perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasarannya untuk mencapai tujuan pemasarannya yang telah ditetapkan dalam pasar sasarnya.

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) menurut Kotler dan Amstrong (2011:81) memiliki empat komponen penting yaitu:

1. Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau

konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide.

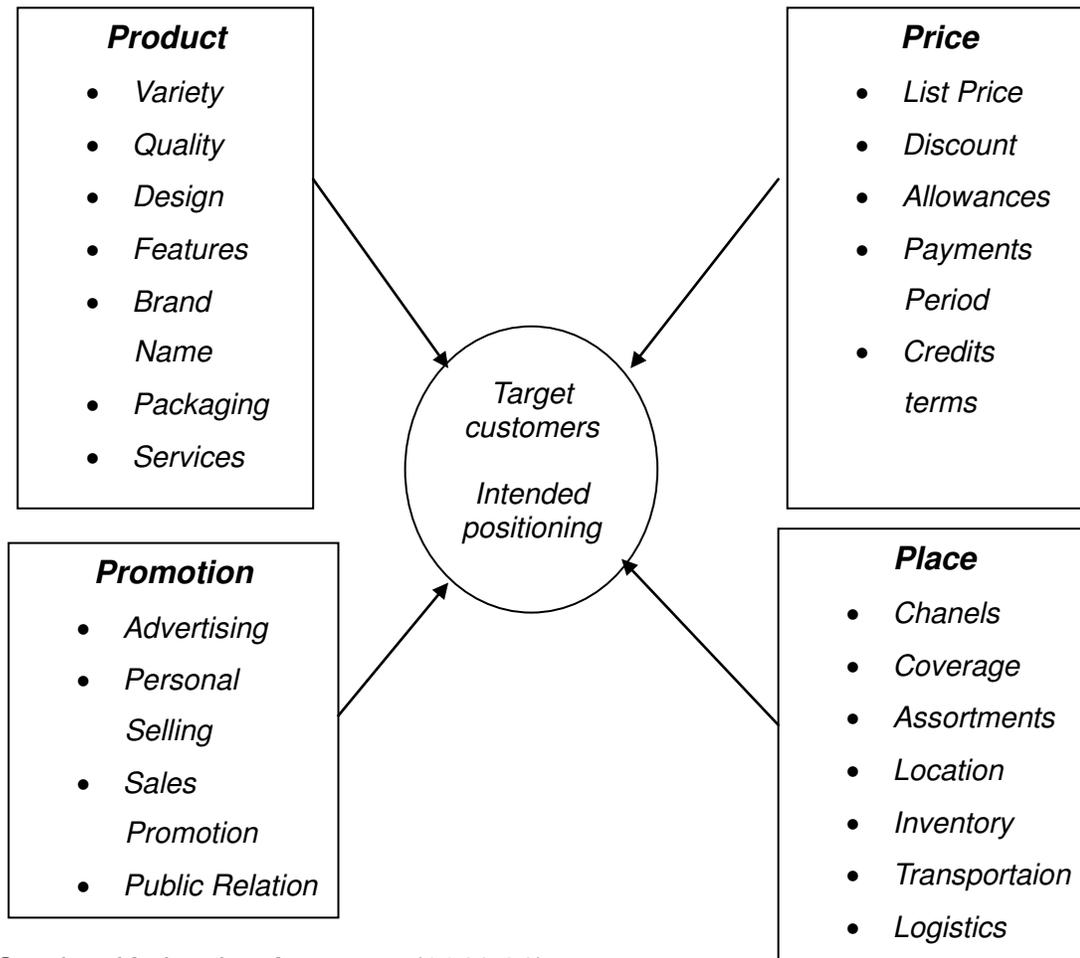
2. Harga (*Price*), adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan dapat berubah secara fleksibel. Dari sudut pandang pemasaran, menurut Fandy tjiptono (2008:151)
Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.
3. Distribusi (*Place*), merupakan aktivitas yang dijalankan perusahaan mendistribusikan produknya kepada konsumen sehingga produk dapat diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat. Perantara pemasaran digunakan oleh sebagian besar produsen dalam memasarkan produk, khususnya produk berupa barang.
4. Promosi (*promotion*), adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai suatu produk (barang atau jasa). Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk adalah dengan menggunakan strategi bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*publik relation*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*).

Dari pendapat diatas tersebut bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran.

Dalam hal ini perusahaan dapat mengendalikan setiap komponen dari *marketing mix*, dimana setiap komponen tersebut harus dibalik untuk menghasilkan pencapaian tujuan secara optimal.

Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut dibawah ini yang menerangkan tentang *marketing mix* yang disebut *THE FOUR OF THE MARKETING MIX*.

Gambar 2.3 THE FOUR OF THE MARKETING MIX



Sumber Kotler dan Amstrong (2011:81)

2.4 Pengertian produk

Inti dari bauran pemasaran produk adalah produk yang ditawarkan. Suatu produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan dari pasar sasaran yang telah ditentukan dan biasanya merupakan titik awal dalam membuat suatu bauran pemasaran. Seorang manajer tidak dapat menentukan harga, strategi promosi atau strategi saluran distribusi sebelum perusahaan menentukan produk yang akan dijualnya. Lebih jauh lagi, saluran distribusi yang baik, promosi yang mengesankan dan harga yang terjangkau tidak akan berarti banyak apabila penawaran produknya buruk. Titik awal untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan menciptakan bauran produk yang tepat untuk pasar sasarnya, yaitu memilih secara benar produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasarnya.

Secara sempit produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Secara luas produk diartikan sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*)

dan tidak berwujud (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang dapat ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Produk adalah sebuah unsur kunci dalam pasar penawaran. Rencana bauran pemasaran diawali dengan memformulasikan penawaran yang memeberikan nilai pada sasaran target dan memenuhi kebutuhan mereka. Penawaran ini merupakan dasar di mana perusahaan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2011:236) mendefinisikan produk (*product*) sebagai. "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan".

Kemudian William J. Stanton dalam Buchari Alma (2008:139) mendefinisikan produk sebagai berikut :

Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.

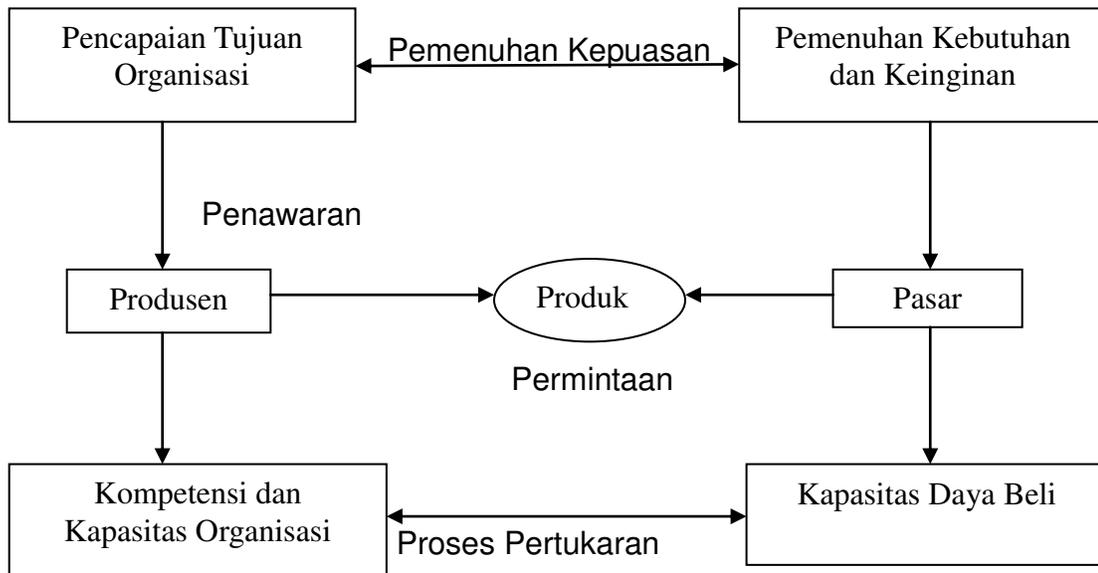
Berdasarkan definisi di atas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Bagi konsumen, produk identik dengan perusahaan. Bagi pesaing, Produk adalah sasaran yang harus dikerahkan.

Sedangkan Fandy Tjiptono (2008:88) mendefinisikan sebagai berikut :

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan.

Pengertian produk dapat diperjelas pada Gambar dibawah ini

Gambar 2.4 Pengertian produk



Sumber Fandy Tjiptono (2008:88)

Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang biasa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa produk merupakan seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

2.4.1 Tingkatan produk

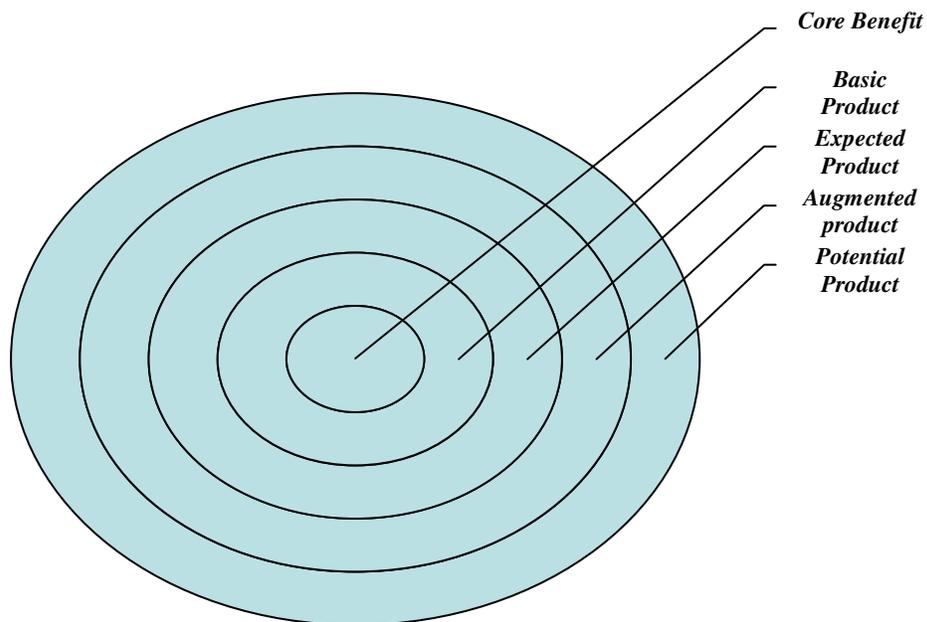
Dalam mengembangkan suatu produk diperlukan pemikiran mengenai produk dalam lima tingkatan. Lima tingkatan produk menurut Kotler Dan Keller (2009:4) dalam merencanakan penawaran pasarnya pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkatan menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*).

- Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) : layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
- Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
- Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya

- diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- d. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
 - e. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

Perusahaan yang berhasil dalam pemasaran adalah yang dapat memberikan nilai tambahan pada produk yang mereka tawarkan, sehingga tidak hanya memberi kepuasan pada konsumen, tetapi juga memberi daya tarik lebih, agar konsumen lebih menyukai produk yang ditawarkan. Untuk lebih jelas akan diterangkan pada gambar lima tingkatan produk pada halaman berikutnya:

Gambar 2.4.1 Lima tingkatan produk



Sumber Kotler and Keller (2009:4)

Peningkatan diferensiasi dan persaingan terjadi berdasarkan tambahan pada produk, yang juga menyebabkan pemasar melihat total sistem konsumsi (*consumption sistem*) pengguna, dengan cara pengguna melaksanakan kegiatan untuk mendapatkan serta menggunakan produk dan jasa yang berkaitan.

2.4.2 Klasifikasi produk

Klasifikasi produk menurut Kotler dan Armstrong (2011:239), dulu

pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan/*durability*, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai. Klasifikasi produk dibedakan menjadi dua, yaitu klasifikasi produk berdasarkan daya tahan dan keberwujudannya serta berdasarkan penggunaannya (konsumen atau industri).

1. Daya Tahan dan keberwujudannya
 - a. Barang-barang yang tidak tahan lama (*non-durable goods*), adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
 - b. Barang tahan lama (*durable goods*), adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama.
 - c. Jasa (*service*), adalah produk yang tidak berwujud yang tidak dapat dipisahkan, bervariasi dan mudah habis.
2. Kegunaan
 - a. Klasifikasi barang konsumen
 - 1) Barang kenyamanan (*convenience*), barang yang sering dibeli konsumen segera dengan usaha yang minimum, yang terdiri dari barang kebutuhan pokok, adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur. Barang impuls, biasanya dibeli tanpa perencanaan atau pencarian. Barang darurat, dibeli ketika ada kebutuhan yang mendesak.
 - 2) Barang belanja (*shopping*), adalah barang-barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan daya kategori barang belanja dibagi menjadi dua yaitu barang belanja homogeni mempunyai kualitas yang serupa tetapi harganya cukup berbeda sehingga memberikan alasan yang kuat bagi perbandingan belanja. Barang belanja heterogen mempunyai fitur produk dan jasa yang berbeda yang mungkin lebih penting dari pada harga.
 - 3) Barang khusus (*speciality goods*), mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik di mana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Barang khusus tidak memerlukan perbandingan, pembeli hanya menginvestasikan waktu untuk menjangkau penyalur yang menjual produk-produk yang diinginkan.
 - 4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.
 - b. Klasifikasi barang industri
 - 1) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*), adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi menjadi dua kelas : bahan mentah, serta bahan dan suku cadang manufaktur.
 - 2) Bahan modal (*capital item's*), adalah barang tahan lama yang

memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

- 3) Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business services*), adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

Setiap produk dapat dihubungkan dengan produk lain untuk memastikan bahwa perusahaan menawarkan dan memasarkan kumpulan produk yang optimal. Hierarki produk membentang dari kebutuhan dasar barang tertentu yang memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:15), menyebutkan enam hierarki produk, diantaranya sebagai berikut :

1. Keluarga kebutuhan (*need family*), kebutuhan inti yang mendasari keberadaa keluarga produk.
2. Keluarga produk (*product family*), semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektivitas yang masuk akal.
3. Kelas produk (*product class*), kelompok produk didalam keluarga produk yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren. Dikenal juga sebagai kategori produk.
4. Lini produk (*product line*), kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau satu merek keluarga, atau merek individu yang sudah diperluas lininya.
5. Jenis produk (*product type*), sekelompok barang di dalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk.
6. Barang (*item*) disebut juga unit penyimpanan stok (*stockkeeping unit*) atau varian produk (*product variant*), unit yang berbeda didalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan atau beberapa atribut lain.

Produk merupakan titik sentral dari perusahaan, produk dapat berupa barang atau jasa. Produk merupakan suatu pengelolaan dari beberapa unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah atau mengambil tindakan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:24) bauran produk terdiri atas :

1. Keragaman produk (*product variety*)
2. Kualitas produk (*quality*)
3. Rancangan produk (*design*)
4. Ciri-ciri produk (*features*)
5. Merek produk (*brand*)
6. Kemasan produk (*packaging*)
7. Tingkat pelayanan (*service*)
8. Garansi (*warranties*)
9. Ukuran produk (*size*)
10. Pengembalian (*return*)

Salah satu bauran produk adalah kualitas. Untuk menciptakan produk

yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka perusahaan harus memproduksi barang yang berkualitas dan bermanfaat secara optimal.

2.5 Pengertian Kualitas Produk

Meningkatkan kualitas produk umumnya tidaklah sulit tetapi membutuhkan keseriusan dan perhatian yang berkelanjutan, dan memerlukan komitmen dari setiap individu dalam perusahaan manufaktur, dari orang yang membersihkan lantai sampai kepada senior manajer. Langkah-langkah spesifik yang dapat meningkatkan kualitas meliputi:

- a. Mengkomunikasikan pentingnya arti kualitas, peran masing-masing pekerja dalam mencapai dan mempertahankan kualitas yang tepat, dan harapan kinerja pekerja.
- b. Mempertahankan tempat kerja yang bersih dan kering (tidak lembab), termasuk ruang penyimpanan dan ruang pengiriman.
- c. Memilih dan menggunakan peralatan yang tepat untuk setiap langkah cutting dan sewing/perakitan.
- d. Menyediakan alat yang tepat dan pelatihan untuk setiap pekerja, dan mengkomunikasikan harapan/target kinerja manajemen mutu .
- e. Merencanakan dan melaksanakan program berkelanjutan mengenai pemeliharaan mesin.
- f. Membangun kesepakatan standar kualitas dengan pemasok kain dan menemukan pemasok yang terbaik sebelum membeli, termasuk prosedur untuk barang cacat /pengembalian barang yang dibawah standar kualitasnya.
- g. 100% inspeksi semua kain yang masuk.

Vincent mendefinisikan kualitas sebagai konsistensi peningkatan atau perbaikan atau penurunan variansi karakteristik di suatu produk (barang dan jasa) yang dihasilkan agar memenuhi kebutuhan yang telah dispesifikasikan guna meningkatkan kepuasan pelanggan internal atau pelanggan eksternal (Susanti, 2006: 16).

Suyadi Prawirosentono (2007:5), pengertian kualitas suatu produk adalah: "Keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan".

Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa: " Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas".

Philip kotler, mendefinisikan kualitas secara lebih luas cakupannya yaitu: "Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat." Philip Kotler (2004,49).

Penjelasan diatas jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada

pelanggan. Karena kita dapat mengatakan bahwa seseorang penjual telah memberikan kualitas bila produk penjualan memenuhi atau melebihi harapan pelanggannya. Sebuah perusahaan yang hampir memuaskan kebanyakan kebutuhan pelanggannya disebut perusahaan berkualitas.

Sedangkan Handi Irawan mendefinisikan kualitas sebagai berikut : "Kualitas adalah dimensi global dan relatif tidak sensitif terhadap perbedaan segmen". Handi Irawan (2003, 173).

Jadi suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Mutu dari suatu produk yaitu mutu desain (*quality of design*), dan mutu kecocokan (*quality of conformance*). Mutu desain yaitu mencerminkan apakah suatu produk atau jasa memiliki suatu penampilan atau penampakan yang dimaksud (*processes an intended feature*). Sedangkan mutu kecocokan mencerminkan seberapa jauh produk atau jasa benar-benar cocok atau sesuai dengan maksud desain (*confirm to the intent of the design*).

Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono: "Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Relevan dengan pendapat diatas, Clark mendefinisikan kualitas sebagai " *how consistently the product or service delivered meets or exceeds the customer's (internal or eksternal) expectation and needs*". (seberapa konsisten produk atau jasa yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan).

Sedangkan Stevenson mendefinisikan kualitas sebagai " *the ability of a product or service to consistently meet or exceed customer expectations*". (kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan). Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah.

Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan standar diatas.

Goetsch dan Davis (1994) dalam Fandy Tjiptono (2000:51) mendefinisikan "kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

“Kualitas merupakan suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. (Wyckof dalam Tjiptono, 2000:52). Setiap kegiatan yang dilaksanakan pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai, selain pencapaian tujuan secara efektif dan efisien, juga senantiasa berorientasi kepada suatu hasil yang memiliki kualitas yang baik. Kata kualitas memiliki banyak defenisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang strategik.

Definisi yang dikemukakan oleh (Goetsh dan Davis 1994 dalam Tjiptono 2000) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan dalam Crosby, Philip, Philip B mengatakan bahwa : “Kualitas adalah memenuhi atau sama dengan persyaratan (*conformance of requirement*). Meleset saja dari persyaratannya maka suatu produk atau jasa dikatakan tidak berkualitas. Persyaratan itu sendiri dapat berubah sesuai dengan keinginan pelanggan, kebutuhan organisasi, pemasok dan sumber pemerintah, teknologi serta pasar pesaing”.

“Kualitas merupakan suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. (Wyckof dalam Tjiptono, 2000:52).

Menurut Buddy (1997) dalam Anis Wahyuningsih (2002:10), “Kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit”.

Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (1997:49) adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong yang diterjemahkan oleh T.Hermaya (2003:243) menyatakan bahwa : “Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk”.

Dalam perusahaan istilah kualitas diartikan sebagai faktor-faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk itu sesuai dengan tujuannya dan terbukti bahwa konsumenlah yang menentukan tujuan pokok tersebut.

Hal ini diungkapkan oleh Sofjan Assauri (2004:205) bahwa “dalam banyak hal, konsumenlah yang membuat keputusan terakhir tentang tujuan-tujuan untuk apa hasil tersebut dimaksudkan”.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dalam perusahaan, mengingat kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2.5.1 Dimensi kualitas produk

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya. Sedangkan menurut Stevenson, dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

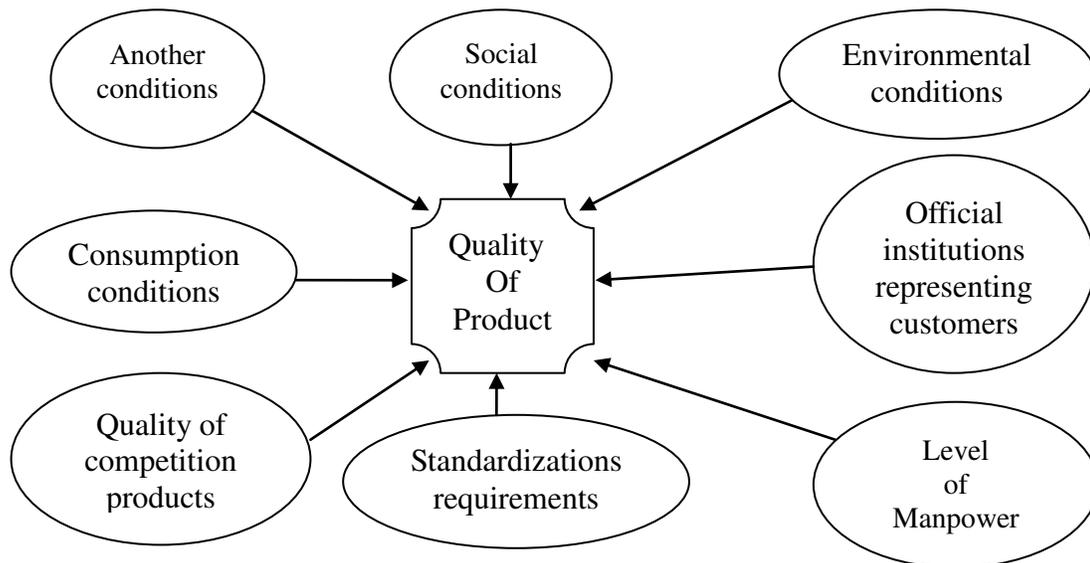
1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
3. *Special features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Reliability*, hal ini yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
6. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
7. *Perceived Quality*, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.
8. *Serviceability*, berkaitan dengan penanganan pelayanan purna jual, seperti penanganan keluhan yang ditujukan oleh pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2011:242) menjelaskan bahwa “kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu *level* dan *consistency*.” Produk yang akan dibuat ditentukan terlebih dahulu level kualitas produk mana yang akan dipilih, kemudian kualitas *level* rendah atau kualitas *level* tinggi akan mengartikan *consistency* kualitas suatu produk.

Sedangkan menurut M. Dudek Burlikowsa dan D. Szewieczek dalam jurnal *of achievements in materials and manufacturing Engineering*, volume 24 issue 2 Oktober 2007 mengemukakan bahwa, “ *The Corect Quality control, wich makes it possible to create satisfying products for customers, has take into account many factor.*” Artinya bahwa kualitas kontrol yang benar, memungkinkan untuk menciptakan produk yang memuaskan bagi pelanggan, yang telah mempertimbangkan banyak faktor.

Faktor-faktor yang membentuk produk-produk berkualitas menurut M. Dudek Burlikowsa dan D. Szewieczek dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.5.1 *The Factors Forming Quality Products Requirement*



Sumber : Dudek Burlikowca dan D. Szewieczek (2004:204)

2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain :

- a. Manusia
Peranan manusia atau karyawan dalam perusahaan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan cara mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, kesejahteraan dan lain-lain.
- b. Manajemen
Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut *function group* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut, Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.
- c. Uang
Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.
- d. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, serta penyimpanan. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi yang berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

e. Mesin dan peralatan

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

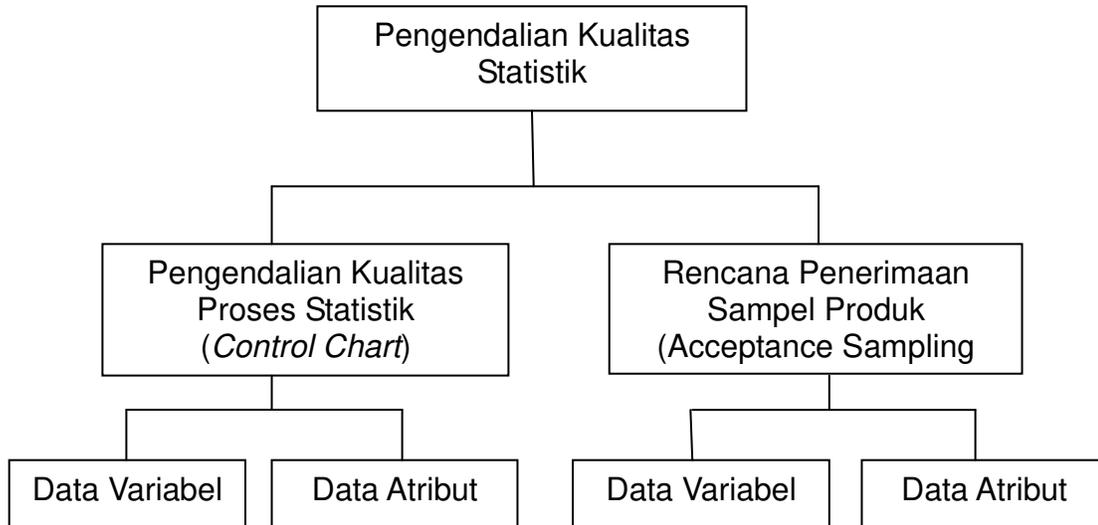
2.5.3 Pengendalian kualitas statistik

Pengendalian kualitas statistik merupakan teknik penyelesaian masalah yang digunakan untuk memonitor, mengendalikan, menganalisis, mengelola, dan memperbaiki produk dan proses menggunakan metode-metode statistik. Sementara itu menurut Maleyeff (1994), pengendalian kualitas statistik mempunyai cakupan yang lebih luas karena didalamnya terdapat pengendalian proses statistik, pengendalian produk (*acceptance sampling*), dan analisis kemampuan proses (Ariani, 2004: 54).

Pengendalian kualitas statistik (*statistical quality control*) secara garis besar digolongkan menjadi dua, yaitu pengendalian proses statistik (*statistical proses control*) atau yang sering disebut dengan *control chart* dan rencana penerimaan sampel produk atau yang sering dikenal dengan *acceptance sampling*.

Dari sumber mitra, 2001 hal tersebut dapat digambarkan seperti gambar berikut dibawah ini :

Gambar 2.5.3 Pengendalian Kualitas Statistik



Sumber Mitra 2001

Dari gambar diatas tampak bahwa pengendalian kualitas proses dan produk juga dapat dibagi dua golongan menurut jenis datanya, yaitu data variabel dan data atribut. Data variabel memberikan lebih banyak informasi dari pada data atribut. Namum demikian, data variabel tidak dapat digunakan untuk mengetahui karakteristik kualitas seperti banyaknya kesalahan atau persentase kesalahan suatu proses. Data variabel dapat menunjukkan seberapa jauh penyimpangan dari standar proses, sementara data atribut tidak dapat menunjukkan informasi tersebut (Ariani, 2004: 58).

2.5.4 Tujuan pengendalian kualitas

Tujuan dari pengendalian kualitas adalah menyidik dengan cepat sebab-sebab terduga atau pergeseran proses sedemikian hingga penyelidikan terhadap proses itu dan tindakan pembetulan dapat dilakukan sebelum terlalu banyak produk yang tidak sesuai dengan standar produk yang diinginkan. Tujuan akhir dari pengendalian kualitas adalah menyingkirkan variabilitas dalam proses (Montgomery, alih bahasa Zanzawi, 1990:120).

Dengan kualitas yang terjamin tentu akan mempengaruhi tingkat eksport produk perusahaan sehingga order dari buyer akan terus selalu ada pada setiap musim yang ada. Dan para buyer akan terus menjalin kerjasama dengan perusahaan karena tingkat kepuasan yang diterima konsumen semakin besar akibat dari kualitas yang bagus dan hal ini dapat membuat perusahaan memperoleh keuntungan sehingga mampu bertahan dan bersaing dengan produk-produk yang sejenis yang ada diindustri garment dunia.

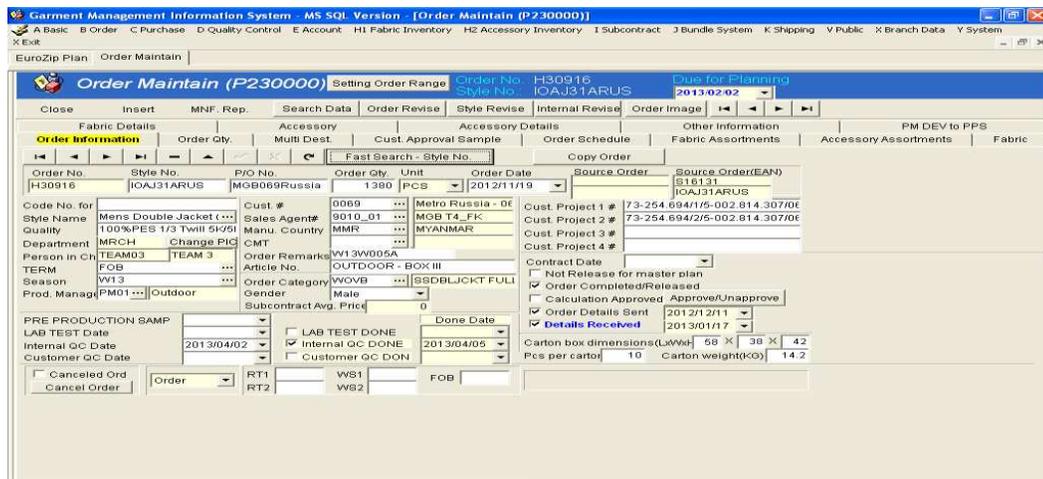
Negara-negara eropa adalah pasar yang sangat potensial produk PT. Eurogate Indonesia, karena itu perusahaan memperluas jangkauan distribusi produknya hampir seluruh kawasan eropa dan memperbanyak cabang ritel IGUANA di negara-negara yang sebelumnya beluma ada toko-toko IGUANA.

Hal ini tercermin dengan semakin banyaknya pesanan dari buyer-buyer yang berada di eropa sehingga perusahaan memandang perlunya pengendalian kualitas ini untuk mempertahankan pelanggannya.

Gambar input order diperusahaan dalam sistem yang ada yang dinamakan GIS (Garment Internal System) seperti dibawah ini:

Gambar 2.5.4 Order maintain GIS

Sumber: PT. Eurogate Indonesia (IGUANA)



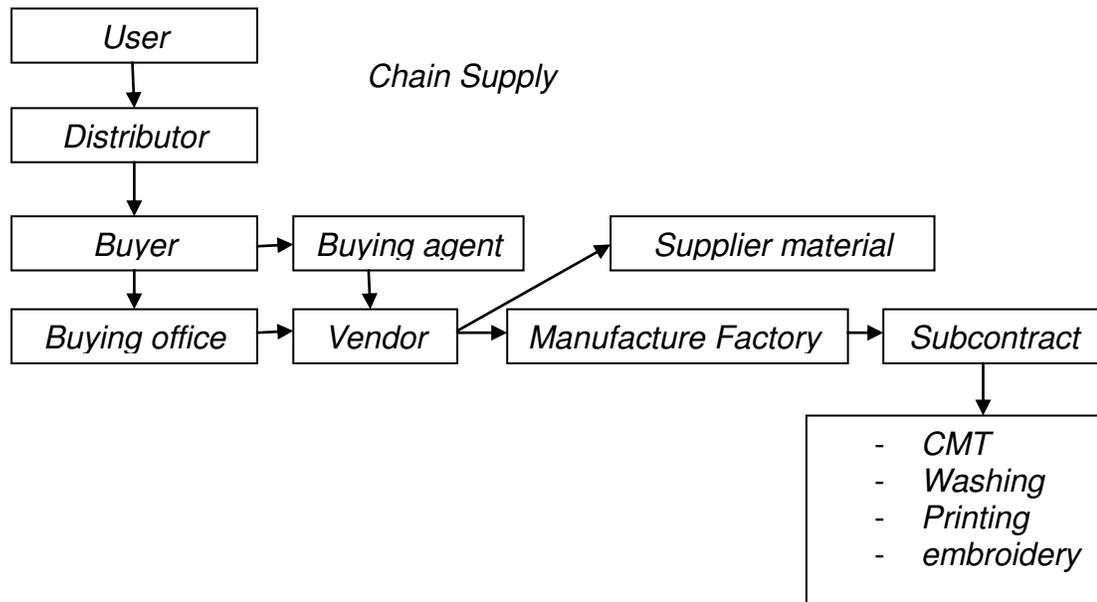
2.6 Pengertian Garmen

Garment adalah hasil dari proses penggabungan penjahitan potongan tiap-tiap komponen hingga menjadi suatu bentuk jadi berupa baju atau celana secara total (Plus Accesories nya komplit).

Dalam industri garment di Indonesia kualitasnya sudah terkenal bagus dibandingkan dengan industri garment di negara asia lainnya karena skill yang dimiliki oleh para operator jahitnya terlatih dan dalam pengirimannya sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan oleh buyer.

Alur proses dari pemesanan sampai dengan produksi dapat digambarkan seperti dibawah ini:

Gambar 2.6 Chain Supply



Sumber: PT. Eurogate Indonesia (IGUANA)

2.6.1 Jenis cacat dalam memproduksi garmen

Berdasarkan hasil pemeriksaan ketidaksesuaian pada proses produksi garment di PT. Eurogate Indonesia, cacat yang terjadi dapat dikelompokkan dalam dua bagian yaitu sebagai berikut:

1. Cacat material.

Dalam cacat material ini biasanya cacat yang terjadi sebelum pengolahan kain menjadi pakaian. Cacat material ini dapat terjadi dalam pengiriman maupun dalam memproduksi kain yang akan digunakan sebagai bahan baku pembuatan pakaian. Adapun cacat yang sering termasuk dalam cacat material antara lain sebagai berikut.

a) Kain *shadding*

Ketidaksesuaian warna kain sebelum diolah menjadi pakaian. Kain yang akan digunakan adalah kain yang sesuai standar yaitu yang warnanya sama dan tidak terdapat belang atau warna beda dalam satu rol atau satu lot kain. Jika dalam satu rol atau satu lot kain mengalami 1 warna yang berbeda maka kain tersebut sudah dikatakan cacat.

b) Kain banyak berlubang

Sebelum kain digunakan untuk bahan pakaian, dicek apakah kain banyak berlubang apakah tidak. Walaupun lubang yang terdapat cukup kecil, kain tersebut sudah dikatakan cacat. Lubang pada kain

dapat terjadi karena beberapa hal, antara lain tersangkut pada waktu pengiriman.

- c) Kain banyak benang yang putus
Kain yang dalam rajutanya banyak benang yang putus, kain tersebut sudah dikatakan cacat biasanya benang yang putus dalam rajutanya dikarenakan faktor dalam memproduksi kain untuk bahan baku pakaian.
- d) Kain banyak yang kotor
Jika dalam kain banyak kotoran kain tersebut sudah dikatakan cacat. Kotor dalam kain banyak disebabkan oleh faktor dalam mendistribusikan kain tersebut. Kotor yang banyak terjadi diakibatkan air yang mengenai kain, sehingga ada bekas tertinggal dalam kain tersebut.

2. Cacat Produksi

Cacat produksi adalah cacat yang disebabkan saat memproduksi pakaian. Cacat yang termasuk dalam cacat produksi dapat digolongkan menjadi beberapa bagian antara lain sebagai berikut.

- a) Berlubang terkena gunting
Lubang yang terkena gunting dalam memproduksi pakaian sudah dikatakan cacat. Biasanya kain yang berlubang dikarenakan gunting terdapat dalam proses *cutting* atau bagian pemotongan kain dan pada proses *batil* dari sisa-sisa benang jahitan.
- b) Berlubang terkena jarum patah
Kain yang berlubang dikarenakan jarum patah biasanya pada waktu menjahit bagian atau komponen pakaian. Walaupun lubang yang dihasilkan dari jarum patah cukup kecil, pakaian tersebut sudah dikatakan cacat.
- c) *Tension*
Tension adalah benang pada rajutan tidak normal seperti benang kendor atau terlalu kencang dalam rajutnya.
- d) Langkah jarum
Langkah jarum yang terlalu lebar dan terlalu sempit mengakibatkan benang tidak sesuai ukuran normalnya, sehingga jahitan pada pakaiannya sudah tidak sempurna atau cacat.
- e) Terkena Kotoran
Kotoran yang biasanya mengenai kain adalah jenis minyak pada mesin jahit dan tanah yang menempel pada kain.

Sedang cacat atau *deffect* yang ada dalam garmen dikelompokkan menjadi 3 kelompok yaitu:

1. *Deffect critical*
Cacat atau *deffect* pada garment yang tidak ada toleransinya karena mengakibatkan pada keamanan pemakai dan menyalahi prosedur.
2. *Deffect major*
Cacat atau *deffect* yang serius yang dapat mempengaruhi penampilan

performa fungsi dan kegunaannya serta daya tahan produk, tolok ukurnya pembeli tidak akan membeli produk tersebut jika melihat produk tersebut contohnya kantungnya miring.

3. *Deffect minor*

Cacat atau *deffect* yang kondisinya tidak sesuai konstruksi standar yang dapat mempengaruhi penampilan dan mungkin mempengaruhi nilai jual sebagaimana bertentangan dengan prosedur yang berlaku.

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Sejarah Perusahaan

PT. Eurogate Indonesia yang lebih dikenal dengan nama brandnya IGUANA diawali pada tahun 1996 di Hongkong, sebagai akibat dari bergerak bisnis kantor pusat dari Eropa ke Asia, perusahaan asalnya di Jerman didirikan pada tahun 1978 dan berlanjut sampai hari ini, tetapi sebagai pusat distribusi saja.

Misi perusahaan: Untuk merancang, mengembangkan dan memproduksi pakaian trendi dan fungsional dengan standar kualitas tinggi dan mendistribusikannya dengan harga yang terjangkau oleh konsumen IGUANA juga menggunakan "*Lifewear*" sebagai Sub Slogan bersama dengan IGUANA. Kami ingin menjadi bagian dari itu, "untuk memperkaya hidup Anda". Desain, pengembangan berbagai macam produk, produksi, distribusi untuk Eropa dan eceran merek sendiri seperti *sportwear* yang berlabel IGUANA. Desain dari pelanggan semua terorganisir melalui agen MGB Hongkong.

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan antara lain:

Pakaian olahraga, jaket skiwear, celana, pakaian untuk olahraga ski, sarung tangan, topi, kaos kaki, jaket snowboard, sweater, kemeja, celana pendek, kaos, pakaian dewasa pria, pakaian dewasa wanita, pakaian anak laki-laki, pakaian anak perempuan dari berbagai merek selain IGUANA juga merek-merek pemesan yang desainnya merupakan *former* dari semua produk IGUANA dan hanya logo serta pemakaian aksesoris yang dibedakan sesuai dengan merek dan logo masing-masing buyer yang disesuaikan dengan keinginan dan masing-masing pemesan tersebut.

Gambar salah satu contoh produk IGUANA yang dibuat oleh perusahaan dan merupakan acuan desain bagi produk yang dipesan buyer dalam bentuk *colour copy* seperti dibawah ini:



Gambar 3.1. *Colour Copy*

Sumber : PT. Eurogate Indonesia (IGUANA)

Pabrik IGUANA ada 3 unit di Myanmar dan 2 unit di Indonesia dengan total karyawan 7000 orang. Pusat komersial dan keuangannya berada di Hongkong. RND serta desain dan seluruh berawal dari pembelian bahan baku, sampel produk dan kontrol rantai suplai produksi dilakukan di Indonesia.

3.1.1 Informasi Perusahaan:

- **HONG KONG – Commercial Centre & Head Quarter:**
Higson International Ltd., 7/FI. CFC Tower, 28 Mody Road, Tsimshatsui, Kowloon Contact: Franz Koller – Chairman /CEO – Franz Koller Contact: Angela Chu – Financial Controller - angela@iguana-world.com Tel. +852 2376 0102 Banking: UOB, STANDARD CHARTERED, HSBC jumlah karyawan 5 orang.
- **SINGAPORE – Strategic International Business Development:**
Higson International Pte Ltd., #07-15 The Central, Soho1 Office Tower, Singapore 059817 Contact: Franz Koller – Chairman /CEO – Franz Koller – franz.koller@iguana-world.com Tel. +65 62252686 Banking: UOB jumlah karyawan 3 orang.
- **INDONESIA - CIBINONG - Design / Development / Trading / Production:**
PT. Eurogate Indonesia Jl. Raya Bogor, KM 41.2, Cibinong, Jawa Barat Contact: Trading /New Client Business: Franz Koller - President Director franz.koller@iguana-world.com Contact: Production /Export: Leonita Koller – Production Controller leonita@iguana-world.com Contact: Supply Chain/Purchasing: Dominik Tolksdorf – Operations dominik.tolksdorf@iguana-world.com Tel. +62 21 8790 6556 Banking:

DANAMON jumlah Karyawan: Trading Office 180 orang, Produksi 2500 orang.

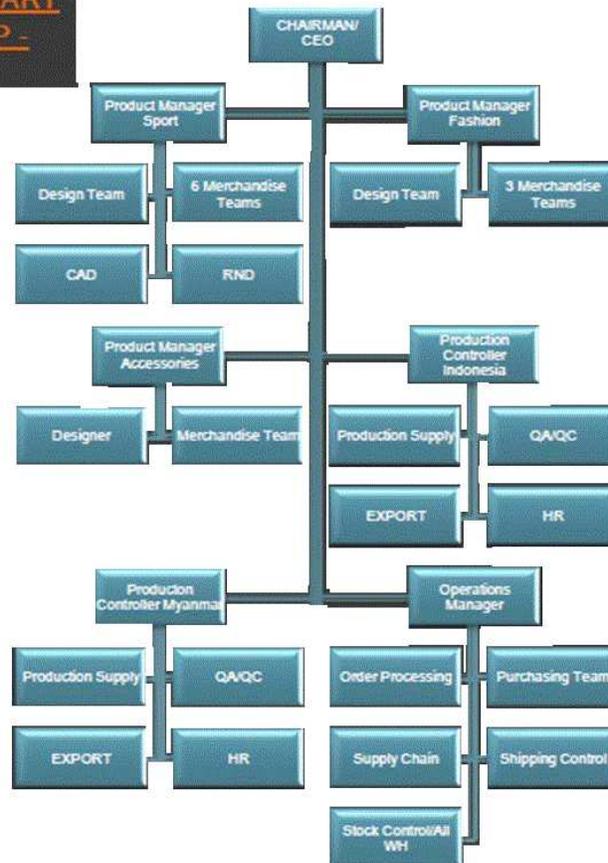
- **MYANMAR - YANGON – Production:**
Eurogate Sportswear Ltd. Holding No. (473)A/2/1, Block No. 23, Magoke St., Industrial Zone 1 / South Dagon, Yangon Contact: Franz Koller – Managing Director – franz.koller@iguana-world.com Tel. +95 1 591121, 22 jumlah karyawan 4000 orang.
- **TAIWAN - TAIPEI – Sourcing Office:**
Higson International Ltd. 10F-2 No. 2 Lane 204 Guangfu S. Road, Da-an District Taipei City 106 Contact: Peggy Yang – Sourcing Manager peggy@iguana-world.com Tel. +886 2 8773 5336 jumlah karyawan 5 orang.
- **CHINA - SHANGHAI – Sourcing / Production / Import / Export Office:**
Index Trading (Shanghai) Co., Ltd Unit 21, No. 2577, Long Hua Road, Xu Hui District, Shanghai 200232 Contact: Peggy Yang – Office Manager - peggy@iguana-world-id.com Tel. +86 21 6124 2050 jumlah karyawan 12 orang.
- **GERMANY - WALDKIRCHEN – Head Quarter European Sales / Retail:**
Reno Sport-Handels GmbH. Ratzinger Weg 26, 94065 Waldkirchen / Ndb. Contact: Dieter Hain – International Sales Manager – dieter.hain@iguana-world.com Tel. +49 8581 9885-0 Banking: RAIFFEISEN BANK jumlah karyawan 55 orang.
- **SWITZERLAND - BAAR – European Sales South/West:**
Index Trading GmbH. Haidenstrasse 5, CH-6340 Baar Contact: Thomas Christen – International Sales Manager - thomas.christen@iguana-world.com Tel. +41 41 763 0663 jumlah karyawan 2 orang.
- **RUSSIA - MOSCOW – C.I.S Sales:**
Higson International Ltd. Ulofa Palme Ulitsa. 1, 119590 Moscow Contact: Franz Koller – Managing Director franz.koller@iguana-world.com Tel. +62 811 810366 jumlah karyawan 2 orang.

3.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

3.2.1 Struktur organisasi

Gambar 3.2.1 Struktur Organisasi PT. Eurogate Indonesia

**ORGANIZATION CHART
- HIGSON GROUP -**



Sumber : PT. Eurogate Indonesia (IGUANA)

3.2.1 Uraian tugas

Direktur :

1. Mengawasi dan mengatur kinerja perusahaan.
2. Menentukan langkah-langkah strategis bagi perusahaan.
3. Menentukan solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.
4. Menentukan visi dan misi perusahaan yang jelas dan dipahami oleh para bawahan.
5. Menganalisa laporan tiap divisi dalam perusahaan untuk merencanakan langkah perusahaan dalam meningkatkan kinerja dan kemampuan bersaing perusahaan.

Product Manager Sport & Fashion :

1. Membuat contoh desain model pakaian merek IGUANA.
2. Membuat *color copy* atau model pakaian dalam bentuk gambar dan menyimpannya diserver.
3. Memilih bahan apa yang akan digunakan untuk setiap model pakaian dan aksesoris apa saja yang digunakan pada tiap model pakaian yang didesainnya.

4. Mengatur proses pembuatan sampel pakaian sesuai dengan permintaan *buyer* kepada *merchandiser* yang dilakukan oleh bagian sampel.

Design Team :

1. Membuat *color copy* secara detail warna, bahan yang digunakan, aksesoris dan untuk tim *merchandiser* mana saja model itu akan diatur prosesnya dari mulai sampel sampai proses produksi.
2. Mendesain corak dan motif kain yang akan disablon dengan mesin.
3. Membantu pembuatan semua desain yang telah dibuat oleh desainer dan diaplikasikan kedalam sistem komputer.

Merchandise Team :

1. Menindaklanjuti intruksi dari *product manager* semua model pakaian yang akan proses dipabrik dari mulai sampel sampai produksi massal.
2. Membuat *QC file* sebagai acuan proses produksi menurut standar keinginan *buyer*.
3. Mengurus semua aktifitas yang berhubungan dengan model pakaian yang akan proses dan mengkoordinasikannya dengan departemen lain dari mulai pembelian bahan baku sampai proses pengiriman barang jadi.

CAD :

1. Membuat pola dan ukuran setiap model pakaian agar dapat diaplikasikan dibagian produksi.
2. Membuat *size spect* standar pakaian dalam bentuk dokumen sebagai acuan produksi sesuai keinginan masing *buyer*.
3. Membuat sampel ukuran sebelum *size spect* salah satu desain diproduksi secara masal.

RND :

1. Melakukan riset tentang bahan dan aksesoris serta model apa saja yang akan laku dipasaran.
2. Membuat *proto sample* dalam bentuk desain yang akan dijual di toko.
3. Menerima dan mengaplikasikan semua ide dari desainer yang telah melakukan desain berdasarkan pantauan model dalam setiap musim yang akan dilalui setiap tahunnya.

Product Manager Accessory :

1. Mengatur pembelian aksesoris yang akan dipakai untuk sebuah pakaian yang dipesan oleh pembeli.
2. Mengkoordinasikan kepada seluruh *merchandiser* sebagai pelaksana lapangan dan bagian produksi aksesoris yang akan digunakan untuk pakaian.
3. Menyediakan semua kebutuhan aksesoris yang akan digunakan pada semua model pakaian yang akan turun dibagian produksi.

4. Membuat rencana pengiriman aksesoris ke bagian produksi sesuai alur proses yang ada di bagian produksi.

Designer :

1. Mendesain pakaian yang akan digunakan oleh merk IGUANA.
2. Membuat gambar desain pakaian yang akan dipromosikan oleh bagian pemasaran dan berkordinasi dengan *product manager*.
3. Mencari ide kreatif sebagai acuan model apa saja yang akan dipakai oleh konsumen.
4. Membuat sampel pakaian untuk musim yang akan datang.

Production Controller Indonesia :

1. Membuat perencanaan produksi yang akan diproses di bagian produksi di Indonesia sesuai dengan urutan pesanan konsumen.
2. Mengisi data semua kebutuhan bahan dan aksesoris yang akan digunakan pada setiap pakaian yang diproses di Indonesia.
3. Mengontrol proses produksi yang akan turun di pabrik di Indonesia.
4. Mengatur ketersediaan bahan baku produksi yang akan proses per model pakaian.
5. Membuat jadwal proses produksi pada semua bagian produksi Indonesia.

Production Controller Myanmar :

1. Membuat perencanaan produksi yang akan diproses di bagian produksi di Myanmar sesuai dengan urutan pesanan konsumen.
2. Mengisi data semua kebutuhan bahan dan aksesoris yang akan digunakan pada setiap pakaian yang diproses di Myanmar.
3. Mengontrol proses produksi yang akan turun di pabrik di Myanmar.
4. Mengatur ketersediaan bahan baku produksi yang akan proses per model pakaian.
5. Membuat jadwal proses produksi pada semua bagian produksi Myanmar.

QA/QC :

1. Membuat sistem pengendalian mutu pada semua bagian produksi.
2. Memeriksa semua bahan baku pakaian yang akan diproduksi.
3. Memeriksa semua pakaian yang sedang diproduksi.
4. Memeriksa pakaian yang telah jadi dan akan diekspor.
5. Menjamin kualitas produksi sesuai dengan keinginan *buyer*.
6. Membuat laporan tentang kualitas pakaian yang sedang diproduksi.
7. Memastikan produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan *sizespect* yang diberikan *buyer*.

EXPORT :

1. Mengatur ekspor yang ada di PT. Eurogate Indonesia & Myanmar.
2. Membuat dokumen pengiriman barang untuk ekspor.
3. Mengontrol semua proses ekspor yang akan dilakukan oleh perusahaan.

HR :

1. Mengurusi data-data dari tiap karyawan.
2. Mengatur kebutuhan perusahaan dan karyawan dalam menjalankan pekerjaan.
3. Menerima semua masukan dan opini dari karyawan untuk diteruskan kepada manajer.
4. Mengurusi sistem administrasi karyawan.
5. Mengurusi perekrutan karyawan-karyawan baru.
6. Merancang etos kerja yang baik dalam perusahaan.
7. Memberhentikan dan menerima karyawan.
8. Menjembatani karyawan dengan pihak manajemen perusahaan.

Production Supply :

1. Mengatur distribusi bahan baku untuk produksi di Indonesia dan Myanmar.
2. Menerima bahan baku dan aksesoris dari bagian gudang untuk didistribusikan ke bagian produksi.
3. Mengatur kebutuhan bahan baku produksi di Indonesia dan Myanmar. pekerjaan.

Operations Manager :

1. Menjalankan proses produksi sebagaimana mestinya.
2. Memproduksi sesuai dengan pemesanan.
3. Mengatur proses produksi dan mengkoordinasikan dengan semua supervisor produksi.
4. Memastikan produksi dapat berjalan efisien dan tepat waktu agar tidak terjadi keterlambatan produksi.

Order Processing :

1. Menginput data pemesanan produk dan kebutuhan aksesoris setiap pakaian yang dipesan.
2. Berinteraksi langsung dengan *buyer* dan menginformasikannya kepada *merchandiser*.
3. Mengirim *Electronic Quality Control file* kepada QC Buyer.
4. Mengatur jadwal pelaksanaan *inspection* oleh *qc buyer*.
5. Menerima surat *contract product* dan menginput kesistem yang ada di perusahaan.

Purchasing Team :

1. Melakukan pembelian semua bahan baku yang akan digunakan oleh produksi.
2. Membuat *colour card* kain dan aksesoris dari supplier untuk kebutuhan produksi.
3. Melakukan kordinasi dengan bagian gudang tentang data stock bahan baku yang akan diproduksi dan sisa produksi.

Supply Chain :

1. Mengawasi seluruh aktivitas perputaran bahan baku dan aksesoris dalam perusahaan.
2. Membuat laporan mengenai aktivitas supply yang ada diperusahaan.
3. Mendata semua aktivitas produksi kedalam sistem komputer yang disebut GIS (*Garment Internal System*).

Shipping Control :

1. Mengatur kedatangan barang bahan baku dan aksesoris dari supplier.
2. Mengatur pengiriman barang dan bahan baku serta aksesoris untuk produksi Indonesia dan Myanmar.
3. Mengatur ditribusi sampel pakaian dan dokumen dengan bea cukai.
4. Mengatur re-ekspor untuk barang dari Indonesia ke Myanmar.
5. Memesan kendaraan untuk distribusi barang baik dari bandara atau dari antar gudang di Indonesia dan Myanmar.

Stock Control/All WH :

1. Membuat data tentang ketersediaan barang jadi dan bahan baku.
2. Mengatur barang dan bahan baku serta aksesoris dalam gudang.
3. Memastikan ketersediaan bahan baku untuk produksi.
4. Mengajukan pemesanan bahan baku untuk produksi kebagian *purchasing*.
5. Menerima pesanan bahan baku dari bagian produksi di Indonesia dan Myanmar.
6. Mengatur bahan baku yang akan digunakan oleh produksi Indonesia dan Myanmar.

3.3 Sumber Daya Manusia

PT. Eurogate Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri pakaian jadi yang diekspor ke eropa dan merupakan produsen pakaian dengan label IGUANA. Peningkatan kualitas dan pengembangan karyawan sangat diperlukan untuk mendapatkan karyawan yang handal, terampil, ahli, serta mampu bekerja keras untuk mencapai hasil kerja yang optimal. Sumber daya manusia merupakan faktor penting dan penentu keberhasilan dalam setiap kegiatan suatu perusahaan yang diwujudkan dalam suatu kualitas dan prestasi kerja karyawannya. Upaya yang dapat

dilakukan PT. Eurogate Indonesia adalah dengan menyeleksi secara ketat calon karyawan yang akan bekerja diperusahaan dan memberikan pelatihan oleh karyawan senior untuk bagian produksi seperti menjahit dan bagian produksi lainnya.

Pelatihan bagian produksi seperti menjahit dan pelatihan lainnya dilakukan bertahap dengan cara melakukan pekerjaan yang biasa dilakukan oleh karyawan senior dengan bagian pekerjaan yang mudah dulu. Serta perekrutan tenaga ahli dari eropa seperti desainer, *product manager*, dan salesman-salesman yang berasal dari negara-negara perwakilan ritel diseluruh eropa.

Jenjang pendidikan karyawan PT. EUROGATE INDONESIA bervariasi dibagian produksi dan bagian staff dari SMP sampai dengan perguruan tinggi, berikut tabel jenjang pendidikan:

Tabel 3.3 Jenjang Pendidikan Karyawan

| No | Bagian | Jumlah Karyawan | Jenjang Pendidikan | | | |
|----|----------|-----------------|--------------------|-----------|------------------|------------|
| | | | SMP | | SMA | |
| 1 | Produksi | 2500 | Prosentase | Jumlah | Prosentase | Jumlah |
| | | | 35% | 875 orang | 65% | 1625 orang |
| | | | SMA | | Perguruan Tinggi | |
| 2 | Staff | 180 | Prosentase | Jumlah | Prosentase | Jumlah |
| | | | 20% | 36 Orang | 80% | 144 Orang |

Sumber : PT. Eurogate Indonesia (IGUANA)

Jenjang karir diperusahaan dilihat dari kebutuhan dan kinerja karyawan yang bersangkutan dengan banyak posisi staff atau *midle management* diambil dari karyawan produksi yang memiliki pendidikan SMA dan mereka ada yang melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dengan tetap bekerja sebagai biasanya. Sedangkan dilevel staff adanya kenaikan kedudukan dilihat dari kinerja dan kebutuhan perusahaan sehingga banyak sekali staff yang hanya tidak memiliki posisi penting sehingga menjadi seorang *leader* dalam unit kerjanya, biasanya perusahaan selain melihat kinerja juga tetapi bisa dilihat dari kemampuan karyawan tersebut dalam memecahkan masalah sehingga perusahaan merasa perlu menaikkan kedudukan dan jabatannya kejenjang yang lebih tinggi lagi.

3.4 Sarana dan Prasarana

Secara umum sarana dan prasarana adalah alat penunjang keberhasilan suatu proses upaya yang dilakukan didalam pelayanan publik, karena apabila kedua hal ini tidak tersedia maka semua kegiatan yang dilakukan tidak akan dapat mencapai hasil yang diharapkan sesuai dengan rencana. Sarana adalah segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas yang berfungsi sebagai alat utama atau pembantu dalam pelaksanaan pekerjaan, dan juga dalam rangka kepentingan yang sedang berhubungan dengan organisasi kerja.

Sarana dan prasarana adalah merupakan seperangkat alat yang

digunakan dalam suatu proses kegiatan baik alat tersebut adalah merupakan peralatan pembantu maupun peralatan utama, yang keduanya berfungsi untuk mewujudkan tujuan yang hendak dicapai. Berdasarkan pengertian di atas, maka sarana dan prasarana pada dasarnya memiliki fungsi utama yaitu sebagai berikut :

1. Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan sehingga dapat menghemat waktu.
2. Meningkatkan produktivitas, baik barang dan jasa.
3. Hasil kerja lebih berkualitas dan terjamin
4. Lebih memudahkan dalam gerak para pekerja.
5. Ketepatan susunan stabilitas pekerja lebih terjamin.
6. Menimbulkan rasa kenyamanan bagi orang-orang yang berkepentingan.
7. Menimbulkan rasa puas pada orang-orang yang berkepentingan yang mempergunakannya.

Untuk lebih jelasnya mengenai sarana dan prasarana yang dimaksud di atas berikut ini akan diuraikan istilah sarana kerja/fasilitas kerja yang ditinjau dari segi kegunaan menurut Moenir (2000 : 120) membagi sarana dan prasarana sebagai berikut :

1. Peralatan kerja, yaitu semua jenis benda yang berfungsi langsung sebagai alat produksi untuk menghasilkan barang atau berfungsi memproses suatu barang yang berlainan fungsi dan gunanya.
2. Perlengkapan kerja, yaitu semua jenis benda yang berfungsi sebagai alat pembantu tidak langsung dalam produksi, mempercepat proses, membangkitkan dan menambah kenyamanan dalam pekerjaan.
3. Perlengkapan bantu atau fasilitas, yaitu semua jenis benda yang berfungsi membantu kelancaran gerak dalam pekerjaan, misalnya: mesin pendingin ruangan, mesin absensi, dan mesin pembangkit tenaga listrik/genset.

Beberapa sarana dan prasarana atau mesin yang dimiliki oleh perusahaan PT Eurogate Indonesia :

1. Computer dengan layar LCD
2. *Printer*
3. Laptop
4. Meja
5. kursi kerja
6. Ac
7. ATK
8. *Mesin cutting*
9. *Mesin jahit*
10. *Mesin bordir*
11. *Mesin spreading kain*
12. *Mesin transfer print kain*
13. *Mesin gapping zipper*
14. *Mesin cutting zipper*
15. *Mesin pemasang kancing*

Sarana prasarana pendukung. Ketersediaan lahan parkir yang memadai, pembuangan limbah, keamanan, kantin.

3.5 Perbandingan Teori dengan Praktek

Berdasarkan teori dan penelitian yang dilakukan di PT. Euraogate Indonesia bahwa pengendalian kualitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara inspeksi langsung dengan menggunakan pengendalian kualitas statistik maka perusahaan dapat mengetahui jumlah antara barang cacat yang layak ekspor dan barang yang tidak layak ekspor sehingga bagian quality control dapat melakukan pencegahan dan control produksi yang baik sebelum barang dikirim kepada buyer.

3.6.1 Bagaimana kualitas produk di PT. EUROGATE INDONESIA

Proses pengendalian yang sudah dilakukan oleh PT. Eurogate Indonesia adalah dengan jalan melakukan pengecekan pada semua departemen guna meminimalisir cacat dalam produksi. Pengecekan yang dilakukan antara lain sebagai berikut.

1. Diadakannya cek material atau kain di departemen *cutting* untuk mengetahui cacat material, sebelum kain tersebut dipotong dalam bentuk komponen.
2. Setelah kain dipotong dalam bentuk komponen dilakukan cek kualitas potong dan ukuran komponen yang sebelumnya di *mall* atau digambar pola.
3. Cek jahit gabungan dari komponen yang sudah lolos seleksi menjadi pakaian setengah jadi.
4. Cek ukuran pakaian sesuai dengan sizespect yang telah dibuat oleh bagian CAD
5. Cek jahit gabungan komponen dan *accessoris* menjadi pakaian jadi total.
6. Cek barang jadi setelah di *trimming* atau dibatil dari sisa-sisa benang jahitnya.
7. Cek barang jadi setelah pakaian di *Ironing* atau digosok dengan setrika uap.
8. Cek barang jadi setelah masuk *polybag* dan *packing*.

Salah satu contoh gambar sizespect sebagai acuan produksi dalam ukuran yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan ukuran badan orang Eropa yang digunakan oleh perusahaan sebagai acuan ukuran pakaian yang akan dibuat adalah seperti pada contoh gambar dibawah ini:

Gambar 3.6.1.a Sizespect

Sumber: PT. Eurogate Indonesia (IGUANA)

PT. EUROGATE INDONESIA
 JL. RAYA BOGOR KM.41.2 CIBINONG.
 JAWA BARAT INDONESIA.
 TEL: +62(21) 87906556 FAX:+62(021) 875-3041

SIZE SPECIFICATION

| CODE : OUTDOOR AW'13 | | IOUJ18 | | 10/10/2012 | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|----------|--------|----------------------|------------|------|--|------|----------------------|-------|------|------|------|------|------|
| | | | | | | HIGSON INTL.LTD. SIZE SET COMMENTS : FROM UJA15 | | | | | | | | |
| MEASUREMENTS IN CM | POSITION | GRADES | S | M | L | XL | 2XL | 3XL | ± TOL | | | | | |
| | | | 46 | 48 | 50 | 52 | 54 | 56 | 58 | 60 | 62 | | | |
| BACK LENGTH | A | 0,7 | 73.1 | 73.8 | 74.5 | 75.9 | 77.3 | 78 | 78.7 | 80.1 | 81.5 | 82.2 | 82.9 | 84.3 |
| BACK TAIL | Z | 0 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 1/2 CHEST | B | 1 | 57 | 58 | 59 | 61 | 63 | 64 | 65 | 67 | 69 | 70 | 71 | 73 |
| 1/2 HEM | C | 1 | 56 | 57 | 58 | 60 | 62 | 63 | 64 | 66 | 68 | 69 | 70 | 72 |
| SHOULDER | D | 0,3 | 13.4 | 13.7 | 14 | 14.6 | 15.2 | 15.5 | 15.8 | 16.4 | 17 | 17.3 | 17.6 | 18.2 |
| SLEEVE LENGTH incl. Cuff | E | 0,3 | 66.4 | 66.7 | 67 | 67.6 | 68.2 | 68.5 | 68.8 | 69.4 | 70 | 70.3 | 70.6 | 71.2 |
| 1/2 ARMHOLE AROUND MEASURED | F | 0,3 | 27.9 | 28.2 | 28.5 | 29.1 | 29.7 | 30 | 30.3 | 30.9 | 31.5 | 31.8 | 32.1 | 32.7 |
| NECK DROP FRONT | G | 0/3 | 7.6 | 7.6 | 7.9 | 8.2 | 8.5 | 8,5 | 8,8 | 9,1 | 9,4 | 9,4 | 9,7 | 10 |
| BACK NECK | H | 0,3 | 18.9 | 19.2 | 19.5 | 20,1 | 20,7 | 21 | 21,3 | 21,9 | 22,5 | 22,8 | 23,1 | 23,7 |
| 1/2 OPEN CUFF | I | 0,3 | 11.4 | 11,7 | 12 | 12,6 | 13,2 | 13,5 | 13,8 | 14,4 | 15 | 15,3 | 15,6 | 16,2 |
| CUFF DEPTH | G1 | 0 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1/2 ELBOW WIDTH 30 cm from edge cuff | T | | grading proporsional | | | | 20,5 | grading proporsional | | | | | | |
| C.B. COLLAR DEPTH | L | 0 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| NECKLINE | N | 0,5 | 52.5 | 53 | 53.5 | 54.5 | 55.5 | 56 | 56.5 | 57.5 | 58.5 | 59 | 59.5 | 60.5 |
| COLLAR WIDTH (outseam) | O | 0,5 | 54.5 | 55 | 55.5 | 56.5 | 57.5 | 58 | 58.5 | 59.5 | 60.5 | 61 | 61.5 | 62.5 |
| HOOD LENGTH | P | 0,3/0 | 34.1 | 34.1 | 34.4 | 34.7 | 35 | 35 | 35.3 | 35.6 | 35.9 | 35.9 | 36.2 | 36.5 |
| HOOD WIDTH | R | 0,3/0 | 25.1 | 25.1 | 25.4 | 25.7 | 26 | 26 | 26.3 | 26.6 | 26.9 | 26.9 | 27.2 | 27.5 |
| HOOD DEPTH AT CF | M | 0 | 6.5 | 6.5 | 6.5 | 6.5 | 6.5 | 6.5 | 6.5 | 6.5 | 6.5 | 6.5 | 6.5 | 6.5 |

Setelah quality control memeriksa pakaian yang telah jadi selanjutnya seorang QC melengkapi data yang telah disediakan seperti form C dan apabila terdapat cacat yang masih bisa ditolerir sesuai AQL atau level kualitas yang masih diperbolehkan maka status pakaian tersebut *release* atau dapat dilakukan *packing* yang selanjutnya diekspor ke negara tujuan melalui distributor yang ada di Jerman, dan sebaliknya apabila cacat yang ditemukan diatas toleransi yang diperbolehkan maka barang tersebut di *hold* dan harus diperbaiki terlebih dahulu oleh bagian produksi. Contoh gambar form C yang telah diperiksa oleh *quality control* dibawah ini:

Gambar 3.6.1.b Final Inspection Report

FORM C
HIGSON INTERNATIONAL LTD
FINAL INSPECTION REPORT

| | | | |
|---|--|-------------------------------|--|
| P/O # 00330 | | Inspection By: ETI | |
| Buyer: MEB | | Factory: PT. EUROGATE CIBEUNG | |
| Style: 1067116 RNS | | | |
| Buyer Ref/Style Order No: 4904427717344 | | Order Quantity: 140 Pcs | |
| Dest: RUSSIA | | | |

| CODE | DESCRIPTION | DEFECTS FOUND | | Code | DESCRIPTION | DEFECTS FOUND | |
|--|-------------------------------------|--|-------|---|---|----------------------------------|-------|
| | | MAJOR | MINOR | | | MAJOR | MINOR |
| FABRIC DEFECTS | | | | SEWING DEFECTS | | | |
| T01 | Weaving / knitting fault | | | S01 | Grain bias | | |
| T02 | Raw | | | S02 | Raw edges | | |
| SUB OPERATIONS DEFECTS | | | | | | | |
| T03 | Printing / embroidery / laser | | | S03 | Uneven / crooked placket | | |
| T04 | | | | S04 | Pocket uneven / misplaced | | |
| ACCESSORIES DEFECTS | | | | | | | |
| T05 | Label / Size / Iron Care | | | S05 | Asymmetry sleeve / ham / shoulder etc | | |
| T06 | Snap / buttons / eyelid / buckle | | | S06 | Zipper not matching | | |
| T07 | Zipper | | | S07 | Shedding within garment | | |
| T08 | Elastic / Velcro | | | S08 | Waving / stretching at hem / bottom | | |
| T09 | Drawcord / stopper | | | S09 | Hole / cut | | |
| T10 | Fusing / interlining / padding | | | S10 | Needle hole | | |
| ASSORTMENT & OUTER BOX DEFECTS | | | | | | | |
| P01 | Missing / extra quantity | | | S11 | Puckering | | |
| P02 | Cartons defects | | | S12 | Run off stitching | | |
| P03 | Wrong colour / Size assortment | | | S13 | Uneven / wrong SPI | | |
| PACKAGING DEFECTS | | | | | | | |
| P04 | Wrong polybag size / quality | | | S14 | Skip stitches | | |
| P05 | Wrong / missing hangtag | | | S15 | Impulse repair | | |
| P06 | Wrong price / barcode ticket | | | S16 | Uneven collar / minimum neck stretch | | |
| P07 | Wrong hanger size/type/size sticker | | | S17 | Tear / unstitched | | |
| FINISHING DEFECTS | | | | | | | |
| F08 | Washing defect | | | S18 | Measurement discrepancy | | |
| F09 | Stain / dirty | | | S19 | Buttoning leibatack missing/misplaced / loose | | |
| F10 | Pressing Crease / Ironburning | | | S20 | Button missing / misplaced / wrong | | |
| F11 | Over / Under pressed | | | S21 | Binding attachment defect | | |
| F12 | Thread trimming | | | S22 | Lattice seam wrong / wavy | | |
| | | | | Simplest Size: 80 80 | | | |
| | | | | Inspection Level: 0.1 4 | | | |
| | | | | No. of defective units allowed: 0-1 2-3 | | | |
| | | | | Total no. of defective units: - - | | | |
| Producer in accordance with original sample? <input checked="" type="checkbox"/> YES / <input type="checkbox"/> NO Sample available during inspection? <input checked="" type="checkbox"/> YES / <input type="checkbox"/> NO No. of Final inspections: 1 / 2 4 / 5 Total no. of boxes: Carton packed: % | | | | Lot Disposition: <input checked="" type="checkbox"/> Release / <input type="checkbox"/> Hold If Re-inspection required, when: _____ Shipment sample: pcs colour size: | | | |
| Carton no. draws: L: 58 W: 50 H: 38 Carton Dimension: G.W.: kg Carton marking as contract: <input checked="" type="checkbox"/> YES / <input type="checkbox"/> NO COMMENTS: | | | | | | | |
| Spv. Inspecting: <i>[Signature]</i> | | Factory Manager/Technical Production: <i>[Signature]</i> | | Final QC: <i>[Signature]</i> | | Spv. Packing: <i>[Signature]</i> | |

Sumber : PT. Eurogate Indonesia (IGUANA)

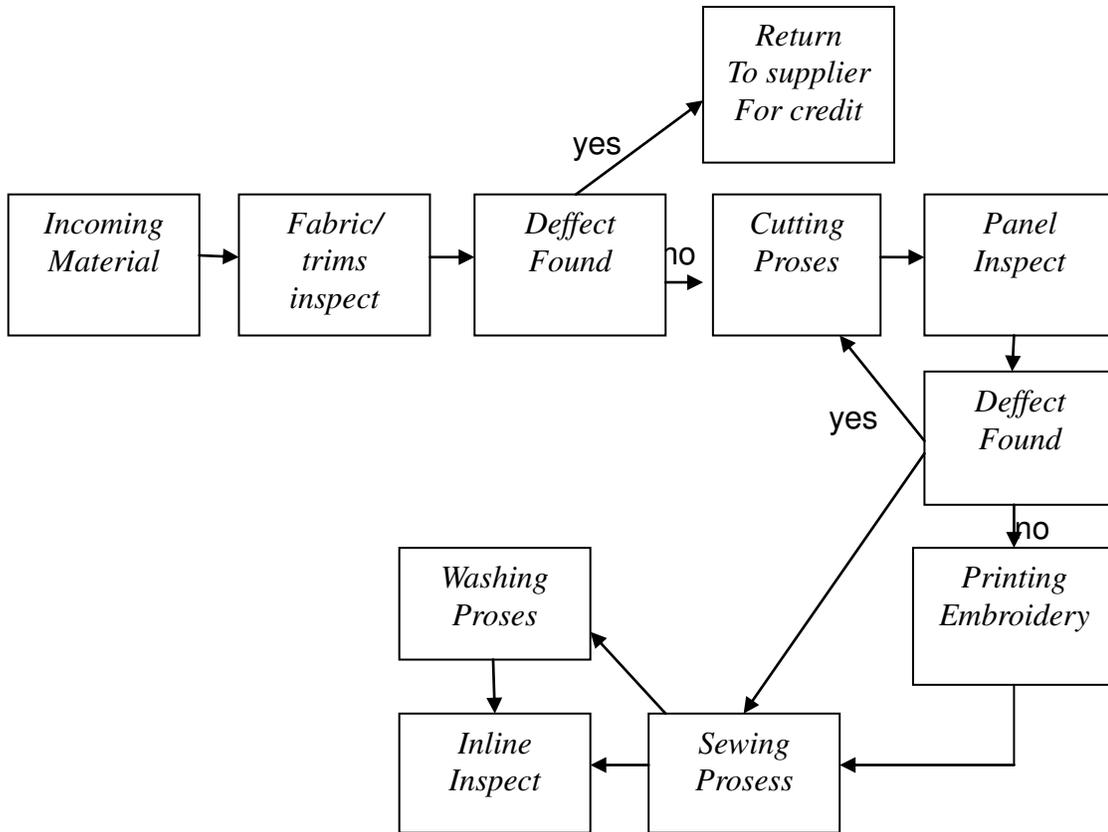
Dalam pengecekan yang dilakukan oleh bagian Quality Control di PT. Eurogate Indonesia perusahaan dalam ini departemen QA menerapkan suatu pedoman bahwa produk hasil dari produksi perusahaan baik yang di produksi di Indonesia atau di Myanmar harus berasumsi *zero defect* yang berarti asumsi bahwa tidak boleh ada toleransi dalam setiap kesalahan atau cacat/*defect* atau tidak boleh ada cacat/*defect* yang ditoleransi.

Sehingga dalam setiap proses produksi kalau ditemukan kesalahan harus dikembalikan kebagian produksinya atau segera diperbaiki agar tidak terjadi kelolosan produk cacat ketangan *buyer* sehingga sampai ke konsumen langsung.

Dan sebagai acuan pemeriksaan kualitas departemen QA PT. EUROGATE INDONESIA sudah menerapkan sistem pengendalian mutu

yang telah disepakati oleh buyer dan diterapkan dalam setiap proses pengendalian mutu dalam perusahaan dan alur kerja pada departemen QA atau *garment quality assurance flow chart* yaitu seperti gambar dibawah ini:

Gambar 3.6.1.c *Garment Quality Assurance Flow Chart*



Sumber: PT. Eurogate Indonesia (IGUANA)

Setelah dilakukan penelitian dalam bagian produksi tentang kualitas yang ada diperusahaan ternyata masih banyak cacat atau *deffect* yang ditemukan oleh bagian *quality control* dalam setiap proses produksi pakaian dan ternyata ada beberapa jenis cacat yang sering ditemukan oleh *quality control* seperti belang (tidak sesuai grade warna yang dirangkai pada bagian baju) sehingga terlihat belang warnanya ketika telah menjadi pakaian, dan kain berlubang, cacat rajutan, kotor, lubang gunting, rusak jarum, salah jahit, salah tension, sehingga perlu adanya perbaikan atau penggantian komponen yang akan dijahit menjadi pakaian jadi.

Untuk mengetahui dengan jelas berapa prosentase dari masing-masing ketidaksesuaian, maka dibuat lembar pemeriksaan. Berikut adalah tabel prosentase ketidaksesuaian pada proses produksi garmen di PT. Eurogate Indonesia.

Tabel 3.6.1.d
Prosentase Ketidaksesuaian

| No | Jenis Cacat | Jumlah Produk Cacat | Prosentase Rusak |
|---------------|--------------------|----------------------------|-------------------------|
| 1 | Belang | 11 | 13,41% |
| 2 | Kain Berlubang | 9 | 10,98% |
| 3 | Cacat Rajutan | 9 | 10,98% |
| 4 | Kotor | 25 | 30,49% |
| 5 | Lubang gunting | 12 | 14,63% |
| 6 | Rusak Jarum | 6 | 7,32% |
| 7 | Salah Jahit | 5 | 6,10% |
| 8 | Salah Tension | 5 | 6,10% |
| Jumlah | | 82 | 100% |

Sumber: PT. Eurogate Indonesia (IGUANA)

Dari tabel diatas terlihat bahwa perbedaan prosentase kerusakan antara kedelapan jenis ketidaksesuaian tersebut perbedaannya sangat jauh. Jumlah ketidaksesuaian yang paling sering terjadi adalah kotor yaitu sebesar 30,49%, kemudian yang kedua adalah lubang gunting sebanyak 14,63% dan yang ketiga adalah belang sebanyak 13,41%.

Dari tabel diatas kita bisa lihat bahwa cacat karena kotor paling banyak dan itu merupakan cacat atau *defect* kategori *minor* dimana kategori tersebut adalah kategori yang masih bisa diterima dengan cara dibersihkan menggunakan cairan pembersih yang disemprotkan tetapi tidak berbahaya untuk manusia karena telah melalui uji *azo free* atau tingkat kimia yang rendah atau tidak ada sama sekali.

Dari penjelasan diatas kita bisa memastikan bahwa hasil produksi dari PT. Eurogate Indonesia kualitasnya masih bagus hal ini terlihat dari cacat atau *defect* yang ditemukan yang paling sering adalah kotor karena kebersihan area kurang bagus, sedangkan cacat yang tidak bisa diperbaiki seperti kain berlubang dan lubang karena gunting tidak terlalu banyak sehingga produk yang dihasilkan bisa masih banyak yang diterima oleh *buyer*, hal ini menyebabkan order produksi akan terus berlangsung dan bertambahnya merek-merek lain di Eropa yang selalu memesan pakaian yang diproduksi oleh perusahaan, sehingga kelangsungan perusahaan akan terus berlangsung dan ekspor pakaian jadi akan tetap besar ke Eropa yang akan berimbas semakin menambah devisa bagi negara.

3.6.2 Apakah kualitas produk mempengaruhi ekspor garmen

Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan ternyata sangat berpengaruh terhadap jumlah ekspor perusahaan, karena dengan kualitas yang bagus *buyer* dari negara-negara Eropa akan terus memesan produknya ke PT. EUROGATE INDONESIA hal ini perlu adanya kerjasama antara bagian produksi dan *quality control* dimulai dibagian produksi dari semua bagiannya dari mulai gudang sebagai tempat pertama kedatangan bahan

baku dan bagian produksi dari mulai *cutting* lalu kebagian produksi *sewing* dan *finishing* setelah itu kebagian *packing*.

Proses produksi yang sangat ketat dengan pengendalian mutu yang diterapkan diharapkan mendongkrak jumlah ekspor ke Eropa yang selama ini perusahaan kerjasama dalam memasarkan produknya.

Dalam proses produksi dan pengendalian mutu yang selama ini dilakukan oleh perusahaan ternyata masih sering terjadinya kesalahan proses yang menyebabkan perlunya perbaikan dari produk yang dihasilkan, hal ini bisa mengakibatkan proses produksi yang memerlukan waktu lama dibandingkan dengan *planing* produksi yang telah ditetapkan oleh manajemen dalam target produksi.

Perbaikan dalam jumlah yang banyak tentu berpengaruh pada keterlambatan dalam proses *finishing* dan *packing* yang selanjutnya akan berpengaruh pula pada keterlambatannya pengiriman ekspor ke Eropa. Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan ternyata sangat berpengaruh terhadap ekspor selain keterlambatan juga berpengaruh terhadap kepuasan *buyer* dan itu perusahaan harus benar-benar mengoptimalkan akan pengendalian mutu disetiap lini perusahaan.

Ekspor produk pakaian jadi di PT. EUROGATE INDONESIA selama ini berjalan dengan baik dan terkendali, tetapi ada beberapa produk yang tingkat kesulitannya tinggi seperti jaket itu pernah mengalami keterlambatan ekspor ke Eropa karena kualitas yang belum maksimal sehingga produk tersebut harus diperbaiki dan itu memakan waktu yang lebih lama dibandingkan waktu produksi normal.

Produk yang telah dinyatakan bagus kualitasnya akan segera dilakukan ekspor ke negara-negara di Eropa seperti : Jerman, Rusia, Turki, Swiss, Italia, Belanda, Polandia, Rumania, Ukraina, Belgia, dsbnya yang kesemuanya melalui distribusi terpusat yaitu melalui Jerman sebagai pusat distribusi yang selanjutnya produk tersebut didistribusikan ke negara-negara tersebut diatas. Sejalan dengan pembahasan teori yang telah dikemukakan bab sebelumnya bahwa pemasaran internasional adalah pemasaran yang berusaha menembus lintas batas negara dalam pengertian geografis, politik, hukum, sosial dan budaya. Disini perusahaan melakukan pemasaran ekspor ke negara tujuan karena selama ini perusahaan selain memiliki merek pakaian yang dipasarkan di Eropa yang berlabel IGUANA juga mendapat order dari pemilik merek pakaian yang ada di Eropa dan dipasarkan ke negara-negara tersebut diatas.

Proses ekspor pakaian yang telah *release quality control* dilakukan dengan menggunakan jalur laut atau *by sea* dengan estimasi 30 hari setelah produk masuk kapal. Tetapi adakalanya ekspor harus dilakukan dengan jalur udara apabila produk tersebut memang benar-benar dibutuhkan atau karena keterlambatan dalam pengerjaan dalam hal ini masih ada perbaikan cacat produksi yang mengakibatkan keterlambatan ekspor melalui laut sehingga harus melalui udara atau *by air* tentunya dengan biaya yang cukup mahal dibandingkan dengan jalur laut.

Berikut ini contoh tabel ekspor produk jaket PT. EUROGATE INDONESIA periode tahun 2009 sampai periode 2011 yang didistribusikan melalui Jerman.

Tabel 3.6.2
Ekspor Jaket Periode 2009-2011

| Produk | Tujuan | Tahun | Jumlah |
|--------|--------|-------|---------|
| Jaket | Jerman | 2009 | 97.509 |
| | | 2010 | 80.084 |
| | | 2011 | 192.620 |

Sumber : PT. Eurogate Indonesia (IGUANA)

Dari tabel diatas kita bisa simpulkan bahwa ada kenaikan jumlah ekspor dari tahun 2009 sampai 2011 dan pada tahun 2010 mengalami penurunan akibat keterlambatan pengiriman produk yang masih dilakukan perbaikan sehingga ekspor bulan november 2010 menjadi masuk pengiriman pada tahun berikutnya dan melalui jalur udara untuk mengantisipasi keterlambatan kedatangan di negara penerima, sedangkan keterlambatan juga akan berakibat pada lewatnya satu musim yang harus dipasarkan sebagai contoh produk untuk musim dingin dan apabila terlambat datangnya akan mengakibatkan keterlambatan musim yang sesuai dengan produk yang akan dipasarkan pada setiap *session* atau musim mode. Dan ternyata kualitas sangat berpengaruh terhadap jumlah ekspor dan kerugian yang diderita oleh perusahaan akibat harus menggunakan pengiriman jalur udara.

Dari data tersebut sebaiknya perusahaan memaksimalkan hasil produksi dengan jaminan mutu yang bagus sehingga kendala keterlambatan pengiriman yang nanti akan dihadapi bisa diantisipasi sedini mungkin,

3.6.3 Analisis SWOT

Adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk memutuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini, hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

SWOT adalah singkatan dari lingkungan *internal Strength* dan *Weakness* serta lingkungan *eksternal Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor *eksternal* peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor *internal* kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Analisis SWOT yang

terdapat pada PT. Eurogate Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*):
 - a. Merek dan hak paten milik perusahaan sendiri.
 - b. Pekerja dan manajemen perusahaan sudah saling mengenal karena mayoritas pekerja merupakan karyawan tetap yang sudah lama bekerja.
 - c. Perusahaan sudah berpengalaman di bidang industri garmen lebih dari 17 tahun dan dalam kendali generasi pertama.
2. Kelemahan (*Weakness*):
 - a. Masih kurang pelatihan keterampilan menjahit bagi karyawan baru.
 - b. Keuangan perusahaan dianggap kurang lancar dan belum maksimal.
 - c. Masih sering keterlambatan dalam target produksi karena adanya perbaikan produk yang cacat.
3. Peluang (*Opportunities*):
 - a. Mode fashion yang terus mengalami perkembangan.
 - b. Daya tawar yang di berikan konsumen merupakan motifasi untuk berinovasi terhadap produk perusahaan.
 - c. Pendetang baru tidak memberikan dampak terhadap nilai kualitas produk perusahaan.
 - d. Mulai berkurangnya pabrik garmen dari China karena beralih ke pabrik otomotif.
4. Ancaman (*Threats*):
 - a. Transportasi dan ekspedisi pengiriman bahan baku sering kali mengalami keterlambatan.
 - b. Perusahaan-perusahaan besar dengan merek dan hak paten yang sudah terkenal.
 - c. Perusahaan tidak melakukan antisipasi terhadap hadirnya produk pengganti.
 - d. Kenaikan BBM yang cukup tinggi yang berpengaruh kepada biaya produksi.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dari pembahasan diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Pada proses pengendalian kualitas di PT. Eurogate Indonesia sudah cukup bagus dengan melakukan pengecekan pada semua departemen yang ada pada proses produksi garment. Penyebab-penyebab yang mempengaruhi ketidaksesuaian pada proses produksi garment antara lain disebabkan oleh faktor manusia, karena semua kegiatan dilakukan

oleh manusia mulai dari memotong sampai *packing*. Selain itu ketelitian dan kehati-hatian karyawan dalam bekerja sangat dibutuhkan untuk mengurangi ketidaksesuaian dalam produksi terutama kotor. Selain faktor manusia ada faktor lain yaitu waktu untuk pengerjaan dan keadan mesin yang digunakan untuk memproduksi garment. Cacat yang masih ditemukan berakibat pada terhambatnya produksi karena masih harus adanya perbaikan oleh bagian produksi sebelum pakaian siap diekspor, hal ini menyebabkan keterlambatan pengiriman produk ketangan distributor di Jerman dan akan mengakibatkan terlambat pula sampai ketangan buyer yang merupakan pelanggan tetap perusahaan.

2. Hasil produksi yang berkualitas akan terus meningkatkan jumlah ekspor pakaian ke Eropa sehingga perusahaan akan terus menerima pesanan dari buyer dan produk yang dijual dipasaran tidak mengecewakan konsumen dan produk dari PT. Eurogate Indonesia dengan label IGUANA semakin dikenal di Eropa. Pemasaran ekspor yang ada diperusahaan akibat dari kualitas yang dihasilkan oleh bagian produksi sehingga *buyer* dari Eropa tidak merasa kecewa dengan barang yang dihasilkan, dan pengiriman produk pakaian yang telah dipesan oleh *buyer* tidak pernah melebihi tanggal waktu atau masih dalam jangka ETD (*estimation time delivered*) yang telah ditentukan sampai kedatangan ketempat distribusi pusat di Jerman. Sedangkan masih adanya keterlambatan dalam pengiriman yang diakibatkan oleh proses perbaikan produk sehingga pakaian yang dihasilkan harus menunggu hasil perbaikan dulu dibagian produksi jahit unruk mengejar keterlambatan tersebut perusahaan harus melakukan pengiriman melalui jalur udara yang biayanya cukup mahal.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dan setelah mengemukakan beberapa kesimpulan, selanjutnya akan disampaikan beberapa saran yang dapat digunakan dalam menghadapi masalah perusahaan tersebut. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah:

1. Hendaknya PT. Eurogate Indonesia lebih menekankan kepada karyawan untuk dapat memperhatikan kebersihan lingkungan dan alat yang digunakan terutama pada mesin jahit yang digunakan supaya pelumas mesin dan debu atau tanah tidak banyak mengotori kain yang digunakan.
2. Mengadakan pelatihan yang lebih intensif bagi karyawan baru agar keterampilan yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan produksi sehingga dapat diantisipasi kerusakan produk yang terlalu sering.
3. Penyebab-penyebab ketidaksesuaian pada proses produksi garmen dapat diantisipasi dengan cara memperketat seleksi karyawan yang

- bekerja sesuai dengan keahlian dan memberikan pengarahan pada karyawan terutama pada operator mesin jahit agar lebih memperhatikan dan berhati-hati dalam penyetelan ukuran jarak jarum mesin jahit.
4. Untuk menjaga kelangsungan perusahaan, sebaiknya perusahaan harus terus mempertahankan kualitas produknya, agar produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.
 5. Harus ada kerjasama antara semua bagian khususnya bagian produksi dan bagian *Quality control* sebagai pengendali mutu agar kualitas pakaian yang dihasilkan dapat diterima oleh *buyer*, sehingga ekspor di PT. Eurogate Indonesia semakin banyak lagi.
 6. Perusahaan harus lebih konsentrasi lagi akan perbaikan dan lebih penting menjaga kualitas sebelum terjadi cacat sehingga kedepannya tidak banyak perbaikan atau remak yang harus dilakukan karena akan menghambatnya tanggal pengiriman produk ke *buyer*.
 7. Dalam proses pengiriman produk ekspor perusahaan harus sedapat mungkin dilakukan melalui jalur laut, karena apabila melalui jalur udara itu biayanya cukup besar hal ini dikaitkan dengan lamanya perbaikan cacat produk sehingga kualitas harus benar-benar dijaga agar tidak ada lagi keterlambatan akibat menunggunya perbaikan produk.
 8. Pengelolaan keuangan harus lebih terkontrol lagi agar tidak terlambatnya pembelian bahan baku sehingga akan mempengaruhi ketersediaan bahan baku produksi.
 9. Bekerja sama dengan pihak terkait dan pemasok agar keterlambatan distribusi bahan baku lancar sehingga tidak mengganggu target dan produksi.
 10. Harus membuat inovasi produk guna mengantisipasi pesaing sejenis dalam persaingan industri pakaian jadi yang semakin banyak.
 11. Lebih hemat dalam pemakaian BBM agar perusahaan tidak mengeluarkan biaya yang besar dalam pembelian BBM tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adcock, Dennis et al, 2001, *Marketing Principles and Practice*, Fourth Edition, Prentice hall, Pearson Education, Harlow.
- Ariani, Dorothea Wahyu, 2004, *Pengendalian Kualitas Statistik*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Charles, F, Ducan Delbert J, Philip, 2000, *Marketing Approach*, Fourth Edition, Richard D Irwin Inc, Homewood.

- David, Fred R, 2009, Manajemen Strategis: Konsep. (12th ed., Vol. 1), Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Sebelas. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi Milenium, Prihalindo (index) Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jakarta : Indeks.
- Mulyana, Mumuh. 2012. Consumer Behaviour : Sukses Dengan Memahami Konsumen, ISBN 978-979-18531-6-3, Bogor : Kesatuan Press.
- Mubarak, M.M. and Puspitasari, R., 2012. Mengukur Keputusan Nasabah Melalui Analisis Brand Association Studi Kasus pada Bank Muamalat Indonesia–Cabang Bogor. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)*, 10(1), pp.Halaman-45.
- Philip Kotler, 2000, Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. 2012. Panduan Seminar dan Penulisan Tugas Akhir Manajemen, Kesatuan Bogor.
- Setiadi, Nugroho J, 2003. Prilaku Konsumen, Penerbit Prenada Media, Jakarta Timur.
- Stevenson, William J. 2005, Operations Management 8th ed, hal 386, McGraw-Hill.
- Tjiptono, Fandy, 2000. Strategi Pemasaran, hal 57, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Edisi ke 1. Bayu Media Publishing, Jatim.
- Umar, Husein. 2003, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, hal.233, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yamit, Zulian, 2001, Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, Ekonosia, Yogyakarta.
- Yulia Nurendah, E. Gumbira Said, A. Miftah Fauzi, Zahrial Coto, M. Romli and Hartrisari Hartrisari, 2013. "Plywood Industry by Using Eco-efficiency Approach and LIA- Wood Balance Sheet Program," *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, vol. 3, no. 2, pp. 151-158, 2013. [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.18517/ijaseit.3.2.302>.

