

UPAYA PENINGKATAN KUALITAS INDUSTRI PAKAIAN DI KOTA MEDAN DENGAN METODE *TEORIYA RESHENIYA* *IZOBRETATELSKIKH ZADATCH (TRIZ)*& *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)*

Dwina Nasuiton¹, Muhammad Auli Rahman² & Fahmi Sulaiman^{3*}
^{1,3}Program Studi Teknik Industri, Politeknik LP3I Medan
²Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan
Telp. 061-7322634 Fax. 061-7322649
*e-mail : fahmisulaiman@lp3i.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. disamping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antara perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif. perusahaan juga harus dapat memantau para konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk. Menurut Supranto dan Limakrisan (2011;3), perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengonsumsi) dan menghabiskan produk (barang atau jasa), perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Suharno (2010;96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Dengan banyaknya produk yang ada di pasaran mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, rasa dan harga sesuai dengan UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 7 TAHUN 2014 TENTANG PERDAGANGAN. Tujuan penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kualitas industri pakaian di Indonesia khususnya Kota Medan melalui metode Quality Function Deployment dan Teoriya Resheniya Izobretatelskikh Zadatch (TRIZ).

Keyword: Perilaku konsumen, keputusan pembelian, perdagangan, produk dalam negeri, QFD, TRIZ

PENDAHULUAN

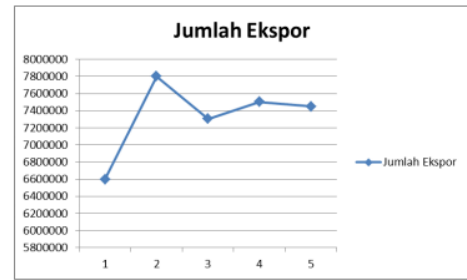
Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. disamping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antara perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif perusahaan juga harus dapat

memantau para konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk. Daya saing nasional merupakan kemampuan suatu negara menciptakan, memproduksi dan/atau melayani produk dalam perdagangan internasional, sementara dalam saat yang sama tetap dapat memperoleh imbalan yang meningkat pada sumber dayanya (Scott, B. R. and Lodge, G. C., "US Competitiveness in the World Economy", 1985). Mahalnya biaya transportasi dan ongkos produksi di Indonesia, membuat harga suatu produk tidak kompetitif dipasar lokal apalagi pada pasar Internasional, hasil Industri made in Indonesia saat ini nyaris hanya bisa bertahan pada pasar dalam negeri, dan itupun sudah mulai tertekan karena desakan barang yang

sama dari China, harganya pun jauh lebih murah, walaupun mutunya sulit untuk dipercaya.

Ketidakmampuan Industri Indonesia untuk bersaing dengan melakukan pengurangan ongkos produksi dan distribusi menjadi salah satu penyebab nilai jual produk dalam negeri mahal, hancurnya sarana infrastruktur antar pulau dan banyak yang sudah masuk dalam kategori rusak berat, seperti penuturan pengusaha angkutan darat, membuat harga barang lokal mahal, ditambah lagi produk yang dihasilkan memakai bahan baku import, seperti produk tekstil maupun electronic yang kesemua bahan baku utamanya (kapas, semiconductor) harus di import dari luar negeri.

Untuk mendorong masyarakat agar lebih menggunakan produk dalam negeri dibandingkan produk impor, pemerintah mengupayakan Program P3DN. Salah satu bentuknya adalah mewajibkan instansi pemerintah untuk memaksimalkan penggunaan hasil produksi dalam negeri dalam kegiatan pengadaan barang/jasa yang dibiayai oleh APBN/APBD. Sasangka (2010), menyatakan bahwa “ Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan faktor kebudayaan juga berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya dimana penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pembeli produk dalam negeri dan dari faktor-faktor tersebut, faktor mana yang paling dominan mempengaruhi konsumen pembeli produk dalam negeri. Dengan banyaknya produk yang ada di pasaran mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan,warna,aroma,rasa dan harga sesuai dengan UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 7 TAHUN 2014 TENTANG PERDAGANGAN. Berikut adalah nilai ekspor Indonesia terhadap prduk pakaian yang cenderung menurun berdasarkan data BPS 5 tahun terakhir:



Gambar 1.1. Jumlah Ekspor

Sumber:Badan Pusat Statistik

Berdasarkan gambar diatas, jumlah ekspor pakaian yang cenderung menurun, hal ini yang menjadi fokus Indonesia untuk memperbaiki hal ini. Indonesia sangat banyak mengimpor pakaian dari Laur Negeri. Hal ini dapat merugikan pihak Industri pakaian Indonesia. Dari uraian diatas maka penulis mengambil judul : Upaya Peningkatan KualitaIndustri Pakaian di Kota Medan Dengan Metode Teoriya Resheniya Izobretatelskikh (TRIZ) Zadatch dan Quality Function Deployment (QFD)

KAJIAN PUSTAKA

Usaha Kecil Menengah (UKM)

Usaha kecil menengah (UKM) adalah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 Pengertian Usaha kecil adalah “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat”. Menurut **Hery (2017 : 1)** “Seseorang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil risiko atau ketidakpastian demi memperoleh keuntungan, melalui identifikasi peluang dan kesempatan yang serta memanfaatkan berbagai sumber daya yang diperlukan. Menurut **Zimmer (Hamali : 2017 : 20)** “ Suatu Proses Penerapan Kreativitas dan Inovasi dalam memecahkan persoalan dan menentukan peluang untuk memperbaiki kehidupan usaha.

Kepuasan Pelanggan

Menurut **Kurtz and Boone (Qomarul H & Rokhmat S, 2015 : 20)** : “ *customer satisfaction is the ability of good or services to meet or exceed buyer and expectations*”. Jika saat pelanggan membeli dan menggunakan suatu

produk, dan mampu memenuhi bahkan melampaui kebutuhan dan harapannya, maka akan terjadi kepuasan

Menurut **Engelet al (Qomarul H & Rokhmat S, 2015 : 20)** “Kepuasan Pelanggan evaluasi purna beli di mana alternative memilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan

Menurut **Kotler 1997 (Qumarul H & Rokhmat S: 2015 : 20)** “Perasaan Senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja(hasil) suatu Produk dan harapan-harapannya. Menurut **Howard & Sheth (1969) dalam kutipan (Tjiptono : 2014 : 353)** “Situasi kognitif pembeli berkenan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Dimensi Kualitas Jasa

Banyak dikemukakan para ahli di bidang manajemen mutu antara lain dimensi-dimensi yang diperlukan untuk mengukur kualitas jasa, menyebutkan bahwa dimensi kualitas jasa terdiri dari lima (5) unsur yang dapat dipercayai menurut **Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Kutipan (Tjiptono : 2016 : 137)**.

- a. Tangibles (Bukti Fisik)
Berkenan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- b. Responsiveness (Daya Tanggap)
Kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Reliability (Keandalan)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- d. Assurance (Jaminan)
Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan

untuk menangani setiap pernyataan atau masalah pelanggan.

- e. Empathy (Empati)
Berarti bahwa perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Prinsip-Prinsip Kualitas Jasa

Scheuning & Christopher, 1993 (Wijaya:2018:141) “Prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkeseluruhan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan”.

1. KEPEMIMPINAN
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.
2. PENDIDIKAN
Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. PERENCANAAN STRATEGIK
Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.
4. REVIEW
Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme dan menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sarana-sarana kualitas.
5. KOMUNIKASI
Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses

komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lain-lain).

6. TOTAL HUMAN REWARD

Reward dan recognition merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi Perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Adapun penelitian ini dilaksanakan di Usaha Kecil Menengah konveksi Pakaian pada UD. Syahbirin yang beralamat di Jl. Medan Area Selatan Gg. Famili No. 3 dan UD. John Kahar Yang Beralamat di Jl. Megawati Gg. Jeruk, Medan. Jadwal penelitian dilakukan terhitung pada bulan April 2018.

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan terdiri:

1. Data Primer

Menurut **(Riandi E : 2016 : 48)** “ data yang paling asli dalam karakter dan tidak mengalami perlakuan statistik apa pun. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung melalui teknik penyebaran kuesoiner”.

2. Data Sekunder

Menurut **(Riandi E : 2016 : 48)** “ informasi tanda kedua yang sudah dikumpulkan oleh beberapa orang untuk bertujuan tertentu dan bersedia untuk berbagai berbagai penelitian”.

Menurut **Kurniawan (2014) Sudaryono (2014:110)**, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini Populasi pada Kedua Usaha Kecil Menengah (UKM) Memiliki sebanyak 600 Pelanggan pada bulan April 2018

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian tingkat kualitas pelanggan ini diperoleh berdasarkan pada hasil kuesioner

No	Variabel	SB	B	R	KB	TB	TOTAL NILAI
1	Ruang produksi pada Ukm UD. Syahbirin	155	152	27	16	0	350
2	Kelengkapan Bahan Produksi pada ukm UD. Syahbirin	195	128	33	8	0	364
3	Pegawai saat Berinteraksi dengan Pelanggan (Konsumen)	145	128	66	6	0	345
4	Pegawai menanyakan kebutuhan pelanggan	165	120	69	0	0	354
5	Kemampuan Pegawai Merespon Pernyataan Pengunjung dengan Cepat dan Tepat	180	84	60	18	0	342
6	Pengetahuan Pegawai Mengenai Peralatan Produksi	205	100	60	0	0	365
7	Kebersihan Ruangan Produksi Pada ukm UD. Syahbirin	160	160	30	4	2	356
8	Keamanan Tempat Parkir Pada ukm UD. Syahbirin	220	104	36	4	2	366
9	Kepedulian Pegawai untuk Membantu Memilih Jenis Kain Kepada Pelanggan UD. Syahbirin	210	96	60	0	0	366
10	Kepedulian Pegawai Selalu menjaga Kebersihan Ruangan pada ukm UD. Syahbirin	195	76	54	18	1	344

Sumber : Hasil Pengolahan Data

tertutup , yang bertujuan untuk mengetahui penilaian pengunjung terhadap mutu pelayanan jasa pada Analisis harapan Pelangan untuk Meningkatkan Kualitas UKM Konveksi Pakaian Pada UD. Syahbirin. Untuk mendapatkan tujuan ini maka sebagai langkah pertama adalah melakukan perhitungan total nilai pelayanan

setiap variabel kebutuhan dan dilanjutkan dengan perhitungan nilai mean dan modus untuk setiap variabel kebutuhan tersebut.

Nilai mean dan modus inilah yang menggambarkan tingkat mutu pelayanan jasa pada Analisis Harapan Pelanggan untuk Meningkatkan Kualitas UKM Konveksi Pakaian Pada UD. Syahbirin.

Penelitian tingkat kualitas pelayanan ini diperoleh berdasarkan pada hasil kuesioner tertutup, yang bertujuan untuk mengetahui penilaian pengujung terhadap mutu pelayanan jasa pada Analisis Harapan Pelanggan Untuk Meningkatkan Kualitas UKM konveksi Pakaian UD. Syahbirin . untuk mendapatkan tujuan ini maka sebagai langkah pertama adalah melakukan perhitungan total nilai pelayanan setiap variabel kebutuhan dan dilanjut dengan perhitungan dengan nilai mean dan modus untuk setiap variabel kebutuhan tersebut. Nilai mean dan modus inilah yang menggambarkan tingkat mutu pelayanan jasa pada Analisis Harapan Pelanggan Untuk Meningkatkan Kualitas UKM Konveksi Pakaian UD. Syahbirin.

Total tingkat pelayanan sebuah variabel dihitung dari hasil perkalian antara jawaban Responden dengan menggunakan Skala Likert..

Dari Hasil Pengolahan data Kuesioner Pengunjung untuk Kinerja dan Harapat terhadap kualitas Pelajayaan jasa Analisis Harapan Pelanggan Untuk Meningkatkan Kualitas UKM Konveksi Pakaian, diperoleh adanya gambaran gap antara kinerja dan harapan pengunjung. Gap ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diperoleh oleh Analisis Harapan Pelanggan untuk Meningkatkan Kualitas UKM Konveksi Pakaian pada suatu variabel kualitas pelayanan tidak sesuai dengan harapan pengunjung .

Untuk mengetahui gap ini, digunakan nilai rata-rata kinerja dan harapan dari setiap variabel kualitas pelayanan tersebut.

Untuk variabel 1 nilai gap-nya sebesar:

Gap₁ = rata-rata nilai kerja₁ – rata-rata nilai harapan₁

$$\text{Gap}_1 = 4.06 - 4.19 = -0,13$$

rangking	no variabel	variabel	Mean Kinerja	Mean Harapan	Gap
1	10	Kepedulian Pegawai Selalu menjaga Kebersihan Ruangannya	4.0	4.25	-0.25
2	5	Kemampuan Pegawai Merespon Permintaan Pengunjung dengan Cepat dan Tepat	3.97	4.18	-0.21
3	3	Pegawai saat Berinteraksi dengan Pelanggan (Konsumen)	4.01	4.18	-0.17
4	1	Ruang produksi pada Ukm UD. Syahbirin	4.06	4.19	-0.13
5	4	Pegawai saat Berinteraksi dengan Pelanggan (Konsumen)	4.11	4.23	-0.12
6	7	Kebersihan Ruang Produksi pada ukm UD. Syahbirin	4.13	4.24	-0.11
7	9	Kepedulian Pegawai untuk Membantu Memilih Jenis Kain Kepada Pelanggan	4.25	4.31	-0.06
8	8	Kemamanan Tempat Parkir pada ukm UD. Syahbirin	4.25	4.29	-0.04
9	6	Pengertian Pegawai Mengenai Peralatan Produksi	4.24	4.25	-0.01
10	2	Kelengkapan Bahan Produksi pada ukm UD. Syahbirin	4.23	4.63	-0.4

Sumber : Hasil Penelitian Data (2018)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan beberapa waktu pada usaha kecil menengah (UKM) UD Syahbirin dan UD Jhon Kahar di Medan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil uji validitas, semua item dalam penelitian dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* 0,623 yang berarti dalam penelitian ini sangat reliabel. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa tata ruang UKM sudah sangat baik.
2. Analisis Harapan Pelanggan untuk Meningkatkan Kualitas UKM konveksi Pakaian Pada UD. Syahbirin Dan UD.

Jhon Kahar belum memuaskan Pengunjung atau pelanggan karena ada beberapa variabel kualitas yang memiliki nilai negatif. Berdasarkan persepsi atau kinerja pengunjung, Kepedulian Pegawai Selalu Jaga Kebersihan Ruangannya belum dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan/keinginan pengunjung dimana variabel kepuasan Pelanggan memiliki nilai gap sebesar -0,25

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin Dan Tantri, Francis, 2012, Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Affandi, Rizki, 2010, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembeli Produk Mie Instan Sedaap Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Anwar, Andri, Anis, 2013, Pengaruh Kebijakan Penagihan System Reminding Call Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Pada PT. Telkom Area KTI, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makasar.
- Cohen, L. 1995. Quality Function Deployment : How To Make QFD Work For You. Singapore: Addison-Wesley Publishing Company Desiawan. Victor. 2010. Aplikasi Quality Function Deployment Dengan Mengadopsi Penggabungan Service Quality dan Kano Model Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Layanan Pada Brngkel Resmi ATPM. Tesis. Teknik Industri Universitas Indonesia
- Dini, Farah, 2014, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli Smartphone Blackberry Pada Mahasiswa Politeknik LP3I Medan, Tugas Akhir Prodi Administrasi Bisnis LP3I, Medan.
- Sangadji, Mamang Dan Sopiha, 2013, Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama, Penerbit C.V Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiono, 2012, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Cetakan Ke-15, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sulaiman. Fahmi .2012. Aplikasi Quality Function Deployment dan TRIZ Pada

Peningkatan Kualitas Pendidikan (Studi Kasus : SMP An-Nizam Medan).
Medan. Skripsi Supranto, Dan Limakrisan, Nanda, 2011, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Cetakan Kedua, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.