

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Perkembangan dunia usaha mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal tersebut diiringi dengan persaingan yang semakin ketat. Banyaknya pesaing yang muncul merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha. Pelaku usaha dituntut untuk memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta harapan dari pelanggan. Hal ini dilakukan guna meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan tidak akan beralih ke usaha lain yang dimiliki pesaing. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dihasilkan dengan harapan pelanggan. Kesuksesan suatu usaha tercermin dari sejauh mana pelaku usaha mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya.<sup>2</sup>

Peran kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada kesan pelanggan dalam menggunakan produk ataupun jasa. Sehingga dengan adanya kesan yang positif akan memberikan dampak pada loyalitas dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Faktor utama yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dari segi produk. Menurut Kotler dan Armstrong, suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yaitu, kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, merek,

---

<sup>2</sup> M. Anang Firmansyah, dan Mochamad Mochklas, "Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras di Surabaya", *Jurnal Eksekutif*, Vol. 15, No.1, 2018, hal. 282

kemasan, dan label produk. Pemenuhan atribut-atribut ini dilakukan untuk terbentuknya suatu produk yang akan mencapai kepuasan pelanggan.<sup>3</sup>

Kualitas produk berkaitan dengan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi harapan dari konsumen ketika melakukan pembelian produk. Kualitas produk dapat menjadi positioning utama karena memiliki dampak secara langsung terhadap kinerja sebuah produk. Fitur produk merupakan faktor yang menjadi diferensiasi antara produk sejenis di pasaran. Produk menjadi elemen kunci dalam tawaran pasar (*market offering*). Diferensiasi produk bertujuan untuk memanjakan konsumen dan membangun rasa loyalitas konsumen terhadap merek. Produk tidak hanya sebagai objek fisik, melainkan adalah seperangkat manfaat secara fungsional, psikologis maupun sosial.<sup>4</sup>

Gaya dan design produk menjadi wajah yang akan menarik konsumen. Gaya dan design produk mencerminkan bagaimana produk tersebut ingin dipandang oleh konsumen. Gaya dan produk ini harus mengikuti perkembangan jaman agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Merek digunakan produsen untuk membangun loyalitas konsumen karena melalui merek konsumen dapat mengenali dengan mudah produk yang diinginkan.<sup>5</sup> Merek ini dapat menjadi pembeda antara produk

---

<sup>3</sup> Mochammad Saifuddin, dan Sayyidah Aliyah, "Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Produk Home Industri Kerupuk Pedas melalui Atribut Produk dalam Perspektif Manajemen Mutu", *Journal of Economics*, Vol. 4, No. 1, 2019, hal. 5-6

<sup>4</sup> Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hal. 110

<sup>5</sup> Mariza Shabastian, dan Hatane Samuel, "Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk terhadap Brand liyalty di Tator Café Surabaya Town Square", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No.1 Tahun 2013, hal. 1

yang satu dengan produk lain. Merek adalah *intangible asset* yang memiliki nilai lebih mahal daripada aset lainnya seperti tanah, mesin produksi atau bangunan.

Keberhasilan produsen dalam menjaga mereknya berkaitan dengan ekuitas merek. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang dimiliki produk dan jasa yang dijual. Nilai ini dapat dilihat dari cara konsumen berpikir, merasa dan bersikap terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.<sup>6</sup> Melalui merek, konsumen bisa mengenali produk dengan mudah, mengevaluasi kualitas, mengurani resiko pembelian dan mendapatkan pengalaman tertentu serta memperoleh kepuasan tertentu dari sebuah produk. Kemasan produk mampu menampung dan melindungi isi produk ketika didistribusikan. Namun, kemasan di design sedemikian rupa tidak hanya untuk melindungi produk tetapi juga dapat menjadi daya tarik yang mampu meningkatkan penjualan suatu produk. Selanjutnya adalah label. Label digunakan sebagai penanda yang berada pada kemasan produk. Selain sebagai penanda, label juga memiliki fungsi untuk menggambarkan atau mendiskripsikan produk yang dijual.

Agar perusahaan dapat terus berkembang dengan memberikan kepuasan bagi pelanggannya, diperlukan strategi yang tepat dan efisien salah satunya adalah strategi produk. Strategi produk adalah rencana/*roadmap* yang digunakan untuk memasarkan produk atau layanan guna mencapai tujuan

---

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*” (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 263

bisnis. Strategi produk menguraikan bagaimana produk akan memberi keuntungan pada bisnis. Langkah awalnya adalah dengan menggambarkan bagaimana produk dapat memecahkan masalah serta dampaknya terhadap pelanggan dan perusahaan. Setelah hal tersebut jelas, perusahaan dapat membuat definisi produk yang jelas tentang apa yang ingin akan dikembangkan dan kapan waktunya. Strategi produk berfungsi sebagai tolak ukur yang akan digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu bisnis.

Menurut Tjiptono strategi produk dikelompokkan ke dalam delapan kelompok. Pertama strategi *positioning* produk, yaitu strategi yang digunakan untuk membuat perbedaan unik di ingatan konsumen seperti membentuk produk dengan image merek kelas atas di mata pelanggan. Kedua strategi *repositioning* produk, dilaksanakan dengan meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini, serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat bagi produk tersebut dengan tujuan untuk melanjutkan kelangsungan hidup produk dan untuk mengoreksi kesalahan penentuan posisi sebelumnya. Ketiga strategi *overlap* produk, merupakan taktik pemasaran yang membuat kompetisi dengan merek khusus yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Keempat strategi lingkup produk, melibatkan konsep kombinasi produk perusahaan, seperti kuantitas jenis barang dan kuantitas item di setiap baris yang disediakan. Kelima strategi desain produk, yang berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Keenam strategi eliminasi produk, dengan membuang produk yang gagal atau tidak cocok karena mungkin akan merugikan perusahaan. Ketujuh

strategi produk baru, dengan mengembangkan produk, baik produk asli, olahan, modifikasi, dan merek baru. Dan kedelapan strategi diversifikasi, yaitu usaha untuk menemukan dan menumbuhkan produk dan/atau pasar baru untuk mendapatkan pertambahan penjualan, tingkat profit, dan tingkat kelenturan yang lebih baik.<sup>7</sup>

Berdasarkan Sensus Ekonomi tahun 2016, terdapat tiga bidang usaha non-pertanian yang mendominasi perekonomian nasional menurut Sensus Ekonomi tahun 2016. Pertama perdagangan besar dan eceran, merupakan penjualan barang tanpa adanya proses merubah bentuk produk yang diperdagangkan, kecuali sebagai kegiatan penyortiran atau pengemasan ulang. Misalnya, pedagang buah-buahan yang membeli buah dalam skala besar untuk dijual kembali secara eceran. Kedua penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum, mencakup jenis usaha restoran, rumah makan, jasa boga (katering), pusat penjualan makanan (*food court*) dan kafe. Ketiga industri pengolahan, meliputi berbagai kegiatan produksi yang mengubah bentuk bahan baku mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi yang siap digunakan atau dikonsumsi. Misalnya adalah industri kain atau konveksi.<sup>8</sup>

Konveksi merupakan proses mengubah kain, yang merupakan bahan

---

<sup>7</sup> Nur Ika Effendi, dkk, *Strategi Pemasaran*, (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm. 60-64.

<sup>8</sup>Jeanny Aipassa, "Daftar UMKM yang Memiliki Pendapatan Terbesar, dalam <https://www.inews.id/finance/bisnis/daftar-umkm-yang-memiliki-pendapatan-terbesar>, diakses 18 November 2022

setengah jadi menjadi pakaian siap pakai (barang jadi). Proses mengubah material setengah jadi menjadi pakaian terdiri dari tiga bagian besar, yaitu proses memotong (*cutting*) bahan baku kain sesuai pola pakaian, proses menjahit (*making*) sehingga menghasilkan sebuah produk pakaian dan proses merapikan (*trimming*) seperti merapikan pakaian jadi dari sisa-sisa jahitan yang kurang rapi atau benang yang masih tertinggal di dalam pakaian tersebut.<sup>9</sup>

Semakin bertumbuhnya industri konveksi, maka jangkauan pasar industri konveksi pastinya sangat besar. Permintaan produk dari pelanggan di industri konveksi ini juga semakin tinggi, hal ini mengakibatkan perusahaan harus mampu bersaing dipasaran supaya tidak kalah saing dengan pesaingnya. Jika permintaan di pasar semakin meningkat, maka perusahaan akan menghadapi tantangan yang besar dan peluang yang harus dimanfaatkan semaksimal mungkin. Untuk memenuhi permintaan pelanggan maka perusahaan harus mempunyai perencanaan strategi yang tepat untuk menghadapi berlangsungnya sebuah usaha. Hal ini bertujuan supaya kegiatan produksi yang dilakukan di perusahaan bisa berjalan dengan lancar. Dengan adanya proses perencanaan atau strategi itu akan dapat mengatasi masalah yang ada di perusahaan. Sehingga kegagalan yang mungkin terjadi di perusahaan akan minim terjadi. Dengan hal itu maka perusahaan bisa berkembang lebih cepat.

---

<sup>9</sup> Nurulia Azizah, Model Pengembangan Industri Kecil Konveksi Melalui APIK (Asosiasi Pengrajin Industri Konveksi) Di Desa Trutunggal Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan Jawa timur, *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 3, No.2 Tahun 2014, hlm. 296

Namun di setiap perusahaan konveksi sering terjadi peningkatan dan penurunan produksi yang disebabkan oleh banyaknya pesaing di pasaran dengan produk sejenis maupun dari produk lain di pasaran yang lebih menarik. Maka dari itu, perusahaan harus mampu menyesuaikan pasar dan mengikuti perkembangan zaman supaya produksi akan tetap stabil. Karena jika perusahaan tidak mengikuti perkembangan zaman maka akan mengalami ketinggalan zaman atau mempengaruhi pendapatan di perusahaannya.

Kabupaten Tulungagung merupakan kabupaten yang memiliki banyak sentra industri konveksi. Pakaian anak dan dewasa diproduksi di industri konveksi. Kepopuleran bisnis konveksi dapat dikaitkan dengan dua faktor. Pertama, karena produk industri konveksi yaitu pakaian merupakan salah satu kebutuhan manusia yang paling mendasar, maka bisnis konveksi akan selalu memiliki pangsa pasar. Kedua, bisnis konveksi semakin populer karena kesulitan yang mungkin dihadapi saat memulai bisnis ini karena mesin utamanya adalah mesin jahit dan ruang yang dibutuhkan tidak terlalu besar. Alhasil, banyak orang yang mau mencoba usaha konveksi.

Dari berbagai usaha konveksi yang ada di Kabupaten Tulungagung, konveksi UD. ABA Collection merupakan salah satu usaha konveksi yang cukup berkembang. UD. ABA Collection terletak di jalan KHR. Abdul Fattah 22 Mangunsari, Kedungwaru, Tulungagung. Letaknya cukup strategis, dan mudah di jangkau oleh konsumen. Selain itu, akses untuk menuju lokasi juga mudah. Produk yang dihasilkan UD. ABA Collection

adalah kaos, baju PDH, jaket, baju olahraga, dan trining. Kualitas produk, harga, dan desain selalu mengikuti permintaan pelanggan. Dengan banyaknya produk yang dihasilkan oleh UD. ABA Collection dan kualitas produk, serta harga bisa *request* sesuai permintaan pelanggan maka membuat perusahaan dikenal luas oleh masyarakat serta membuat kepuasan pelanggan tersendiri.

Adapun data produksi UD. ABA Collection adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Data Produksi ABA Collection Tahun 2010-2022**

No	Tahun	Jumlah Produksi
1	2010	15.077
2	2011	17.648
3	2012	19.429
4	2013	22.857
5	2014	26.543
6	2015	27.066
7	2016	28.490
8	2017	28.583
9	2018	33.408
10	2019	18.104
11	2020	10.202
12	2021	15.300
13	2022	20.200

Sumber: Arsip UD ABA Collection

Dari data produksi di atas dapat dilihat dari tahun ke tahun UD ABA Collection telah mengalami perkembangan yang cukup baik. Permintaan produksi cenderung mengalami kenaikan di setiap tahunnya meskipun di tahun tertentu mengalami penurunan produksi, apalagi tahun kemarin terjadi pandemi covid 19 produksi cukup drastis yang melibatkan perusahaan harus tetap mempertahankan perusahaan supaya karyawan tetap bisa bekerja. Pada tahun 2010-2022 jumlah produksi UD ABA Collection



cukup stabil, namun berbeda dari tahun 2015-2018 jumlah produksi UD ABA Collection mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa UD ABA Collection telah berhasil mengembangkan usahanya dengan baik. Namun pada tahun 2019 jumlah produksi mengalami penurunan yang lumayan banyak. Hingga pada tahun 2020-2021 jumlah produksi menurun drastis karena terjadi pandemi covid-19, namun perusahaan UD ABA Collection tetap berusaha bertahan demi keberlangsungan usahanya karena memang itu terjadi bukan hanya di konveksi ABA saja namun semua perusahaan konveksi mengalami hal tersebut. Setelah itu pada tahun 2022 produksi mulai bangkit dan banyak pesanan dari pelanggan, karena sudah masa New normal sehingga kegiatan sekolah maupun instansi sudah berjalan kembali. Hingga pada saat ini pesanan di ABA sangat membludak bahkan sampai ada pesanan dari luar Jawa juga seperti Kalimantan. Dengan hal tersebut maka UD ABA Collection telah menunjukkan eksistensi usahanya dengan baik.

Dapat dilihat juga dari penjualan yang terus meningkat disetiap tahunnya hal itu membuktikan bahwa pelanggan merasa puas dengan hasil atau kualitas yang diberikan oleh UD ABA Collection, sehingga pelanggan tetap memesan produk di UD ABA Collection. Terbukti dari penjualan yang meningkat disetiap tahunnya. Selain itu pengembangan usaha melalui teknologi juga merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Karena memiliki mesin yang lengkap meningkatkan hasil produksi dan meningkatkan kualitas produk sehingga produksi yang dilakukan dengan

kapasitas yang besar sekalipun akan selesai dengan cepat sesuai permintaan pelanggan.

Produk yang dihasilkan oleh UD ABA Collection memiliki mutu dan kualitas yang terjamin. Harga yang ditawarkan juga tergantung permintaan dan budget pelanggan hal itu merupakan keunggulan perusahaan yang harus dijaga dan dipertahankan oleh sebuah perusahaan. UD ABA Collection telah mempertahankan kualitas tersebut selama bertahun-tahun untuk menjaga kepercayaan dari pelanggan. Apalagi ditambah dengan adanya surat izin usaha yang lengkap dan sudah terdaftar usaha dagang sehingga dengan adanya hal ini maka membuat perusahaan ini semakin dipercaya oleh pelanggan dengan kualitas produk dan pelayanan yang bagus. Dari kelebihan yang diuraikan di atas dapat diketahui bahwa UD ABa Collection telah mempertahankan eksistensi perusahaan hingga saat ini dengan cara selalu merencanakan strategi salah satunya yaitu strategi produk untuk memenuhi kepuasan pelanggannya.

Sebagai perusahaan yang sudah tergolong berkembang, UD. ABA Collection sudah memiliki 80 karyawan mulai dari bagian administrasi, tim desain, tim obras, tim jahit, sablon, dan packing. Berlangsungnya produksi yang terus menerus membuktikan bahwa UD. ABA Collection dapat mempertahankan eksistensinya dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan kualitas produk yang dimiliki UD. ABA Collection dan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan melakukan *repeat order*. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan kualitas supaya

produk yang dihasilkan tetap bagus sehingga pelanggan tidak akan berpindah keprodusen yang lain.

Demi menjaga kelangsungan usahanya agar pelanggan puas dan selalu *repeat order* maka, UD. ABA Collection menerapkan strategi-strategi untuk mengembangkan usahanya dengan cara selalu merencanakan strategi salah satunya yaitu strategi produk untuk memenuhi kepuasan pelanggannya. Menurut Tjiptono strategi produk terdiri dari 8 macam yaitu *positioning*, *overlap* produk, desain produk, lingkup produk, *repositioning*, produk baru, eliminasi produk, dan diversifikasi. Namun peneliti hanya memilih tiga strategi yaitu strategi *positioning*, *overlap*, dan desain produk karena strategi tersebut merupakan strategi yang diterapkan perusahaan dan relevan dengan permasalahan yang ada di perusahaan. Mulai dari strategi *positioning* yang memiliki beberapa indikator salah satunya yaitu strategi keunggulan produknya yang dapat menyelesaikan dengan cepat, strategi *overlap* produk yang memiliki beberapa indikator salah satunya yaitu strategi yang dilakukan perusahaan supaya tidak kalah dengan pesaing menggunakan sosial media untuk promosi dan penjualan, dan strategi desain produk salah satunya yaitu strategi pembuatan produk yang paling baik dengan selalu mengkomunikasn dengan pelanggan sebelum mencetak sebuah produk. Dengan harapan kedepannya tidak kalah saing dengan industri konveksi yang baru. Meskipun begitu, UD. ABA Collection tetap memiliki citra dan keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut usaha harus memiliki

strategi agar pelanggan tidak berpindah ke produsen yang lain, sehingga kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam berkembangnya usaha. Apalagi usaha konveksi tersebut sudah berkembang cukup besar, dapat dilihat dari banyaknya pesanan produk yang bermacam macam sesuai *request* pelanggan dan harus selesai sesuai deadline dari permintaan pelanggan sehingga perlunya strategi produk agar produk yang dihasilkan sesuai keinginan pelanggan dan pelanggan bisa merasa puas. Dengan hal tersebut, maka strategi *positioning*, *overlap*, dan desain produk sangat diperlukan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang strategi produk yang telah diterapkan pada usaha konveksi UD. ABA Collection, dengan judul “**Strategi Produk Konveksi Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada UD. ABA Collection Tulungagung)**”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka dapat disajikan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *positioning* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada konveksi UD. ABA Collection Tulungagung?
2. Bagaimana strategi *overlap* produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada konveksi UD. ABA Collection Tulungagung?
3. Bagaimana strategi desain produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada konveksi UD. ABA Collection Tulungagung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, adapun tujuan yang dapat dicapai dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mendeskripsikan strategi positioning dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada konveksi UD. ABA Collection Tulungagung
2. Untuk mendeskripsikan strategi overlap produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada konveksi UD. ABA Collection Tulungagung
3. Untuk mendeskripsikan strategi desain produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada konveksi UD. ABA Collection Tulungagung

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, baik manfaat dalam bidang teoritis maupun dalam bidang praktis. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pembaca, menambah wawasan dan mengembangkan disiplin ilmu pengetahuan mengenai strategi produk konveksi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Serta sebagai bahan acuan referensi yang membantu bagi peneliti yang tertarik dengan bidang penelitian yang sama.

2. Secara Praktis :

- a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah wacana yang

bermanfaat untuk pengembangan keilmuannya dan bisa dijadikan referensi dalam menyelesaikan tugas perkuliahan bagi para mahasiswa maupun penelitian yang akan datang.

b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pemahaman kepada masyarakat sebagai bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam menjalankan usaha dengan strategi produk konveksi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## **E. Penegasan Istiah**

Untuk menghindari kesalahan pahaman terhadap judul diatas dan untuk memperoleh gambaran yang jelas serta dapat mempermudah pengertiannya, berikut ini penulis sajikan penegasan istilah:

### **1. Definisi Konseptual**

a. Strategi

Menurut Marrus dalam Umar strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Dimas Hendika Wibowo, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB, )*Vol. 29, No. 1, 2015, hal. 60

b. Strategi Produk

Menurut Abdillah, strategi produk merupakan suatu bisnis yang dapat meningkatkan daya saing. Produk yang dapat berdaya saing dinilai akan memberikan pengaruh yang baik pada kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk.<sup>11</sup>

c. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap suatu produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.<sup>12</sup>

2. Definisi Operasional

Dalam penegasan operasional ini, yang dimaksud dengan strategi produk konveksi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah strategi produk memiliki sebuah peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggann. Jika suatu usaha memiliki produk yang bagus dan berkualitas sesuai keinginan pelanggan maka kepuasan pelanggan terpenuhi dan hal ini maka akan meningkatkan pendapatan sebuah perusahaan.

---

<sup>11</sup> Farah Putri Wenang, dkk, Pengenalan Strategi Produk Sebagai Upaya Pengembangan Bisnis LTQ Utrujjah, *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, Vol.1, No.2, 2022, hal. 4

<sup>12</sup> Candriato, *Kepuasan Pelangan*, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021), hal. 46

## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

### 1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul luar, halaman sampul dalam, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, dan halaman abstrak.

### 2. Bagian Utama

Terdiri dari beberapa bab, antara lain:

#### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab pendahuluan menjelaskan secara singkat alasan melakukan penelitian mengenai strategi produk konveksi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang meliputi, konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan penegasan istilah.

#### **Bab II Kajian Pustaka**

Pada bab ini menjelaskan kumpulan kajian teori yang digunakan dalam penelitian yaitu tentang strategi produk konveksi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada bab ini dulu juga menyertakan penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai pendukung penelitian yang sedang dilakukan.

#### **Bab III Metode Penelitian**

Pada bab metode penelitian, terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan



tahap-tahap penelitian agar mendapatkan data secara relevan dan akurat.

#### **Bab IV Hasil Penelitian**

Pada bab ini memaparkan temuan informasi selama proses penelitian dengan menunjukkan data yang akurat dan relevan yang diperoleh dari hasil penelitian secara langsung dengan melakukan observasi dan wawancara terhadap beberapa responden di lapangan serta dapat dipaparkan dalam bentuk analisis deskriptif. Serta temuan analisis data mengenai strategi produk konveksi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada UD. ABA Collection Tulungagung.

#### **Bab V Pembahasan**

Pada bab pembahasan mengenai uraian hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian mengenai strategi produk konveksi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada UD. ABA Collection Tulungagung. Bab ini disusun untuk menemukan jawaban atas masalah dalam penelitian.

#### **Bab VI Penutup**

Pada bab penutup berisikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan berdasarkan analisis dari hasil temuan lapangan ataupun dari lembaran yang sudah disampaikan.

### 3. Bagian Akhir

Bagian ini memuat tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup