

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

SALASA adalah sebuah perusahaan manajemen Indonesia yang baru berkembang dengan visi besar untuk menciptakan dampak positif melalui pendekatan inovatif dan berorientasi pada personalisasi. Perusahaan ini tidak hanya beroperasi sebagai entitas bisnis, tetapi juga sebagai platform yang bertujuan untuk memberdayakan individu, mendorong ekspresi diri, dan membangun rasa percaya diri di berbagai aspek kehidupan. Filosofi SALASA bertumpu pada keyakinan bahwa setiap individu memiliki potensi unik yang dapat diberdayakan melalui layanan yang inklusif, praktis, dan inspiratif.



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber: Dokumentasi Perusahaan 2025

Sebagai perusahaan yang didirikan untuk menjawab tantangan masa kini, SALASA memadukan inovasi, teknologi, dan kreativitas untuk menciptakan produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Melalui pendekatan ini, SALASA berupaya menjadi lebih dari sekadar penyedia barang dan jasa, melainkan

mitra strategis bagi individu yang ingin menemukan dan memaksimalkan potensi terbaik mereka.

Langkah awal yang signifikan dalam perjalanan SALASA diwujudkan melalui peluncuran SALASA, sebuah brand fashion wanita premium yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup individu modern. Mengedepankan nilai profesionalisme, gaya serbaguna, dan sentuhan eksklusif, SALASA menghadirkan koleksi yang tidak hanya timeless tetapi juga relevan untuk berbagai aktivitas.



Gambar 1. 2 Produk Athena Green SALASA

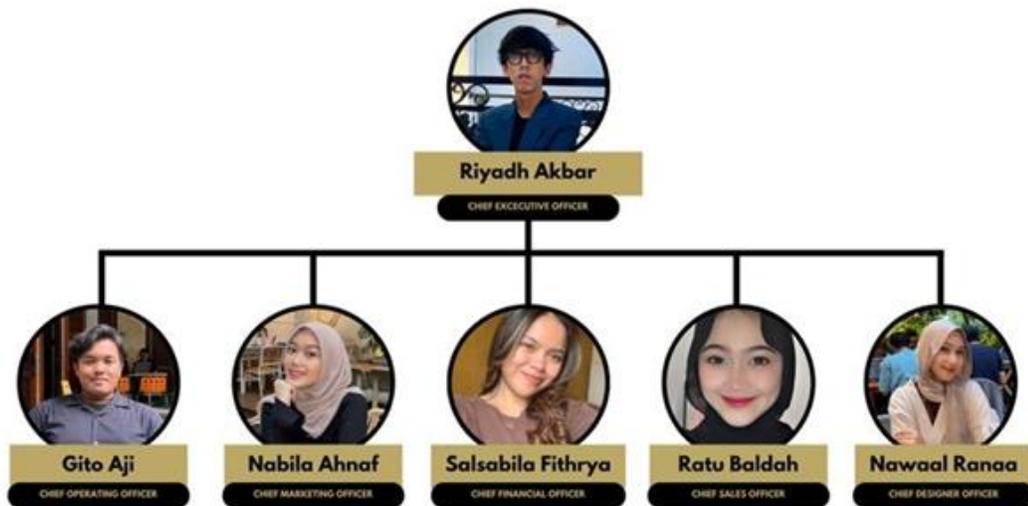
Sumber: Dokumentasi Perusahaan 2024



Gambar 1. 3 Produk Aphrodite Grey SALASA

Sumber: Dokumentasi Perusahaan 2024

Sebagai brand pertama SALASA, SALASA menjadi simbol inovasi dan kreativitas perusahaan dalam menghadirkan solusi gaya hidup yang berkualitas tinggi.



Gambar 1. 4 Struktur Organisasi SALASA

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

SALASA dipimpin oleh Muhammad Riyadh Akbar Rizqullah dikenal sebagai merek fashion yang menyasar konsumen dengan kebutuhan unik akan eksklusivitas, individualitas, dan pengalaman belanja yang berbeda. Salah satu kelompok utama yang dilayani oleh Salasa SALASA *Company* adalah individu dengan kekayaan bersih tinggi, termasuk pengusaha sukses, eksekutif, dan profesional berpengaruh yang umumnya berusia 30 hingga 50 tahun. Mereka tinggal di kawasan premium di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, atau Bandung. Bagi mereka, produk Salasa SALASA *Company* adalah simbol status dan gaya hidup mewah yang tidak hanya

eksklusif tetapi juga dirancang secara personal untuk memenuhi kebutuhan mereka yang unik.

Selain itu, Salasa SALASA juga memiliki daya tarik yang kuat di kalangan generasi muda, khususnya Millennial dan Gen Z yang berusia antara 18 hingga 35 tahun. Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang sangat aktif di media sosial dan menggunakan fashion sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas mereka. Dengan selera yang selalu mengikuti tren, generasi ini menghargai koleksi yang tidak hanya *stylish* tetapi juga *timeless*. Mereka juga menunjukkan kepedulian terhadap keberlanjutan, menjadikan komitmen Salasa SALASA Company terhadap material ramah lingkungan sebagai nilai tambah yang relevan. Tidak heran, kolaborasi eksklusif dan koleksi edisi terbatas dari Salasa SALASA Company sering menjadi incaran mereka.

Di pasar lokal, Salasa SALASA Company juga menjangkau komunitas *urban* di kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Medan, yang terdiri dari pekerja profesional, pebisnis, serta individu kreatif. Konsumen ini menginginkan produk berkualitas yang tidak hanya memadukan elemen internasional tetapi juga membawa sentuhan budaya lokal. Kehadiran *pop-up stores* dari Salasa SALASA Company memberikan mereka kesempatan untuk merasakan langsung keunikan produk sekaligus menikmati pengalaman belanja yang lebih personal.

Dipimpin oleh CEO yang hebat, SALASA terus melangkah maju dengan dukungan tim manajemen yang solid dan berdedikasi. Perusahaan ini dipimpin oleh tim manajemen yang kompeten dan memiliki peran strategis dalam memastikan keberhasilan operasional dan pengembangan bisnis SALASA. Manajemen dan Tim mencakup individu-individu yang bertanggung jawab atas kelancaran operasional, pengelolaan strategi pemasaran yang kreatif, serta pembangunan hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, manajemen keuangan yang stabil dan pengembangan desain yang selaras dengan nilai-nilai perusahaan menjadi fokus utama untuk mendukung pertumbuhan perusahaan. Tidak kalah penting, strategi penjualan yang

terarah dan layanan personal yang berkualitas terus diupayakan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang optimal. Dengan sinergi ini, tim manajemen SALASA memainkan peran kunci dalam mendorong perusahaan mencapai visinya.

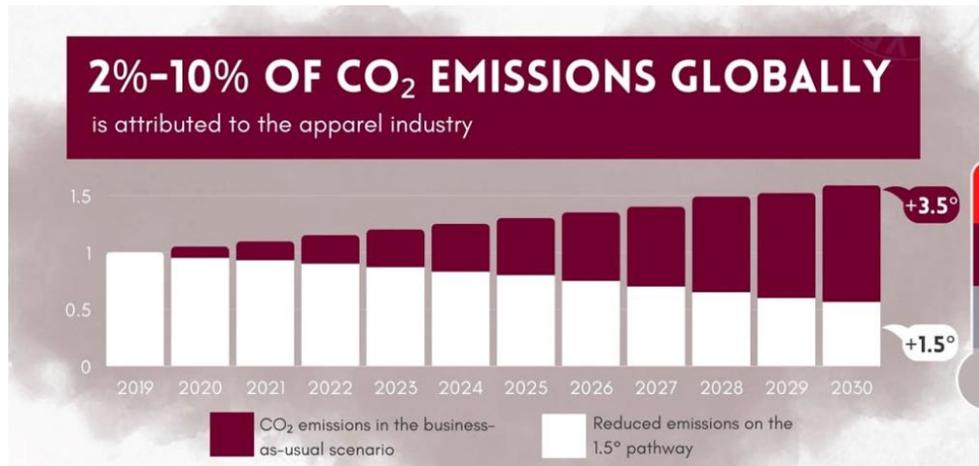
Meskipun memiliki visi besar dan pendekatan berbasis inovasi serta personalisasi, SALASA menghadapi tantangan besar dalam membangun posisinya di tengah kompetisi industri fashion yang dinamis. Sebagai brand yang masih berkembang, SALASA harus mampu bersaing dengan merek-merek lokal maupun global yang telah memiliki sistem produksi matang, loyalitas pelanggan yang kuat, serta efisiensi dalam pengelolaan kualitas dan distribusi. Di sisi lain, preferensi konsumen yang terus berubah, tuntutan terhadap keberlanjutan, dan kecepatan tren fashion menjadi tekanan tambahan yang menuntut adaptasi cepat dan tepat.

Sebagai brand premium dengan orientasi pada produk edisi terbatas dan eksklusif, SALASA juga menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk dan pengalaman pelanggan. Setiap kesalahan produksi atau ketidaksesuaian standar dapat berdampak langsung pada persepsi konsumen terhadap merek. Dalam konteks ini, keterbatasan sumber daya manusia, teknologi produksi, dan sistem pengendalian kualitas menjadi hambatan dalam mencapai standar kualitas tinggi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penerapan *Total Quality Management (TQM)* menjadi langkah strategis untuk membantu SALASA meningkatkan efisiensi, mengurangi kesalahan produksi, dan memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan mampu memenuhi ekspektasi pasar fashion premium yang kompetitif.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri fashion global telah mengalami perubahan signifikan dalam satu dekade terakhir. Nilai pasar fashion global diperkirakan mencapai \$1,7 triliun pada tahun 2022 dan diharapkan mencapai lebih dari \$2 triliun pada 2025, Menurut McKinsey & Company, “*The State of Fashion 2023*” (2023). Didorong oleh perkembangan teknologi, media sosial, dan perubahan preferensi konsumen. Selain itu, kesadaran

terhadap lingkungan dan keberlanjutan telah mengubah ekspektasi pasar, di mana konsumen tidak hanya mencari produk yang menarik dari segi desain, tetapi juga berkualitas tinggi, nyaman, dan diproduksi secara bertanggung jawab. Semakin banyak merek dan produk yang bersaing di pasar membuat konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan (Wardhana *et al.*, 2023). Di era digital, perilaku konsumen menjadi semakin kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya harga atau kualitas produk. (Indrawati *et al.* 2022) menjelaskan bahwa motivasi pembelian dapat diklasifikasikan menjadi tiga dimensi utama: fungsional, emosional, dan harga diri, yang semuanya perlu dipertimbangkan dalam menyusun strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan. Salah satu tantangan besar yang dihadapi industri fashion saat ini adalah meningkatnya dominasi *fast fashion* yang menekan standar kualitas produk. Model produksi massal dengan siklus yang sangat cepat seringkali menghasilkan pakaian dengan kualitas rendah dan tingkat kecacatan yang tinggi. Sebuah studi dari UW Extended Campus (2023) menyebutkan bahwa banyak produk *fast fashion* mengalami kerusakan hanya setelah beberapa kali digunakan karena lemahnya konstruksi dan bahan yang digunakan. Selain itu, laporan dari WINSS (2023) menunjukkan bahwa lonjakan produksi *fast fashion* telah menurunkan kualitas rata-rata pakaian bekas, menjadikannya terlalu cacat untuk didaur ulang atau dijual kembali. Penelitian yang dilakukan oleh The Guardian (2024) juga menyoroti banyaknya kasus produk *fast fashion* dengan jahitan tidak rapi, ukuran tidak akurat, dan *finishing* yang buruk. Kondisi ini tidak hanya merugikan konsumen dari sisi kepuasan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan limbah tekstil global. Earth.org (2023) mencatat bahwa sekitar 92 juta ton pakaian dari total 100 miliar unit yang diproduksi setiap tahun berakhir di tempat pembuangan sampah, menunjukkan bahwa produk dengan mutu rendah memiliki umur pakai yang sangat pendek. Fenomena ini menunjukkan pentingnya pendekatan manajemen mutu yang menyeluruh seperti *Total Quality Management* (TQM), terutama bagi brand fashion seperti SALASA yang mengusung eksklusivitas dan keberlanjutan sebagai proposisi nilai utama.



Gambar 1. 5 Data Grafik Emisi Global yang disebabkan oleh Industri Pakaian

Sumber: Infographic Journal. Infographic: The Environmental Impact of Fast Fashion (Agustus 2023).

Gambar di atas menunjukkan bahwa industri fashion menyumbang sekitar 2% hingga 10% dari total emisi karbon dioksida (CO₂) secara global. Apabila tidak dilakukan perubahan sistemik, emisi dari sektor ini diproyeksikan terus meningkat hingga tahun 2030, sebagaimana tergambar dalam skenario business-as-usual. Sebaliknya, jika industri fashion mampu mengadopsi pendekatan berkelanjutan, termasuk pengendalian mutu yang lebih ketat dan efisiensi proses produksi, maka emisi dapat ditekan sesuai target pengurangan global sebesar 1,5°C. Grafik ini menjadi pengingat bahwa kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan kepuasan pelanggan, tetapi juga dengan tanggung jawab ekologis industri fashion secara keseluruhan. Oleh karena itu, penerapan Total Quality Management (TQM) di sektor fashion bukan hanya mendukung mutu dan eksklusivitas, tetapi juga menjadi bagian dari solusi terhadap tantangan lingkungan global.

Dalam skala global, *fast fashion* telah menjelma menjadi salah satu industri paling berpolusi di dunia, menempati posisi kedua setelah industri minyak (*United Nations Economic Commission for Europe/UNECE, 2018*). Setiap tahun, industri

fashion mengonsumsi sekitar 93 miliar meter kubik air, setara dengan kebutuhan air 5 juta orang (*World Bank, 2021*), dan bertanggung jawab atas 20% limbah air dunia akibat proses pewarnaan dan pencucian tekstil (*UNEP, 2020*). Selain itu, sekitar 35% mikroplastik di lautan berasal dari serat sintetis pakaian (*IUCN, 2017*), yang berdampak pada ekosistem laut dan rantai makanan. Dari sisi sosial, *fast fashion* juga sering dikaitkan dengan praktik kerja tidak layak dan upah rendah di negara berkembang.

Sebaliknya, gerakan *slow fashion* berkembang sebagai alternatif yang lebih ramah lingkungan dan beretika. Laporan *Business of Fashion & McKinsey (2023)* mencatat bahwa pangsa pasar pakaian berkelanjutan tumbuh 3–5 kali lebih cepat dibanding rata-rata industri fashion umum sejak 2020. Konsumen generasi muda secara khusus menjadi pendorong tren ini: sekitar 75% konsumen Gen Z di Amerika Serikat menyatakan bahwa keberlanjutan memengaruhi keputusan pembelian mereka (*First Insight, 2022*). Di sisi bisnis, praktik *slow fashion* memungkinkan perusahaan mengurangi limbah produksi hingga 60% dan meningkatkan margin laba melalui loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (*Textile Exchange, 2021*). Data ini menegaskan bahwa mengintegrasikan keberlanjutan melalui manajemen kualitas yang baik tidak hanya berdampak pada lingkungan, tetapi juga menciptakan nilai bisnis jangka panjang.

Perubahan tren dari *fast fashion* menuju *slow fashion* telah menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan kualitas dan dampak produk yang mereka hasilkan. Dalam konteks ini, menjaga kualitas produk menjadi sangat penting bagi perusahaan yang ingin terus bersaing di pasar. Laporan dari Boston Consulting Group menunjukkan potensi peningkatan keuntungan sebesar 25% bagi merek yang mengadopsi prinsip keberlanjutan dan *slow fashion*. Brand fashion SALASA, yang memiliki visi memberdayakan individu untuk mengekspresikan diri melalui gaya berpakaian yang autentik dan percaya diri, menyadari bahwa kualitas produk adalah faktor utama yang

harus diprioritaskan. Dengan berfokus pada kualitas yang konsisten, SALASA berharap dapat memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka. Namun, dalam upaya mewujudkan kualitas produk yang tinggi dan mempertahankannya, SALASA menghadapi berbagai tantangan, baik dari sisi produksi, distribusi, hingga pengendalian kualitas. Untuk mengatasi hal ini, dibutuhkan pendekatan manajemen kualitas yang komprehensif dan berkelanjutan.

Salah satu pendekatan yang relevan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk adalah penerapan *Total Quality Management (TQM)*. TQM adalah pendekatan manajemen yang berfokus pada peningkatan kualitas di semua aspek operasional, dengan melibatkan setiap elemen dalam organisasi, dari tingkat manajerial hingga karyawan lapangan. Menurut Tjiptono (2001), TQM bertujuan untuk memberikan respon tepat terhadap setiap perubahan yang terjadi di lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Perusahaan yang mengimplementasikan prinsip TQM dapat menurunkan tingkat cacat produk hingga 30% (Goetsch, 2014). Melalui penerapan TQM, diharapkan bahwa SALASA dapat mencapai peningkatan kualitas produk secara menyeluruh, yang melibatkan semua bagian dari proses produksi hingga layanan pelanggan. Implementasi TQM menawarkan beberapa manfaat bagi perusahaan. Pertama, TQM membantu menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif, di mana setiap anggota organisasi berperan aktif dalam upaya peningkatan kualitas produk. Kedua, TQM menekankan pentingnya perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*) yang dilakukan melalui identifikasi, analisis, dan pengembangan solusi terhadap setiap permasalahan yang muncul dalam proses produksi. Ketiga, TQM membantu perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, sehingga perusahaan dapat lebih mudah menyesuaikan produk dan layanan sesuai permintaan pasar. Keunggulan ini sangat relevan bagi SALASA yang bergerak di industri fashion, di mana inovasi dan kemampuan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan adalah faktor kunci untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Namun, penerapan TQM juga bukan tanpa tantangan. Proses ini membutuhkan komitmen jangka panjang, alokasi sumber daya yang memadai, dan adaptasi terhadap budaya kerja yang berfokus pada kualitas. Selain itu, implementasi TQM dapat menghadapi hambatan dari segi biaya, terutama bagi perusahaan yang harus menyesuaikan proses produksi atau teknologi untuk mencapai standar kualitas yang lebih tinggi. Bagi SALASA, tantangan ini termasuk dalam memastikan kualitas bahan baku, efisiensi proses produksi, dan konsistensi produk akhir. Oleh karena itu, implementasi TQM di SALASA perlu direncanakan dengan baik dan disesuaikan dengan karakteristik perusahaan agar hasil yang diperoleh dapat optimal dan berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penerapan TQM dapat mendukung peningkatan kualitas produk SALASA di industri fashion. Lebih spesifik, penelitian ini akan mengidentifikasi langkah-langkah yang dapat diambil SALASA dalam menerapkan TQM, menganalisis dampak penerapannya terhadap kualitas produk, serta mengungkap tantangan yang dihadapi dalam implementasi TQM di lingkungan industri fashion. Dengan mengkaji langkah-langkah yang perlu diambil dan tantangan yang mungkin timbul, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi SALASA dan menjadi referensi bagi perusahaan fashion lainnya yang ingin menerapkan TQM.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yang signifikan. Bagi SALASA, penelitian ini diharapkan memberikan gambaran yang jelas mengenai langkah-langkah strategis dalam penerapan TQM, sehingga dapat meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan dan memenuhi harapan pelanggan yang terus berkembang. Di sisi lain, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi bagi industri fashion di Indonesia, dengan menyediakan contoh penerapan TQM yang relevan dalam konteks industri yang dinamis dan berfokus pada kepuasan pelanggan. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan

memperkaya literatur tentang implementasi TQM dalam sektor fashion, serta menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya yang membahas manajemen kualitas dalam industri kreatif.

Penelitian ini juga memperkuat dan menguji kelayakan implementasi dari strategi yang telah dirumuskan dalam penelitian sebelumnya oleh Muhammad Riyadh Akbar Rizqullah (2025), yang menyusun strategi pengembangan bisnis SALASA melalui pendekatan Business Model Canvas dan SWOT. Penelitian tersebut menghasilkan kerangka strategi berbasis digitalisasi, keberlanjutan, dan personalisasi. Namun, belum secara mendalam membahas aspek manajerial operasional dalam hal kualitas produk. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji bagaimana *Total Quality Management* (TQM) dapat menunjang implementasi strategi tersebut, khususnya dalam peningkatan kualitas produk sebagai pilar daya saing utama brand SALASA.

Secara keseluruhan, latar belakang ini menggambarkan pentingnya implementasi TQM sebagai solusi yang dapat meningkatkan kualitas produk dan daya saing SALASA di tengah tren fashion yang cepat berubah. Dengan menerapkan TQM secara menyeluruh, SALASA dapat menjaga reputasi sebagai brand fashion yang mengutamakan kualitas, sehingga mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan mempertahankan posisinya di industri fashion yang kompetitif.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini mengangkat beberapa pertanyaan utama sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi Operasional SALASA saat ini?
2. Bagaimana analisis operasional dengan pendekatan prinsip-prinsip *Total Quality Management* (TQM) meningkatkan kualitas produk SALASA?
3. Bagaimana dampak penerapan TQM terhadap kualitas produk SALASA?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis Operasional SALASA saat ini dari sisi produksi, distribusi, dan pengendalian kualitas
2. Menganalisis cara kerja SALASA dalam menerapkan teori *Total Quality Management* (TQM) dalam meningkatkan kualitas produknya.
3. Mengidentifikasi dampak yang dihadapi SALASA dalam menerapkan *Total Quality Management* (TQM) untuk mencapai standar kualitas yang tinggi.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Brand Fashion SALASA: Penelitian ini dapat membantu brand fashion SALASA dalam menerapkan teori *Total Quality Management* (TQM) secara lebih efektif, agar dapat meningkatkan kualitas produk sehingga dapat memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen.
2. Bagi Industri Fashion: Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi brand fashion lain yang ingin menerapkan teori *Total Quality Management* (TQM) pada bisnisnya, agar dapat meningkatkan kualitas produknya, sehingga dapat bersaing di pasar yang kompetitif.
3. Bagi Akademisi: Penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai praktik TQM dan tantangannya dalam industri fashion, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dalam bidang manajemen mutu, manajemen operasional, dan kajian terkait lainnya. Secara akademis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Riyadh Akbar Rizqullah (2025) dengan mengarahkan fokus pada penerapan *Total Quality Management* (TQM) dalam konteks industri fashion digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris bahwa

strategi bisnis yang telah disusun dapat diimplementasikan secara efektif melalui pendekatan manajemen mutu total.

4. Bagi Konsumen: Dengan meningkatkan kualitas produk melalui penerapan TQM, konsumen akan mendapatkan produk yang lebih berkualitas, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap brand fashion SALASA.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini disusun dalam beberapa bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang yang melatarbelakangi pentingnya penelitian terkait penerapan Total Quality Management (TQM) untuk meningkatkan kualitas produk pada merek fashion SALASA. Identifikasi masalah dilakukan untuk mengetahui permasalahan spesifik yang dihadapi perusahaan terkait kualitas produk. Perumusan masalah bertujuan untuk memperjelas fokus penelitian melalui pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini. Bab ini juga menguraikan tujuan penelitian yang ingin dicapai dan manfaat penelitian bagi pihak-pihak terkait. Di bagian akhir, dijelaskan sistematika penulisan untuk memberikan gambaran tentang isi dan alur penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan, dimulai dengan konsep dasar TQM, meliputi definisi, prinsip, dan komponen utama TQM yang mendukung proses produksi pada perusahaan fashion. Penjelasan tentang manajemen kualitas produk pada industri fashion juga disertakan untuk memberikan konteks bagi penerapan TQM di SALASA. Bab ini membahas faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan penerapan TQM, serta dampak penerapannya terhadap kualitas produk. Selain itu, dibahas pula penelitian terdahulu yang relevan untuk memberikan landasan teori dan memperkuat landasan penelitian ini. Bab ini diakhiri

dengan kerangka konseptual yang menggambarkan alur konseptual yang memandu penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, serta populasi dan sampel yang diteliti. Dijelaskan pula teknik pengumpulan data yang digunakan, seperti wawancara, observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi, beserta alasan penggunaannya. Dijelaskan pula teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data, meliputi uji validitas dan reliabilitas yang menjamin keakuratan hasil penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian terkait penerapan TQM pada merek fashion SALASA, serta memberikan gambaran umum perusahaan dan proses produksi yang diterapkan. Analisis penerapan TQM dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana perusahaan telah menerapkan prinsip-prinsip TQM. Bab ini juga membahas faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan TQM di SALASA, serta dampak penerapan TQM terhadap kualitas produk. Hasil penelitian dijelaskan dan dianalisis untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang efektivitas penerapan TQM dalam meningkatkan kualitas produk.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan penelitian berdasarkan temuan yang dibahas pada bab sebelumnya. Saran diberikan kepada perusahaan SALASA, industri mode pada umumnya, dan penelitian selanjutnya yang dapat mengembangkan atau melanjutkan penelitian ini. Saran-saran ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi SALASA dalam mengoptimalkan penerapan TQM dan berkontribusi pada peningkatan kualitas produk di industri mode.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisi daftar sumber yang digunakan dalam penelitian, termasuk buku, artikel ilmiah, jurnal, dan referensi lain yang relevan dengan topik penelitian. Daftar pustaka disusun sesuai dengan format penulisan yang berlaku.

LAMPIRAN

Bagian lampiran memuat dokumen-dokumen pendukung penelitian, seperti kuesioner, tabel data, atau dokumen relevan lainnya yang dapat memberikan informasi tambahan terkait hasil penelitian.