

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Penjualan

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016:3) Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2014, 246) penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

2.1.1 Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2014, 246) tujuan penjualan adalah sebagai berikut :

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.
4. Mendapatkan citra baik terhadap bahan yang diproduksi oleh perusahaan.
5. Menentukan target pasar yang pas dengan kebutuhan pelanggan.

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan, tetapi pada hal ini perlu adanya kolaborasi berasal dari beberapa pihak antara lain ialah fungsionaris pada perusahaan seperti bagian dari keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang menghasilkan produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja, serta bagian marketing sebagai pemasaran produk dan pengumpulan data konsumen agar menjadi konsumen potensial bagi perusahaan.

2.1.2 Jenis dan Bentuk Penjualan

Menurut Basu Swasta (2014, 246) mengelompokkan jenis-jenis penjualan adalah sebagai berikut:

1. Trade selling

Penjualan yang bisa terjadi bilamana Produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Yang pada intinya penjual menjual barangnya melalui penyalur sebelum barang dijual kepada konsumen.

2. Missionary selling

Missionary selling merupakan jenis penjualan pada Produsen yang mempunyai penyalur produknya sendiri. Misionary selling dilakukan dengan mendorong pembeli untuk membeli produk berasal penyalur tersebut.

3. Technical selling

Technical selling adalah usaha dimana penjual memberikan saran atau nasihat kepada konsumen dari barang atau jasa yang dijual oleh penjual. Hal ini memudahkan konsumen untuk menentukan apa barang yang sesuai dengan keinginannya

4. New bussines selling

New bussiness selling adalah jenis teknik menaikkan penjualan dengan cara mencari pembeli baru. Contohnya, Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

5. Responsive selling

setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retailing.

Menurut Basu Swasta (2014, 246) mengelompokkan jenis-jenis penjualan adalah sebagai berikut:

6. Trade selling

Penjualan yang bisa terjadi bilamana Produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Yang pada intinya penjual menjual barangnya melalui penyalur sebelum barang dijual kepada konsumen.

7. Missionary selling

Missionary selling merupakan jenis penjualan pada Produsen yang mempunyai penyalur produknya sendiri. Misionary selling dilakukan dengan mendorong pembeli untuk membeli produk berasal penyalur tersebut.

8. Technical selling

Technical selling adalah usaha dimana penjual memberikan saran atau nasihat kepada konsumen dari barang atau jasa yang dijual oleh penjual. Hal ini memudahkan konsumen untuk menentukan apa barang yang sesuai dengan keinginannya

9. New bussines selling

New bussines selling adalah jenis teknik menaikan penjualan dengan cara mencari pembeli baru. Contohnya, Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

10. Responsive selling

setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retailing. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalinnya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

Bentuk bentuk penjualan adalah sebagai berikut:

1. Penjualan tunai

Penjualan yang bersifat cash and carry dimana penjualan sesudah ada kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara kontan serta bisa eksklusif dimiliki oleh pembeli

2. Penjualan kredit

Penjualan non cash, dengan tenggang waktu tertentu, biasanya diatas satu bulan. Atau yang bisa kita ketahui penjualan kredit adalah suatu sistem penjualan yang memiliki waktu berjangka.

3. Penjualan secara tender

Penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.

4. Penjualan ekspor

Penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli, luar negeri yang mengimpor barang dan umumnya memakai fasilitas letter of credit.

5. Penjualan secara konsinyasi

Penjualan barang secara titipan pada pembeli yang juga sebagai penjual. jika barang tersebut tak terjual maka akan dikembalikan pada penjual

6. Penjualan secara grosir

Penjualan yang tidak langsung pada pembeli, namun melalui pedagang mediator yang menjadi perantara pabrik atau importir dengan pedagang eceran.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa memiliki prinsipnya yaitu melibatkan dua pihak, pihak penjual menjadi pihak pertama dan pihak pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual wajib bisa meyakinkan kepada pembelinya, agar bisa berhasil mencapai target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan, untuk yang maksud tersebut penjual harus memahami beberapa persoalan penting yang sangat berkaitan, yakni: Jenis serta karakteristik yang ditawarkan, Harga produk, kondisi penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan purma jual, garansi dan lain sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar adalah sekelompok pembeli atau pihak yang telah menjadi target sasaran oleh para penjual, kondisi pasar juga dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Oeh karena itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi kondisi pasar dan perlu diperhatikan oleh para penjual, beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah:

1. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasar. Hal ini sangat penting di perhatikan karena segmentasi pasar tepat pada sasaran penjualan karena keadaan segmentasi pasar sangat mempermudah penjual untuk mendapatkan marketnya.
3. Daya beli. Daya beli perlu diperhatikan karena, penjual dapat dengan mudah untuk mengatur strategi penentuan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen atau target pasar
4. Frekuensi pembelinya. Jumlah pembeli atau banyaknya pembelian akan memudahkan penjual atau produsen dalam mengatur stok barang yang tersedia. Sehingga penjual dapat dengan mudah mengatur volume produksi dalam faktor produksi.

5. Keinginan dan kebutuhannya. Keinginan konsumen sangat penting diketahui oleh penjual. Dalam hal ini penjual dapat mudah membuat produk atau menambah stok produk yang di inginkan oleh konsumen pada skala tertentu.

3. Modal

Dalam memperkenalkan produk terhadap pembeli atau konsumen dibutuhkan adanya usaha seperti promosi, akomodasi, tempat atau bukti nyata penjualan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua aspek tersebut bisa dilakukan secara berkala apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk aspek aspek tersebut.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya yang sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya tidak serumit perusahaan perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang berpegang pada satu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama. Oleh karena itu perusahaan melakukan upaya agar para pembeli tertarik pada produk yang dijual.

2.1.4 Cara penjualan

1) Penjualan langsung

Penjualan secara langsung merupakan cara penjualan yang dimana penjual langsung berhubungan, bertemu dan berdagangan langsung dengan calon pembeli atau langganannya. Penjualan secara langsung ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. Penjualan melalui toko. Penjualan ini terjadi dimana pembeli dapat langsung melihat macam macam produk yang ditawarkan oleh penjual atau pembeli dapat langsung berhubungan dengan pembeli disuatu tempat
2. Penjualan di luar toko. Penjualan diluar toko terjadi pada saat *sales man* mendapatkan *client* dan terjadinya transaksi melalui perantara *sales man* dan pembeli atau konsumen.

2) Penjualan tidak langsung

Diawal telah dibahas tentang pengertian menjual suatu produk beserta pengertiannya, namun dalam praktek lapangan terdapat variasi yang beragam dalam cara menjual produk yang dilakukan oleh para penjual, yaitu tidak hanya menggunakan individu atau tenaga-tenaga penjualan atau dengan istilah divisi pemasaran. Penjualan tidak langsung antara lain dengan cara: penjualan melalui surat, penjualan melalui telepon, penjualan dengan mesin otomatis atau dengan penjualan melalui media daring

2.1.5 Pengaruh Usaha Perusahaan dan Saingan Terhadap Volume Penjualan

Umumnya dianggap bahwa semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam marketing mix untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya. sebagai contoh, semakin banyak biaya periklanan, kunjungan penjualan, semakin rendah tingkat harga, dan semakin tinggi tingkat kualitasnya, maka akan semakin besar volume penjualannya. Tentu saja ada beberapa batasan yang perlu diketahui. Faktor-faktor pembatas tersebut adalah:

1. Adanya saingan yang dapat menghambat kemajuan perusahaan untuk meningkatkan volumen penjualannya.

2. Efektivitas keputusan-keputusan marketing mix, dibandingkan dengan perusahaan saingan, dapat meningkatkan volume penjualannya.
3. Efisiensi dalam mengatur waktu produksi agar barang lebih cepat sampai ke tangan konsumen dan terciptanya stigma baik dari konsumen.
4. Adanya saingan harga dari saingan yang membuat perubahan pada volume penjualan perusahaan.

2.2 Pengertian Volume Penjualan

Menurut para pakar pengertian volume penjualan dapat dikatanya sebagai berikut:

Menurut Ismaya (2006:38) dalam Kamelia mengemukakan pengertian sales volume sebagai berikut:

“Sales volume adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah hasil penjualan yang berhasil dicapai atau hasil yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan melalui jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu jangka waktu tertentu. Perusahaan akan melakukan berbagai inovasi dan mengumpulkan kritik dan saran dari konsumen untuk selalu melakukan perbaikan terus menerus agar eksistensi perusahaan tetap terjaga

2.2.1 Hubungan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan

Menurut Dharmesta dan Irawan (2006:38) dalam Kamelia mengemukakan hubungan antara harga dan volume penjualan dalam pernyataan sebagai berikut:

“Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan berbanding terbalik; artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan jika terjadi penurunan harga maka penjualan akan akan meningkat”.

Menurut Dharmesta dan Irawan dalam Kamelia mengemukakan hubungan antara harga dan volume penjualan melalui dua sifat permintaan sebagai berikut:

1. Inelastis

Jika permintaan itu bersifat inelastis, maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualan

2. Elastis

Apabila permintaan itu elastis maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dan perbandingan yang besar.

2.3 Pengertian Bahan baku

Menurut Nurlela (2013:193) Bahan baku merupakan bahan yang penting dalam suatu perusahaan manufaktur, karena disini terletak langkah pertama dalam melakukan proses produksi.

Bahan baku merupakan bahan yang membentuk bagian menyeluruh dan Bahan baku merupakan bahan yang membentuk bagian besar produk jadi, bahan baku yang diolah dalam perusahaan manufaktur dapat diperoleh dari pembelian lokal, impor atau hasil pengolahan sendiri.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bahan baku merupakan bahan yang utama didalam melakukan proses produksi sampai menjadi barang jadi. Bahan baku meliputi semua barang dan bahan yang dimiliki perusahaan dan digunakan untuk proses produksi

Menurut Masiyal Kholmi (2013:172) zat , bahan baku memiliki beberapa

faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Perkiraan pemakaian

Merupakan perkiraan tentang jumlah bahan baku yang akan digunakan oleh perusahaan untuk proses produksi pada periode yang akan datang.

2. Harga bahan baku

Merupakan dasar penyusunan perhitungan dari perusahaan yang harus disediakan untuk investasi dalam bahan baku tersebut.

3. Biaya biaya persediaan

Merupakan biaya-biaya yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk

pengadaan bahan baku

4. Kebijakan pembelanjaan

Merupakan faktor penentu dalam menentukan berapa besar persediaan bahan baku yang akan mendapatkan dana dari perusahaan.

5. Pemakaian sesungguhnya

Merupakan pemakaian bahan baku yang sesungguhnya dari periode lalu dan merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan.

6. Waktu tunggu

Merupakan tenggang waktu yang tepat maka perusahaan dapat membeli bahan baku pada saat yang tepat pula, sehingga resiko penumpukan ataupun kekurangan persediaan dapat ditekan seminimal mungkin.

2.3.1 Jenis dan Golongan Bahan Baku

Meskipun kata bahan baku dapat digunakan secara leluasa untuk meliputi bahan yang digunakan dalam kegiatan manufaktur, kata bahan baku ini biasanya terbatas pada bahan yang secara bentuk terlibat dalam suatu produk.

Menurut Skousen (2011: 331), bahan baku dibedakan menjadi:

1. Bahan baku langsung

Bahan baku langsung atau *direct material* adalah semua bentuk bahan baku merupakan bagian dari pada barang jadi atau *output* yang dihasilkan. Biasanya modal yang disediakan untuk membeli bahan baku langsung, mempunyai hubungan yang selaras dan sebanding dengan jumlah barang jadi yang akan dihasilkan.

2. Bahan baku tidak langsung

Bahan baku tidak langsung atau disebut juga dengan *indirect material* adalah bahan yang ikut berperan dalam proses produksi dalam industri tetapi tidak secara langsung tampak pada barang jadi yang dihasilkan.

Bahan baku tidak langsung, adalah bahan yang penting untuk memfasilitasi proses produksi tetapi tidak terlibat secara langsung dalam proses akhir.

Dari pengertian di atas maka dapat di jelaskan lebih lanjut bahwa bahan baku adalah:

1. Bahan baku merupakan bagian pertama dalam memulainya proses produksi, dengan kata lain bahan baku merupakan bagian dari proses produksi.
2. Bahan yang belum pernah diolah masih memerlukan perlakuan – perlakuan lebih lanjut dan harus didukung faktor – faktor produksi lainnya agar mempunyai nilai tambah daya guna untuk dapat dijual.
3. Bahan baku adalah bahan yang sudah diolah sedemikian rupa agar memiliki nilai tambah atau memiliki kenaikan harga tergantung pengolahan dan kualitas bahan baku tersebut.

2.3.2 Pemilihan bahan baku

Dalam setiap perencanaan, pemilihan komponen bahan baku merupakan faktor utama yang harus diperhatikan. Karena sebelum merencanakan terlebih dahulu diperhatikan dan diketahui jenis dan sifat bahan yang akan digunakan, misalnya tahan terhadap kusut, tahan terhadap cuaca dan lain-lain.

Adapun tujuan pemilihan bahan baku, agar bahan yang digunakan untuk pembuatan produk dapat ditekan se-efisien mungkin di dalam penggunaannya dan selalu berdasarkan pada dasar kekuatan dan sumber pengadaannya. Supaya bahan baku dapat memenuhi kriteria yang diharapkan, juga perlu diperhitungkan adanya beban yang terjadi pada bahan baku tersebut.

Menurut Skousen (2011: 331), Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan bahan baku adalah sebagai berikut:

1. Effisiensi bahan

Dengan memegang prinsip ekonomi dan berlandaskan pada perhitungan yang memadai, maka diharapkan biaya produksi tiap unit sekecil mungkin. Hal ini dimaksudkan agar hasil – hasil produksi dapat bersaing dipasaran terhadap produk lain dengan spesifik yang sama. Bahan dapat mudah didapat dalam perencanaan suatu produk, apakah bahan yang didapat atau tidak. Walaupun bahan yang yang direncanakan sudahcukup baik tetapi tidak didukung oleh persediaan dipasaran, maka perencanaan akan mengalami kesulitan atau masalah di kemudian hari karena hambatan bahan baku tersebut. Untuk itu terlebih dahulu mengetahui apakah bahan yang akan digunakan itu mempunyai komponen pengganti tersedia di pasaran.

2. Spesifikasi bahan yang dipilih

Pada bagian ini penempatan bahan harus sesuai dengan dengan fungsi dan pada kegunaannya sehingga tidak terjadi adanya beban yang berlebihan pada bahan yang tidak mampu menerima beban tersebut. Dengan demikian pada perencanaan bahan harus sesuai dengan fungsi yang berbeda antara bagian dengan bagian lainnya, dimana fungsi dari masing masing bagian tersebut saling mempengaruhi antara bagian satu dengan yang bagian yang lainnya.

3. Kekuatan bahan

Dalam hal ini untuk menentukan bahan yang akan digunakan haruslah mengetahui dasar kekuatan bahan sertas sumber pengadaannya , mengingat pengecekan dan penyesuaian suatu produk kembali kepada kekuatan bahan yang akan digunakan.

2.4 Pengertian Serat Tesktil

Menurut Sunarto (2008:6) Serat tekstil merupakan suatu benda yang mempunyai perbandingan antara panjang serta diameter sangat besar . Serat bisa dipergunakan sebagai serat tekstil harus memenuhi persyaratan diantaranya ialah panjang, fleksibel serta kekuatan. Serat tekstil adalah bahan dasar pembuatan benang dengan cara dipintal, benang yang sudah jadi lalu ditenun menjadi kain dengan cara

menganyam benang lusi serta pakan. Benang lusi artinya benang yang terletak kearah panjang kain, sedangkan benang pakan adalah benang yang terletak kearah lebar kain.

Serat sebagai satuan terkecil dari berbagai jenis tekstil, dibuat dari bahan dasar spesifik yang mempunyai panjang serta diameter tertentu, dan mempunyai mikroskopik, fisik serta kimia yang dapat dikenali. supaya cocok digunakan untuk tekstil, serat harus mempunyai panjang yang lebih besar dibandingkan dengan diameternya, serat harus lentur serta kuat untuk menahan ketegangan pada berbagai proses pembuatan.

berdasarkan pendapat diatas bisa disimpulkan bahwa serat merupakan bahan dasar untuk pembuatan bahan tekstil dengan kondisi serat harus panjang, fleksibel dan bertenaga agar serat bisa dipintal untuk membentuk benang dan benang ditenun untuk menghasilkan kain.

2.4.1 Bahan Tekstil

Bahan tekstil yang dapat di warnai dengan zat warnal alam adalah bahan-bahan yang berasal dari serat alam seperti sutra, wol dan kapas atau katun. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan serat sintetis dapat dicelup dengan zat warna alam setelah sifat-sifat serat sintetis tersebut dibuat mendekati sesuai untuk zat warna alam. Hasil penelitian tersebut menggunakan tiga jenis kain yaitu kain mori, sutera dan satin. Masing masing kain memiliki keistimewaannya masing-masing yang berbeda beda. Berikut karakteristik pada setiap kain berdasarkan jenis seratnya tersebut:

1) Karakteristik serat kapas

Serat kapas berasal dari rambut biji tanaman jenis *gossypium*. Kapas merupakan tumbuhan semak yang banyak terdapat di daerah tropis. Pertumbuhan kapas dipengaruhi oleh susunan tanah, iklim serta cara pemeliharanya. Karakteristik kapas adalah:

1. Nyaman dan sangat lembut. Dengan teksturnya yang sangat lembut kapas banyak digunakan untuk barang barang keseharian.

2. Kapas memiliki daya serap air yang bagus, maka penggunaan kapan banyak dipakai dalam produksi baju olahraga
 3. Jika kapas dijadikan bahan jadi seperti baju dan lain lain, kapas tidak akan mudah luntur ketika berikan pewarna.
 4. Sangat baik untuk *printing*. Karena teksturnya yang kuat dan tidak mudah luntur kapas sangat bagus jika menjadi wadah *printing* baik gambar ataupun tulisan
 5. Dapat dicuci dengan mesin dengan mudah
 6. Dapat di *dry cleaning* tanpa berdampak apapun terhadap bahan yang menggunakan kapas
 7. Memiliki kekuatan yang baik
 8. Kelangsaiannya bagus
 9. Mudah untuk diolah, dirawat dan dijahit
- 2) Karakteristik serat sutera
- Sutera adalah serat yang dihasilkan dari serangga dengan jenis lepidoptera. Benang sutera merupakan benang terhalus dari bahan-bahan tekstil asli dan terkuat jika dibandingkan dengan bahan lain yang sama halusnyanya. Serat sutera memiliki karakteristik sebagai berikut:
1. Mempunyai kekuatan kusut sebesar 15% dalam keadaan basah.
 2. Mempunyai panjang filamen 300-1600 meter.
 3. Penampang berbentuk segitiga dengan sudut-sudut membulat, hal ini menyebabkan sutera menjadi berkilau.

4. Licin, lembut, kenyal, kuat dan dapat menyesuaikan diri dengan temperature udara.
5. Bukan penghantar panas yang baik, tetapi serat sutera me-nyebabkan rasa dingin apabila dipakai.
6. Higroskopis atau menghisap keringat, baik untuk pakaian musim panas dan musim dingin
7. Serat sutera tahan terhadap ngengat.
8. Dapat rusak terhadap sinar matahari, sehingga dapat me-nyebabkan warna serat berubah menjadi kuning. Disarankan pada saat menjemur sutera (kain sutera) tidak terkena cahaya/sinar matahari langsung.
9. Dapat rusak apabila terkena obat kelantang yang mengandung chlor, dan dapat rusak dengan pemakaian seterika dengan panas 1100°C. Disarankan pada saat pemakaian seterika menggunakan panas kurang dari 1100°C.
10. Tahan terhadap lindi, sehingga pada saat mencuci harus menggunakan sabun lunak supaya tidak mengurangi kilauan serat.
11. Tidak tahan terhadap asam. Pemakaian asam dapat menyebab-kan warna dan kilau serat menjadi luntur atau hilang.

3) Kain serat satin

Kain satin biasanya terbuat dari jenis serat polyester, polyester memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

1. Tahan kusut dan tahan cuci. Karena teksturnya yang lurus dan licin, kain serat katin tidak mudah kusut dan tahan luntur meskipun dicuci dengan mesin.

2. Tahan terhadap obat kelantang
3. Lebih tahan terhadap sinar matahari daripada nylon.
4. Dapat ditekan dengan seterika panas (1500°C), hingga terjadi lipatan tetapi dapat dihilangkan dengan panas yang sama pula. Untuk membuat lipatan yang permanen memerlukan panas 2100°C.
5. Mempunyai sifat elastis yang baik.
6. Poliester tahan terhadap asam lemah, meskipun pada suhu mendidih.
7. Poliester meleleh di udara pada suhu 2050°C dan tidak menguning pada suhu yang tinggi.
8. Dimensi poliester dapat distabilkan dengan cara pemantapan panas yang diatur pada suhu tertentu.

Kain satin diproduksi dengan menggunakan metode anyaman satin. Kain dengan seluruh anyaman satin berwarna putih atau celupan lainnya. Kain ini banyak digunakan sebagai pakaian wanita atau sebagai pelapis. Kain dengan anyaman satin memiliki sifat kain yang lebih licin dan lebih berkilau dibandingkan dengan anyaman lainnya.

2.4.2 Zat Pewarna Tekstil

1. Pengertian Zat Pewarna Tekstil

Menurut Santoso (2014 : 18) zat pewarna tekstil adalah bahan pewarna yang mudah larut terhadap air, atau bisa dikatakan mempunyai daya tarik terhadap serat. Zat pewarna tekstil memiliki kemampuan yaitu mudah dicelupkan pada serat tekstil dan memiliki ketahanan luntur warna yang permanen. Jadi suatu zat dapat berlaku

sebagai zat warna apabila zat tersebut memiliki gugus yang dapat menimbulkan warna (chromofor) dan zat tersebut mempunyai gugus yang dapat mempunyai afinitas terhadap serat tekstil auxsochrom.

Menurut beberapa pakar yang lain, zat warna tekstil adalah suatu senyawa organik dan anorganik yang mengandung gugus kromofor dan auksokrom sehingga mampu mewarnai bahan tekstil. Gugus kromofor adalah gugus penimbul warna yang menyebabkan molekul serat berwarna. Auksokrom adalah gugus yang mengaktifkan kerja kromofor dan memberikan daya ikat terhadap serat yang terdiri dari 2 (dua) golongan, golongan kation seperti (NH_2) dan golongan anion (COOH , SO_3H). Selain memiliki gugus penimbul warna zat warna tekstil harus dapat dilarutkan dalam air.

Berdasarkan hasil data diatas, dapat disimpulkan bahwa zat pewarna tekstil adalah suatu senyawa organik ataupun anorganik yang dapat dengan mudah larut dalam air, mempunyai daya tarik yang kuat dengan tekstil dan memiliki ketahanan luntur pada warna.

2. Penggolongan zat pewarna

Menurut Noor Fitrihana (2010:86), zat warna tekstil digolongkan berdasarkan beberapa kategori diantaranya adalah:

1. Berdasarkan sumber diperolehnya yaitu zat warna alam dan zat warna sintesis.
2. Berdasarkan sifat pencelupannya yaitu zat warna langsung dan tak langsung.
3. Berdasarkan struktur kimianya yaitu zat warna Nitroso, Nitro, Azo, Stilben, Difenil metan, Trifenil metan, Santen, Akridin, Kwinolin, Indamin, Metin, Tiazol, Indofenol, Azin, Oksazin, Lakton, Aminokwinon, Hidrosiketon, Indigoida, Antrakwinon, Ftalosian.
4. Berdasarkan warna yang ditimbulkan yaitu monogenetic dan poligenetik. Berdasarkan cara pemakaian yaitu zat warna naphthol, direk, reaktif, bejana, rapid, disperse, asam, basa, mordan.

3. Zat pewarna alam

Zat pewarna alam (ZPA) yaitu zat warna yang berasal dari bahan-bahan alam pada umumnya hasil dari ekstrak tumbuhan ataupun hewan. zat warna alam adalah zat warna yang berasal dari bahan alam yang dihasilkan oleh tumbuh-tumbuhan, hewan dan mineral. Zat warna dari tumbuh-tumbuhan dapat diambil dari akar, batang, kayu, bunga, daun, biji dan buah dengan kadar dan jenis coloring matter yang bervariasi. Berdasarkan jenis coloring matter, zat warna alam dibagi menjadi 4 golongan, yaitu :

1. Zat warna mordan

Kebanyakan ZPA termasuk dalam golongan zat warna mordan alam sehingga ZPA agar menempel dengan baik, proses pewarnaannya harus melalui penggabungan dengan kompleks oksida logam membentuk zat warna yang tidak larut.

2. Zat warna direk

Zat warna jenis ini melekat di serat berdasarkan ikatan hidrogen sehingga ketahanannya rendah.

3. Zat warna asam/basa

Zat warna jenis ini mempunyai gugus kombinasi asam dan basa, tepat untuk diterapkan pada pewarnaan serat sutra atau wol, tetapi tidak memberikan warna yang permanen pada katun.

4. Zat warna bejana

Zat warna yang mewarnai serat melalui proses reduksi-oksidasi (redoks), dikenal sebagai pewarna yang paling tua di dunia, dengan ketahanan yang paling unggul dibandingkan ke-3 jenis ZWA lainnya.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa zat warna alam adalah zat warna yang berasal dari ekstraksi bahan alam (tumbuhan, hewan dan mineral) yang mengandung coloring matter.