

**ANALISIS TOTAL QUALITY MANAGEMENT UNTUK PENINGKATAN
KUALITAS PRODUK PADA TOKO KELONTONG HANNA**

Hanna Maryam Agustina¹, Sebi Abdul Aziz²

^{1,2}Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia

Email : hannamaryam26@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan pesat dalam dunia bisnis senantiasa terjadi seiring dengan majunya era globalisasi. Di tengah persaingan yang ketat, perusahaan harus dapat mengidentifikasi dan memahami keinginan serta kebutuhan pelanggan mereka. Perusahaan yang tidak dapat mengadaptasi diri terhadap perubahan cenderung mengalami penurunan dalam jumlah konsumennya. Salah satu pendekatan yang efektif dalam hal ini adalah menerapkan Total Quality Management. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Data sekunder ini diperoleh dari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen perusahaan yang diperlukan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Total Quality Management memiliki potensi besar untuk meningkatkan kualitas produk di Toko Kelontong Hanna. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang kualitas produk, keterlibatan aktif karyawan, pengendalian kualitas yang ketat, perbaikan berkelanjutan, dan pendidikan pelanggan, Toko Kelontong Hanna dapat secara konsisten meningkatkan standar kualitas produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan.

Kata Kunci: Total Quality Management, Konsumen, Pelanggan, Toko Kelontong

ABSTRACT

Rapid developments in the business world always occur in line with the advancement of the era of globalization. In the midst of intense competition, companies must be able to identify and understand the wants and needs of their customers. Companies that cannot adapt to change tend to experience a decline in the number of consumers. One effective approach in this case is implementing Total Quality Management. The research method used is a qualitative method. Primary data collected in this research is the result of interviews, observation and documentation. This secondary data was obtained from literature, previous research journals, magazines and company document data required in this research. Based on research results, it shows that the implementation of Total Quality Management has great potential to improve product quality at Hanna Grocery Stores. Through a better understanding of product quality, active employee involvement, strict quality control, continuous improvement, and customer education, Hanna Grocery Stores can consistently raise the bar for the quality of the products they offer to customers.

Keywords: Total Quality Management, Consumers, Customers, Grocery Stores

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam dunia bisnis senantiasa terjadi seiring dengan majunya era globalisasi. Fenomena ini tercermin melalui peningkatan intensitas persaingan di sector bisnis, baik dalam upaya pemasaran produk maupun jasa kepada konsumen. Pelaku bisnis kini berlomba-lomba untuk memasarkan produk mereka guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Terutama dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif, para perusahaan harus memiliki pemahaman mendalam terhadap preferensi dan kebutuhan konsumen, sambil terus berinovasi dalam mengelola posisi produk mereka dengan baik.

Saat ini, konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki harga terjangkau namun tetap menawarkan kualitas yang baik. Oleh karena itu, di tengah persaingan yang ketat, perusahaan harus dapat mengidentifikasi dan memahami keinginan serta kebutuhan pelanggan mereka. Hal ini menjadi kunci untuk terus berinovasi, menciptakan posisi yang kuat bagi produk mereka, dan mengoptimalkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk yang ditawarkan. Perusahaan yang tidak mampu memahami kebutuhan, preferensi, selera, dan proses keputusan pembelian konsumen beresiko mengalami kegagalan dalam penjualan mereka. Oleh karena itu, esensial bagi perusahaan untuk terus menciptakan produk dengan kualitas unggul dan harga yang kompetitif agar dapat tetap bersaing di pasar yang dinamis (Khairi, Amirah, Hasibuan, Pratama, & Suhari, 2024).

Perusahaan yang tidak dapat mengadaptasi diri terhadap perubahan cenderung mengalami penurunan dalam jumlah konsumennya. Seiring dengan pergeseran para digma organisasi dari orientasi pasar (market oriented) ke orientasi sumber daya (resources oriented), salah satu strategi yang dapat diambil oleh perusahaan adalah meningkatkan kualitas produknya untuk dapat bertahan dalam persaingan jangka panjang. Salah satu pendekatan yang efektif dalam hal ini adalah menerapkan Total Quality Management. Total Quality Management adalah manajemen yang mencakup seluruh organisasi dengan tujuan mencapai keunggulan dalam segala aspek produk dan layanan yang menjadi krusial bagi pelanggan (Veronika, Achmar, Salahuddin, & Citta, 2023). Dari sudut pandang empiris, penerapan Total Quality Management diakui memiliki dampak yang signifikan dalam menciptakan keunggulan perusahaan secara global. Meskipun teknologi terus berkembang, kualitas tetap memainkan peran sentral sebagai faktor penentu bagi kemajuan atau kemunduran suatu perusahaan.

Toko kelontong merupakan bentuk usaha yang paling dicari oleh para konsumen khususnya para ibu-ibu, bapak-bapak, dan remaja laki-laki karena di dalam toko tersebut menyediakan barang-barang keperluan sehari-hari baik berupa makanan pokok dan perlengkapan yang diperlukan tiap harinya, contoh studi kasus pada Toko Kelontong Hanna yang beralamatkan di Jl. Ahmad Yani No. 198 A Rt/Rw 017/14 Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya. Toko Hanna merupakan sebuah toko kelontongan yang menjual berbagai macam barang kebutuhan pokok masyarakat. Seperti minyak, beras, telur dan lain-lain. Toko Hanna ini sudah merintis usahanya sejak tahun 2021, dan seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi juga semakin pesat, menyebabkan banyaknya pesaing, baik itu pesaing melalui usaha via online maupun offline, sehingga selama beberapa tahun ini Toko Hanna mengalami penurunan pelanggan dikarenakan semakin banyaknya usaha kelontong, walaupun pelanggan yang membeli di Toko Hanna masih lumayan banyak, tetapi tidak sebanyak dulu. Oleh sebab itu, salah satu cara untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya, faktor yang membuat konsumen merasa puas yaitu diantaranya harga, lokasi dan kualitas produk. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi dalam meningkatkan kualitas produk agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dan dapat bertahan dalam bersaing di pasar. Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen dengan cara memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan (Tarisma, Suyanto, & L, 2021).

Tujuan yang diharapkan untuk peneliti adalah untuk mengetahui analisis Total Quality Management dalam meningkatkan penjualan Toko Hanna, dan untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi oleh Toko Hanna dalam meningkatkan kualitas produknya.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kualitatif, yaitu menguraikan data yang dikumpulkan dan dianalisis. Subjek dari penelitian ini ada pada bagian analisis Total Quality Management untuk meningkatkan penjualan. Yang menjadi objek penelitian ini adalah Toko Kelontong Hanna yang beralamat di Jl. Ahmad Yani No. 198 A, Kel. Sukamanah, Kec. Cipedes, Kota Tasikmalaya.

Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi dengan permasalahan yang berhubungan dengan peningkatan kualitas produk sehingga bisa bertahan lama ditengah banyaknya pesaing. Wawancara dilakukan dengan pemilik toko yaitu Ibu Dede Karwati. Data sekunder ini diperoleh dari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen perusahaan yang diperlukan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pasar pada Toko Kelontong Hanna

1. Gambaran Umum Toko Kelontong Hanna

Toko Kelontong Hanna adalah sebuah toko yang menjual berbagai macam barang kebutuhan pokok masyarakat. Seperti minyak, beras, telur dan lain-lain. Toko Kelontong Hanna didirikan sejak tahun 2021 yang lalu di Jl. Ahmad Yani No. 198 A oleh pasangan suami-istri Bapak Dedi Rudiana dan Ibu Dede Karwati. Toko tersebut diberi nama Toko Kelontong Hanna karena mengambil filosofi dari nama anaknya yaitu Hanna Maryam. kemudian diambillah nama depan dari nama Hanna Maryam tersebut sebagai nama toko kelontong mereka yaitu Toko Kelontong Hanna.

Toko Kelontong Hanna terletak di Jl. Ahmad Yani No. 198 A rt 01/rw 14 Kelurahan Sukamanah Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya. Alasan Bapak Dedi Rudiana memilih tempat tersebut awalnya beliau memiliki kontrakan berupa ruko namun tidak kunjung ada yang mengisi, jadi oleh Bapak Dedi dibuat untuk usaha toko kelontong. Selain itu, tempatnya juga strategis karena berada tepat di pinggir jalan.

Toko Kelontong Hanna menjual bermacam-macam barang jualan selain dari bahan pokok, Toko Kelontong Hanna juga menjual berbagai rokok dan makanan ringan lainnya. Adapun tujuan didirikannya Toko Kelontong Hanna ialah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat setempat khususnya di wilayah Kelurahan Sukamanah.

2. Profil Konsumen di Toko Kelontong Hanna

Menurut Pasal 1 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dan Pasal 1 ayat 2 Keputusan Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 adalah: “konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan” (Nababan, Anggusti, & Sirait, 2021).

Ada beberapa Konsumen di Toko Kelontong Hanna dimulai dari anak kecil, remaja, ibu-ibu, bapak-bapak, bahkan orang tua. Namun mayoritas konsumen yang membeli adalah ibu-ibu, anak kecil, bapak-bapak dan remaja laki-laki. Barang yang dibeli ibu-ibu biasanya menyangkut kebutuhan pokok seperti beras, sayuran, sabun, minyak dan lain-lain. Barang yang dibeli bapak-bapak dan para remaja laki-laki biasanya membeli rokok dan kopi. Sedangkan barang yang dibeli anak-anak menyangkut jajanan makanan ringan dan mainan.

3. Kebutuhan dan Preferensi Konsumen

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer, Preferensi artinya hal lebih menyukai, pilihan, kesukaan, perilaku khusus yang diberikan kepada seseorang langganan. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Preferensi adalah pilihan, kecenderungan, kesukaan, atau hak untuk didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain. Preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang dikonsumsi. Preferensi konsumen juga merupakan nilai-nilai yang diperhatikan konsumen dalam menentukan sebuah pilihan (Salsabila & Hana, 2023).

- Kualitas : standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen terhadap Toko Kelontong Hanna adalah barang-barang yang memiliki tanggal kadaluwarsa yang cukup lama.
- Harga : melibatkan kecenderungan konsumen terkait dengan harga produk sembako. Di Toko Kelontong Hanna harga yang ditetapkan cukup wajar dari harga pasaran atau dari

harga toko kelontong yang lain.

- Merek : melibatkan pemahaman terhadap preferensi konsumen terkait merek produk sembako. Beberapa konsumen Toko Kelontong Hanna memiliki preferensi khusus terhadap merek produk tertentu. contoh : konsumen Toko Kelontong hanna lebih menyukai minyak merek “minyakita” karena harga pasaran minyakita lebih murah daripada minyak yang lain.
- Layanan pelanggan : menjelajahi kebutuhan konsumen Toko Kelontong Hanna dalam hal layanan pelanggan yang diberikan oleh Toko Kelontong Hanna. Hal ini termasuk responsif terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen, kecepatan dan kualitas pelayanan, serta kemudahan dalam berinteraksi dengan Toko Kelontong Hanna. Dalam hal ini beberapa konsumen Toko Kelontong Hanna terkadang mengeluhkan dalam layanan masih kurang cepat dikarenakan kurangnya sumber daya manusia, dikarenakan Toko Kelontong Hanna tidak mempekerjakan karyawan, Toko Kelontong Hanna hanya mengandalkan anggota keluarganya saja untuk membantu mengolah toko.

4. Analisis Persaingan pada Toko Kelontong Hanna

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu competition yang berarti persaingan atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing berusaha mendapatkan pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan usaha tersebut bisa berupa pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain dan segmentasi pasar. Dalam ekonomi, persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar dan jumlah penjualan (Januar, et al., 2024).

Pesaing utama pada Toko Kelontong Hanna adalah toko-toko kelontong lama yang ada disekitar lingkungan Toko Kelontong Hanna. Dan seiring perkembangan zaman, di Kelurahan Sukamanah banyak yang merintis usaha toko kelontong, hal tersebut menyebabkan konsumen yang sering datang ke Toko Hanna terkadang beralih ke toko kelontong baru karena pengaruh jarak.

Strategi Alternatif Toko Kelontong Hanna untuk Meningkatkan Penjualan

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Pohan & Saragih, 2023). Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats). SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis (Mashuri & Nurjannah, 2020). Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Dede Karwati selaku pemilik toko, maka analisis SWOT pada Toko Kelontong Hanna dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kekuatan (Strength)

- Perusahaan sudah memiliki konsumen atau pelanggan tetap. Modal yang besar dan juga tempat yang strategis merupakan salah satu kekuatan Toko Kelontong Hanna, selain itu pelayanan juga lumayan ramah diantara toko yang lain.
- Memberikan jaminan kualitas kepada pelanggan.
- Memiliki distributor/pemasok barang tetap sehingga terkadang mendapatkan diskon.
- Pemilik modal sendiri, tidak terikat dengan sektor lain. Kekuatan toko ini ialah modal dijalankan sendiri oleh pemilik toko, sehingga pemilik toko dapat dengan bebas mengatur keuangannya tanpa adanya campur tangan orang lain.
- Fleksibilitas Operasional. Dapat dengan cepat menyesuaikan stok dan layanan sesuai kebutuhan pelanggan

2. Kelemahan (Weakness)

- Tidak ada pelatihan khusus yang diberikan kepada karyawan (anakny). Toko ini tidak memberikan pelatihan khusus untuk meningkatkan kemampuan karyawannya. Perusahaan hanya memantau dari pergerakan karyawannya dalam menjalankan tugasnya, jika ada kesalahan maka akan diberikan arahan.

- Kurangnya Sumber Daya Manusia. Toko Kelontong Hanna dikelola oleh pemiliknya sendiri dan dengan bantuan sedikit oleh anaknya yang kurang terlatih, sehingga sulit mencapai efisiensi operasional yang optimal.
- Manajemen keuangan belum tertata dengan baik. Pengelolaan keuangan menjadi salah satu permasalahan UMKM yang sangat mendasar, Sedangkan Pengelolaan keuangan merupakan hal yang penting dalam menjalankan sebuah usaha. Toko Kelontong Hanna belum bisa mengatur keuangan untuk menghutangkan kepada konsumen sehingga menyebabkan kekurangan modal sebagai contoh ketika konsumen menghutang dalam jumlah yang besar untuk acara syukuran, dan pembelian barang-barang untuk acara syukuran ini menggunakan uang penjual (keseluruhan) tanpa uang muka dari konsumen, karena jika penjual meminta uang muka, maka takutnya konsumen tidak jadi membeli barang-barang tersebut, konsumen mengatakan bahwa akan melunasi piutangnya saat sudah selesai acara syukuran namun terkadang ada yang ingkar dan menyebabkan penjual kelontongan kesulitan karena piutang tersebut terbilang cukup besar, karena jika penjual kelontongan tidak menyetujui untuk menghutangkan ada rasa tidak enak karena kepada tetangga sendiri atau takut jika usahanya tidak berjalan lancar sebab tidak memperbolehkan piutang. Menurut penjual Toko Kelontong Hanna jika menunggu piutangnya lunas itu memerlukan kesabaran karena ada yang mudah untuk ditagih piutangnya dan ada yang sulit. Sebenarnya bagi Toko Kelontong Hanna tidak masalah jika pembeli ingin menghutang, asal dari pembeli ada usaha untuk melunasi piutang tersebut walupun dengan sedikit demi sedikit.
- Layanan Toko Kelontong Hanna masih perlu ditingkatkan.
- Variasi Produk. Variasi produk yang lebih sedikit dibandingkan dengan supermarket besar.

3. Peluang (Opportunity)

- Memperbesar bangunan toko karena tempatnya sudah lumayan sempit dikarenakan kebanyakan barang sehingga menyebabkan penjual sulit menemukan barang yang dicari dan menambah modal untuk penyediaan barang yang lebih lengkap agar konsumen tidak perlu mencari toko lain sehingga berbondong-bondong belanja ke Toko Kelontong Hanna.
- Kepercayaan dan hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini menjadi peluang karena dengan memiliki hubungan yang baik dengan konsumen, makan bisa jadi konsumen tersebut akan menjadi pelanggan tetap di Toko Kelontong Hanna.
- Luasnya Pangsa Pasar. Perkembangan perekonomian, sosial dan budaya pada masyarakat. Hal ini membuka kesempatan bagi UMKM, termasuk usaha toko kelontong untuk tetap eksis dalam memberikan produk yang berkualitas.
- E-Commerce dan Layanan Online. Mengembangkan layanan online seperti pemesanan melalui aplikasi atau situs web untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
- Diversifikasi Layanan. Menawarkan layanan tambahan seperti pembayaran tagihan dan pengisian pulsa.

4. Ancaman (Threat)

- Persaingan dengan Ritel besar. Supermarket dan minimarket besar yang memiliki harga lebih rendah dan variasi produk lebih banyak.
- Perubahan Kebiasaan Konsumen. Banyaknya konsumen yang semakin banyak beralih ke belanja online.
- Daya Beli Menurun. Ketidakstabilan ekonomi yang dapat mempengaruhi daya beli masyarakat dan operasional bisnis.
- Naiknya Harga Bahan Pokok. Fluktuasi harga bahan pokok yang tinggi bisa mempengaruhi margin keuntungan toko kelontong.
- Ketidakpastian Distributor. Distributor tidak selalu memiliki stok yang cukup atau konsisten dalam pengiriman.

Implementasi Analisis SWOT pada Toko Kelontong Hanna

Berdasarkan strategi yang digunakan Toko Kelontong Hanna tersebut di atas, untuk mengetahui implementasi analisis SWOT pada usaha Toko Kelontong Hanna peneliti akan membuat Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation* - IFE matrix) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*External Factor Evaluation* - EFE Matrix) dalam bentuk tabel. Namun sebelum peneliti membuat format tabel untuk menyusun suatu formula SWOT yang representatif terlebih

dahulu dengan menyusun dan menentukan faktor-faktor strategis eksternal dan internal suatu perusahaan. Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating, dan skor untuk tabel eksternal dan internal dibuat dengan teknik skala sebagai berikut:

1. Bobot Nilai
 - 1.00 = Sangat Penting
 - 0.75= Penting
 - 0.50= Standar
 - 0.25= Tidak Penting
 - 0.10= Sangat Tidak Penting

2. Rating Nilai
 - 5= Sangat Penting
 - 4= Penting
 - 3= Netral
 - 2= Tidak Baik
 - 1= Sangat Tidak Baik

3. Skor Nilai

Untuk menentukan skor nilai akan dihitung dengan mempergunakan formula sebagai berikut: $(SN=BN.RN)$. Keterangan:

SN= Skor Nilai

BN= Bobot Nilai

RN= Rating Nilai

Tabel 1. Matrix Internal Factor Evaluation (IFE Matrix) Toko Kelontong Hanna

Faktor-Faktor Internal Utama	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1.Memiliki konsumen/pelanggan tetap	0.85	5	4.25
2.Memberikan jaminan kualitas	0.80	5	4.0
3.Memiliki pemasok/distributor tetap	0.75	4	3.0
4.Pemilik modal sendiri	0.85	5	4.25
5.Fleksibilitas Operasional	0.50	3	1.5
Kelemahan			
1.Tidak ada pelatihan khusus kepada karyawan (anaknya)	0.80	2	1.6
2.Kurangnya sumber daya manusia	0.50	1	0.50
3.Manajemen keuangan belum tertata dengan baik	0.50	1	0.50
4.Kurang dalam hal pelayanan	0.85	2	1.7
5.Variasi produk lebih sedikit dibanding dengan supermarket besar	0.60	2	1.2
Total	7.0		22.5

Total skor adalah 22,5 mengindikasikan bahwa usaha percetakan Paradise Sekampung di atas rata-rata dalam keseluruhan kekuatan internalnya.

Tabel 2. Matrix External Factor Evaluation (EFE Matrix) Toko Kelontong Hanna

Faktor-Faktor Eksternal Utama	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1.Memperbesar bangunan toko	0.85	5	4.25
2.Memiliki hubungan yang baik dengan konsumen	0.75	3	2.25
3.Luasnya pangsa pasar	0.80	4	3.2
4.E-commerce dan layanan online	0.80	4	3.2
5.Diversifikasi layanan	0.85	5	4.25
Ancaman			

1. Persaingan dengan ritel besar	0.50	1	0.50
2. Perubahan kebiasaan konsumen	0.80	2	1.6
3. Daya beli menurun	0.60	1	0.60
4. Naiknya harga bahan pokok	0.80	2	1.6
5. Ketidakpastian distributor	0.75	2	1.5
Total	7.5		22.95

Total rata-rata tertimbang adalah 22.95 mengindikasikan bahwa usaha Toko Kelontong Hanna di atas rata-rata dalam upayanya untuk menjalankan strategi yang memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman.

Kedua matriks tersebut di atas, merupakan kondisi relatif yang dihadapi oleh Toko Kelontong Hanna. kondisi-kondisi inilah yang dihadapi dalam menjalankan usahanya. Berikut adalah tabel yang akan peneliti gunakan untuk menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan menggunakan pendekatan matriks SWOT.

Tabel 3. Matriks SWOT Pada Usaha Toko Kelontong Hanna

IFAS	Strenghts (S)	Weaknesses (W)
	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki konsumen /pelanggan tetap Memberikan jaminan kualitas Memiliki pemasok /distributor tetap Pemilik modal sendiri Fleksibilitas Operasional 	<ol style="list-style-type: none"> Tidak ada pelatihan khusus kepada karyawan (anaknya) Kurangnya sumber daya manusia Manajemen keuangan belum tertata dengan baik Kurang dalam hal pelayanan Variasi produk lebih sedikit dibanding dengan supermarket besar
EFAS	Strategi SO	Strategi SO
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Memperbesar bangunan toko Memiliki hubungan yang baik dengan konsumen Luasnya pangsa pasar E-commerce dan layanan online Diversifikasi layanan 	<ol style="list-style-type: none"> Memperbesar modal dan bangunan Memanfaatkan hubungan dengan distributor tetap untuk mendukung ekspansi toko. Menggunakan fleksibilitas operasioanal untuk beradaptasi dengan e-commerce dan pasar yang lebih luas 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan promosi penjualan Membuat sistem manajemen yang baik perluasan pendistribusian produk Mempromosikan produk dengan memanfaatkan sosial media
	Strategi ST	Strategi WT
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Persaingan dengan ritel besar Perubahan kebiasaan konsumen Daya beli menurun Naiknya harga bahan pokok Ketidakpastian distributor 	<ol style="list-style-type: none"> Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan Menjaga ketersediaan barang 	<ol style="list-style-type: none"> Memberikan pelatihan atau arahan khusus kepada karyawan Memperbaiki manajemen keuangan

Matriks SWOT pada tabel 3 tersebut di atas, dihasilkan empat alternatif strategis yang dapat diambil oleh pemilik atau pengelola usaha Toko Kelontongan Hanna dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi SO adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (Pontiana, 2022). Adapun strategi yang dapat diterapkan pada Toko Kelontong Hanna, yaitu:

- Strategi yang bisa diterapkan pada Toko Kelontong Hanna untuk meningkatkan kekuatan dalam menghadapi persaingan toko kelontong lain dengan menanggapi peluang-peluang yang ada, yaitu memperbesar modal dan bangunan. Karena Berdasarkan pengalaman dan mengamati pola hidup masyarakat di Kelurahan Sukamanah dalam hal konsumsi ialah di mana toko yang lengkap itulah yang menjadi langganan.
- Memanfaatkan hubungan dengan distributor tetap untuk mendukung ekspansi toko. Kerjasama dengan distributor tetap untuk memastikan pasokan produk yang stabil dan berkualitas saat memperluas toko. Dengan bangunan yang lebih besar, sediakan ruang untuk lebih banyak jenis produk dan layanan.
- Menggunakan fleksibilitas operasional untuk beradaptasi dengan e-commerce dan pasar yang lebih luas. Memanfaatkan fleksibilitas dalam pengelolaan stok dan penyesuaian layanan untuk melayani pasar yang lebih luas melalui platform e-commerce. Uji coba berbagai produk dan layanan baru secara online sebelum memperkenalkannya di toko fisik, guna meminimalkan risiko dan memaksimalkan potensi pasar.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi WO adalah strategi yang mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Adapun strategi yang bisa diterapkan oleh Toko Kelontong Hanna adalah dengan meningkatkan promosi penjualan dan membuat sistem manajemen yang baik agar aspek toko dapat diatur dengan baik. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah tersebut perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada, yaitu peluang perluasan pendistribusian produk dalam hal ini memperbanyak barang jualan. Pemilik Toko Kelontong Hanna juga bisa mempromosikan barangnya dengan memanfaatkan sosmed. Saat menjelang hari raya idul fitri Toko Kelontong Hanna bisa melakukan promosi lewat sosial media karena akan ada bermacam-macam jajanan untuk hari raya yang dijual.

3. Strategi ST (*Strength-Threats*)

Strategi ST ialah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Adapun strateginya sebagai berikut:

- Strategi yang bisa digunakan yaitu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan agar pelanggan tidak mudah beralih ke toko kelontong pesaing. Dengan kekuatan yang dimiliki Toko Kelontong Hanna seperti jaminan kualitas barang kepada pelanggan maka toko ini dapat mengatasi ancaman yang ada dengan strategi tersebut. Ancaman yang dihadapi oleh perusahaan yaitu persaingan yang cukup ketat dan adanya ancaman muncul pesaing baru. Dengan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, maka pelanggan akan menjadi lebih loyal dengan toko karena pelanggan merasa puas atas pelayanan yang di berikan Toko Kelontong Hanna. Dengan begitu akan menutup kemungkinan pelanggan beralih ke pesaing yang lain.
- Strategi kedua yang bisa digunakan oleh Toko Kelontong Hanna adalah selalu menjaga ketersediaan barang supaya konsumen tidak membeli ke toko lain ketika mereka membutuhkan barang yang mereka cari.

4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi WT ialah strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman atau biasa disebut dengan strategi bertahan. Adapun strategi yang dapat diterapkan adalah:

- Memberikan pelatihan atau arahan khusus kepada karyawan agar karyawan dapat menguasai bagiannya sehingga kinerjanya pun meningkat. Apabila karyawan dapat bekerja secara maksimal dan mengeluarkan potensinya maka ancaman dan kelemahan yang ada dapat teratasi. Selain itu, pemilik toko kelontong juga harus mengarahkan karyawannya untuk membantu promosi agar jangkauan konsumen menjadi melebar. Dalam hal ini seperti anak-anaknya atau suaminya dalam berinteraksi sosial harus lebih baik lagi.
- Dalam memajemen keuangan Toko Kelontong Hanna perlu ditingkatkan lagi, baik dari segi pencatatan perolehan perhari ataupun dari segi menghutangkan uang dalam jumlah yang besar untuk acara syukuran dan acara besar lainnya perlu menegaskan kepada konsumen setidaknya memberika uang muka 50%, hal ini dilakukan agar Toko Kelontong

Hanna tidak mengalami kekurangan modal.

Hubungan Total Quality Management (TQM) dengan Kualitas Produk

Setiap perusahaan memiliki kemampuan sumber daya yang bervariasi serta metode pengelolaan yang beragam, namun untuk dapat bertahan dan bersaing dalam jangka panjang, perusahaan harus dapat membenahi sumber dayanya tersebut secara berkesinambungan dengan melibatkan seluruh komponen manajemen di semua bidang. *Quality Function Deployment* merupakan pilar penting dalam menggapai *Total Quality Management*, karena berfokus pada membangun kualitas ke dalam produk yang akan dihasilkan dengan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan pelanggan (Zairi & Youssef, 1995). Dengan memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan untuk memenuhi harapan dan permintaan pelanggan maka diperlukan sebuah konsep atas komitmen akan keterlibatan pihak manajemen secara konsisten melalui *Total Quality Management*. Kualitas tidak serta merta hanya mencakup produk ataupun jasa saja, namun juga sumber daya manusia, proses serta lingkungannya.

Standar kualitas dapat berbeda setiap rentang waktu, tahun ini akan berbeda dengan dua atau tiga tahun berikutnya sehingga diperlukan komitmen serta kerjasama seluruh bagian *management* untuk dapat melakukan perbaikan yang berkesinambungan. Adanya hubungan antara kualitas dan profitabilitas perusahaan dengan mengadopsi metode *Total Quality Management* mengarah kepada dampak kualitas terhadap kinerja keuangan. Perusahaan yang telah memiliki kinerja yang unggul akan cenderung menggunakan *Total Quality Management* yang berfokus pada kebutuhan untuk memperoleh legalitas, lingkungan organisasi yang menguntungkan atau melakukan investasi pada sumber daya yang dimiliki untuk melaksanakan program-program kualitas (Pignanelli & Csillag, 2008). Dengan memperhatikan kualitas pada setiap aktivitas manajemen hingga menghasilkan output yang sesuai dengan harapan konsumen atau pelanggan, maka akan cenderung memberikan *benefit* bagi perusahaan bahkan mampu menciptakan daya saing yang kompetitif.

Dalam konteks Toko Kelontong Hanna, penerapan *Total Quality Management* dapat memiliki dampak yang sangat besar pada peningkatan kualitas produk yang dijual. Berikut adalah penjelasan mengenai hubungan antara *Total Quality Management* dengan kualitas produk dan bagaimana hal itu dapat meningkatkan kualitas produk di Toko Kelontong Hanna:

1. Pemahaman Terhadap Kualitas Produk. *Total Quality Management* membantu pemilik dan karyawan Toko Kelontong Hanna untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang apa yang menyusun kualitas produk. Mereka belajar untuk memahami standar kualitas yang diinginkan oleh pelanggan dan bagaimana memastikan bahwa produk yang dijual memenuhi standar tersebut.
2. Keterlibatan Karyawan. *Total Quality Management* mendorong keterlibatan aktif karyawan dalam upaya peningkatan kualitas. Dengan melibatkan karyawan dalam proses pengambilan keputusan dan identifikasi masalah, Toko Kelontong Hanna dapat memanfaatkan pengetahuan dan pengalaman mereka untuk meningkatkan kualitas produk secara efektif.
3. Pengendalian Kualitas. Salah satu prinsip utama *Total Quality Management* adalah pengendalian kualitas yang ketat. Melalui pengawasan yang lebih ketat terhadap proses produksi, penyimpanan, dan penanganan produk, Toko Kelontong Hanna dapat mengidentifikasi dan mengatasi masalah kualitas sebelum produk mencapai tangan pelanggan.
4. Perbaikan Berkelanjutan. *Total Quality Management* mendorong siklus perbaikan berkelanjutan melalui pendekatan seperti *Plan-Do-Check-Act* (PDCA). Toko Kelontong Hanna terus melakukan evaluasi terhadap kinerja mereka, mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, dan menerapkan tindakan perbaikan untuk meningkatkan kualitas produk secara konsisten.
5. Pendidikan Pelanggan. Dengan menerapkan *Total Quality Management*, Toko Kelontong Hanna dapat lebih baik dalam memberikan informasi kepada pelanggan tentang kualitas produk yang mereka jual. Hal ini membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membangun loyalitas, karena pelanggan merasa yakin bahwa mereka mendapatkan produk berkualitas dari toko kelontong tersebut.

HASIL ANALISIS

Berdasarkan analisis SWOT, penerapan *Total Quality Management (TQM)* di Toko Kelontong Hanna memiliki potensi besar untuk meningkatkan kualitas produk yang dijual. TQM adalah suatu pendekatan manajemen untuk suatu organisasi yang terpusat pada kualitas, berdasarkan partisipasi semua anggotanya dan bertujuan untuk kesuksesan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan serta memberi keuntungan untuk semua anggota dalam organisasi serta masyarakat (Purbaningrum, 2019). Dalam konteks Toko Kelontong Hanna, penerapan TQM dapat dijelaskan ke dalam beberapa tindakan strategis yang mendukung peningkatan kualitas produk secara

keseluruhan.

Pertama, TQM memberikan pemahaman yang lebih baik tentang apa yang menyusun kualitas produk. Dengan TQM, pemilik dan karyawan Toko Kelontong Hanna belajar untuk memahami standar kualitas yang diinginkan oleh pelanggan dan bagaimana memastikan bahwa produk yang dijual memenuhi standar tersebut. Pemahaman ini penting karena kualitas produk adalah faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian mereka. Dengan mengetahui ekspektasi pelanggan secara mendalam, toko dapat memilih produk dengan lebih bijak dan melakukan kontrol kualitas yang lebih efektif.

Kedua, keterlibatan aktif karyawan dalam penerapan TQM adalah elemen krusial yang dapat membawa banyak manfaat. TQM mendorong karyawan untuk berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan dan identifikasi masalah. Di Toko Kelontong Hanna, keterlibatan ini berarti bahwa karyawan di semua tingkat dapat berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka untuk meningkatkan kualitas produk. Karyawan yang merasa diberdayakan dan dihargai cenderung lebih termotivasi untuk bekerja dengan baik dan memperhatikan detail, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas produk yang dijual.

Ketiga, TQM menekankan pentingnya pengendalian kualitas yang ketat. Melalui pengawasan yang lebih ketat terhadap proses produksi, penyimpanan, dan penanganan produk, Toko Kelontong Hanna dapat mengidentifikasi dan mengatasi masalah kualitas sebelum produk mencapai tangan pelanggan. Pengendalian kualitas yang efektif membantu mencegah produk cacat atau berkualitas rendah dijual, yang dapat merusak reputasi toko dan mengurangi kepuasan pelanggan. Dengan menetapkan prosedur pengendalian kualitas yang jelas dan disiplin dalam penerapannya, Toko Kelontong Hanna dapat memastikan bahwa hanya produk berkualitas tinggi yang tersedia untuk pelanggan.

Keempat, TQM mendorong siklus perbaikan berkelanjutan melalui pendekatan seperti *Plan-Do-Check-Act (PDCA)*. Toko Kelontong Hanna dapat terus melakukan evaluasi terhadap kinerja mereka, mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, dan menerapkan tindakan perbaikan untuk meningkatkan kualitas produk secara konsisten. Perbaikan berkelanjutan adalah inti dari TQM, dan dengan menerapkan siklus PDCA secara rutin, toko dapat menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan harapan pelanggan, serta inovasi di pasar.

Kelima, pendidikan pelanggan merupakan aspek penting dari TQM. Dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang kualitas produk, Toko Kelontong Hanna dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa yakin bahwa mereka mendapatkan produk berkualitas tinggi dari toko cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan toko kepada orang lain. Informasi ini juga dapat mencakup cara penyimpanan dan penggunaan produk untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan manfaat maksimal dari produk yang mereka beli.

Secara keseluruhan, penerapan *Total Quality Management* di Toko Kelontong Hanna dapat membawa banyak manfaat, termasuk peningkatan kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, TQM dapat memperkuat citra merek dan daya saing toko kelontong di Kelurahan Sukamanah yang semakin kompetitif. Dengan meningkatkan standar kualitas dan mengadopsi pendekatan TQM, Toko Kelontong Hanna dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penerapan TQM menjadi strategi yang relevan dan efektif dalam upaya peningkatan kualitas produk di Toko Kelontong Hanna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laoli, Mendrofa, Harefa, & Baene, 2024) yang menyatakan bahwa *Total Quality Management* merupakan pendekatan manajemen yang efektif dalam meningkatkan kualitas produk pada percetakan. Dengan fokus pada kepuasan pelanggan, peningkatan proses produksi, pengelolaan kualitas secara menyeluruh, penggunaan data, dan penerapan prinsip-prinsip kualitas dalam rantai pasokan, TQM membantu percetakan untuk mencapai peningkatan kualitas produk yang signifikan.

SIMPULAN

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats). Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan *Total Quality Management* memiliki potensi besar untuk meningkatkan kualitas produk di Toko Kelontong Hanna. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang kualitas produk, keterlibatan aktif karyawan, pengendalian kualitas yang ketat, perbaikan berkelanjutan, dan pendidikan pelanggan, Toko Kelontong Hanna dapat secara konsisten

meningkatkan standar kualitas produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Hal ini tidak hanya membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas, tetapi juga memperkuat citra merek dan daya saing toko kelontong yang ada di Kelurahan Sukamanah yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penerapan Total Quality Management menjadi strategi yang relevan dan efektif dalam upaya peningkatan kualitas produk di Toko Kelontong Hanna.

REFERENSI

- Januar, R., Anandito, R. H., Aswangga, T. A., Abednego, H., Firman, M., Faldi, R., & Mustaqim. (2024). Perlindungan Hukum Terhadap UMKM di Tengah Persaingan Pasar yang Terus Berkembang. *JMA: Jurnal Media Akademik*.
- Khairi, Amirah, U., Hasibuan, N., Pratama, A. Z., & Suhari. (2024). Strategi Pemasaran dan Posisi Target Sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*.
- Laoli, M. W., Mendrofa, . M., Harefa, I., & Baene, E. (2024). Analisis Penerapan Total Quality Management (TQM) Dalam Meningkatkan Kualitas Produk pada Percetakan Delaux Paper di Gunungsitoli. *Journal on Education*.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS: Jurnal Perbankan Syariah*.
- Nababan, R., Anggusti, M., & Sirait, S. L. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen yang Mengalami Kerugian Akibat Pengiriman Barang oleh Perusahaan Ekspedisi Laut Menurut Undng-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *NJLO: Nommensen Journal of Legal Opinion*.
- Pignanelli, A., & Csillag, J. (2008). The Impact of Quality Management on Profitability: An Empirical Study. *JOSCM: Journal of Operations and Supply Chain Management*.
- Pohan, A., & Saragih, N. M. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN YANG TEPAT UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BESI BAJA PADA PT. BINTI JAYA BAJA MEDAN. *Ekonom : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 61–67. <https://doi.org/10.58432/ekonom.v3i1.843>
- Pontiana, A. M. (2022). Analisis Strategi Bisnis pada Toko Budiman Sembako Kecamatan Sungai Tebelian.
- Purbaningrum, A. (2019). Peningkatan Mutu Sekolah Melalui Total Quality Management (TQM). *Publikasi Ilmiah: Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Salsabila, A. A., & Hana, K. F. (2023). Preferensi Konsumen Muslim: Eksistensi Makanan Halal Modern Terhadap Minat Beli Jajanan Tradisional pada Generasi Muda. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*.
- Tarisma, A., Suyanto, A., & L, U. A. (2021). Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kelontong Jati Kencana.
- Veronika, D., Achmar, Z., Salahuddin, F., & Citta, A. (2023). Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Mutu Perguruan Tinggi Berbasis Total Quality Management Pada Politeknik Maritim AMI Makassar. *Innovative: Journal Of Social Science Research*.
- Zairi, M., & Youssef, M. A. (1995). Quality Function Deployment: A Main Pillar for Successfultotal Quality Management and Product Development. *International Journal of Quality & Reliability Management*.