

Analisis Implementasi Sistem Manajemen Mutu Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Di UD Mas Achiad Gresik

Analysis of Quality Management System Implementation in Improving Product Marketing at UD Mas Achiad Gresik

Ashif Jauhar Winarto^{1*}, Nur Mahmudah El Madja²

¹ Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya
Jl. A. Yani No. 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, kode pos 60237

² Magister Media dan Komunikasi Universitas Airlangga Surabaya
Kampus B, Universitas Airlangga, Jl. Dharmawangsa Dalam, Surabaya

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi dapat dilihat dari beberapa indikator yakni dari perkembangan ekonomi di setiap daerah, bangsa dan negara. Perkembangan ekonomi juga di tandai adanya usaha masyarakat di setiap daerah agar terus memperbaiki dalam sistem internal maupun eksternal dalam usahanya untuk bisa bersaing juga meningkatkan pemasaran suatu produk. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan mengkaji implementasi sistem manajemen mutu dalam meningkatkan pemasaran produk. Penelitian dilakukan di tempat yang menjual terkait fashion yakni produksi peci dengan standar songkok nasional dan eksklusif di usaha dagang atau UD Mas Achiad Gresik, Jawa Timur. Dalam manajemen mutu seperti UD Mas Achiad ini perlu diterapkan sistem tersebut guna untuk memberikan pemahaman akan pentingnya sumber daya manusia dan peningkatan produk yang dijual. Dengan menggunakan sistem manajemen mutu ini perusahaan dapat memperbaiki secara berkelanjutan untuk mencapai tujuan dengan percepatan yang diinginkan perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini digunakan sumber data primer dan sekunder. Dimana wawancara dengan informan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian yakni ada tiga unsur di dalamnya mulai dari pimpinan perusahaan, bagian keuangan perusahaan dan karyawan perusahaan. Penelitian ini ditemukan bahwa perusahaan UD Mas Achiad ini sudah mulai menerapkan pada sistem manajemen mutu dan menggunakan prinsip dari manajemen mutu itu sendiri untuk mencapai kesuksesan dan target perusahaan dengan cepat juga rapi.

Kata kunci: sistem manajemen mutu, pemasaran produk, UD Mas Achiad

ABSTRACT

Economic growth can be seen from several indicators, namely economic development in each region, nation, and country. Economic development is also indicated by the efforts of the community in each area to continue to improve the internal and external systems in their efforts to be able to compete as well as to increase the marketing of a product. Therefore, this study aims to examine the implementation of a quality management system in improving product marketing. The research was conducted in a place that sells related fashion, namely the production of caps with national standards and exclusive to the trading business or UD Mas Achiad Gresik, East Java. In quality management such as UD Mas Achiad needs to apply the system to understand the importance of human resources and improving the products sold. By using this quality management system, the company can improve continuously to achieve the goals with the acceleration desired by the company. This research uses the descriptive qualitative method. In this study, primary and secondary data sources were used. Where interviews with informants are by research needs, namely there are three elements in it starting from the company's leadership, the company's finance department, and company employees. This study found that the company UD Mas Achiad has begun to apply the quality management system and uses quality management principles to achieve success and company targets quickly and neatly.

Key words: quality management system, product marketing, UD Mas Achiad

*) Korespondensi:

Jl. A. Yani No. 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, kode pos 60237; email: ashifjauharwinarto@gmail.com

PENDAHULUAN

Manajemen mutu atau *Total Quality Management* (TQM) merupakan hal yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan, baik skala internasional, nasional, maupun lokal daerah. Manajemen sendiri merupakan kegiatan sebuah perusahaan atau organisasi untuk menggapai tujuan yang telah dirancang dan dipersiapkan dengan memperhatikan prinsip-prinsip tertentu. Prinsip tertentu itu akan mewujudkan target yang akan dicapai dengan tujuan tertentu. Menurut Oey Liang Lee dalam Tri Setiadi (2015), manajemen merupakan seni dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan pengontrolan atas sumber daya manusia (SDM) untuk menggapai sebuah tujuan yang telah ditentukan lebih dahulu (Setiadi, 2015). Sistem penjaminan mutu dalam pendidikan merupakan topik yang banyak dibahas, diteliti dan dikembangkan oleh banyak ahli di tingkat internasional. Salah satu sistem manajemen mutu (SMM) standar yang telah berkembang di negara maju dan berkembang adalah Quality Sistem Manajemen (QMS) ISO 9001:2015 (Parso *et al.*, 2021).

Untuk mutu diartikan sebagai sebuah prinsip yang harus dicapai sebuah perusahaan dengan standarisasi yang sudah ditentukan. Tom Peters dan Nancy Austin menerangkan bahwa mutu merupakan sebuah hal yang menyambung dengan nafsu dan harga diri. Sementara itu Edward Sallis mengungkapkan bahwa mutu itu terkait dengan sesuatu hal yang berbeda, misalkan sesuatu hal antara baik dan buruknya sebuah produk ataupun jasa. Bahwa Sallis juga menerangkan bahwa mutu adalah suatu prinsip yang memberikan bantuan kepada sesuatu institusi untuk mengagendakan perubahan, serta mengatur rencana dalam menghadapi tekanan atau hal dari eksternal yang berlebihan (Sallis, 2012). Secara konvensional mutu diartikan sebagai gambaran karakteristik langsung dari suatu produk, seperti halnya penampilan produk, andalan produk, nyaman dan mudah untuk digunakan, unik dan estetik, dan sebagainya yang menonjolkan sebuah mutu dari produk tersebut. Mutu ini diharapkan menjadi hal yang memenuhi kebutuhan, keinginan, kepuasan konsumen saat membeli dan menggunakan sebuah produk tersebut (Gaspersz, 2008).

Dari beberapa pendapat yang sudah dikemukakan oleh para ahli, manajemen mutu merupakan hal yang berkaitan dengan seluruh elemen agenda manajemen guna mengelola

kualitas (mutu). Dalam hal ini manajemen mutu sudah menjadi hal yang wajar dan sudah menjadi hal wajib diterapkan di setiap perusahaan, organisasi maupun semacamnya, sehingga pengelolaan kualitas tersebut bisa bersifat terpadu dan total. Oleh sebab itu, manajemen mutu menerapkan sistem manajemen yang saling berkaitan dengan upaya untuk terus meningkatkan kualitas produk maupun SDM di sebuah organisasi ataupun perusahaan. Untuk meningkatkan kualitas SDM tentang mengetahui bagaimana perusahaan itu bekerja, tugas dan tanggung jawab karyawan yang diorganisir oleh pimpinan perusahaan atau organisasi tersebut, sehingga manajemen mutu ini bisa terus membuat peningkatan dalam berbagai tahap, bagian dan bidang yang ada di perusahaan atau organisasi tersebut (Rothery, 2000).

Manajemen mutu ini menjadi seperangkat alat untuk menjadikan sebuah perusahaan atau organisasi mengalami perbaikan terus menerus, yang dapat memberikan efek baik kepada perusahaan untuk meningkatkan produk maupun SDM. Manajemen mutu menjadi alat untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumennya pada saat ini hingga masa mendatang nantinya. *Total Quality Management* atau manajemen mutu ini juga dibangun berdasarkan konsep *teamwork*, peningkatan kualitas, peningkatan produktivitas dan pengertian serta memperhatikan kepuasan konsumen perusahaan atau organisasi tersebut (Purnama, 2005).

Oleh sebab itu implementasi dari SMM dalam perusahaan atau organisasi merupakan langkah yang sangat tepat untuk memenangkan persaingan antar pangsa pasar dengan perusahaan lainnya. Salah satu perusahaan di Indonesia yang menjadi obyek penelitian adalah perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* atau lebih spesifiknya produksi peci dengan standarisasi nasional dan eksklusif yaitu UD. Mas Achiad di JL. H. Samanhudi 6/18 Kemuteran Gresik. Perusahaan ini sudah bergerak dan berproduksi sejak tahun 2004. Pada saat ini perusahaan UD. Mas Achiad di pimpin oleh Umar Muchsin. Perusahaan ini memiliki 23 karyawan yang terbagi di setiap tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan yakni, bidang keuangan terdapat 3 karyawan, bidang pemasaran terdapat 3 karyawan, bidang pengemasan 7 karyawan, bidang cek gudang 7 karyawan, dan *driver* 3 karyawan. Perusahaan songkok ini mengikuti standar songkok nasional eksklusif dan anti air dengan bahan bludru/velvet, kain kunci, kain jala yang digunakan untuk

produksi songkok tersebut. Dalam perkembangan penjualan dari perusahaan UD Mas Achiad ini terus mengalami peningkatan hingga bisa menjual 1000 kodi songkok setiap tahunnya. Dengan target pasar yakni orang muslim yang ada di Indonesia, dan menjualnya di Kota besar seperti halnya Jakarta, Makassar dan Aceh.

Penerapan manajemen mutu di sini sangat berguna untuk perusahaan ini meningkatkan pola produksi dan meningkatkan SDM agar lebih baik lagi. Manajemen mutu yang dilakukan oleh perusahaan ini berpengaruh, baik di internal maupun eksternal perusahaan, pengaruh internal seperti standarisasi prosedur kerja dan pengaruh eksternal yakni meningkatkan produksi peci dengan kenyamanan yang diberikan kepada konsumen terhadap kualitas yang diberikan dari peci tersebut. Manajemen mutu ini juga memberikan pengaruh kepada kegiatan manajemen pemasaran produk perusahaan. Keberhasilan dari promosi tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas, sehingga konsumen akan melakukan transaksi dan menjadi pelanggan tetap dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dilakukan penelitian berjudul "Analisis Implementasi Sistem Manajemen Mutu dalam Meningkatkan Pemasaran Produk di UD. Mas Achiad".

Sistem Manajemen Mutu

Manajemen Mutu (QM) didasarkan pada definisi sejak awal abad ke-20. Selama beberapa dekade, organisasi bisnis telah mengidentifikasi, menjelaskan, dan dalam beberapa kasus, menstandarisasi (misalnya, ISO 9001) bisnis prosesnya dengan memperkenalkan SMM dan menerapkan/membangun manajemen mutu (Stravinskiene & Serafinas, 2020).

Sistem manajemen mutu merupakan salah satu alat paling efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing. Hal ini telah dipelajari sejak lama oleh Dr. Edward Deming dan Dr. Joseph Juran dalam studinya dan implementasi praktis manajemen kualitas dan pemikiran kualitas di perusahaan pada 60 tahun yang lalu. Topik ini masih sangat penting hari ini karena SMM masih efektif dan para ilmuwan masih meneliti pertanyaan ini (Priede, 2012).

Mutu atau kualitas (*quality*) memiliki definisi bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti performa

(*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam menggunakan, estetika (*aesthetics*), dan sebagainya. Definisi strategis dari kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*) (Ronald Simanjuntak & Sinta Suawa, 2014).

Strategi Pemasaran

Sebuah strategi dipilih dari sejumlah alternatif yang telah dianalisis juga dipertimbangkan dengan cermat dan teliti, serta dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu. Suatu organisasi berada dalam kondisi dan posisi efektif dalam upaya menciptakan tujuan, terutama pada lingkungan eksternal yang sering berubah pada tingkat dan intensitas yang kadang-kadang mungkin belum sepenuhnya diperhitungkan. Sebuah strategi menurut definisi berorientasi pada masa depan. Karena orientasi ini, pemilihan strategi tertentu umumnya didasarkan pada berbagai asumsi seperti yang digunakan oleh pembuat dan ahli strategi yang sepenuhnya sadar bahwa semua kejadian dan faktor yang memengaruhi penerapan strategi dapat dipertimbangkan dan dihitung dengan tepat (Zuteev, 2021).

Strategi pemasaran adalah pola keputusan terintegrasi organisasi yang menentukan pilihan penting mengenai produk, pasar, aktivitas pemasaran, dan pemasaran sumber daya dalam penciptaan, komunikasi, penyampaian produk yang menawarkan nilai bagi pelanggan dalam pertukaran dengan organisasi, sehingga memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan tertentu (Morgan, 2012).

Strategi pasar sasaran mengidentifikasi bagaimana suatu usaha menghubungkan pasar dengan produk. Untuk memilih pasar sasaran perlu dipertimbangkan, daya tarik segmen dan sumber daya kekuatan bisnis perusahaan di suatu segmen. Tahap pelaksanaan dan pengelolaan strategi pemasaran harus mempertimbangkan dan memperhatikan perencanaan organisasi pemasaran yang efektif, pelaksanaan dan pengendalian strategi serta pemakaian sistem informasi untuk perencanaan dan manajemen dari strategi pemasaran (Kristiyanti & Lisda Rahmasari, 2015).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono, (2009), metode kualitatif ini digunakan untuk menggambarkan dan memahami arti dibalik data yang

tampak. Metode ini lebih diarahkan kepada penelitian deskriptif. Dengan demikian penelitian dapat menggambarkan dan memberikan pemahaman terhadap realitas kompleks. Oleh sebab itu peneliti memberikan gambaran kompleks dan mendeskripsikan tentang kondisi UD Mas Achiad dengan manajemen mutu dalam meningkatkan pemasaran produk peci nasional dengan standar eksklusif yang diteliti.

Untuk memberikan gambaran dan deskripsi tentang penelitian ini, digunakan pengumpulan data atas data primer dan sekunder. Data primer didapat dari teknik wawancara dan observasi pengamatan secara langsung di lapangan. Data sekunder meliputi, profil dari UD Mas Achiad, kondisi SDM, manajemen pemasaran dan jumlah pasar. Wawancara dilakukan secara langsung dengan memberikan butir-butir pertanyaan. Untuk itu informan sebanyak lima orang, satu pimpinan perusahaan UD Mas Achiad, satu bagian keuangan, satu bagian pengemasan, satu bagian driver pengantaran produk, dan satu bagian cek gudang. Dalam mendapatkan data akurat, diperlukan instrumen penelitian atau alat bantu seperti draf pertanyaan sesuai tujuan penelitian ini, instrumen lainnya berupa media sosial dan panduan pedoman wawancara atau *interview guideline*.

Fokus penelitian ini menganalisis implementasi manajemen mutu dalam meningkatkan pemasaran produk di UD Mas Achiad, dan menganalisis penerapan prinsip dari manajemen mutu seperti kepemimpinan, keterlibatan orang, pendekatan proses, peningkatan pelanggan, perbaikan, pengambilan keputusan berdasarkan bukti dan manajemen hubungan, serta menganalisis sistem manajemen perusahaannya dalam meningkatkan mutu produknya. Hasil lainnya melihat faktor pendukung dan penghambat produk saat dipasarkan. Lokasi penelitian di UD Mas Achiad JL. H. Samanhudi 6/18 Kemuteran Gresik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan UD Mas Achiad sudah memiliki izin resmi, yakni surat izin usaha dengan legal dibuktikan adanya surat izin usaha perdagangan (SIUP) dan nomor pokok wajib pajak (NPWP) usaha. Perusahaan resmi bersertifikat ini milik dari perorangan atau keluarga yang mulai berdirinya sejak tahun 2004 dengan pimpinan perusahaan secara turun temurun. Penerapan manajemen mutu tentunya sudah dimulai sejak berdirinya

perusahaan ini, usaha terus mengalami perbaikan dalam SDM dan prospek pemasaran. UD Mas Achiad ini terus berupaya membuat sistem manajemen di perusahaan lebih baik yang belum terstruktur. Hal ini terus diupayakan agar manajemen usaha ini bisa rapi sehingga untuk mencapai tujuan dari perusahaan lebih mudah dan mendapatkan apa yang dicapai. Akan tetapi pada saat melakukan penelitian lapangan ditemui kurangnya SDM sehingga dikatakan perusahaan belum mampu menerapkan dengan benar SMM guna meningkatkan pemasaran produk di UD Mas Achiad dengan baik dan konsisten. Hal ini sesuai pernyataan yang dilontarkan pada saat wawancara berikut: “pada saat bulan ramadhan permintaan sangat banyak mas, sampai pegawai atau pengrajin pecinya mengalami kesusahan untuk memproduksi peci yang luar biasa banyaknya” (Muchsini, 2021).

Awal langkah saat ini yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan kesadaran dan menambahkan karyawan sesuai potensi masing-masing SDM terhadap sistem produksi dan pentingnya menjaga mutu produk dengan memaksimalkan SDM di perusahaan tersebut. Untuk itu kesadaran setiap SDM setiap individu yang terlibat dalam memahami konteks pentingnya sistem manajemen membuat prosedur dan bertanggung jawab dalam setiap bagian yang sudah ditetapkan di struktur organisasi perusahaan ini semakin jelas dan rapi.

Hambatan penerapan SMM di UD Mas Achiad

Adapun beberapa hambatan yang dialami oleh UD Mas Achiad yang berfokus pada pembuatan peci dengan standar songkok nasional yang menawarkan bahan eksklusif untuk mengimplementasikan SMM. Walaupun sudah banyak yang dilakukan sejak tahun 2004 hingga sekarang, perusahaan belum dapat menerapkan sepenuhnya SMM dan prinsip-prinsip yang ada di dalamnya. Perusahaan ini sudah menyadari bahwa hambatan ini dapat diatasi, apabila semua unsur pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis perusahaan ini saling memahami tentang pentingnya mutu. Hambatan yang didapat dari data wawancara adalah:

1. SDM masih kurang pada saat lonjakan permintaan.
2. Kepengurusan organisasi sudah jelas, akan tetapi masih ada pekerjaan yang terkadang dilakukan oleh satu orang, sehingga fokusnya menjadi dua hingga tiga tanggung jawab.

3. Banyaknya produk yang sama dengan produk perusahaan ini.
4. Kurangnya strategi pemasaran produk di era digital pada saat ini.

Hal ini diberikan pernyataan dari informan pada saat wawancara sebagai berikut: untuk pihak internal tidak ada *training* manajemen mutu, karena dirasa perusahaan ini masih milik keluarga dan masih kecil. Begitupun keuangan yang dialami oleh perusahaan, saat sebelum pandemi masih mengalami terus peningkatan tetapi pada pandemi mengalami penurunan pendapatan. Akan tetapi pada saat bulan ramadhan akan mengalami kenaikan, hingga karyawan pun kewalahan untuk produksi pecinya (Muchsini, 2021).

Terkadang hambatan yang dialami perusahaan ini adalah masalah kecil dan sering terjadi yang dianggap tidak mempengaruhi kinerja. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa karyawan masih kurang memiliki rasa empati pada perusahaan, kurangnya dalam SDM, sehingga perlu adanya penambahan karyawan pada saat permintaan konsumen meningkat, dan dapat mempertahankan kepercayaan dari konsumen. Akan tetapi jika hambatan ini tidak segera di selesaikan, maka dikemudian hari akan menjadi hal yang merugikan bagi perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu merumuskan suatu rencana, pengendalian dan peningkatan mutu berkelanjutan supaya hambatan tersebut dapat diatasi.

Analisis Implementasi Manajemen Mutu

Ada tujuh prinsip di dalam SDM yang harus diperhatikan dan diterapkan, yaitu fokus pelanggan, kepemimpinan, keterlibatan orang, pendekatan proses, perbaikan, pengambilan keputusan berdasarkan bukti, dan manajemen hubungan. Rinciannya sebagai berikut:

1. Fokus Pelanggan

UD Mas Achiad fokus pada produksi peci dengan standar songkok nasional dan eksklusif. Perusahaan ini sangat memprioritaskan kebutuhan permintaan pelanggan, yaitu memperhatikan setiap kriteria yang diajukan permintaannya kepada perusahaan dengan selalu memenuhi kebutuhan ekspektasi pelanggan. Persyaratan yang diberikan kepada pelanggan juga harus diikuti, karena tidak dapat membeli produk hanya persatuan, tetapi harus satu paket dengan isi peci banyak, sehingga pelanggan yang saat ini sudah ada tiga di kota besar dengan konsep *reseller* seperti Jakarta tepatnya di pasar Tanah Abang, di Makassar tepatnya di pasar Butung dan di Aceh.

Dengan memberikan fokus lebih dan kapasitas yang harus dipesan dengan minimal pembelian, maka perusahaan mampu memberikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka perusahaan mampu menjaga reputasi dan kerja sama baik dengan mitra usaha lainnya atau *reseller* lainnya di kota besar tersebut.

2. Kepemimpinan

Pimpinan perusahaan UD. Mas Achiad telah menetapkan satu arah tujuan yang harus dilaksanakan SDM dan setiap *reseller* untuk menghasilkan kualitas produk terbaiknya. Hal ini tentu bertujuan menciptakan kesepakatan dan keterlibatan setiap unit dalam SDM pada perusahaan tersebut untuk memahami strategi dan kebijakan yang diambil. Dengan adanya ketetapan yang dilontarkan oleh pimpinan perusahaan akan memberikan dampak positif, sehingga memiliki standar yang harus dipatuhi oleh setiap anggota atau SDM yang ada di perusahaan tersebut dan memenuhi target yang diinginkan, agar mengalami kenaikan omset setiap triwulan atau tahunnya.

Dalam menerapkan manajemen mutu, perusahaan ini secara keseluruhan masih belum memiliki komitmen kuat dalam mensosialisasikan kebijakan sistem yang baru pada saat ini atau mengikuti zaman saat ini. Hal ini dikarenakan perusahaan ini adalah milik keluarga yang mana seharusnya ada pantauan secara penuh dari pimpinan perusahaan, sehingga dalam meningkatkan produk juga akan lebih mudah, jika sudah memahami pentingnya manajemen mutu.

3. Keterlibatan orang

Keterlibatan orang, dalam hal ini karyawan UD Mas Achiad belum sepenuhnya memahami manajemen mutu dalam operasional perusahaan. Hal ini dibuktikan dan disebabkan oleh SDM yang terbatas pada saat produksi, seperti halnya pada saat bulan ramadhan karyawan berjumlah 23 di internal merasa kurang tenaga dikarenakan permintaan konsumen melonjak tinggi. Hal ini perlu diperhatikan perusahaan, untuk menambah karyawan dengan jumlah sesuai, agar tidak merasa kekurangan karyawan dalam produksi dan meningkatkan pemasarannya, sehingga perbaikan dan kerja sama antara pemimpin perusahaan dan karyawan beserta pihak eksternal semakin baik dan dapat menghasilkan lingkungan yang nyaman

4. Proses Pendekatan

UD Mas Achiad sudah menerapkan prinsip ini sedikit demi sedikit, terkait dari penjelasan *job description* dari masing-masing karyawan yang

bertanggung jawab dalam bidangnya. Ini dikarenakan beban tanggung jawab pekerjaan yang seimbang dan pendekatan dari pemimpin perusahaan kepada karyawan yang baik untuk memberikan pemahaman untuk tugas dan tanggung jawabnya, sehingga terbangunlah rasa kekeluargaan antara karyawan dengan pimpinan di perusahaan tersebut untuk menghasilkan *output* yang memuaskan dan memenuhi target.

5. Perbaikan

Perusahaan melakukan prinsip manajemen mutu dan untuk mencapai target kesuksesannya, maka harus fokus untuk perbaikan berkelanjutan. Perbaikan kinerja ini diupayakan dengan menambah karyawan agar tidak mengalami kelemahan pada SDM perusahaan dan diupayakan meningkatkan kinerja profesionalisme karyawan dan jajarannya dengan bantuan dari konsultan ahli untuk menyikapi sistem manajemen mutu. Hal lainnya perusahaan juga mengadakan pelatihan untuk karyawan untuk mengetahui fungsi dan tanggung jawabnya.

Upaya perbaikan ini juga dilaksanakan dengan perluasan jaringan usaha, yakni memperbanyak *reseller* di kota-kota besar di mana penjualan peci dengan standar songkok nasional eksklusif dipasarkan dan banyak peminatnya, melihat nyaman untuk dipakai saat sedang santai dan beribadah. Jaringan ini sesuai dengan prinsip manajemen mutu, yang mana untuk mencapai kesuksesan harus bekerja sama dengan seluruh unsur yang ada di perusahaan, agar perusahaan dapat meraih kesuksesan berkelanjutan. Perusahaan untuk menjaga kerja sama dengan *reseller* ataupun swalayan yang menjualkan produk peci tersebut, agar membawa manfaat besar bagi perusahaan. Selain itu, untuk memenuhi permintaan konsumen selalu menerima masukan yang diberikan pelanggan guna perbaikan secara terus menerus.

6. Pengambilan keputusan berdasarkan bukti

Hingga saat ini UD Mas Achiad masih dikatakan belum mengimplementasikan prinsip pengambilan keputusan berdasarkan bukti. Oleh sebab itu, pemimpin perusahaan memiliki hak penuh untuk mengambil keputusan apa pun yang berkaitan dengan perusahaan. Oleh karena itu, semua unsur di perusahaan berjalan dengan maksimal dan paham akan pekerjaan masing-masing. Akan tetapi pemimpin perusahaan juga perlu masukan dan pertimbangan dari para karyawan, agar karyawan nyaman dan merasa dihargai dalam memberikan masukan yang baik

kepada perusahaan untuk ditinjau lebih lanjut oleh seluruh unsur di perusahaan untuk mempercepat tercapainya cita-cita perusahaan.

7. Manajemen hubungan

Sesuai dengan tujuan dan prinsip awal manajemen mutu digunakan untuk meningkatkan pemasaran produk dan meningkatkan kemampuan SDM di perusahaan UD Mas Achiad ini, dan untuk memudahkan mencapai tujuan cita-cita dari perusahaan tersebut. Tentunya dalam peningkatan ini harus didukung konsistensi dan komitmen perusahaan untuk terus memberikan arahan dan semangat kerja pada karyawan maupun pihak eksternal perusahaan. Bila hal ini tercapai dan memberikan dampak positif, maka perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara menjaga kepercayaan produk yang dihasilkan dengan aman dan rapi, serta bagus.

Dalam perusahaan harus diberikan fasilitas kepada karyawan, seperti halnya karyawan bagian keuangan tempat harus memadai dan rapi, sehingga mampu menimbulkan rasa nyaman bekerja dan memberikan dampak baik kepada perusahaan. Hal lainnya, perusahaan juga harus cepat tanggap dalam menangani komplain dari karyawan ataupun dari pelanggan terkait dengan produk yang dipasarkan, sehingga timbul rasa aman, nyaman dan damai jika digunakan oleh konsumen. Untuk menjaga kepercayaan yang diberikan kepada konsumen ke perusahaan, harus mampu memenuhi permintaan tenaga kerja dan mampu menarik minat calon pelanggan atau konsumen eksternal.

Analisis Implementasi Manajemen Mutu dalam Meningkatkan Pemasaran Produk di UD Mas Achiad

Berdasarkan analisis penerapan prinsip pada perusahaan UD Mas Achiad, dengan fokus produksi *fashion* peci atau songkok dengan standar nasional dan eksklusif merupakan hal yang sudah dikatakan baik mampu dalam menerapkan sistem manajemen mutu untuk meningkatkan penjualan produk. Sebagai perusahaan keluarga hal tersebut memberikan sentuhan profesional dalam bekerja, sehingga mampu membawa nama baik perusahaan di setiap bagian kepengurusan organisasinya. Dalam hal ini, adanya hambatan internal dan eksternal perusahaan ada sejak saat berdirinya dengan saat ini, sehingga memberikan evaluasi ke depannya. Jumlah karyawan yang masih perlu ditambah karena hal ini dapat menghambat sistem

produksi, tentu pembagian tugasnya. Oleh karena itu, pengetahuan manajemen mutu masih belum mendalam, sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki dan dibenahi agar tercapai harapan yang di harapkan.

Sebelum menerapkan SMM, perusahaan sudah membuat upaya memaksimalkan kinerja pemasarannya agar dapat menjaga dan memperbanyak pasar, tidak sulit dalam membuat sistem produksi atau pemasaran yang baru. Dengan menjaga kepercayaan dan memberikan kenyamanan pada karyawan, juga pihak eksternal atau *reseller*, maka akan lebih mudah di saat melakukan promosi, baik perusahaan maupun mutunya sehingga lebih mudah dan memberikan *feedback* positif. Sistem pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan sejauh ini sudah berhasil, karena selalu mengalami kenaikan di saat bulan-bulan tertentu walaupun mulai dari tahun 2019-2021 ini masih dihambat oleh pandemi, tapi tidak menyurutkan niat terus berproduksi dan mencapai produksi yang pada saat ini mencapai 1000 kodi peci yang telah terjual baik ke pihak eksternal maupun internal. Sebagai upaya dalam promosi perusahaan, mutu keterampilan yang dimiliki karyawan dan apabila menambahkan karyawan harus memenuhi mutu calon tenaga kerja yang mumpuni dan sesuai bidang yang difokuskan. Walau belum dikatakan sempurna dalam menerapkan manajemen mutu, akan tetapi perusahaan terus meningkatkan kinerja karyawan dengan memberikan semangat kerja dan fasilitas yang diperlukan. Dampaknya kepada konsumen yakni merasa nyaman dan aman ketika bertransaksi dengan perusahaan ini.

KESIMPULAN

Sistem manajemen mutu digunakan oleh UD Mas Achiad untuk perbaikan sistem pemasaran produk dan peningkatan SDM, yang ditunjukkan keberhasilan menerapkan beberapa prinsip manajemen mutu, yakni prinsip fokus pelanggan, prinsip perbaikan dan prinsip manajemen hubungan. Penerapan prinsip tersebut membantu perusahaan untuk memberikan evaluasi agar terus memberikan perbaikan secara berkelanjutan, sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain dan memberikan kepuasan, serta kenyamanan pada mitra kerjanya secara eksternal dan internal.

Penerapan SMM untuk meningkatkan pemasaran produk di UD Mas Achiad didukung

dari beberapa faktor, yaitu: (1) upaya peningkatan daya saing dengan perusahaan serupa; (2) produksi dengan bahan bermutu dan nyaman, seperti halnya peci tahan air; (3) terus memberikan motivasi bagi mitra usaha eksternal agar dalam menjualkan produk sesuai target. Kendala atau hambatan dalam menerapkan SMM, ialah: (1) SDM masih kurang pada saat terjadi lonjakan permintaan; (2) Kepengurusan organisasi sudah jelas, akan tetapi masih ada pekerjaan yang terkadang dilakukan oleh satu orang dengan fokus dua hingga tiga tanggung jawab; (3) Banyaknya produk sejenis dengan produk perusahaan yang dihasilkan; (4) Kurangnya strategi pemasaran produk di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Gaspersz, V. 2008. *Total Quality Managemet*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kristiyanti, & S.L. Rahmasari. 2015. Website sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM di Kota Semarang. *Juni*, 13(2), 186.
- Morgan, N.A. 2012. Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102–119. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>.
- Parso, H. Pujiati, Bagaskoro, D. Sunarsi, Yusnaldi, Nurjaya, A Affandi, N. Anggraeni. 2021. Effect of ISO 9001:2015 Quality Management Implementation in Education on School Performance. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(1), 2021. <https://cibg.org.au/1848>.
- Priede, J. 2012. Implementation of Quality Management System ISO 9001 in the World and Its Strategic Necessity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1466–1475. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1133>
- Purnama, N. 2005. Tinjauan Kritis terhadap Implementasi Iso 9000. *Jurnal Siasat Bisnis*, 2(10), 163–178. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol2.iss10.art2>.
- Ronald Simanjuntak, M.A., & Sinta Suawa, S. 2014. Menganalisa Sistem Manajemen dan Pengaruhnya di Dalam Kinerja Operasional Di Perkantoran. *Jurnal Ilmiah Media Engineering*, 4(2), 92–102. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jime/article/view/6076>.
- Rothery, B. 2000. *ISO 9000 & ISO 14000 untuk Indsutri Jasa*. Pustaka Binaman Pressindo.
- Sallis, E. 2012. *Total Quality Management In Edu-*

- cation: Manajemen Mutu Pendidikan. IRCiSoD.*
- Setiadi, T. 2015. *Manajemen mutu terpadu pendidikan al-qur'an di SD Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto*. 1–289. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/7371/>.
- Stravinskiene, I., & D. Serafinas. 2020. The Link between Business Process Management and Quality Management. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(10), 225. <https://doi.org/10.3390/jrfm13100225>.
- Sugiyono. 2009. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Winarto, A.J. 2021. *Analisis Implementasi Manajemen Mutu dalam Meningkatkan Pemasaran Produk di UD. Mas Achiad*.
- Zuteev, O. 2021. Marketing Strategy Implementation and Marketing Cases. *Jurnal Maneco*, 1(1), 8-12.