

PENERAPAN ANALISIS *SWOT* DAN MANAJEMEN MUTU TERPADU (TQM) DALAM PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN TOSERBA

Oleh,
Dina Agustina

Alumni Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh
email: dinaagustina295@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan pada Penerapan analisis SWOT dan manajemen mutu terpadu (TQM) dalam penetapan strategi pemasaran (studi kasus pada PD. Fajar Toserba Kuningan). Metode penelitian yang digunakan deskriptif analisis dengan pendekatan studi kasus yaitu mengamati aspek-aspek tertentu secara spesifik untuk memperoleh data primer maupun skunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwapenerapan analisis SWOT dan manajemen mutu terpadu (TQM) yang baik akan menghasilkan strategi pemasaran yang tepat. PD. Fajar Toserba sebaiknya melaksanakan routine strategy change (strategi perubahan rutin) terhadap strategi-strategi selama ini yang dilakukan agar tidak tergusur dengan adanya pesaing-pesaing yang ada. Perubahan tersebut dapat dilakukan melalui perubahan penetapan strategi produk, perubahan strategi harga, penambahan strategi promosi dan pengoptimalan strategi pendistribusian untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Keywords: Analisis SWOT, Manajemen Mutu Terpadu (TQM) dan Strategi Pemasaran

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan.

Indonesia merupakan sebuah negara berkembang dengan jumlah penduduk yang seiring bertambah serta permintaan barang konsumsi yang besar dan beragam, sehingga terdapat peluang bisnis bagi setiap perusahaan. Setiap perusahaan didirikan guna mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu mendapatkan keuntungan atau laba, sedangkan laba tersebut sangat dipengaruhi oleh seberapa besar perusahaan dapat memenuhi satu atau beberapa segmen pasarnya. Permintaan inilah yang akan mempengaruhi seberapa besar volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan

tersebut. Situasi perekonomian Indonesia saat ini tidak bisa terpisahkan dengan keadaan globalisasi yang melanda dunia. Salah satu dampak yang terlihat yakni semakin berkembangnya dunia usaha di segala jenis sektor. Itu akan berimbas pada tingkat persaingan dunia usaha yang semakin ketat.

PD. Fajar Toserba adalah perusahaan yang bergerak dalam penjualan berbagai macam kebutuhan seperti, fashion, non fashion, dan sembako dan telah mempunyai beberapa cabang di beberapa kota diantaranya kota Cirebon dan Majalengka yang merupakan perusahaan cabang dari kota Kuningan.

Strategi perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Cara-cara suatu perusahaan dalam menggunakan keseluruhan atau beberapa strategi yang akan dilakukan disebut dengan formulasi strategi. Formulasi strategi terdiri dari tiga macam yaitu : formulasi strategi korporat dimana perusahaan menganalisa lingkungan perusahaan untuk menentukan arah perusahaan di masa depan, formulasi strategi unit bisnis guna mengetahui kekuatan perusahaan terhadap persaingan industri

serta formulasi strategi fungsional yang dilakukan untuk setiap fungsi-fungsi dari suatu perusahaan, salah satunya adalah strategi pemasaran.

Peningkatan strategi pemasaran yang dilakukan PD. Fajar Toserba dimulai dari tahun 2010 sampai dengan sekarang yaitu, melakukan jaringan pasar dengan membuka toko-toko baru serta melebarkan kemitraan dengan warung-warung sekitar toko dan memberikan kesempatan yang lebih leluasa kepada pedagang kaki lima untuk menjadi mitra usaha PD. Fajar Toserba.

PD. Fajar Toserba terletak pada tempat yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja, kemudian dapat menjual barang dengan harga yang murah dibandingkan dengan perusahaan retail lainnya serta memiliki kedekatan dengan masyarakat yang sudah terjalin lama karena sering adanya kerjasama yang baik kepada masyarakat.

Berdasarkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran agar PD. Fajar Toserba lebih berkembang yakni dengan melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Secara umum, penentuan strategi yang tepat bagi perusahaan dimulai dengan Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Secara umum, penentuan strategi yang tepat bagi perusahaan dimulai dengan mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Perubahan yang berpengaruh negatif merupakan gangguan bagi perusahaan, sedangkan perubahan yang berpengaruh positif akan dapat menunjang kelangsungan hidup diperusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal. Strategi untuk menghadapi lingkungan eksternal dapat ditetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*Threats*) dan apa yang menjadi peluang (*Opportunities*) bagi perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan eksternal yang dihadapi, maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*Strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*Weaknesses*) dari perusahaan. Dengan demikian perusahaan selalu dapat beradaptasi dengan lingkungannya sehingga upaya untuk mencapai tujuan perusahaan senantiasa akan dapat dicapai.

Dalam persaingan global, agar perusahaan atau organisasi dapat berkembang dan untuk bertahan hidup, perusahaan harus mampu menghasilkan produk barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang bersaing dan pelayanan yang lebih baik pula dibanding dengan pesaing-pesaingnya. Untuk mencapai tujuan tersebut,

diperlukan perbaikan mutu dalam semua aspek yang berkaitan dengan produk tersebut, yaitu material, tenaga kerja, promosi yang efektif dan layanan yang memuaskan pelanggan, sehingga mampu menarik konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah konsumen dan menjadi pelanggan yang setia. Oleh karena itu diperlukan adanya pengendalian mutu secara menyeluruh (*Total Quality Management*). *Total Quality Management* (TQM) adalah filosofi manajemen yang menekankan kebutuhan untuk mengetahui kebutuhan konsumen, pentingnya melakukan tindakan yang benar sejak awal, dan pentingnya untuk mengakui bahwa perbaikan kualitas akan dapat sungguh-sungguh tercapai hanya jika merupakan tujuan dari seluruh pekerja perusahaan dan menjadi bagian dari struktur dan budaya dari keseluruhan organisasi.

Terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk (barang/jasa), kepuasan pelanggan dan profit perusahaan, semakin tinggi kualitas suatu produk, makin tinggi pula kepuasan pelanggan dan dengan waktu yang bersamaan akan mendukung harga yang tinggi dengan biaya yang rendah. Oleh karena itu sistem perbaikan kualitas bertujuan untuk menaikkan laba perusahaan.

Penerapan manajemen mutu terpadu dalam suatu perusahaan dapat memberikan beberapa manfaat utama dalam meningkatkan laba serta daya saing perusahaan yang bersangkutan. Dengan melakukan perbaikan kualitas secara terus menerus maka perusahaan dapat meningkatkan labanya melalui pasar yaitu perusahaan dapat memperbaiki posisi persaingan sehingga pangsa pasar semakin luas dan harga jualnya layak. Penerapan manajemen pada suatu perusahaan sangat berperan dalam mendukung pencapaian standar mutu sehingga dapat diterapkannya manajemen mutu terpadu pada suatu perusahaan diharapkan dapat memperbaiki mutu produk.

Susiani (2005) dalam skripsi “Strategi pemasaran dengan analisis SWOT studi kasus pada PT. Pramita Tours and Travel”. Alat analisis menggunakan SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan masih kurang efektifnya strategi pemasaran dipandang dari segi pelayanan yang belum memuaskan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian. Mengacu pada uraian latar belakang masalah di atas, maka dalam penelitian ini, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan analisis swot dalam penetapan strategi pemasaran yang dilakukan pada PD. Fajar Toserba Kuningan?

2. Bagaimana kendala manajemen mutu terpadu (TQM) dalam penetapan strategi pemasaran yang dilakukan pada PD. Fajar Toserba Kuningan?
3. Bagaimana solusi penerapan analisis swot dan manajemen mutu terpadu (TQM) dalam penetapan strategi pemasaran yang dilakukan pada PD. Fajar Toserba Kuningan?

II. METODOLOGI

2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yakni “metode yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa harus membuat perbandingan dengan variabel lain” (Sugiyono, 2010:11). penggunaan metode deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Penerapan Analisis SWOT dan Manajemen Mutu Terpadu (TQM) dalam Penetapan Strategi Pemasaran studi kasus pada PD. Fajar Toserba.

Berdasarkan penelitian ini menerapkan desain penelitian deskriptif, menurut (Nasir 2003) “deskriptif digunakan untuk melukiskan secara akurat sifat-sifat dari beberapa fenomena kelompok atau individu dan juga menemukan frekuensi terjadinya suatu keadaan dan meminimumkan serta memaksimumkan reliabilitas”.

2.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan narasumber pemilik perusahaan, manajer dan marketing PD. Fajar Toserba Kuningan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, triangulasi sebagai teknik pengumpulan data.

2.3 Teknik Analisis Data

Menurut (Azwar, 2004:126) “Analisis data dari penelitian ini adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan deskriptif (penggambaran) mengenai subyek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subyek yang diteliti”.

Analisis data merupakan cara yang digunakan penulis untuk menjawab identifikasi masalah atau fokus penelitian, apakah penerapan analisis SWOT, manajemen mutu terpadu (TQM) dan strategi pemasaran pada perusahaan sesuai atau tidak, sehingga bisa diketahui langkah-langkah untuk menetapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang guna mengatasi kelemahan dan ancaman yang terjadi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Penerapan Analisis SWOT Dalam Penetapan Strategi Pemasaran yang Dilakukan Pada PD. Fajar Toserba Kuningan

Analisis SWOT di PD. Fajar Toserba memiliki peran penting dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan perusahaannya. PD. Fajar Toserba selalu mengupayakan memberikan pelayanan dan fasilitas yang lengkap untuk menarik konsumen. Selain itu, dengan adanya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga PD. Fajar Toserba berada ditempat yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja dan menjual barang dengan harga yang relatif murah, akan tetapi pada kelemahannya sering terjadi kekosongan barang dalam jangka waktu yang cukup lama. PD. Fajar Toserba selalu memberikan peluang-peluang usaha untuk masyarakat yang ingin berwirausaha sehingga akan mengakibatkan kehilangan konsumen atau pelanggan.

Penerapan pada PD. Fajar Toserba yaitu semua karyawan yang bekerja sebagaimana perusahaan bisa menguasai pasar dari kalangan bawah sampai kalangan atas. Dengan adanya analisis SWOT perusahaan memberikan pelayanan yang bermutu kualitas, melayani dengan sepenuh hari dan tulus tanpa pamrih. Seperti yang telah dijelaskan oleh Freddy Rangkuti (2009:18) : Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Oleh karena itu, pengambilan keputusan pada PD. Fajar Toserba selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan.

3.2 Kendala Manajemen Mutu Tepadu Dalam Penetapan Strategi Pemasaran yang Dilakukan Pada PD. Fajar Toserba Kuningan

PD. Fajar Toserba menggunakan pelayanan 5S yaitu, senyum, sapa, salam, sopan, santun. Dalam penerapan 5S yaitu Senyum, salam, sopan dan santun terhadap siapa saja yang datang ke perusahaan baik itu konsumen, atasan, maupun karyawan lainnya. PD. Fajar Toserba selalu menyediakan semua kebutuhan masyarakat dari yang terkecil seperti alat mandi, makan ringan, alat *make up*, dll sampai yang terbesar seperti baju, karpet, lemari, tempat tidur, dll dengan harga yang terjangkau dan memiliki mutu yang standar. Dengan adanya pendidikan dan pelatihan seperti training di tempatkan di cabang-cabang PD. Fajar Toserba, karyawan yang bekerja di PD. Fajar

Toserba tidak hanya untuk bekerja tetapi disamping bekerja ada kegiatan religiusnya seperti pengajian rutin sebelum jam kerja di mulai, diadakannya itikaf bergilir setiap karyawan untuk mendekatkan diri pada Allah SWT.

Kendala yang dihadapi PD. Fajar Toserba yaitu masyarakat, karena masyarakat memiliki dua prinsip ada yang setuju dan ada yang tidak setuju, tetapi perusahaan harus bisa memaksimalkan pemasarannya dengan berbagai cara contohnya, dengan adanya promosi seperti, penyebaran brosur, iklan di media elektronik, adanya diskon yang akan menarik para konsumen. Meskipun kendala perusahaan masih ada maka dari itu perusahaan harus tetap berjuang sampai bisa menarik hati konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Goetsch dan Davis dalam buku "Manajemen Mutu Terpadu", yang diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2003:4), menterjemahkan mutu adalah : "Mutu merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Oleh karena itu, tujuan akhir dari konsep *Total Quality Management* adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan dan upaya mengurangi suatu kesalahan atau ketidaksempurnaan barang atau jasa yang dihasilkan.

3.3 Solusi Penerapan analisis SWOT dan Manajemen Mutu Terpadu (TQM) Dalam Penetapan Strategi Pemasaran Pada PD. Fajar Toserba Kuningan

Dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan, manajer, dan marketing PD. Fajar Toserba maka dapat diketahui bahwa pada PD. Fajar Toserba selalu mengupayakan memberikan pelayanan dan fasilitas yang lengkap untuk menarik konsumen. PD. Fajar Toserba berada ditempat yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja dan menjual barang dengan harga yang relatif murah.

Solusi yang dimiliki oleh PD. Fajar Toserba yaitu perusahaan membentuk *tim work / crew* pemasaran. PD. Fajar Toserba sudah melakukan penerapan ini kepada pelanggan setia sejak PD. Fajar Toserba berdiri sampai sekarang yaitu dengan mengunjungi pelanggan-pelanggan setia dan tanggapan yang dilontarkannya dengan baik. Sesuai yang telah dijelaskan oleh Kotler (2001:76) "Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan".

Oleh karena, PD. Fajar Toserba merancang strategi pemasaran yang kompotitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing untuk menilai kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada PD. Fajar Toserba maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis SWOT, diketahui bahwa PD. Fajar Toserba berada pada posisi *strenght-opportunities* (SO), dimana PD. Fajar Toserba berada pada tahap *growth strategy* (tahap pertumbuhan) dengan menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada.
2. Pelaksanaan manajemen mutu terpadu (TQM) pada PD. Fajar Toserba sejak awal sudah dimulai dengan benar dan dikelola dengan baik pada setiap tahapnya. Strategi yang telah dirumuskan dikomunikasikan dengan baik dan benar, sehingga semua individu yang terlibat tahu apa yang ingin dicapai, bagaimana mencapainya, difasilitasi dengan baik dan diukur secara objektif.
3. Strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh PD. Fajar Toserba antara lain:

a. Strategi Pasar Lama

Perusahaan selalu dipanggil oleh pemerintahan terutama perdagangan-perdagangan untuk sharing dan pemerintah membuat aturan-aturan perusahaan sebagai pengusaha modern. Bedanya dengan pasar baru tidak dilayani akan tetapi pasar lama dilayani, tetapi kebanyakan orang tidak ingin untuk di layani, perusahaan ada batasan, perusahaan ada kesenjangan sosial, perusahaan tidak menjual eceran terutama toko-toko kecil. Bagaimana toko kecil pasar yang darurat maka akan tumbuh berkembang besar tidak saling membunuh contohnya pasar lama menjual rokok dan perusahaan tidak menjual rokok atau pasar lama menjual eceran tetapi perusahaan tidak menjual eceran. Pasar lama harga lebih murah dibanding harga pasar baru, pasar baru memiliki harga yang lebih tinggi dari pasar lama karena pasar baru terkena pajak.

b. Strategi Pasar Baru

Strategi pasar baru ada dalam retail, strateginya tempat yang strategis, harga bersaing, barang yang lengkap, SDM yang berkualitas, pelayanan yang berkualitas, dan mutunya yang banyak, karena pasar modern pelayanan atau mutu pelayanan berkualitas maksimal, nyaman, aman, murah, tempat parkir yang luas, terjangkau, pelayanannya murah senyum, dan adanya promosi. Karena promosi sangat penting contohnya door to door, mulut ke mulut, atau medsos yang lebih cepat.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, O. 2010. Model Manajemen Strategi. Tersedia: <http://tiaadriani.blogspot.co.id/2010/01/model-manajemen-strategi.html>
- Afrillita, N. 2013. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*. 1 (1): 56-70.
- Andriana, A, N. 2014. Pengaruh Total Quality Management (TQM) Terhadap Target Pemasaran pada PT. Wijaya Karya (persero), Tbk di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*. 2(1): 96-107.
- Arifah, L. 2008. Analisis SWOT pada Bank Bukopin Syariah Cabang Surabaya, Skripsi, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas IAIN sunan Ampel Surabaya, hal 17.
- Choirunnisak, 2012. Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada BMI Cabang Pembantu Magelang. Tersedia: <http://perpus.iainsalatiga.ac.id/docfiles/fulltext/b523aefb1e7c87d1.pdf>
- Gunarto, O. 2013. Strategi Pemasaran. (Online). Tersedia: <http://bieliegunarto.blogspot.co.id/2013/06/strategi-pemasaran.html>.
- Handi, A, P. 2014. Analisis Pengaruh Total Quality Management Terhadap Kinerja Manajerial pada Industri Tepung Tapioka Kecamatan Margoyoso, Kabupaten Part, Skripsi, Jurusan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Tersedia: http://eprints.undip.ac.id/44776/1/13_HADI.pdf
- Mira Silviani, R, A. Tahapan-Tahapan Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif. Tersedia: <http://rinaldoadi.blogspot.co.id/2014/12/tahapan-tahapan-penelitian-kualitatif.html>
- Setyawan, R 2015. Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” Transport Tours and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta. Tersedia: http://eprints.uny.ac.id/14778/1/skripsiku%20full_robi%20setyawan_09404241036.pdf
- Solihin, I. 2009. Pengantar Manajemen. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sugiyono, (2012), “Memahami Penelitian Kualitatif”. Bandung: ALFABETA.