

PENERAPAN SISTEM MANAJEMEN MUTU MELALUI ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS PEMASARAN PRODUK

Faudunasokhi Telaumbanua¹, Supryono²

¹Desain Grafis, Politeknik Negeri Media Kreatif

²Fakultas Teknik, Universitas Alwasliyah

email: telfaudu181@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the implementation of a quality management system and to determine the quality of product marketing through SWOT analysis. Product marketing quality is focused on commodities on a small scale, to implement a quality management system that can be measured efficiently. SWOT analysis is used to interpret several approaches that can contribute to improving the quality of product marketing. Researchers carried out probability sampling using a purposive sampling technique. The sample is the market around Alwasliyah University. The research approach was carried out quantitatively and qualitatively by applying action research methods. The research results show that the implementation of a quality management system has an average contribution value of 77.75 through SWOT analysis to improve product marketing quality. There are 3 of 8 product marketing criteria that cause the implementation of a quality management system in turn around conditions. So this research recommends that there is a need to exploit opportunities to optimize product marketing.

Keywords : *Quality management, SWOT, marketing, products*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan sistem manajemen mutu dan untuk mengetahui kualitas pemasaran produk melalui analisis SWOT. Kualitas pemasaran produk difokuskan pada komoditas dalam skala kecil, dengan tujuan penerapan sistem manajemen mutu dapat diukur dengan efisien. Analisis SWOT digunakan untuk menginterpretasikan sejumlah pendekatan yang dapat berkontribusi dalam peningkatan kualitas pemasaran produk. Peneliti melakukan penarikan sampel secara probability dengan teknik purposive sampling. Adapun sampel adalah pasar yang ada di sekitar Universitas Alwasliyah. Pendekatan penelitian dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif dengan menerapkan metode penelitian tindakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan sistem manajemen mutu memiliki kontribusi rata-rata nilai 77,75 melalui analisis SWOT terhadap peningkatan kualitas pemasaran produk. Terdapat 3 dari 8 kriteria pemasaran produk yang menyebabkan penerapan sistem manajemen mutu dalam kondisi turn around. Sehingga penelitian ini merekomendasikan perlu adanya pemanfaatan peluang untuk mengoptimalkan pemasaran produk.

Kata Kunci : *Manajemen mutu, SWOT, pemasaran, produk*

PENDAHULUAN

Peningkatan kualitas merupakan upaya yang dilakukan untuk mendapatkan nilai lebih terhadap objek yang diukur. Dalam berbagai hal, manusia senantiasa menempuh beragam cara agar produk yang dipasarkan memperoleh kualitas yang terbaik. Pemasaran produk dianggap perlu dilakukan karena dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Pramudita et al., 2022). Bahkan pemerintah

Indonesia sendiri telah mengupayakan berbagai cara kebijakan agar produk yang dipasarkan oleh pelaku usaha harus sesuai dengan regulasi kontrol produk yang ketat. Produk yang dipasarkan pun harus sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan tujuan merawat siklus perekonomian.

Jika memperhatikan produk-produk yang beredar di pasar, dapat dipahami bahwa kebutuhan konsumen yang beragam mempengaruhi sistem manajemen mutu. Sistem manajemen mutu diperlukan dalam meningkatkan kualitas produk karena di dalamnya terdapat beragam kompetensi yang dibutuhkan oleh produsen. Penelitian tentang peningkatan kualitas produk dengan pelatihan ISO 9001:2015 sistem manajemen mutu di industri packaging Tangerang menunjukkan adanya peningkatan kompetensi karyawan dalam memasarkan produk (Bong et al., 2020). Secara empiris, penerapan sistem manajemen mutu juga mempengaruhi proses bisnis internal (Hanafi & Soediantono, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa konteks sistem manajemen mutu turut eksis terhadap peningkatan kualitas produk.

Penyesuaian pemasaran produk dengan kebutuhan pasar dalam penelitian ini memperhatikan faktor survei yang dilakukan oleh peneliti. Dalam hal ini, peneliti melakukan survei di beberapa toko *franchise* kota Medan. Sebagaimana Permendag no. 71 Tahun 2019 bahwa toko ini memiliki hak khusus terhadap bisnis pemasaran barang dan atau jasa. Hal ini dilakukan untuk mengetahui secara strukturalisasi kekuatan pemasaran produk yang dimiliki toko *franchise* (Awalul, 2022). Maka pengukuran terhadap kualitas produk yang diteliti akan disesuaikan dengan sistem manajemen mutu sesuai kriteria ini. Adapun kriterianya mencakup *performance, feature, reliability, conformance to specification, durability, service ability, aesthetic, perceived quality* (Tjiptono, 2010). Dengan demikian, penelitian ini akan mengukur produk-produk yang sesuai dengan kriteria *franchise*.

Kebutuhan konsumen terhadap produk yang dipasarkan sangat ditentukan oleh beragam indikator keperluan atas fungsi dan manfaat dari produk yang dipilih. Produk-produk harus dianalisis melalui *product quality* melalui *model kano* menunjukkan kategori *true costumer need* (Dwirini et al., 2015). Faktor analisis terhadap produk yang dianalisis semata-mata bukan untuk mengukur tingkat pemasaran produk saja tetapi juga memberikan gambaran terbaru terhadap kaulitas pemasaran produk. Maka penerapan sistem manajemen mutu melalui analisis strategi diperlukan untuk mengeksplorasi sejumlah cara untuk meningkatkan kualitas pemasaran produk ini. Salah satu analisis yang dianggap cocok adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treaths*).

Implementasi analisis SWOT yang dikonstruksikan dalam upaya persaingan pasar memiliki peluang besar untuk menghasilkan dominasi kekuatan dan peluang daripada kelemahan dan ancaman (Tamara, 2016). Analisis ini menghadirkan sejumlah potensi dalam beragam sistem yang dapat menguatkan produk yang dipasarkan. Pengukuran yang dilakukan dalam analisis ini berfokus pada perbandingan faktor internal dan eksternal yang masing-masing terdiri atas kekuatan – kelemahan dan peluang – ancaman. Penggunaan analisis ini telah dilakukan pada UKM di Surabaya dan salah satu hasilnya analisis ini dapat menguatkan penetapan harga terjangkau bagi pelanggan dengan kualitas bagus (Kristanto et al., 2017). Penggunaan analisis juga dapat meningkatkan tingkat pemasaran produk secara luas, ditemukan bahwa pemasaran profesi pendidik dapat meningkat melalui motivasi kerja (Pardede, 2019). Untuk itu, penerapan sistem manajemen mutu yang dieksplorasi dalam penelitian ini sesuai dengan analisis SWOT terkait upaya meningkatkan kualitas pemasaran produk.

Peningkatan kualitas pemasaran produk sangat diperlukan saat ini, mengingat banyaknya produk yang tidak memenuhi kriteria. Beberapa observasi yang dilakukan oleh tim peneliti dapat dipahami bahwa proses pemasaran produk tidak lagi memperhatikan kesesuaian harga pasaran. Banyak produk yang dijual dengan harga jauh di bawah normal pasar. Produk yang dipasarkan juga kerap memiliki kesamaan kemasan produk dengan kualitas dan harga yang berbeda. Hingga pada tahap distribusi produk, banyak distributor (palaku usaha) tidak mengikuti aturan dalam memperlakukan produk yang dipasarkan. Survei juga menunjukkan bahwa 5 dari 10 orang yang berbelanja di toko/ pasar mengalami kesulitan dalam menentukan

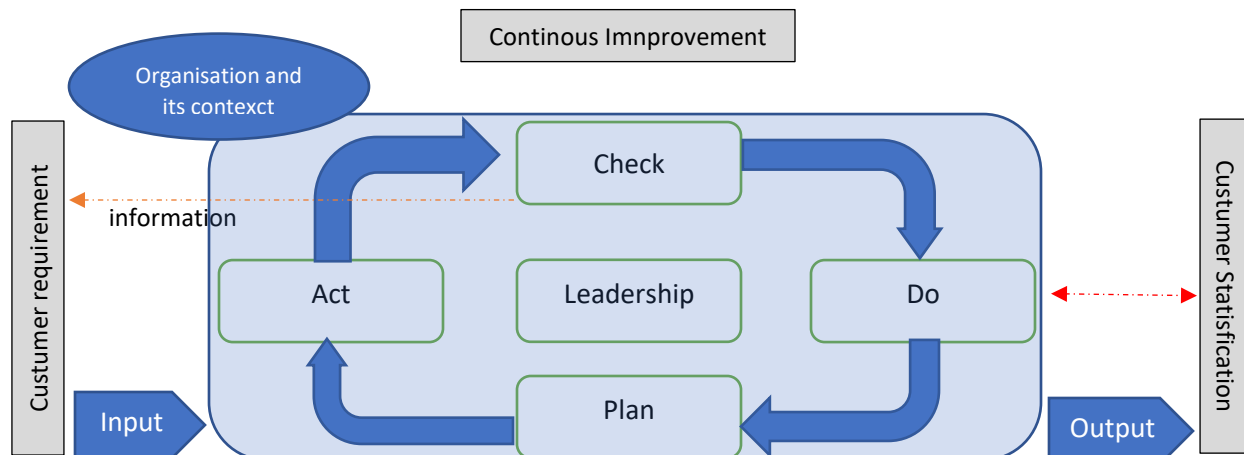
produk yang dibeli. Bahkan jika dipantau di pasar tradisional yang notabeneanya memasarkan beragam produk lokal (tidak melalui pemeriksaan BPOM) ternyata hampir semua produk yang dipasarkan tidak menunjukkan identitas secara tertulis.

Faktor-faktor peningkatan kualitas pemasaran produk sebenarnya dapat ditingkatkan dengan beragam pendekatan. Namun, karena penelitian ini bertujuan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran produk. Maka analisis SWOT dapat mengkonversi masalah yang ada menjadi solusi permasalahan. Melalui penerapan sistem manajemen mutu, maka upaya untuk meningkatkan kualitas pemasaran produk dapat tercapai. Dengan demikian, penelitian ini seutuhnya akan dilaksanakan dengan berfokus pada sistem manajemen mutu, analisis SWOT dan peningkatan kualitas pemasaran produk.

KAJIAN LITERATUR

Mutu merupakan suatu kondisi pada suatu produk yang derajat kelayakannya diukur berdasarkan penilaian suatu lembaga penjamin. Pada tahap yang lebih umum, mutu dapat dipahami sebagai bentuk penilaian yang dilakukan oleh pengguna produk itu sendiri, sehingga kriterianya dapat berbeda satu dengan yang lain. Dengan menggunakan standar manajemen mutu *International Standar Organization (ISO) 9001: 2015* dalam penelitian maka diharapkan dapat membantu organisasi untuk meningkatkan kinerjanya. Maka dalam standar internasional ISO 9001: 2015 ini adapun manfaat potensial yang dialami organisasi yaitu: (1) kemampuan untuk menyediakan produk dan jasa secara konsisten yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan persyaratan hukum serta peraturan yang berlaku; (2) memfasilitasi peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan; (3) menangani risiko dan peluang yang terkait dengan konteks dan tujuannya; (4) kemampuan untuk menunjukkan kesesuaian terhadap persyaratan sistem manajemen mutu yang ditentukan (ISO 9001-2015, 2015).

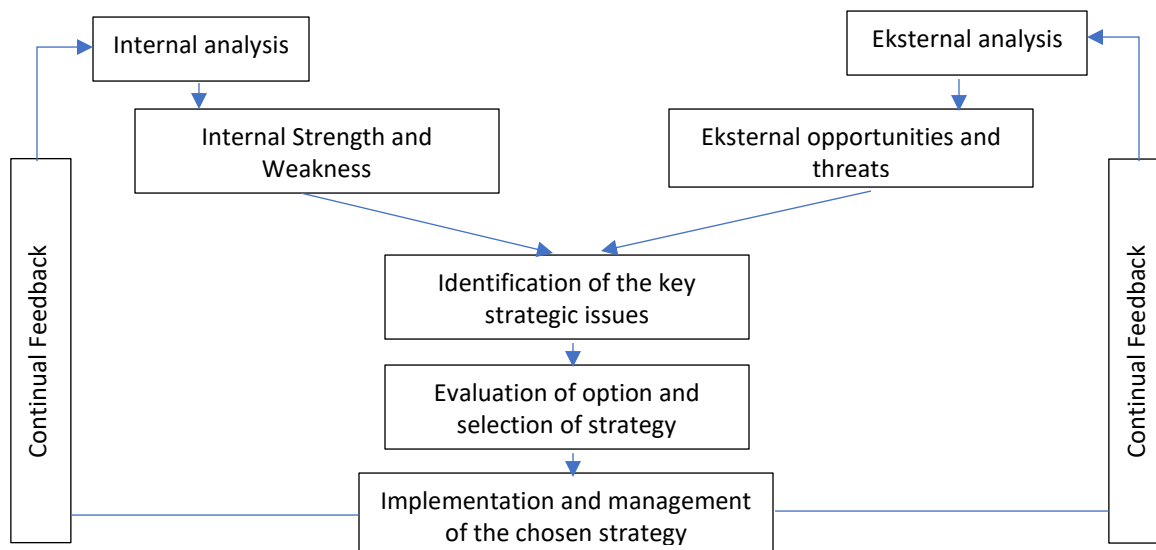
Kemudian untuk prinsip – prinsip manajemen mutu, maka penelitian ini memperhatikan kriteria seperti: (1) fokus pada pelanggan (*customer focus*); (2) kepemimpinan (*leadership*); (3) keterlibatan orang (*engagement of people*); (4) pendekatan proses (*process approach*); (5) pengambilan keputusan berbasis bukti (*evidence-based decision making*); (6) manajemen hubungan (*relationship management*) (Ahmad, 2020). Untuk itu terdapat langkah-langkah yang harus ditempuh dalam manajemen mutu akan melalui urutan petunjuk yang tergantung pada kultur dan kematangan organisasi (Gaspersz, 2002). Selanjutnya pada proses penerapan sistem manajemen mutu yang dikelola secara sistematis akan memperhatikan interaksi antar proses sehingga didapatkan suatu kebijakan mutu dan arah strategis organisasi. Penerapan sistem manajemen mutu ini akan disesuaikan dengan standar ISO 9001-2015 yang menggunakan siklus PDCA (*Plan-Do-Check-Act Cycle*) seperti gambar di bawah ini



Gambar 1 : Siklus Deming (W Edward Deming)

Penerapan sistem manajemen mutu melalui analisis SWOT akan ditekankan pada Pada analisis SWOT akan lebih memberikan pendekatan solusi atas sistem manajemen muu yang dieksplor. Analisis SWOT akan mengukur kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan, demikian halnya kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi (Jogiyanto, 2005). Penjelasan SWOT sebagai cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2001). Nantinya analisis SWOT akan berupaya membandingkan faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) (Nisak, 2004).

Analisis SWOT mengkonstruksikan empat cara alternatif strategi yaitu (1) strategi S-O (strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang); (2) strategi S-T (strategi menggunakan kekuatan ntuk mengurangi atau menghindari ancaman); (3) strategi W-O (strategi untuk mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang); (4) strategi W-T (strategi untuk mengurangi kelemahan dan mencegah ancaman) (Nisak, 2004; Ratnasari, 2015). Selanjutnya dalam pelaksanaan SWOT akan digunakan alur melalui matriksnya seperti gambar berikut ini.



Gambar 2 : Proses SWOT (Riston, 2011)

Pemasaran produk yang menjadi tolak ukur implementasi sistem manajemen mutu melalui analisis SWOT ini akan difokuskan pada produk *franchise*. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan (Kotler & Amstrong, 2008). Peningkatan pemasaran produk dianalisis berdasarkan interaksi antara konsumen dan produsen dengan mengidentifikasi kebutuhan pasar, target harga, promosi dan penjualan barang (Irawan, 2018). Dengan cara ini, peneliti dapat mengetahui masukan tentang berbagai hal positif yang diinginkan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

METODE

Penelitian dilakukan selama 3 bulan dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Adapun metode penelitian ini adalah penelitian tindakan dengan mengasimilasi siklus deming pada sistem manajemen mutu. Populasi penelitian adalah pelaku usaha *franchise* yang ada di sekitar Universitas Alwashliyah yang digeneralisasikan melalui teknik penarikan sampel *purposive*, setelah pertimbangan atas waktu penelitian

yang relatif singkat. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara survei yang didukung dengan wawancara terbuka. Dan untuk mengetahui peningkatan pemasaran produk maka akan dilakukan dengan menggunakan observasi dan angket. Adapun instrumen disusun berdasarkan tujuan penelitian yang mengutamakan pada proses pemasaran produk. Analisis penelitian ini menerapkan analisis yang bertahan yakni dimulai dari kualitatif dan diteruskan dengan analisis kuantitatif, tujuannya agar bentuk instrumen penelitian yang tersusun sesuai untuk mengukur produk yang dipasarkan. Maka analisis yang digunakan adalah *exploratory sequential design* (Creswell & Creswell, 2018).

HASIL DAN DISKUSI

Penerapan sistem manajemen mutu menggunakan langkah-langkah PDCA (*Plan, Do, Check* dan *Action*) yang meliputi: (1) identifikasi prioritas pemasaran produk, (2) penetapan target penerapan sistem, (3) analisis kondisi, (4) analisis proses, (5) rekomendasi. Keenam langkah ini disertai dengan penggunaan analisis SWOT yakni SO, ST dan WO, WT. Untuk selanjutnya peningkatan pemasaran produk dikoreksi menggunakan metode tindakan.

1. Identifikasi prioritas produk

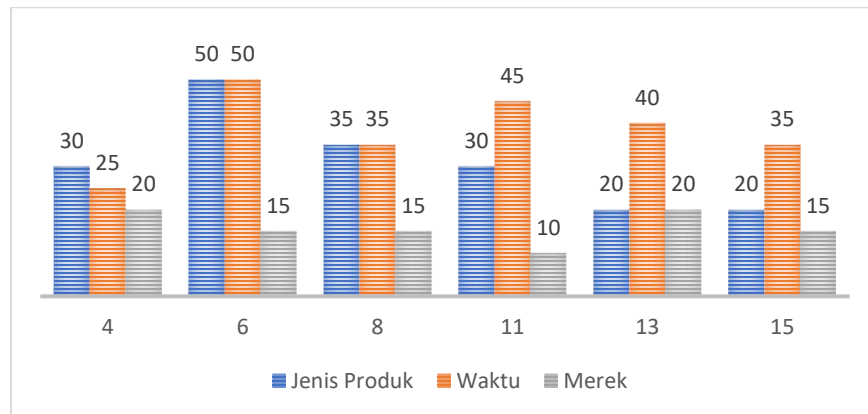
Identifikasi prioritas produk dilakukan pada rentang 1 bulan. Hal ini dilakukan karena pasokan produk *franchise* diregulasi selama 2 minggu dan untuk mengukur aktivitas pemasaran produk maka perlu dilakukan perulangan hasil pengamatan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan maka diketahui terdapat 8 faktor yang mempengaruhi kualitas pemasaran produk yaitu: jenis produk, pelayanan, waktu, harga, kenyamanan, promosi, persaingan, merek dagangan. Dan diperoleh bahwa faktor jenis produk, waktu dan merek dagangan yang menjadi upaya prioritas dalam pemasaran produk.

Tabel 1. Check Sheet Pencapaian Pemasaran Produk

No	Proses Utama	Hasil Proses	Pendataan dalam 3x seminggu dalam 2 minggu (%)						Jumlah
			4	6	8	11	13	15	
1	Jenis Produk	Target	100	100	100	100	100	100	600
		Kenyataan	30	50	35	30	20	20	185
	Karateristik TPP		0.3	0.5	0.35	0.3	0.2	0.2	0.31
2	Waktu	Target	100	100	100	100	100	100	600
		Kenyataan	25	50	35	45	40	35	230
	Karateristik TPP		0.25	0.5	0.35	0.45	0.4	0.35	0.38
3	Merek dagangan	Target	100	100	100	100	100	100	600
		Kenyataan	20	15	15	10	20	15	95
	Karateristik TPP		0.2	0.15	0.15	0.1	0.2	0.15	0.16

Sumber : Hasil pengamatan

Pengamatan pencapaian pemasaran produk di atas dilakukan mulai 4 september 2023 s/d 15 september 2023. Dan untuk menunjukkan identifikasi faktor rendahnya pemasaran produk, berikut gambarnya



Gambar 3. Perbandingan Persentase Kualitas Pemasaran Produk

2. Menetapkan Target Pemecahan Identifikasi Masalah

Dengan memperhatikan rata-rata kenyataan kualitas pemasaran produk yang dicapai pada masing-masing indikator yaitu diantara 16% - 38%. Maka hasil ini masih berada jauh dari kisaran harapan target. Maka pengoptimalan kualitas pemasaran produk akan diaplikasikan melalui kekuatan dan peluang pemasaran produk yang ada.

3. Analisis SWOT

Sebagai analisis strategi pada penerapan sistem manajemen mutu, maka analisis ini menggunakan perbandingan internal dan eksternal pada faktor pemasaran produk. Faktor internal mencakup: jenis produk, pelayanan, harga, kenyamanan. Sedangkan faktor eksternal mencakup: waktu, promosi, persaingan dan merek dagangan. Dan berdasarkan klasifikasi strategi maka diperoleh cakupan kekuatan-peluang, kekuatan-ancaman, kelemahan-peluang, dan kelemahan-ancaman yakni masing-masing terdiri dari pasangan

- S – O → jenis produk – promosi
- S – T → pelayanan – persaingan
- W – O → harga – merek dagang
- W – T → kenyamanan – waktu

Hasil analisis yang diperoleh dari angket menunjukkan bahwa kondisi pemasaran produk melalui penerapan sistem manajemen mutu memberikan dampak positif. Hal itu terlihat pada tabel 2 bahwa rata-rata jumlah angket yaitu 77.75 dan dapat dipahami bahwa hasil ini menunjukkan kondisi internal dan eksternal yang relatif sama.

Tabel 2. Analisis Data Angket Pemasaran Produk melalui SWOT

Kriteria	Jumlah	Bobot	Bobot item	Rank	Skor	Deskripsi	Persentase
Kekuatan	87	4.350	0.112	2	0.224	JUMLAH SKOR MATRIK KORDINAT MATRIK SPACE	11.20%
	71	3.550	0.091	2	0.183		9.14%
	52	2.600	0.067	3	0.201		6.68%
	92	4.600	0.118	2	0.237		11.84%
	84	4.200	0.108	4	0.432		10.81%
Kelemahan	89	4.450	0.114	4	0.458		11.44%
	90	4.500	0.116	3	0.347		11.57%
	69	3.450	0.089	3	0.266		8.87%
	83	4.150	0.107	3	0.320		10.68%
	91	4.550	0.117	2	0.234		11.70%
Peluang	86	4.300	0.111	4	0.443		11.07%
	88	4.400	0.113	4	0.452		11.31%

	86	4.300	0.111	4	0.442				11.05%
	76	3.800	0.098	3	0.293				9.77%
	74	3.700	0.095	4	0.380				9.52%
	69	3.450	0.089	2	0.178				8.88%
	47	2.350	0.060	2	0.121				6.05%
Ancaman	90	4.500	0.116	4	0.463				11.57%
	47	2.350	0.060	3	0.181				6.04%
	84	4.200	0.108	3	0.324				10.81%
Internal (X) (SW)	77.70	38.85	1.00	2.750	1.227	2.84	-0.083	49.97%	22.44%
				2.833	1.615				27.52%
Eksternal (Y) (OT)	77.80	38.90	1.00	3.400	1.934	3.34	0.200	50.03%	28.55%
				3.200	1.405				21.48%
Rata-rata	77.75	3.89							

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 20 butir angket yang dikelompokkan terdapat 8 butir angket yang jumlah angketnya di bawah rata-rata. Masing-masing terdapat 2 butir pada kriteria kekuatan, 1 butir pada kriteria kelemahan, 2 butir pada kriteria peluang dan 3 butir pada kriteria ancaman. Dan berikut rincian indikator untuk butir angket di bawah rata-rata.

Tabel 3. Angket Pemasaran Produk

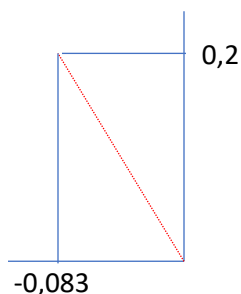
Kriteria	Hasil angket pemasaran produk
Kekuatan (2 butir)	1. Jenis produk yang dipasarkan tidak beragam dan cenderung diproduksi oleh pabrik yang sama 2. Pedagang melayani dengan cara yang berbeda (adanya prioritas langganan)
Kelemahan (1 butir)	Terdapat perbedaan harga yang signifikan pada produk yang sama di setiap pedagang
Peluang (2 butir)	1. Rendahnya kegiatan promosi produk pemasaran 2. Produk yang dipasarkan didominasi oleh pabrik yang sama
Ancaman (3 butir)	1. Persaingan pedagang yang tidak sehat 2. Lamanya waktu pergantian produk 3. Distributor produk dilakukan oleh banyak pihak

4. Analisis Proses

Dengan menggunakan analisis SWOT maka analisis proses yang perlu dilakukan untuk mengoptimalkan kualitas pemasaran produk adalah menggunakan koordinat matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *Eksternal Factor Evaluation (EFE)*

$$\text{Sumbu } x = \bar{x}_{\text{rating kekuatan}} - \bar{x}_{\text{rating kelemahan}} = 2,750 - 2,833 = -0,083$$

$$\text{Sumbu } y = \bar{x}_{\text{rating peluang}} - \bar{x}_{\text{rating ancaman}} = 3,400 - 3,200 = 0,200$$



Gambar 4. Koordinat Matriks

5. Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis proses maka diperoleh keberadaan titik koordinat yaitu berada pada kuadran ke III yang berarti *Turn Around*. Dengan demikian strategi yang perlu dirancang pada kondisi ini adalah memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan. Adapun pemanfaatan peluang difokuskan untuk mengoptimalkan promosi produk dan menentukan kesesuaian produk terhadap kebutuhan pasar sehingga harga produk yang dipasarkan relevan untuk setiap toko. Sehingga sistem manajemen mutu yang diterapkan harus mengoptimalkan peluang-peluang yang ada untuk menekan kelemahan yang dialami toko/pedagang. Adapun analisis kekuatan dan ancaman yang mempengaruhi sistem manajemen mutu dioptimalkan dengan menurunkan persaingan pedagang yang tidak sehat, mengatur lamanya waktu pergantian produk, dan proses distribusi produk yang layak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan beberapa hal penting, diantaranya:

1. Pemasaran produk yang diteliti adalah produk *franchise* yang dijual toko/ pedagang di sekitar kampus peneliti. Untuk produk yang diteliti adalah bagaimana pemasaran produk yang terjadi.
2. Perolehan rata-rata kualitas pemasaran produk yang dicapai pada masing-masing indikator yaitu diantara 16% - 38%. Dengan rincian kriteria jenis produk 31%, waktu 38% dan merek dagangan 38%. Masing-masing kriteria disurvei dalam 6 hari dan tampak penurunan kualitas pada 3 kriteria ini terutama untuk kriteria jenis produk dan waktu yang kualitasnya menurun dalam 5 hari pengsurveian berturut-turut.
3. Analisis SWOT menunjukkan rata-rata faktor internal dan eksternal masing-masing 77,70 dan 77,80 dan hasil ini menunjukkan masih adanya kontribusi sistem manajemen mutu terhadap peningkatan kualitas pemasaran produk.
4. Analisis SWOT mengidentifikasi kendala pemasaran produk terdiri atas jenis produk yang dipasarkan tidak beragam, kecenderungan diproduksi oleh pabrik yang sama, pedagang melayani dengan cara yang berbeda (adanya prioritas langganan), terdapat perbedaan harga yang signifikan pada produk yang sama di setiap pedagang, rendahnya kegiatan promosi produk pemasaran, produk yang dipasarkan didominasi oleh pabrik yang sama, persaingan pedagang yang tidak sehat, lamanya waktu pergantian produk, dan distributor produk dilakukan oleh banyak pihak
5. Berdasarkan analisis proses yang dilakukan maka kondisi sistem manajemen mutu termasuk dalam *turn around*, yaitu perlu perencanaan dengan memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan. Adapun pemanfaatan peluang difokuskan untuk mengoptimalkan promosi produk dan menentukan kesesuaian produk terhadap kebutuhan pasar.

REFERENSI

- Ahmad. (2020). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta : Nas Media Pustaka.
https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Mutu_Terpadu/hKoJEAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=sistem+manajemen+mutu&pg=PA117&printsec=frontcover
- Awalul, K. (2022). *Analisis Industri Ritel Di Kota Padang Tanpa Keberadaan Dua Pendahuluan Journal of Science Education and Management Business Kajian Pustaka Bisnis Ritel*. 1(1), 48–53.
- Bong, S., Agungputranto, A., & Purwanto, A. (2020). Peningkatan Kualitas Produk dengan Pelatihan ISO 9001:2015 Sistem Manajemen Mutu Pada Industri Packaging di Tangerang Agus Purwanto1, Masduki Asbari2, Dewiana Novitasari3, Yoyok Cahyono4, Wikrama Wardana5, Popong Suryani6, Khaerul Fahmi7, Ali Mustofa8, Im. *Journal of Community Service and Engagement (JOCOSAE)*, 01(01), 1–6.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, Mixed Methods and Approaches* (M. O’Heffernan (ed.); Fifth Edit). SAGE Publications.
- Dwirini, E., Rohayati, Y., & Fashanah, A. (2015). ANALISIS KEBUTUHAN PRODUK DODOL GUAVAGUA MENGGUNAKAN INTEGRASI MODEL KANO DAN PRODUCT QUALITY DI UKM BAROKAH ALAM CIWIDEY NEEDS ANALYSIS OF DODOL GUAVAGUA USING INTEGRATED KANO MODEL AND PRODUCT QUALITY IN BAROKAH ALAM SMEs CIWIDEY. *Agustus*, 2(2), 4070.
- Gaspersz, V. (2002). *Total Quality Management*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hanafi, & Soediantono, D. (2022). Kajian Literatur Hubungan Penerapan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015 Dengan Kinerja operasional dan Organization’s Performance Pada Industri Pertahanan. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(4), 32–40.
- Irawan, A. P. (2018). *Perancangan dan Pengembangan Produk Manufaktur*. Yogyakarta : Andi.
https://www.google.co.id/books/edition/Perancangan_dan_Pengembangan_Produk_Manuf/fLhjDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=produk&pg=PA43&printsec=frontcover
- ISO 9001-2015. (2015). *Quality Management System-Requirement, BSI Standards Limited*. London.
- Jogiyanto. (2005). Analisis dan Desain Sistem Informasi. In *Andi*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kristanto, T., Muliawati, E. C., Arief, R., & Hidayat, S. (2017). Strategi Peningkatan Omset UKM Percetakan dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 2, 258–264.
- Nisak, Z. (2004). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1–8.
- Pardede, O. B. (2019). Ekspreimentasi Penerapan Analisis SWOT dalam Merumuskan “Pemasaran” Professional Pendidik Melalui Motivasi Kerja. *Jurnal Bahasa Indonesia Prima*, 1(2), 65–72.
<https://doi.org/https://doi.org/10.34012/bip.v1i2.592>
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 2–13.
- Rangkuti, F. (2001). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Cetakan 8). Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, D. (2015). *Analisis Swot Dan Penerapan Business Model Canvas Pada Ud . X , Ukm Pembuat Minuman Beralkohol* [Institut Teknologi Sepuluh Maret].
<https://repository.its.ac.id/72557/1/2513201007-Master-Thesis.pdf>
- Riston, N. (2011). Strategic management. In *The Jossey-Bass Handbook of Nonprofit Leadership and Management*. Neil Ritson & Ventus Publishing ApS. <https://doi.org/10.1002/9781119176558.ch8>
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis Angelica Tamara. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 395–406.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran. Edisi ketujuh*. Yogyakarta : Andi.