



PROSIDING

FORUM MANAJEMEN INDONESIA 13

SEMINAR NASIONAL, CALL for PAPERS & PENGABDIAN kepada MASYARAKAT (PkM)

*Redefining Management in the Post-Pandemic Era; Issues,
Challenges, and Opportunities*

Claro Hotel, Makassar, Indonesia I 27-28 November 2021

Host

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia
Forum Manajemen Indonesia, Korwil Sulawesi Selatan

Editor

Muhammad Ashoer
Jafar Basalamah



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA



PROSIDING NASIONAL

FORUM MANAJEMEN INDONESIA 13

SEMINAR NASIONAL, CALL for PAPERS & PENGABDIAN kepada MASYARAKAT (PkM)
Claro Hotel, Makassar, Indonesia | 27-28 November 2021

Tema:

Redefining Management in the Post-Pandemic Era; Issues, Challenges, and Opportunities

Penanggung Jawab:

Prof. Dr. Mahfud Nurnajamuddin, SE., MM

Panitia Pelaksana:

Ketua : Dr. Suriyanti, SE., MM
Bendahara : Dr. Serlin Serang, MSi
Sekretaris : Ajmal As'ad, SE., MM
Wakil Sekretaris : Fyrdha Faradyba Hamzah, SE., MM

Editor:

Muhammad Ashoer, SE., MM Universitas Muslim Indonesia
Jafar Basalamah, SE., MM Universitas Muslim Indonesia

Layout:

Munawir Nasir, SE., MM
Andi Faisal Bahari, SE., MM

Sampul:

Aditya Ferryran Sugiarto

Penerbit:

Laboratorium Komputer, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia
Alamat : Jl. Urip Sumoharjo, Km.5, Makassar, 90231
e-mail : panitia.fmi@umi.ac.id;
Website : www.fmi13.makassar.umi.ac.id; www.fmi.or.id

© FMI Korwil Sul-Sel dan FEB Universitas Muslim Indonesia (2021)

ISBN:

TOPIK 5: MANAJEMEN OPERASI DAN RANTAI PASOK

Peran Moderasi Keamanan Kerja pada Hubungan Psychological Contract Strategi Pemasaran Ritel Melalui Penerapan Manajemen Mutu Terpadu (Tqm)	210
<i>Mujaddid Faruk, Roni Marsiana Suhendi, Lia Yulia, Dina Agustina</i>	
Improved Business Performance Through Product And Process Innovation: Dynamic Environment And Competitiveness As Moderation Variables	211
<i>Dessy Isfianadewi</i>	
Peran Sertifikasi Halal dan Proses Pelabelan terhadap Halal Supply Chain Performance	212
<i>Aulia Fathur Rohman, Dessy Isfianadewi</i>	
Pengaruh Kemampuan Produksi, Orientasi Pasar, Inovasi, Produktivitas Kerja berpengaruh Terhadap Kinerja Usaha dan Daya Saing Usaha Kecil	213
<i>Serlin Serang</i>	
Pengaruh Kesadaran Mutu Terhadap Total Quality Management Dan Mutu Keluaran Perusahaan Manufaktur Di Kawasan Industri Makassar	214
<i>Ramlawati</i>	
Implementasi Penerapan Just In Time dan Teknologi Informasi terhadap Daya Saing dan Kinerja Organisasi di Kota Makassar	215
<i>Suriyanti</i>	

[REG-002171]

Strategi Pemasaran Ritel Melalui Penerapan Manajemen Mutu Terpadu (Tqm)

Mujaddid Faruk, Roni Marsiana Suhendi, Lia Yulia, Dina Agustina
Universitas Galuh

Abstrak

Makalah Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui Penerapan manajemen mutu terpadu (TQM) dalam strategi pemasaran Ritel. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :1. penerapan manajemen mutu terpadu (TQM) dalam penetapan strategi pemasaran Ritel, 2. Kendala manajemen mutu terpadu (TQM) dalam penetapan strategi pemasaran Ritel yang diterapkan, 3. Solusi penerapan manajemen mutu terpadu (TQM) dalam penetapan strategi pemasaran Ritel. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif yaitu mengamati aspek- aspek tertentu secara spesifik untuk memperoleh data primer maupun skunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan manajemen mutu terpadu (TQM) yang baik dalam penetapan strategi pemasaran yang tepat membuat Perusahaan Ritel mampu bersaing dengan kompetitornya.

Keywords: Manajemen, Mutu, Terpadu, Strategi, Pemasaran

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. (Agustina, 2018)

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. (Agustina, 2018).

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. Dan terbukti dapat bertahan di tengah persaingan dengan perusahaan ritel ternama.

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. Menerapkan *Total Quality Management (TQM)* merupakan salah satu upaya memperbaiki kualitas, efisiensi, produktivitas, dan mendukung pertumbuhan perusahaan, (Elitan & Anatan, 2018).

Sehubungan dengan pentingnya TQM untuk pencapaian target pemasaran pada PD. Fajar Toserba, maka penulis tertarik untuk membuat makalah tentang ***Strategi Pemasaran Ritel Melalui Manajemen Mutu Terpadu (TQM)***. (Suatu studi pada PD Fajar Toserba Kuningan Jawa Barat)

Landasan Teori

Menurut Ishikawa dalam (Nasution, 2005:22) mengartikan bahwa "TQM adalah perpaduan semua fungsi manajemen meliputi semua bagian dari suatu perusahaan dan semua orang ke dalam falsafah holistik yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, teamwork, produktivitas dan kepuasan pelanggan".

Menurut Hasen (2009:17) mengemukakan bahwa "TQM adalah suatu perbaikan berkelanjutan yang mana hal ini adalah sesuatu yang mendasar sifatnya bagi pengembangan proses manufaktur yang sempurna". Pengertian Total Quality Management (TQM) Hutton dalam Haming & Nurnajamauddin, (2017) mengemukakan bahwa TQM adalah suatu filosofi manajemen, yang dilandaskan atas seperangkat prinsip dan didukung oleh seperangkat peralatan dan metodologi yang andal. TQM merupakan manajemen organisasi keseluruhan yang menjadikannya unggul dalam semua aspek produk barang dan jasa yang penting bagi konsumen.

Menurut Padmantlyo (2017) TQM adalah filosofi manajemen yang mempunyai tujuan utama bagi kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa. Tujuan ini hanya dapat dicapai melalui keterlibatan manajemen dalam seluruh tingkatan, perbaikan yang berkelanjutan (*continuous improvement*) dari produk jasa dan proses, pendidikan dan latihan bagi karyawan dan partisipasi dari seluruh karyawan dalam pemecahan masalah.

Indikator dari Manajemen mutu Terpadu diantaranya adalah : Fokus pada pelanggan,

Obsesi terhadap kualitas, Pendekatan Ilmiah, Komitmen jangka panjang, Kerjasama tim dan Perbaikan sistem secara berkesinambungan Pendidikan dan pelatihan (Nasution, 2005) Tahapan Penerapan TQM ; Menurut Deming dalam Fitriyanti (2015) tahapan penerapan TQM tercantum dalam 14 langkah penerapan manajemen perusahaan: 1) Ciptakan konsistensi tujuan. 2) Arahkan untuk perubahan yang lebih baik. 3) Realisasikan mutu ke dalam produk. 4) Ciptakan hubungan kerjasama jangka panjang. 5) Lakukan perbaikan terus menerus. 6) Memulai pelatihan karyawan. 7) Hilangkan ketakutan. 8). Hilangkan hambatan-hambatan. 9) Hindarilah tidak perlu kepada karyawan. 10) Dukung, bantu dan perbaiki. 11) Hilangkan masalah-masalah kecil. 12) Giatkan program pelatihan. 13) Buat transformasi kinerja setiap karyawan. 14) Tekankan prinsip kepemimpinan.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi TQM Menurut Suryadi (dalam Siregar 2018: 85) 1) Kesenjangan komitmen manajemen puncak. 2) Salah memfokuskan perhatian. 3) Tidak tersedia karyawan yang memadai dan mendukung. 4) Hanya mengandalkan pelatihan semata-mata. 5) Harapan memperoleh sesaat, bukan hasil jangka panjang. 6) Memaksa mengadopsi suatu metode padahal tidak cocok. Sedangkan Strategi pemasaran adalah pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan. Bannett dalam Tjiptono (2008:6) dengan indikator Strategi pasar lama dan strategi pasar baru.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menerapkan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Adapun langkah-langkah penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini meliputi tahap : 1. Persiapan dengan cara : 1). Menyusun rancangan penelitian, 2). Memilih lokasi Penelitian, 3). Mengurus perizinan, 4). Menjajagi dan melihat keadaan, 5). Memilih dan memanfaatkan informan, 6). Menyiapkan instrumen penelitian. Tahap 2 Lapangan meliputi : 1). Memahami dan memasuki lapangan, 2). Aktif dalam kegiatan (pengumpulan data), 3) Pengolahan data, 3). Analisis Data, 4). Mengambil Kesimpulan dan Verifikasi, 5). Narasi Hasil Analisis.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Untuk manajemen mutu terpadu (TQM) datanya diambil dari PD. Fajar Toserba pengumpulan data dengan cara mencatat, melihat dan mengamati laporan-laporan yang terdapat di perusahaan PD. Fajar Toserba Kuningan., Untuk Strategi pemasaran datanya diambil dari PD. Fajar Toserba Kuningan.

Beberapa cara untuk melakukan pengumpulan data, yaitu melalui : Observasi, Riset Internet (*Online Research*), Wawancara dan Triangulasi. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian pada PD. Fajar Toserba yang berlokasi di Jalan Raya Jalaksana No. 01 Desa Padamenak, Jalaksana-Kuningan.

PEMBAHASAN

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 di tempat yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja dan menjual barang dengan harga yang relatif murah.

PD. Fajar Toserba memiliki pelayanan 5S, yaitu senyum, sapa, salam, sopan dan santun. PD. Fajar Toserba menyediakan semua kebutuhan masyarakat dari yang terkecil sampai yang terbesar. Adapun manajemen mutu terpadu (TQM) pada PD. Fajar Toserba, yaitu

Fokus pada pelanggan, Layanan yang disampaikan oleh perusahaan menggunakan pelayanan 5S, pelayanan yang maksimal *service excellent* (pelayanan prima) semua berkomponen dalam satu team work. Pelayanan ketika pimpinan sedang berada di toko ada salam pelayan, staf-staf berada di dalam toko ada salam pelayan, pelayanan yang disampaikan oleh perusahaan ramah, sopan, santun, berbahasa yang santun. Dan bagaimana pelayanan yang maksimal maka memiliki tempat parkir yang luas, karyawan memberikan pelayanan yang baik sehingga

konsumen atau pelanggan merasa puas. Kebutuhan pelanggan diusahakan untuk dipenuhi dalam segala aspek termasuk kedalam harga, keamanan, dan ketepatan waktu. Oleh karena itu, segala aktivitas perusahaan harus di koordinasikan untuk memuaskan para pelanggan.

Obsesi Terhadap Kualitas, Kualitas jasa yang di terapkan pada PD. Fajar Toserba yakni setiap karyawan harus berpenampilan rapih, ramah terhadap palanggan, siap mendengarkan keluhan dari pelanggan, cepat tanggap dalam segala hal, kehandalan dalam memberikan kualitas, meyakinkan pelanggan bahwa kita mampu memberikan pelayanan yang terbaik.

Kualitas jasa pada PD. Fajar Toserba merupakan dalam segi pelayanan kurang memuaskan pelanggan dikarenakan SDM yang kurang baik sehingga banyak konsumen yang tidak terlayani dengan baik.

PD. Fajar Toserba menyediakan semua kebutuhan masyarakat dari kalangan bawah sampai kalangan atas atau dari yang terkecil sampai yang terbesar dengan harga yang terjangkau, sesuai isi tas konsumen yakni dengan unsur kualitas barang untuk produk yang di jual perusahaan memilih kualitas barang dengan mempertimbangkan pada pasar sasaran demi segmen tertentu dan strategi para pesaingnya. PD. Fajar Toserba lebih mudah, dekat, murah, bermanfaat, berkah dan berkualitas. Imagenya murah berkualitas.

Komitmen jangka panjang. Perusahaan mengelompokkan karyawan bukan untuk sekedar bekerja dan telah membuktikan menjadi seorang pengusaha. Banyak yang sudah menjadi pengusaha, di perusahaan ada kemauan, ada tempat belajar, keluar dari Fajar Toserba sudah menjadi seorang pengusaha, dalam jangka panjang selanjutnya harus ada kerja sama dengan karyawan contohnya membuka usaha bagi hasil.

Kerjasama Tim Perusahaan Fajar Toserba tidak bekerja individu tetapi memiliki *team work*, ada beberapa nilai dasar yaitu, jujur, tanggungjawab, disiplin. *Team work* itu bekerjasama bersatu kita teguh bercerai kita runtuh, tidak ada kesuksesan tanpa adanya kerja sama. Bentuk *team work* yang ada pada PD. Fajar Toserba yakni bisa terlihat dari salah satu staf supervisi yang di beri tanggung jawab di perusahaannya dan sangat di tuntut untuk menjaga komunikasi antar setiap karyawannya. Maka dari itu, bisa terlihat kerja sama antar anggota sangat di utamakan.

Perbaikan Sistem Secara Berkesinambungan Konsep PDCA pada PD. Fajar Toserba yaitu:

P = Plan (Rencanakan) PD. Fajar Toserba pada saat ini merencanakan perekrutan karyawan sebanyak 30 orang untuk memperbaiki kualitas pelayanan terhadap konsumen terutama untuk menghadapi bulan Ramadhan dan memperluas perusahaan $\pm 2.500 \text{ m}^2$ serta memperbaiki perusahaan sehingga akan bisa lebih baik dari sebelumnya serta bertambah minat konsumen untuk berbelanja. **D = DO** (kerjakan) PD. Fajar Toserba pada saat ini sedang melaksanakan perekrutan karyawan sebanyak 30 orang dengan menyabar info lowongan kerja di PD. Fajar Toserba. Selain itu perusahaan juga sedang merenovasi bangunan-bangunan yang sudah rusak serta menata kembali layout perusahaan untuk memberikan kesan nyaman terhadap konsumen **C = Check** (evaluasi) PD. Fajar Toserba sudah menerima 30 orang karyawan untuk memenuhi standar pelayanan akan tetapi belum sepenuhnya memenuhi kriteria. Selain itu juga perusahaan telah merenovasi bangunan dan sedikit demi sedikit sudah selesai. **A = Act** (menindak lanjuti) PD. Fajar Toserba sudah melaksanakan perekrutan 30 orang karyawan akan tetapi banyak yang tidak sesuai dengan kriteria sehingga perusahaan harus lebih selektif dalam memilih karyawan, dan selain merenovasi bangunan perusahaan juga akan memperluas bangunan sehingga akan terlihat lebih menarik minat konsumen.

Pendidikan dan Pelatihan Di Fajar Toserba pendidikan sangat penting dan juga ada pelatihannya, adanya sharing, kirim pelatihan, karena ada undangan – undangan pelatihan tentang bisnis retail, MUKM, tiap hari perusahaan mengadakan, training, pembinaan kerohanian, spiritual mental, fisik, materi.

Kebebasan yang Terkendali Karyawan PD. Fajar Toserba selalu mengeluarkan ide-ide untuk memajukan perusahaan, akan tetapi ide-ide yang di keluarkan oleh karyawan ada yang baik dan ada yang kurang baik. Perusahaan hanya mengambil ide yang lebih layak untuk perusahaan, ide yang kurang baiknya akan di pertimbangka terlebih dahulu.

Adanya Keterlibatan Pemberdayaan Karyawan 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 (2003:4), 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 atau ketidaksempurnaan barang atau jasa yang dihasilkan.

Solusi Penerapan 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 kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing untuk menilai kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan.

Kesimpulan

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

1. Pelaksanaan manajemen mutu terpadu (TQM) pada PD. Fajar Toserba sudah dilaksanakan sejak awal dan dikelola dengan baik pada setiap tahapnya. Strategi yang telah dirumuskan dikomunikasikan dengan baik, sehingga semua individu yang terlibat tahu apa yang ingin dicapai, bagaimana mencapainya, difasilitasi dengan baik dan diukur secara objektif.
2. Kendala yang dihadapi oleh PD. Fajar Toserba terutama adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan karena banyaknya persaingan dengan ritel lain yang lebih besar, sehingga perlu meyakinkan masyarakat/konsumen untuk memilih ritel PD. Fajar Toserba
3. Solusi yang dilakukan dalam menerapkan Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PD. Fajar Toserba dengan merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing untuk menilai kepuasan pelanggan yang diberikan

oleh perusahaan dan dengan menerapkan TQM diantaranya :

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 roko 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.

Daftar Pustaka

- Adriani, T 2010. Model Manajemen Strategi. Tersedia:<http://tiaaadriani.blogspot.co.id/2010/01/model-manajemen-strategi.html>
- Agustina, Dina, 2018. Penerapan Analisis SWOT dan Manajemen Mutu Terpadu (TQM) dalam penetapan Strategi Pemasaran, Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.
- 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.
- Ellitan, L. & Anatan, L. 2018. *Manajemen Operasi: Konsep dan Aplikasi*. Bandung:Refika Aditama.
- Fitriyanti, Amelia Rizki. 2015. Pengaruh Penerapan Total Quality Management (TQM) Terhadap Laba Perusahaan (Studi Kasus PT. INTI (Persero) Bandung.
- Gunarto, B. 2013. Strategi Pemasaran. (Online). Tersedia: <http://bieliegunarto.blogspot.co.id/2013/06/strategi-pemasaran.html>.
- Haming, M. & Nurnajamudin, M. 2017. *Manajemen Produksi Modern*. Jakarta: Bumi Aksara
- 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>
- Padmanty, S & Utami, Ayu S. 2017. ISO 9000 Dengan Total Quality Management(TQM): Mana

yang Lebih Tepat Diadopsi. *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*. ISBN: 978-602- 361-067-9.

Nasution, MN. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Siregar, Fauzan Ahmad. 2018. Produktivitas Penerapan *Total Quality Management*. *Jurnal Pendidikan dan Kependidikan*. Vol. 02 No. 02.

Solihin, I. 2009. Pengantar Manajemen. Jakarta: Penerbit Erlangga

Sugiyono, (2012), "Memahami Penelitian Kualitatif". Bandung: ALFABETA.