STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA AYAM PETELUR DENGAN ALAT ANALISIS TQM (Studi Kasus Pada UD Oval Farm di Kabupaten 50 Kota)

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memeperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi (SE) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

INTAN NUR ISTQOMAH

3719193

PROGRAM STUDI S1

MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

2022 M / 1444 H

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA AYAM PETELUR DENGAN ALAT ANALISIS TQM (Studi Kasus Pada UD Oval Farm di Kabupaten 50 Kota)

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia bisnis tumbuh dan berkembangan pesat, hal ini dibuktikan dengan berbagai jenis barang dan jasa yang ditwarkabn ditengah-tengan masyarakat. Dalam perekonomian saat ini, bisnis memainkan peran yang sangat penting bagi perubahan dan pembangunan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi adalah salah satu indikator yang amat penting dalam melakukan analisis tentang pembangunan ekonomi yang terjadi pada suatu daerah. Pertumbuhan ekonomi menunjukkan sejauh mana aktivitas perekonomian akan menghasilkan tambahan pendapatan masyarakat pada suatu priode tertentu. perkembangan industri perekonomian selalu dimulai dengan pengembangan berbagai sector seperti sektor pertanian, sektor perikanan dan sektor peternakan.

Perkembangan subsektor peternakan merupakan bagian dari pembangunan sektor pertanian, dimana subsektor perternakan memiliki nilai strategis dalam memenuhi kebutuhan makanan yang terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan ekonomi Indonesia, serta meningkatkan taraf hidup keluarga dengan berternak. Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan konsumsi makanan yang memiliki gizi yang baik, juga turut meningkatkan angka permintaan

serta kebutuhan masyarakat akan bahan makanan yang memiliki nilai protein dan kandungan gizi yang tinggi berupa telur.

Usaha ayam petelur merupakan sbusektor perternakan yang mempunyai nilai ekonomis cukup tinggi dan juga mempunyai hubungan lainya yang cukup tinggi, terutama industri perternakan ayam petelur dengan industri pakan ternak ayam petelur. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan.

Sektor peternakan dapat menjadi ujung tombak perekonomian Indonesia di masa yang akan datang. Kondisi geografis di Indonesia yang cukup mendukung sehingga beberapa daerah di Indonesia sangat mendukung untuk usaha peternakan baik tingkat kecil maupun besar. Ayam petelur dapat menjadi saah satu prospek peternakan yang memiliki masa depan cerah. Telur dapat memenuhi kebutuhan manusia akan protein hewani yang terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia. Telur memiliki kandungan gizi yang cukup kompleks sehingga telur dapat disebut sebgai kapsul gizi. Selain sumber telur, ayam petelur juga merupakan sumber daging.

Sektor peternakan dapat menjadi kekuatan dala roda ekonomi, tetapi harus dapat bertahan menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi pada

masyarakat agar dapat terus bersaing, usaha peternakan rakyat memerlukan sebuah rencana atau strategi untuk dapat meningkatkan penjualan produk, sehingga dapat menentukan langkah apa saja yang sesuai dengan kondisi masyarakat saat ini.

Telur merupakan salah satu pangan dari sektor peternakan yang memiliki andil cukup besar dalam pemenuhan gizi masyarakat. Harganya yang cukup murah bila dibandingkan dengan daging serta kandungan gizi telur yang juga tinggi terutama protein dan daya cernanya. Kondisi ini menyebabkan permintaan telur ayam dari waktu ke waktu mengalami peningkatan. Dari data yang dilansir Badan Pusat Statistik (BPS) konsumsi telur ayam dari tahun 2019-2021 mengalami pertumbuhan sebanyak 2,16% setiap tahunnya.

Sejumlah tantangan bisa menghambat usaha sehingga menimbulkan kerugian. Berbagai kendala yang dialami oleh peternak ayam petelur diantaranya antara lain manajemen pemeliharaan yang lemah, fluktuasi harga produk, fluktuasi sarana produksi, tidak ada kepastian waktu jual hasil produksi, margin usaha rendah, dan sarana produksi yang tergantung pada impor. Selain hambatan di atas ada faktor lain seperti flu burung, ketidak seimbangan harga pakan ternak dan telur, serta tingginya persaingan pasar. Walaupun ada tantangan diatas, peternak harus pandai-pandai mencari strategi dalam mengendalikan usaha peternak ayamnya.

Pelaku usaha tentunya membutuhkan suatu manajemen strategi. Strategi untuk selalu berkompetisi adalah dengan cara memperkuat

kapasitas organisasi dan sumber daya manusia yang dimiliki.[1] Strategi yang digunakan oleh setiap pelaku usaha tentunya berbeda satu sama lain. Strategi adalah pilihan tentang apa yang ingin dicapai oleh organisasi dimasa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut.[2] Strategi ini diperlukan untuk melakukan program agar selalu berdaya guna untuk mencapai tujuan perusahaan dan tentunya untuk mencapai produktivitas setinggi-tingginya sehingga perusahaan tersebut dapat bertahan dalam persaingan. Strategi adalah suatu wujud rencana seperti yang dijelaskan Allah dalam Surah Ash-Shaff ayat 4 :

اِنَّ اللّٰهَ يُحِبُّ الَّذِيْنَ يُقَاتِلُوْنَ فِيْ سَبِيْلِهٖ صَفًّا كَاَنَّهُمْ بُنْيَانٌ مَّرْصُوْصٌ

Artinya : "*Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur, mereka seakan-akan seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh".*

Di dalam surat Ash-Shaff ayat 4 Allah telah menjelaskan tentang konsep-konsep manajemen dan organisasi yang di artikan sebagai barisan yang teratur dan seperti bangunan yang tersusun kokoh, sehingga untuk membuat manajemen yang kokoh perlu adanya kualitas strategi dan semangat ilmu pemasaran yang dimiliki.

Konsumsi telur di Kabupaten Lima Puluh Kota selalu meningkat dari tahun ke tahun. Dengan kondisi ini, memungkinkan para pengusaha untuk memulai bisnis peternakan ayam petelur salah satunya yaitu UD Oval

---

[1]Sudarmanto, *Kinerja dan Pengembang Kompetensi SDM,* (Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2009) hlm.1

[2]Tedjo Tripmo, dan Udan, *Manajemen Strategi,* (Bandung : Rekayasa Sains Bandung, 2005) hlm, 18

Farm. UD Oval Farm merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidak industri perunggasan di Kabupaten Lima Puluh Kota yang berdiri sejak tahun 1993 dengan jumlah ayam yang dimiliki oleh Oval Farm saat ini sudah mencapai 19.000 yang dapat menghasilkan 110.000 telur setiap harinya. Oval Farm berlokasi di Kabupaten Lima Puluh Kota tepatnya di nagari Taeh Baruah.

Data Produksi dan Permintaan Telur Ayam di UD Oval Farm Kabupaten Lima Puluh Kota

NO	Bulan	Produksi	Permintaan
1	Januari	33000	35000
2	Februari	33000	36000
3	Maret	34000	35000
4	April	34500	35000
5	Mei	35000	38000
6	Juni	35000	36000
7	Juli	34500	35000
8	Agustus	33000	34500
9	September	33000	35000
10	Oktober	33000	35000
11	November	33000	34000
12	Desember	33000	36000

Sumber : Wawancara Produksi dengan Pemilik Usaha Ayam Petelur UD Oval Farm di Kabupaten 50 Kota

Kebutuhan masyarakat yang setiap harinya meningkat, menyebabkan ketidakseimbangan antara permintaan dan produksi pada UD Oval Farm, Hal ini menyebabkan kesenjangan, oleh karena itu, dibutuhkan sebuah strategi untuk meningkatkan produksi dan memenuhi permintaan masyarakat dengan berbagai startegi. Ada berbagai strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha salah satunya yaitu Alat Analisis TQM (Total Quality Management).

Total Quality Management (TQM) adalah pendekatan manajemen pada suatu organisasi, berfokus pada kualitas dan didasarkan atas partisipasi dari keseluruhan sumber daya manusia dan ditujukan pada kesuksesan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan dan memberikan manfaat pada anggota, organisasi (sumber daya manusianya) dan masyarakat

Dengan kata lain, penerapan TQM dalam sebuah pengembangan perusahaan dapat memberikan manfaat utama yang pada gilirannya meningkatkan laba serta daya saing perusahaan yang bersangkutan dengan pendekatan lain dalam menjalankan usaha adalah komponen-komponennya. Komponen inti memiliki sepuluh unsur utama yaitu: fokus pada pelanggan, obsesi terhadap kualitas, pendekatan ilmiah, komitmen jangka panjang, kerja sama tim (teamwork), perbaikan sistem secara berkesinambungan, pendidikan dan pelatihan, kebebasan yang terkendali, dan adanya keterlibatan pemberdayaan karyawan".

Implikasi dai hal tersebut diatas bahwa TQM harus mempunyai visi, misi, dan kemampuan untuk mengembangkan usaha yang sudah ada maupun dapat mengantisipasi kebutuhan produk atau jasa yang akan datang, yang saat ini mungkin belum ada sama sekali. Kreativitas dan kemanpuan manajemen menciptakan usaha yang akan datang inilah yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaaan sebagai pemimpin atau pionir dalam bisnis.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis memfokuskan penelitian ini pada "**Strategi Pengambangan Usaha Ayam Petelur Dengan Alat Analisis TQM (Studi Kasus Pada Oval Farm di Kabupaten 50 Kota)"**

B. Identifikasi Masalah

1. Ketidakseimbangan antara permintaan dan produksi

2. Kurangnya jumlah karyawan yang terlibat dalam pengelolaan

3. Strategi Pengembangan yang dilakukan masih tradisional

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan fokus dan mendalam, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang diatas , penelitian ini dibatasi hanya terkait dengan : *"Strategi Pengembangan Usaha Ayam Petelur Dengan Alat Analisis TQM (Studi Kasus Pada UD Oval Farm)"* sehingga bagian ini dapat disesuaikan dan

menjadi fokus penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut yaitu Bagaimana strategi pengembangan usaha ayam petelur dan apa saja pendekatan strategi yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan pada UD Oval Farm dengan alat analisis TQM ?

E. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari uraian permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu untuk merumuskan Bagaimana strategi pengembangan usaha ayam petelur dan apa saja pendekatan strategi yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan pada UD Oval Farm dengan alat analisis TQM.

2. Kegunaan Penelitian

a. Penelitian ini berguna bagi penulis sebagai salah satu syarat untuk mengikuti seminar proposal.
b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi objek penelitian, yaitu UD Oval Farm selaku pengusaha ayam petelur di Taeh Baruah dalam menembangkan usaha.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berfokus pada strategi pengembangan usaha ayam petelur yang digunakan oleh UD Oval Farm

G. Penjelasan Judul

Strategi **:**Pengertian strategi menurut Itami yaitu strategi merupakan penentuan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengordinasikan aktivitas sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah.[3]

Pengembangan Usaha **:**Segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dan memberi informasi, pengarahan, pengaturan dan pedoman dalam pengembangan usaha. [4]

Ayam Petelur **:** Ayam ras petelur merupakan ayam penghasil telur dengan produktivitas tinggi. Ayam peliharaan (Gallus gallus domesticus) adalah

[3] Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm.1-2

[4] St. Rasdawati Harim, Skripsi: " Strategi Pengembangan Koperasi SMA Negeri 3 Parepare (Analisis Manajemen Syariah), Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2020. hlm 12

unggas yang biasa dipelihara manusia untuk dimanfaatkan telur maupun dagingnya. Ayam peliharaan merupakan keturunan langsung dari salah satu subspesies ayam hutan merah (Gallus gallus). Ayam di dalam klasifikasi ilmiah termasuk spesies Gallus domestikus. [5]

Dari Penjelasan diatas maksud keseluruhan dari penelitian ini yang berjudul Strategi Pengembangan Usaha Ayam Petelur Dengan Alat Analisis TQM (Studi Kasus Pada UD Oval Farm adalah untuk mengetahui Strategi Pengembangan Usaha Ayam Petelur Dengan Alat Analisis TQM pada UD Oval Farm di Kabupaten Lima Puluh Kota.

H. Landasan Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Startegi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.[6] Pengertian lain mengatakan Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi

[5] Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management),* (Bogor : Gahalia Indonesia, 2015), hlm.10

[6] Makhalul Ilmi, Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah, Yogyakarta: UII Press, 2001, hlm. 2.

untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang tertealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (formulation) yang di ikuti oleh pelaksanaan (implementation).[7]

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Tetapi, dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya pengertian strategi yang menurut beberapa pakar mendefinisikannya berbeda-beda, tetapi tujuannya sama. Menurut Porter di dalam buku Freddy Rangkuti, berpendapat bahwa strategi pada intinya adalah penciptaan posisi yang unik dan bernilai, yang melibatkan sekumpulan kegiatan. Sedangkan menurut Thomson dan Strickland di dalam buku Michael Potler, mengemukakan bahwa strategi perusahaan merupakan suatu rencana permainan yang dipakai oleh pihak manajemen untuk mencapai suatu posisi dalam pasar, menjalankan operasi perusahaan, menarik dan menyenangkan para pelanggan, sukses dalam persaingan, dan mencapai tujuan organisasi.

Sementara itu, Tunggal, A.W menyatakan bahwa strategi bisnis merupakan dasar dari usaha yang dikoordinasi dan ditopang, yang diarahkan terhadap pencapaian tujuan usaha jangka panjang.

[7] Endah Prapti Lestari, Pemasaran Strategik, hlm. 2

kan untuk mencapai tujuan (sasaran), tetapi strategi bukanlah sekedar rencana, melainkan rencana yang utama, terpadu, menyeluruh, dan menghubungkan antara perusahan dengan lingkungannya. Pengertian perencanaan strategis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Pendapat dari Freddy Rangkuti, suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang.

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan juga konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut, yaitu Distinctive Competence, merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya; dan Competitive Advantage, merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.[8]

Strategi merupakan upaya pengembangan posisi kompetitif perusahaan ditengah persaingan usaha. Sementara itu, strategi adalah seperangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan keunggulan kompetitif yang diharapkan. Strategi meliputi mengidentifikasikan dan pengimplementasian tujuan dan rencana tindakan tersebut. Strategi

[8] Tjia Fie Tjoe dan Haryadi Sarjono, *Strategi Bisnis Pada PT CTL Dengan Pendekatan Metode TOWS*, BINUS BUSINESS REVIEW Vol.1 No.2 November 2010, hlm. 2-3

membutuhkan informasi untuk membuat keputusan strategi yang tepat berkaitan dengan pemilihan produk, metode produksi, saluran pemasaran, dan hal lain yang bersifat jangka panjang.

Freddy Rangkuti menjelaskan definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa "Strategi adalah tujuan jangka panjang darisuatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut"[9]. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

b. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan olehperusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Strategi sebagai sebuah kata mungkin memiliki usia kata yang lebih tua dari istilah manajemen. Strategi sebagai sebuah kosa kata pada mulanya berasal dari bahasa Yunani, yaitu *'strategos'*. Kata *'strategos'* ini berasal dari kata*'stratos'* yang berarti militer

[9] Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, h. 4-5.

dan *'ag'* yang artinya memimpin[10]. Berdasarkan pemaknaan ini, maka kata strategi pada awalnya bukan kosa kata disiplin ilmu manajemen, namun lebih dekat dengan bidang kemiliteran. Strategi adalah arah dan cakupan organisasi yang secara ideal untuk jangka yang lebih panjang, yang menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah, dan secara khusus, dengan pasarnya, dengan pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan stakeholder.

Strategi juga didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi. Sebagaimana dijelaskan Rudianto menurut *Webster's New World Dictionary* (1991), strategi adalah ilmu merencanakan serta mengarahkan kegiatan-kegiatan militer dalam skala-skala besar dan memanuver kekuatankekuatan ke dalam posisi yang paling menguntungkan sebelum bertempur dengan musuhnya; sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu stratagem atau cara yang cerdik untuk

[10] Triton, Manajemen Strategis Terapan Perusahaan dan Bisnis, (Jakarta: Tugu Publisher, 2007), hlm.13.

mencapai suatu tujuan. Strategi disini diartikan sebagai trik atau skema untuk mencapai suatu maksud.[11]

Dengan kata lain, strategi merupakan jawaban atas pertanyaan bagaimana suatu perusahaan dapat mencapai tujuan yang ditetapkan,[12] dengan demikian strategi adalah segala langkah yang diperlukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Strategi bisnis memperhatikan dengan sungguhsungguh kesesuaian kapasitas internal perusahaan dan lingkungan eksternal.

Strategi adalah rencana berskala besar yang berorintas jangkauan masa depan jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang semuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dengan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan. Rudianto menjelaskan menurut Storner, Freeman, dan Gilbert, Jr konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

---

[11] Jusuf Udaya, et al.,Manajemen Stratejik, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 6.

[12] Rudianto, Akuntansi Manajemen, Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Strategi, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2013), h.5.

1) Perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadara dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.
2) Perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*), strategi didefiniskan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan menghasilkan keuntungan yang lain. Menurut Didin Hafiduddin dan Henri Tanjung strategi adalah respon secara terus menerus

maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.[13]

Strategi terdapat pada berbagai tingkatan dalam sebuah organisasi. Tingkatan strategi dapat dibagi atas 3 bagian yaitu:[14]

a) Strategi Korporat, suatu pernyataan maksud sebuah perusahaan, arah pertumbuhannya dan tujuan jangka panjangnya. Tujuan korporat perusahaan terpusat pada sebuah pernyataan kunci: bisnis apa yang harus digeluti perusahaan?. Strategi korporasi akan menentukan apakah bentuk kegiatan bisnis dari organisasi tersebut, perlukah suatu perusahaan diintegrasikan dengan perusahaan lain atau harus berdiri sendiri dan bagaimana bisnis tersebut berhubungan dengan masyarakat.
b) Strategi bisnis, pernyataan rinci definisi, misi, tujuan unit bisnis, dan ancangan-ancangan yang akan digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Isu utama strategi pada level ini ialah berkenaan dengan persaingan disuatu pasar oleh setiap unit bisnis, misalnya apa saja keuntungan pesaing, apa peluang yang dapat dimanfaatkan,

[13] Didin Hafidudin dan Henri Tanjung, Manajemen Syariah dalam Praktik, (Jakarta: Gema Insani Press, 2012), h.29

[14] Thomas Sumarsan, Sistem Pengendalian Manajemen, (Jakarta: Indeks Puri Media, 2013), h.60-61

bagaimana perusahaan harus mengalokasikan sumber dayanya untuk mencapai posisi kompetitif yang diinginkan.

c) Strategi Operasional, suatu pernyataan rinci tujuan jangka pendek dan metode yang akan digunakan oleh suatu bidang operasional untuk mencapai tujuan jangka pendek unit bisnisnya. Isu utama strategi pada level ini berkenaan dengan bagaimana masing-masing bagian dari organisasi dapat dirangkai secara bersama-sama membentuk strategic architecture yang akan efektif mampu menghasilkan arah strategik.

b. Tipe-Tipe Strategi

Menurut Freddy bahwa pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis :[15]

1) Strategi manajemen, meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya: strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisis, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.
2) Strategi investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya: apakah organisasi ingin melakukan strategi

[15] Fredy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 6-7

pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahap, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

3) Strategi bisnis, sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya: strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional,strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yangberhubungan dengan keuangan.
4) Strategi pemasaran sering disebut juga pemasaran yang mencakup beberapa hal istilah atas kesempatan kepemilikan, sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana implementasi serta pengawasan.

2. Pengembangan Usaha

a. Pengertian Pengembangan Usaha

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah pada pasal 1 ayat 10 menjelaskan bahwa pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan usaha mikro kecil, dan pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing usaha mikro, kecil dan menengah.

Pengembangan dalam teori manajemen organisasi didefenisikan sebagai pengembangan keorganisasian yang meliputi serangkaian tindakan manajemen puncak suatu organisasi, dengan partisipasi para anggota keorganisasian guna melaksanakan proses perubahan dan pengembangan dalam organisasi yang bersangkutan, hingga dari kondisi yang berlaku sekarang,melalui proses yang berlangsung dalam waktu, dapat dilaksanakan aneka macam perubahan, hingga pada akhirnya dicapai kondisi yang lebih memuaskan dan lebih sesuai dengan tuntutan lingkungan.

Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha. Sedangkan untuk usaha yang besar terutama di bidang teknologi industri Pengembangan Usaha adalah istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain. Freddy menjelaskan ada beberapa definisi pengembangan usaha menurut para ahli, diantaranya :

1) Mahmud Mach Foedz

Perkembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk

mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memnuhi kebutuhan konsumen.

2) Brown dan Petrello

Pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apakah kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.

3) Steinford

Pengembangan usaha adalah aktifitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan oleh konsumen yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum maupun badan usaha seperti, pedagang kaki lima yang tidak memilik surat izin tempat usaha.

4) Mussleman dan Jackson

Pengembangan usaha adalah suatu aktifitas yang memnuhi kebutuhan dan keinginan ekonomis masyarakat dan perusahaan yang diorganisasikan untuk terlibat dalam aktifitas tersebut.

5) Allan Affuah

Pengembangan usaha merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan dengan cara

mengembangkan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang/jasa yang diinginkan konsumen.

Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluangpertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha.

Menurut Mach Foedz, pengembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan Steinford mendefenisikan bahwa pengembangan usaha adalah aktivitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan oleh konsumen yang memilikibadan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum maupun badan seperti pedagang kaki lima yang tidak memiliki surat izin tempat usaha.[16]

b. Unsur Pengembangan Usaha

Adapun unsur-unsur penting dalam mengembangkan usaha ada 2 unsur yaitu:

1) Unsur yang berasal dari dalam perusahaan (pihak internal)

[16] St. Rasdawati Harim,"*Strategi Pengembangan Koperasi SMA Negeri 3 Parepare (Analisis Manajemen Syariah*), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare ……. hlm.11

a) Adanya niat dari si pengusaha/wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
b) Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi, cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang/produk dan lain-lain.
c) Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk.

2) Unsur yang berasal dari luar (pihak eksternal)
a) Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha.
b) Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
c) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik/kondusif untuk usaha.
d) Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum ditemui. Strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai atau menghasilkan barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah pula.
e) Cakupan jajaran produk, suatu jajaran produk atau jasa yang bervariasi yang memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat saja. Hal ini juga bisa mendorong perekonomian yang pada

gilirannya akan memberi untung pada konsumen. Namun sebaliknya, sebuah jajaran produk yang sedikit memungkinkan untuk menggali potensi produk tersebut dengan lebih dalam, mungkin termasuk banyak alternative untuk jenis produk yang sama. Variasi produk yang sedikit juga bisa dibandingkan dengan keahlian yang seksama.

Sedangkan kreativitas merupakan salah satu unsur penting yang perlu dijadikan sebagai salah satu karakter dalam mengelola bisnis. Kreativitas akan memberikan banyak kontribusi bagi pengembangan sebuah bisnis usaha. Usaha bisnis sangat perlu dikelola secara kreatif oleh pemiliknya dalam segala aspek, mulai dari ide dan produksi. Dalam artian, kreatif berarti menginovasi. Inovasi sangat penting dalam pengembangan usaha untuk pembaharuan produk agar dapat meningkatan pendapatan perusahaan.

c. Tahapan pengembangan usaha

Dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha, seseorang wirausaha pada umumnya melakukan

pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui taha-tahap pengembangan usaha sebagai berikut [17]:

1) Memiliki ide usaha

Awal usaha seorang wirausaha berasal dari suatu ide usaha. Ide usaha yang dimiliki seorang wirausaha dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain dengan pengamatan. Selain itu ide usaha juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari seorang wirausaha.

2) Penyaringan ide/konsep usaha

Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menaungkan ide usaha kedalam konsep usaha yang merupakan tahap lanjut ide usaha kedalam bagian bisnis yang lebih speisfik. Penyaringan ide-ide usaha akan dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal maupun yang dilakukan secara informal.

3) Pengembangan rencana usaha (*business plan*)

Wirausaha adalah orang yang melakukan penggunaan usmber daya ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Maka komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausaha

[17] Bima Nafion, Skripsi: "*Strategi Pengembangan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Ikhawan Kota Payakumbuh Dalam Meningkatkan Laba*," (Batusangkar : IAIN Batusangkar,2021) Hlm.15

adalah perhitungan proyeksi rugi-laba dari bisnis yang dijalankan. Proyeksi laba-rugi merupakan muara dari berbagai komponen pernecanaan bisnis lainnya yaitu perencanaan bisnis yang bersifat operasional. Dalam menyusun rencana usaha (*business plan*), para wirausaha memiliki perbedaan yang dalam membuat rincian rencana usaha.

4) Implementasi rencana usaha dan pengembalian usaha

Rencana usaha yang telah dibuat baik secara rinci maupun global, tertulis maupun tidak tertulis selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha akan menjadi panduan bagi dalam melaksanakan usaha yang akan dilakukan seorang wirausaha. Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausaha akan mengerahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha. Mengidentifikasi tahapan sangat penting dalam pengembangan usaha dan kapan hal tersebut terjadi. kadang kita perlu membahas tahapan-tahapan yang sudah dilakukan, sehingga pengkaji memahami seberapa cepat usaha telah berkembang sampai pada titik persiapan rencana usaha.

3. Startegi Pengembangan usaha Menurut Pandangan Islam

Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Sebagaimana dikutip oleh Mardani "Hukum Bisnis Syariah" bekerja adalah bagian ibadah dan jihad jika sang pekerja bersikap konsisten terhadap peraturan Allah, suci niatnya dan tidak melupakan-Nya. Dengan bekerja, manusia dapat melaksanakan tugas kekhalifahannya, menjaga diri dari maksiat, dan meraih tujuan yang sangat besar.[18]

Demikian pula, dengan bekerja individu bisa memenuhi kebutuhan hidupnya, mencukupi kebutuhan keluarganya, dan berbuat baik dengan tetangganya. Semua bentuk yang diberkati agama ini hanya bisa terlaksana dengan memilki harta dan mendapatkannya dengan bekerja[19]. Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh kepada umatnya mengenai bisnis syariah. Sebelum memulai bisnis, pebisnis harus menyusun, menetapkan dan melaksanakan strategi bisnisnya terlebih dahulu. Strategi bisnis tersebut meliputi lima sikap utama yaitu jujur, ikhlas, profesional, silaturrahmi, niat suci dan ibadah, dan menunaikan zakat, infaq, dan sadaqoh.

[18] Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hlm. 75.

[19] Ma"ruf Abdullah, Wirausaha Berbasis Syari'ah, (Banjarmasin: Penerbit Antasari Perss, 2011), hlm. 40.

a) Jujur

Sikap jujur melahirkan kepercayaan konsumen/pelanggan. Kepercayaan melahirkan kesetiaan konsumen. Kalau konsumen sudah setia kepada produk yang kita jual maka keuntungan terus mengalir.

b) Ikhlas

Sikap ikhlas membentuk pribadi seorang pebisnis tidak lagi memandang keuntungan materi sebagai tujuan utama, tetapi juga memperhitungkan keuntungan non materiil (mendapat ridha dari Allah SWT).

c) Professional

Profesional yang didukung oleh sikap jujur dan ikhlas merupakan dua sisi yang saling menguntungkan. Nabi Muhammad SAW memberikan contoh bahwa seseorang yang profesional mempunyai sikap selalu berusaha maksimal dalam mengerjakan sesuatu atau dalam menghadapi suatu masalah. Tidak mudah menyerah atau berputus asa dan bahkan juga pengecut yang menghindar dari resiko.

d) Silaturrahmi

Silaturrahim merupakan jembatan yang menghubungkan pebisnis dengan semua manusia, lingkungan, dan penciptnya. Silaturahmi menjadi dasar membina hubungan baik tidak hanya

dengan pelanggan dan investornya, tetapi juga dengan calon pelanggannya (future market), dan bahkan dengan kompetitornya.

e) Niat suci dan ibadah

Islam menegaskan keberadaan manusia di dunia ini adalah untuk mengabdikan diri kepada-Nya.

f) Menunaikan zakat infaq dan sadaqoh

Menunaikan zakat, infaq, dan shadaqoh hendaknya menjadi budaya pebisnis syariah. Menurut ajaran islam harta yang digunakan untuk membayar zakat, infaq, dan shadaqoh tidak hilang, bahkan menjadi tabungan kita yang dilipat gandakan oleh Allah di dunia dan akhirat, sehingga menyuburkan bisnis kita.[20]

4. Karakteristik Ayam Petelur

Ayam petelur adalah ayam yang mempunyai sifat unggul dalam produksi telur atau ayam yang kemampuan produksi telurnya tinggi. Karakteristik ayam petelur yaitu bersifat nervous atau mudah terkejut, bentuk tubuh ramping, cuping telinga berwarna putih, kerabang telur berwarna putih, produksi telur tinggi.

Ayam ras petelur merupakan ayam penghasil telur dengan produktivitas tinggi. Ayam peliharaan (Gallus gallus domesticus) adalah

[20] Ma‟ruf Abdullah, *Wirausaha,,,* hlm. 41.

unggas yang biasa dipelihara manusia untuk dimanfaatkan telur maupun dagingnya. Ayam peliharaan merupakan keturunan langsung dari salah satu subspesies ayam hutan merah (Gallus gallus). Ayam di dalam klasifikasi ilmiah termasuk spesies Gallus domestikus dan diklasifikasikan oleh sebagai berikut:

Kingdom : Animalia

Phylum : Chordata

Class : Aves

Ordo : Galiformes

Family :Phasianidae

Genus : Gallus

Spesies : Gallus domesticus

Ayam petelur merupakan ayam-ayam betina dewasa yang dipelihara khusus untuk diambil telurnya. Asal mula ayam petelur adalah dari ayam hutan yang telah didomestikasi dan diseleksi sehingga bertelur cukup banyak. Arah seleksi ayam hutan ditujukan pada produksi yang banyak. Ayam hutan mulai dapat diambil telur dan dagingnya maka arah dari seleksi tadi mulai spesifik. Ayam yang terseleksi untuk tujuan produksi daging dikenal dengan broiler, sedangkan untuk produksi telur dikenal dengan ayam petelur. Selain itu, seleksi juga diarahkan pada warna kulit telur hingga kemudian dikenal ayam petelur putih dan ayam petelur cokelat.

5. Jenis-Jenis Ayam Petelur

Ayam ras petelur adalah hasil rekayasa genetic berdasarkan karakterkarakter dari ayam ayam yang sebelumnya ada. Perbaikan-perbaikan genetic terus diupayakan agar mencapai performa yang optimal, sehingga memproduksi telur dalam jumlah yang banyak. Jenis ayam petelur pun dibagi menjadi dua tipe, yaitu:[21]

a. Tipe Ayam Petelur Ringan

Tipe ayam ini disebut dengan ayam petelur putih. Ayam petelur ringan ini mempunyai ciri-ciri badan ramping/kurus-mungil/kecil dan mata bersinar. Bulunya berwarna putih bersih dan berjengger merah. Ayam ini berasal dari galur muri white leghorn. Ayam galur ini sulit di cari, tapi ayam petelur ringan komersial banyak di jual di Indonesia dengan berbagai nama. Ayam ini mampu bertelur lebih dari 260 telur per tahun produksi. Ayam tipe ini memang khusus untuk bertelur karena dagingnya sedikit sekali. Ayam petelur ringan ini sensitif terhadap cuaca panas dan keributan, dan ayam ini mudah kaget dan bila kaget ayam ini produksinya akan cepat turun, begitu juga bila kepanasan.

---

[21] Ahmanu dan Muherlin dalam Khatimah, U, *Pengaruh Jenis Pakan Dan Ukuran Kandang Terhadap Kualitas Eksterior Telur Ayam Ras Petelur Di Tumpang* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang :2020), hlm 87

b. Tipe Ayam Petelur Medium

Bobot tubuh ayam ini cukup berat. Tubuh ayam ini tidak kurus, tetapi juga tidak terlhat gemuk. Oleh karena itu ayam ini disebut tipe ayam medium. Telur dan daging yang dihasilkan cukup banyak, oleh karena itu ayam ini di sebut juga dengan ayam tipe dwiguna. Ayam ini di sebut ayam petelur cokelat karena bulunya yang berwarna cokelat. Dipasaran, telur yang dihasilkan ayam cokelat lebih disukai dari pada telur yang dihasilkan ayam putih.

6. Total Quality Management

a. Pengertian Total Quality Management

Dalam istilah Indonesia, *Total Quality Management* (TQM) disebut Manajemen Mutu Terpadu yang juga disebut Manajemen Kualitas Terpadu. Mendefenisikan *Total Quality Management* (TQM) sebagai suatu sistem yang dilaksanakan dalam jangka dan terus-menerus untuk memuaskan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk perusahaan. Sementara itu, menyatakan bahwa TQM merupakan integrasi seluruh fungsi dan proses organisasi agar tercapai tujuan dari peningkatan kualitas produk yaitu kepuasan pelanggan.

Total Quality Management didefenisikan sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi. Menurut Ishikawa dalam Tjiptomo, *Total Quality Management* diartikan sebagai

“perpaduan semua fungsi manajemen, semua bagian dari suatu perusahaan dan semua orang kedalam falsafah holistic yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, teamwork, produktivitas, dan kepuasan pelanggan.

Dari defenisi diatas, *Total Quality Management* merupakan sistem manajemen yang mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Total Quality Management* merupakan pendekatan sistematik yang berorientasi pada organisasi, pelanggang dan pasar melalui kombinasi antara pencarian fakta praktis dan penyelesaian masalah guna menciptakan peningkatan secara signifikan dalam kualitas, produktifitas dan kinerja lain dalam perusahaan.

Tunggal AW mendefenisikan TQM sebagai mengelola organisasi secara menyeluruh agar organisasi memperoleh keunggulan pada semua produk dan jasa yang penting bagi pelanggan. Catatan penting dari dimensi ini adalah bahwa mutu mencangkup seluruh organisasi pada setiap hal yang dilakukan organisasi dan mutu adalah pada akhirnya didefenisikan oleh pelanggan. Sasaran yang ingin dicapai dari peningkatan kualitas produk adalah kepuasan konsumen. TQM memiliki tujuan peraikan kualitas terus-menerus, disesuaikan dengan perubahan

yang menyangkut kebutuhan, keimginan, dan selera konsumen. TQM merupakan pendekatan yang seharusnya dilakukan organisasi masa kini untuk memperbaiki kualitas produknya, menekan biaya produksi dan meningkatkan produktivitasnya.

Tujuan dari implementasi TQM adalah untuk memberikan produk atau jasa yang berkualitas yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan pasar konsumen secara berkelanjutan (*sustainable satisfaction)* yang pada gilirannya akan menimbulkan pembelian berkesinambungan sehingga dapat eningkatkan produktivitas produsen mencapai skala ekonomis dengan akibat penurunan biaya produksi

Implikasi dai hal tersebut diatas bahwa TQM harus mempunyai visi, misi, dan kemampuan untuk mengembangkan pasar yang sudah ada maupun dapat mengantisipasi kebutuhan produk atau jasa yang akan datang, yang saat ini mungkin belum ada sama sekali. Kreativitas dan kemanpuan manajemen menciptakan pasar yang akan datang inilah yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaaan sebagai pmimpin atau pionir dalam pasar

Dengan kata lain, penerapan TQM dalam sebuah perusahaan dapat memberikan manfaat utama yang pada gilirannya meningkatkan laba serta daya saing perusahaan yang

bersangkutan. Menurut Tjiptono dan Diana (2003: 10), “yang membedakan TQM dan dengan pendekatan lain dalam menjalankan usaha adalah komponenkomponennya. Komponen inti memiliki sepuluh unsur utama yaitu: fokus pada pelanggan, obsesi terhadap kualitas, pendekatan ilmiah, komitmen jangka panjang, kerja sama tim (teamwork), perbaikan sistem secara berkesinambungan, pendidikan dan pelatihan, kebebasan yang terkendali, dan adanya keterlibatan pemberdayaan karyawan”.

Pengertian Total Quality Management (TQM) adalah pendekatan manajemen pada suatu organisasi, berfokus pada kualitas dan didasarkan atas partisipasi dari keseluruhan sumber daya manusia dan ditujukan pada kesuksesan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan dan memberikan manfaat pada anggota, organisasi (sumber daya manusianya) dan masyarakat. TQM juga diterjemahkan sebagai pendekatan berorientasi pelanggan yang memperkenalkan perubahan manajemen yang sistematik dan perbaikan terus menerus terhadap proses, produk, dan pelayanan suatu organisasi.

Proses TQM memiliki input yang spesifik (keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan), mentransformasi (memproses) input dalam organisasi untuk memproduksi barang atau jasa yang pada gilirann ya memberikan kepuasan kepada pelanggan (output). Konsep TQM tersebut bertolak pada

pekerjaan yang diletakkan pada profesionalisme dan spesialisasi. Oleh karena itu, segala hal yang berhubungan dengan pengendalian mutu hanya dikuasai oleh para spesilalis kendali mutu. Apabila pengendalian mutu dipertanyakan kepada orang-orang yang di divisi lain suatu perusahaan atau organisasi, selain kendali mutu, orang pasti tidak bisa menjawabnya

Menurut Vincent Gasper Manajemen kualitas (*Quality Management*) atau Manajemen Kualitas Terpadu (*Total Quality Management* = TQM) didefinisikan sebagai suatu cara meningkatkan kinerja secara terusmenerus (*continously performance improvement*) pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi, dengan menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia. TQM merupakan satu sistem yang saat ini mulai diterapkan perusahaanperusahaan karena dianggap mampu mendukung kinerja manajerialnya.

TQM juga dikenal dengan manajemen terpadu. TQM diartikan sebagai perpaduan semua fungsi manajemen, semua bagian dari suatu perusahaan dan semua orang ke dalam falsafah holistik yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, teamwork, produktivitas, dan kepuasan pelanggan. TQM merupakan suatu pendekatan untuk meningkatkan daya saing, efisiensi dan fleksibilitas untuk seluruh organisasi.

TQM adalah sistem berkembang, yang terdiri dari praktek, peralatan, dan pelatihan metode untuk mengelola organisasi dalam konteks perubahan yang cepat. Itu sistem menyediakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kinerja organisasi dengan menghilangkan cacat produk dan layanan ngebut. Total quality adalah philosophy, suatu paradigma total tentang perbaikan kontinu dalam empat dimensi, yaitu:

1) Pengembangan perorangan dan prefesional.

2) Hubungan inter-personal.

3) Efektifitas managerial.

4) Produktivitas organisasi.

Pengertian total philosophy diatas ialah bahwa kualitas bukanlah suatu program akan tetapi berakar dalam prinsip-prinsip seperti keyakinan, harapan, rendah hati, kerja keras, konsisten dalam tujuan, perbaikan, progress, nilai-nilai moral dan kebenaran yang harus menjadi budaya kehidupan organisasi. Apabila seluruh karyawan organisasi tidak menghayati prinsip-prinsip tersebut maka penerapan metode saja tidak cukup untuk membuat produk, jasa dan hubungan kerja yang berkualits.

Untuk memudahkan pemahamanya, pengertian TQM dapat dibedakan dalam dua aspek. Aspek pertama menguraikan

apa TQM itu dan apek kedua membahas bagaimana mencapainya. Total quality management merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimumkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkunganya. Total quality approach hanya dapat dicapai dengan memperhatikan karakteristik TQM berikut ini:

1) Fokus pada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal.
2) Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas.
3) Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah
4) Memiliki komitmen jangka panjang
5) Membutuhkan kerja sama tim (teamwork)
6) Memperbaiki proses secara berkesinambungan
7) Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan
8) Memberikan kebebasan yang terkendali.
9) Memiliki kesatuan tujuan

Pada dasarnya semua organisasi selalu melakukan perbaikan untuk meningkatkan kinerjanya. Hal tersebut dilakukan

secara gradual, bertahap, dan secara berkelanjutan. Namun, peningkatan dengan cara bertahap dirasakan kurang memadai apabila ingin mengambil posisi didepan, dihadapkan pada pesaingnya. Untuk itu, perlu dilakukan perubahan secara menyeluruh terhadap seluruh proses kinerja organisasi. Inilah merupakan usaha yang dinamakan total quality management.

b. Prinsip-prinsip umum dan Pendekatan TQM Ruang lingkup

TQM mengandung beberapa prinsip umum yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) *Quality leadership:* kepemimpinan berkualitas tinggi
2) *Stakeholder focus*: focus kepada kepentingan semua pemegang saham, seluruh karyawan perusahaan, pemasok, konsumen, serta masyarakat pada umumnya.
3) *Integrated business strategy*: falsafah dan perencanaan kualitas sudah di integrasikan dalam strategi bisnis.
4) *Teamwork:* memilihara kerjasama yang baik dalam tim.
5) *Empowerment*: kemampuan memberikan kepercayaan dan wewenang.
6) *Process management*: manajemen proses dengan kualitas tinggi.

7) *Asset management*: manajemen asset yang efisen

8) *Continuous improvement*: perbaikan kualitas terus menerus.

9) *Learning organization*: menanam parade untuk belajar terus

10) *Measurement*: pengukuran semua langkah-tahap proses untuk mengetahui dimana dan bilamana diperlikan perbaikan untuk mencapai standar kualitas yang telah disetujui.

11) *Added value*: menciptakan nilai tambah produk/ jasa yang bermanfaat bagi konsumen dan menguntungkan bagi produsen.

Sedangkan pendekatan TQM dilakukan berdasarkan enam konsep dasar yaitu:

1) Suatu manajemen yang mempunyai komitmen dan terlibat penuh untuk memberi dukungan organisasi dari atas kebawah.

2) Suatu fokmus terus menerus kekonsumen internal dan eksternal.

3) Melibatkan dan memberdayakan seluruh SDM organisasi secara efektif.

4) Perbaikan kontinu / terus menerus dari seluruh proses bisnis dan proses produksi.

5) Melibatkan para pemasok / suppliers sebagai mitra kerja.

6) Menetukan sistem pengukuran untuk semua proses

c. Karakteristik Total Qality Management

Ada sepuluh karakteristik TQM yang dikembangkan oleh Goetsch dan Davis dalam Tjiptono:

1) Fokus pada pelanggan

Dalam TQM, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal merupakan driver. Pelanggan eksternal menentukan kualitas produk atau jasa yang disampaikan kepada mereka, sedangkan pelanggan internal berperan besar dalam menentukan kualitas tenaga kerja, proses, dan lingkungan yang berhubungan dengan produk atau jasa.

2) Obsesi terhadap kualitas

Dalam organisasi yang menerapkan TQM, pelanggan internal dan eksternal menentukan kualitas. Dengan kualitas yang ditetapkan tersebut, organisasi harus terobsesi untuk memenuhi atau melebihi apa yang ditentukan mereka. Hal ini berarti bahwa semua karyawan pada setiap level berusaha melaksanakan setiap aspek pekerjaannya berdasarkan perspektif.

3) Pendekatan ilmiah

Pendekatan ilmiah sangat diperlukan dalam penerapan TQM, terutama untuk mendesain pekerjaan dan dalam proses pengambilan keputusan dan pemecahan masalah yang berkaitan dengan pekerjaan yang didesain tersebut. Dengan demikian, data diperlukan dan dipergunakan dalam menyusun patok duga (*benchmark*), memantau prestasi, dan melaksanakan perbaikan.

4) Komitmen jangka panjang

TQM merupakan suatu paradigma baru dalam melaksanakan bisnis. Untuk itu, dibutuhkan budaya perusahaan yang baru pula. Oleh karena itu, komitmen jangka panjang sangat penting guna mengadakan perubahan budaya agar penerapan TQM dapat berjalan dengan sukses.

5) Kerjasama tim

Dalam organisasi yang dikelola secara tradisional seringkali diciptakan persaingan antar departemen yang ada dalam organisasi tersebut agar daya saingnya terdongkrak. Sementara itu, dalam organisasi yang menerapkan TQM, kerjasama tim, kemitraan, dan hubungan dijalin dan dibina, baik antar karyawan perusahaan maupun dengan pemasok, lembaga-lembaga pemerintah, dan masyarakat sekitarnya.

6) Perbaikan secara berkesinambungan

Setiap produk dan atau jasa dihasilkan dengan memanfaatkan proses-proses tertentu di dalam suatu sistem/ lingkungan. Oleh karena itu, sistem yang ada perlu diperbaiki secara terus-menerus agar kualitas yang dihasilkannya dapat makin meningkat. Pendidikan dan pelatihan Dewasa ini masih terdapat perusahaan yang menutup mata terhadap pentingnya pendidikan dan pelatihan karyawan. Kondisi seperti itu menyebabkan perusahaan yang bersangkutan tidak berkembang dan sulit bersaing dengan perusahaan lainnya, apalagi dalam era persaingan global. Sedangkan dalam organisasi yang menerapkan TQM, pendidikan dan pelatihan merupakan faktor yang fundamental. Setiap orang diharapkan dan didorong untuk terus belajar. Dengan belajar, setiap orang dalam perusahaan dapat meningkatkan keterampilan teknis dan keahlian profesionalnya.

7) Kebebasan yang terkendali

Dalam TQM, keterlibatan dan pemberdayaan karyawan dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah merupakan unsur yang sangat penting. Hal ini dikarenakan unsur tersebut dapat meningkatkan „rasa memiliki" dan tanggung jawab karyawan terhadap keputusan yang telah dibuat. Meskipun demikian, kebebasan yang timbul karena keterlibatan dan pemberdayaan tersebut

merupakan hasil dari pengendalian yang terencana dan terlaksana dengan baik.

8) Kesatuan tujuan

Supaya TQM dapat diterapkan dengan baik, maka perusahaan harus memiliki kesatuan tujuan. Dengan demikian, setiap usaha dapat diarahkan pada tujuan yang sama. Akan tetapi, kesatuan tujuan ini tidak berarti bahwa harus selalu ada persetujuan/ kesepakatan antara pihak manajemen dan karyawan, misalnya mengenai upah dan kondisi kerja.

9) Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan

Keterlibatan dan pemberdayaan karyawan dapat meningkatkan kemungkinan dihasilkannya keputusan yang baik, rencana yang baik, atau perbaikan yang lebih efektif, karena juga mencakup pandangan dan pemikiran dari pihak-pihak yang langsung berhubungan dengan situasi kerja serta meningkatkan „rasa memiliki" dan tanggung jawab atas keputusan dengan melibatkan orang-orang yang harus melaksanakannya.

d. Tujuan dan Manfaat TQM

Tujuan TQM adalah untuk memberikan produk atau jasa berkualitas yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan pasar konsumen terus menerus yang pada giliranya akan menumbuhkan pembelian berkesinambungan sehingga dapat meningkatkan produktivitas produsen dengan akibat penurunan biaya produksi. Implikasi dari hal diatas adalah bahwa manjemen TQM harus mempunyai visi, misi dan kemampuan untuk mengembangkan pasar yang sudah ada, maupun dapat mengantisipasi kebutuhan produk atau jasa yang akan dating, yang saat ini mungkin belum ada sama sekali.

Kreativitas dan kemampuan manajemen menciptakan pasar kebutuhan yang akan dating inilah yang akan bias menjamin kelangsungan hidup perusahaan sebagai pemimpin atau pionir dalam pasar tesebut. Menanam budaya TQM dalam suatu organisasi memang tidak mudah karena heterogenitas latar belakang anggota organisasi dari segi pendididkan, pengalaman, budaya dan tradisi nilai yang dibawa serta. Oleh karena itu penanaman budaya TQM memerlukan kesabaran dan keuletan karena membutuhkan waktu yang cukup panjang.

Namun demikian hal ini adalah sasaran yang harus dicapai demi peningkatan kualitas, produktivitas dan daya saing organisasi untuk bertahan hidup dalam arena persaingan lokal, regional, dan global. Banyak manfaat yang didapat diperoleh dari

penerapan *total quality management* khususnya bagi pelanggan, perusahaan maupun bagi staf dan karyawan. Manfaat tersebut didasarkan pada sistem kerja dari program *total quality management* yang berlandaskan pada perbaikan berkesinambungan atau berkelanjutan, hal ini mengurangi berbagai bentuk pemborosan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.kedua faktor itu pada akhirnya akan meningkatkan profit atau keuntungan. Manfaat *total quality management* bagi perusahaan adalah:

1) Terdapat perubahan kualitas produk dan pelayanan
2) Staf lebih termotivasi
3) Produktifitas meningkat
4) Biaya turun (*cost reduction*)
5) Produik cacat berkurang
6) Permasalahan dapat diselesaikan dengan cepat
7) Membantu terciptanya teamwork
8) Hubungan antara staf departemen yang berbeda lebih mudah.

Manfaat *total quality management* bagi pelanggan adalah:

1) Pelanggan lebih terperhatikan

2) Tidak memiliki masalah dengan produk atau pelayanan

3) Kepuasan pelanggan terjamin.

Adapun keunggulan perusahaan yang menerapkan TQM adalah:

1) TQM mengembangkan konsep kualitas dengan pendekatan totalitas. Kualitas bila dipandang dari sudut pandang konsumen diartikan sebagai kesesuaian. Persyaratan kualitas tercetak pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konsep total, konsumen bukan saja pembeli melainkan dapat diartikan sebagai proses berikutnya yaitu pihak yang menentukan persyaratan dan mendambakan kepuasan dan sekaligus juga sebagai produsen yang selayaknya memenuhi persyaratan agar dapat memberi kepuasan. Dalam hal ini kualitas tidak dipandang dalam arti yang sempit dari segi produk yang dihasilkan saja tetapi juga harus dipandang sebagai keseluruhan aspek dari perusahaan.

2) Adanya perubahan dan perbaikan secara terus-menerus dengan menerapkan TQM perusahaan dituntut untuk selalu belajar dan berubah memperbaiki atau meningkatkan kemampuannya, Adanya upaya pencegahan artinya sejak dari perancangan produk, proses produksi hingga menjadi produk akhir menghasilkan produk yang baik tanpa ada produk yang cacat (*zero defect*) sehingga perusahaan mampu mengurangi biaya (*cost reduction*), menghindari pemborosan dan menghasilkan

produk secara efektif dan efisien dan pada akhirnya dapat meningkatkan profit bagi perusahaan

I. Kajian Terdahulu

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (prior research) tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau beda dengan penelitian sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut peneliti menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh I Dewa Gede Bagus Eka priyatna yang berjudul "**Analisis Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Pedaging (Broiler) Anata Guna di Desa Sidan Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar"** tahun 2016. Dalam penelitiannya, Peneliti Fokus untuk mengetahui kondisi internal, kondisi eksternal usaha peternakan ayam pedaging dan strategi yang harus ditentukan oleh pengusaha berdasarkan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi lingkungan internal berupa kekuatan yaitu produk yang berkualitas tinggi, harga yang terjangkau, menggunakan jalur distribusi langsung, promosi yang optimal, kepuasan kerja karyawan yang tinggi, kondisi kerja yang kondusif dan kelemahan dari usaha ini adalah produk yang dihasilkan

adalah kurang bervariasi. harga berbeda, tidak memiliki cabang usaha, tidak membuat laporan keuangan, masih lemahnya pendelegasian tugas.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Herdianto Kurniawan dkk yang berjudul **"Strategi Pengembangan Ayam Ras Petelur Di Kota Samarinda Kalimantan Timur".** Dalam penelitiannya fokus mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi kota Samarinda dalam pemenuhan kebutuhan telur ayam ras serta merumuskan strategi yang terbaik dan sesuai untuk wilayah tersebut dalam menghadapi kelangkaan pasokan telur ayam ras. Metode pengumpulan data menggunakan angket, wawancara, observasi dan studi pustaka. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kota Samarinda memiliki nilai identifikasi faktor internal sebesar 0,3922, sedangkan nilai identifikasi faktor eksternal sebesar 8 0,0308. Strategi dalam pengembangan ayam petelur di kota Samarinda dilakukan dengan strategi pertumbuhan agresif (growth oriented strategy) pada kuadran I dengan kekuatan lebih besar dari pada peluang, sehingga daerah harus dapat memanfaatkan kekuatan tersebut dengan memanfaatkan keunggulan. dari peluang yang ada.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nia Yamesa, yang berjudul "**Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Pada Perusahaan AAPS Kecamatan Guguak, Kabupaten 50 Kota, Sumatera Barat**" Dalam penelitiannya bertujuan Menganalisis faktor-faktor eksternal dan internal usaha telur ayam ras petelur pada perusahaan

AAPS. Merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha yang tepat untuk diaplikasikan pada Perusahaan AAPS Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa. Berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal diketahui bahwa faktor kekuatan, kelemahan, dan ancaman Usaha Peternakan Ayam Petelur AAPS.

J. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang mungkin terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk melakukan penyusunan laporan ilmiah.[22]

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi penelitian

Penelitian dilaksanakan Kandang Ayam Petelur H. Ermizal di Kenagarian Taeh Baruah,Kecamatan Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat.

b. Waktu penelitian

Waktu penelitian dilakukan sejak Agustus 2022 sampai 30 Desember 2022.

3. Jenis dan Sumber Data

[22] Abdurrahmat Fathoni, *Metode penelitian dan teknik penyusunan skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), hlm. 96

Sumber data yang di gunakan merupakan data primer dan sekunder.

a. Data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang dapat memberikan informasi secara langsung, serta sumber data tersebut memiliki hubungan dengan masalah pokok penelitian sebagai bahan informasi yang di cari. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang di peroleh dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

Dengan demikian data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari narasumber berupa hasil wawancara langsung, sedangkan data yang menjadi objek informan adalah seluruh data yang baik tertulis maupun berupa dokumen.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Contoh data sekunder misalnya hasil laporan penelitian yang masih ada hubungannya dengan tema yang dapat dibahas sebagai pelengkap yang dapat di korelasikan dengan data primer.

4. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi. Informan penelitian adalah sesuatu baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat keadaannya diteliti. Informan

penelitian dalam penelitian ini adalah pemilik bisnis ayam petelur.

5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengambil data. Adapun metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Observasi

Teknik pengumpulan data yang di lakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Metode ini penulis gunakan untuk mengambil data dengan cara menangkap gejala yang diamati dengan menjadikannya sebuah catatan atau deskripsi mengenai perilaku dalam kenyataan serta memahami perilaku tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung.

b. Wawancara

Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang di kerjakan dengan sistematis dan berdasarkan kepada tujuan penelitian. Dalam metode ini penulis menggunakan sistem interview yang bebas namun terkontrol yang mengarah terhadap perubahan yang sedang penulis teliti. Penulis menggunakan metode ini agar dalam wawancara lebih mudah serta komunikatif.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Dokumen tersebut dapat berbentuk

data, gambar, produk yang dijual.

6. Metode Analisis Data

Sebuah penelitian embuktikan analisis data yang berguna untuk memberikan jawaban terhadapa permasalahan yang di teliti. Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah teknik analisis data oleh Miles dan Huberman, yang terdiri dari beberapa komponen analisis data yaitu :

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan aktivitas melakukan pencarian data yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dari penelitian yang dilakukan. Peneliti melakukan pengupulan data melalui dokumen-dokumen dan hasil wawancara. Pada tahap ini pertama penelii mengumpulkan dokumen maupun berkas-berkas yang peneliti butuhkan yang bersangkutan dengan objek penelitian dan dokumen tersebut peneliti peroleh dari pemilik usaha ayam petelur.

b. Reduksi Data

Merupakan kegiatan menyederhanakan, menggolongkan maupun membuang data-data yang tidak dibutuhkan agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan mudah untuk ditarik kesimpulannya. Setelah tahap pengumpulan data maka peneliti melakukan proses reduksi data, dimana data yang sudah dikumpulkan harus dikelompokkan terlebih dahulu pada tahap ini

dan membuang data yang tidak dibutuhkan dalam penelitian.

c. Penyajian Data

Penyajian data yaitu dimana kegiatan keseluruhan data disusun secara sistematis agar mudah dipahami dan diharapkan dapat memperoleh kesimpulan. Bentuk dari penyajian data ini bisa berupa catatan lapangan atau hasil wawancara dan dokumen-dokumen lainnya. Pada tahap ini peneliti membuatkan sebuah tabel dan menyusun secara sistematis catatan lapangan agar bisa memperoleh kesimpulan dari beberapa sumber maupun beberapa informan penelitian.

d. Penarikan Kesimpulan dan Verivikasi

Penarikan kesimpulan dan verivikasi merupakan upaya yang dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan, mulai dari pengumpulan data awal hingga penulisan pembahasan. Tahap ini bertujun untuk mencari kesimpulan, dan makna agar peneliti dapat menaik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan-permasalahan yang ada. Setelah proses pengupulan data, reduksi data, dan penyajian data, maka peneliti masuk pada proses penarikan kesimpulan dari data yang sudah diperoleh.

Dari pendekatan deskriptif kualitatif ini, penulis ingin memberikan gambaran tentang permasalahan yang terjadi seputar strategi pemasaran syariah dalam pengembangan bisnis ayam petelur H. Ermizal dengan alat analisis TQM

e. Analisis *Total Quality Management* (TQM)

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode *Total Quality Management* (TQM). Metode TQM memperhatikan beberapa aspek yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi yang akan dirancang. Ada delapan kategori yang akan digunakan untuk mengidentifikasi diantaranya fokus pada pelanggan, keterlibatan karyawan secara keseluruhan, pemusatan perhatian, sistem terintegrasi, pedekaatan strategi dan sistematik, peningkatan secara kontiniyu, keputusan berdasarkan fakta dan komunikasi.

Adapun Sepuluh cangkupan tersebut antara lain : Fokus pada pelanggan, Obsesi terhadap kualitas, Pendekatan ilmiah, Komitmen jangka panjang, Kerja sama tim, perbaikan sistem secara berkesinambungan, pendeidikan dan pelatihan, kebebasan yang terkendali, kesatuan tujuan, adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Total Quality Management* adalah sebuah pendekatan yang menekankan peningkatan proses produksi secara terus-menerus melalui eliminasi pemborosan, peningkatan kualitas, serta menurangi biaya produksi. Pada penelitian ini, dari sepuluh elemen *total quality management* penelti hanya memfokuskan pada tiga elemen saja yaitu[23]

[23] Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management),* (Bogor : Gahalia Indonesia, 2015), hlm.10-12

1) Fokus Pada Pelanggan

Dalam TQM, baik pelanggan intern maupun ekstern merupakan driver. Pelanggan eksternal menentukan kualitas produk atau jasa yang disampaikan kepada mereka, sedangkan pelanggan internal peran besar dalam menentukan kualitas tenaga kerja, proses, dan lingkungan yang berhubungan dengan produk atau jasa

2) Komitmen Jangka Panjang

TQM merupakan suatu pradigma baru dalam melaksanakan bisnis untuk itu, dibutuhkan budaya perusahaan yang baru pula. Oleh karena itu, komitmen jangka panjang sangan penting guna mengadakan perubahan budaya agar penrapan TQM dapat berjalan dengan sukses.

3) Kerja Sama Tim (*Team Work*)

Dalam organisasi yang dikelola secara tradisional seringkali diciptaan persaingan antar departemen yang ada dalam organisasi agar daya saingnya terdongkrak. Akan tetapi, persaingan internal tersebut cenderung hanya menggunakan dan menghabiskan energi yang seharusnya dipusatkan pada upaya perbaikan kualitas yang pada gilirannya untuk meningkatkan daya saing perusahaan pada lingkungan eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Assauri Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Djiptono Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2008

Fathoni Abdurrahmat. 2011. *Metode penelitian dan teknik penyusunan skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Hafsah Mohammad Jafar. 2000. *Kemitraan Usaha : Konsepsi dan Strategi.* Jakarta : PT. Pustaka Sinar Harapan.

Kotler Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro Mudrajad. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.

Mardani. 2014. *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Nasution. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor : Gahalia Indonesia.

Nasution. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor : Gahalia Indonesia.

Sudarmanto. 2009. *Kinerja dan Pengembang Kompetensi SDM*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.

Syarifuddin Amir. 2010. *Garis-Garis Besar Fiqih*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Suliyanto. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tripmo Tedjo, dan Udan. 2005. *Manajemen Strategi*. Bandung : Rekayasa Sains Bandung.

Zikmund dan Babin. 2010. *Menjelajahi Riset Pemasaran,* Buku 1 Edisi 10, Jakarta: Salemba Empat .