

**PENGEMBANGAN SISTEM MUTU MANAJEMEN PEMASARAN DAN
MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA
PADA CV ABAD DUA SATU MAKMUR *OUTLET* KIMIA FARMA 77
KOTA MALANG**

Lia Anggraini dan Arnanda Ajisaputra

Email: paranggaruda@gmail.com
STIE Indocakti, Jl. Ijen 90-92 Kota Malang

Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan Sistem Mutu Manajemen Pemasaran dan Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) pada CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet* Kimia Farma 77 Kota Malang dengan bentuk produk riil yang akan dikembangkan berupa SOP Manajemen Pemasaran dan Manajemen SDM pada CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet* Kimia Farma 77 Kota Malang.

Metode penelitian yang digunakan yaitu Penelitian dan Pengembangan dengan menggunakan enam langkah sebagai berikut: (1) observasi potensi dan masalah; (2) pengumpulan data; (3) pengembangan desain produk; (4) uji validasi desain produk; (5) revisi desain produk; (6) produk jadi. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dengan instrumen pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan angket; serta data sekunder berupa bagan organisasi, tabel deskripsi pekerjaan pada CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet* Kimia Farma 77 Kota Malang. Dilakukan analisis data dengan dua cara: (1) data berupa nonnumerik dilakukan dengan analisis data kualitatif dengan tiga tahap, yaitu reduksi data, paparan data, dan verifikasi data; (2) data berupa numerik, dihasilkan dari angket validasi dilakukan analisis kuantitatif dengan metode rata-rata sederhana. Pengkategorian hasil rata-rata sederhana dikonversi dengan metode interval dengan lima kelas sesuai dengan skala likert.

Hasil penelitian dari oleh data kualitatif menunjukkan perlunya dikembangkan Sistem Mutu Manajemen Pemasaran dan Sistem Mutu Manajemen SDM khususnya pengembangan SOP Manajemen Pemasaran dan Manajemen SDM di CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet* Kimia Farma 77 Kota Malang. Hasil uji validasi desain produk dengan menggunakan rata-rata sederhana sesuai dengan empat kriteria yang ditentukan diperoleh hasil: Sistem Mutu Manajemen Pemasaran dengan produk SOP Manajemen Pemasaran pada CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet* Kimia Farma 77 Kota Malang senilai 4,3 dengan kategori “sangat tinggi”, sedangkan Sistem Mutu Manajemen SDM dengan produk SOP Manajemen SDM pada CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet* Kimia Farma 77 Kota Malang senilai 4,4 dengan kategori sangat tinggi.

Kata Kunci: Sistem Mutu, Manajemen Pemasaran, Manajemen SDM, SOP, CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet* 77 Kimia Farma Kota Malang.

Pendahuluan

Sejak tahun 2003, ekspor dan impor di Indonesia mengalami pergerakan fluktuatif khususnya pada sektor distribusi. Setelah menanjak di tahun 1990 an pertumbuhan ekspor dan impor di Indonesia melemah mulai tahun 2008 hingga tahun 2015 (BPS dalam Setyowati,2015) Tidak semua ekspor dan impor di sektor perdagangan serta distribusi mengalami trend yang melemah, ada beberapa

sektor distribusi dan perdagangan yang justru pertumbuhan ekspor dan impornya mengalami perkembangan cukup pesat. Salah satu sektor yang ekspor dan impornya mengalami pertumbuhan cukup pesat adalah sektor distribusi suplemen makanan.

Suplemen makanan merupakan produk-produk yang diproduksi guna melengkapi kebutuhan gizi makanan. Suplemen makanan di dalamnya mengandung satu atau lebih vitamin,

mineral, asam amino atau bahan lain yang memiliki nilai gizi serta efek fisiologis dalam jumlah yang terkonsentrasi. Suplemen makanan dapat berupa produk padat seperti tablet, serbuk, kapsul, granula pastilen atau produk cair berupa tetes, sirup maupun larutan (BPOM, 2010)

Banyak faktor yang menarik para pengusaha untuk memilih berbisnis suplemen makanan. Salah satu faktor utama yang menjadi perhatian para pengusaha adalah pentingnya suplemen makanan dalam menunjang perkembangan otak dan tubuh anak, karakteristiknya, tingkat pengetahuan, gizi, *body image*, kebiasaan menu seimbang, aktifitas fisik, serta konsumsi buah dan sayuran yang jarang pada anak-anak. Faktor yang lain, menurut Naughton (2005) konsumsi suplemen banyak dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain: (a) faktor usia; (b) jenis kelamin; (c) pola makan; (d) penyakit yang diderita; serta (e) gaya hidup.

Dari sekian banyak faktor kebutuhan suplemen makanan, jenis kelamin merupakan faktor yang fundamental untuk dipenuhi. Naughton (2005) mengemukakan bahwa berdasarkan *The Third National Diet and Nutrition Survey* di UK pada tahun 2003, terdapat 29% pria dan 40% wanita dalam rentang usia 19-64 tahun dilaporkan sebagai pengguna suplemen makanan aktif. Dari banyak faktor tersebut, pengusaha distribusi suplemen makanan menilai bahwa suplemen yang terdiri atas multivitamin dan mineral, antioksidan, multivitamin anak, dan nutrisi untuk penderita degeneratif merupakan sebuah bisnis yang potensial untuk digarap secara profesional.

CV Abad Dua Satu Makmur yang bertempat di kompleks Harmoni Plaza Blok K13 Jalan Suryopranoto 8B Jakarta Pusat merupakan salah satu perusahaan bisnis di bidang distribusi suplemen makanan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Didirikan pada tahun 1992 oleh seorang pengusaha muda bernama Lie Maryo Rusdi H.A. Sejak tahun pertama berdiri hingga pada tahun 1996, CV Abad Dua Satu Makmur menggunakan produk bernama Century 21st Food Supplement, namun pada tahun 1997 CV Abad Dua Satu Makmur beralih menggunakan produk bernama Sea Quill™ karena dirasa harganya lebih terjangkau dan memiliki banyak item dengan kualitas dan

fungsi yang tetap sama. Sejak tahun 1997 hingga 2016, produk Sea Quill™ masih tetap dipergunakan.

Tahun 2005, CV Abad Dua Satu Makmur membeli saham PT Marins Internasional dengan produk bernama Marinox. CV Abad Dua Satu Makmur telah memiliki 6 kantor cabang di Indonesia, regional I meliputi wilayah Jakarta, regional II meliputi wilayah Jawa Barat, regional III meliputi wilayah Jawa Timur, regional IV meliputi wilayah Bali, regional V meliputi wilayah Jawa Tengah, dan regional VI meliputi wilayah Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi. Setiap regionalnya dipimpin oleh seorang *Brand Manager*.

Regional III adalah wilayah Cabang yang meliputi wilayah Jawa Timur dan berpusat di Surabaya dengan *Brand Manager* Dandy Johannes, SE. Pada tahun 2011 pemasaran Sea Quill™ mulai memasuki area Kota Malang. Mulai tahun 2015 CV Abad Dua Satu Makmur dengan produk Sea Quill™ memiliki sub cabang (*outlet*) di Kota Malang dengan pimpinan seorang koordinator wilayah bernama Nur Aini Mukarromah, S.Gz. Diketahui bahwa CV Abad Dua Satu Makmur wilayah Malang khususnya pada Outlet Kimia Farma 77 Kota Malang memiliki omset sebesar ± Rp 200.000.000,00 per bulan dengan 40 *Sales Promotion Girls* (SPG) dan 3 orang tim *intore promo* sebagai pendukungnya.

Dengan semakin potensinya bisnis suplemen makanan, maka kompetitor CV Abad Dua Satu Makmur juga semakin banyak. Keterbukaan pasar menyebabkan persaingan sengit antar distributor dalam melayani konsumen dan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan CV Abad Dua Satu Makmur *outlet* Kimia Farma 77 Kota Malang belum memiliki strategi pemasaran dan promosi yang kuat, terbukti belum tersedia brosur yang cukup untuk menjelaskan produk Sea Quill™ kepada konsumen, sehingga banyak dari mereka yang belum memahami fungsi masing-masing produk tersebut.

Dari sisi Sumber Daya Manusia (SDM) para *marketer* CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet* Kimia Farma 77 Kota Malang juga belum banyak yang memahami tentang fungsi-fungsi dari beberapa produk Sea Quill™, sehingga

mereka belum dapat memberikan jawaban yang memuaskan konsumen dalam hal informasi berupa manfaat beberapa produk-produk baru, hal ini disebabkan karena CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet* Kimia Farma 77 Kota Malang jarang mengadakan pelatihan-pelatihan untuk para karyawannya khususnya para *marketer* produk Sea Quill™. Melihat gebrakan pemasaran CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet* Kimia Farma 77 Kota Malang yang kurang dapat diandalkan, satu-satunya cara *marketer* adalah melayani konsumen dengan memberikan kemudahan-kemudahan atas produk yang mereka pesan dan butuhkan. Informasi juga didapat dari inisiatif para *marketer* untuk menggali sendiri informasi-informasi dari portal web pusat atau berselancar mencari beberapa fungsi dari suplemen makanan substitusinya.

Menurut Kotler (2000) dalam menunjang kepuasan konsumen perlu diperhatikan nilai total kepuasan konsumen yang terdiri atas nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai *image*, dan biaya total konsumen. Total biaya konsumen dibagi lagi menjadi biaya keuangan, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya kreatifitas atau fikiran. Oleh sebab itu *marketer* CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet* Kimia Farma 77 Kota Malang harus memperhatikan beberapa komponen tersebut agar tetap bertahan dalam memasarkan produk Sea Quill™ dan melakukan penetrasi pasar ke wilayah sekitar Kota Malang dan Kabupaten serta Kota Batu.

Memperhatikan kualitas pelayanan terhadap konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam memuaskan konsumen, untuk itu perlu adanya manajemen yang baik yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi yang bermutu dalam mendesain kualitas layanan khususnya pelayanan terhadap para pelanggan CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet* Kimia Farma 77 Kota Malang. Sebagaimana diungkapkan oleh Tjiptono (2004) bahwa perusahaan harus memikirkan pentingnya pelayanan terhadap konsumen secara lebih matang melalui kualitas pelayanan yang profesional dan bermutu tinggi, karena semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan terhadap tingginya mutu pelayanan merupakan hal yang vital dalam rangka

mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan pasar.

Kualitas mutu pelayanan yang baik tidak hanya berdasarkan mutu aktifitas pemasaran yang baik saja, namun kualitas mutu Manajemen Pemasarannya pun perlu pula diperhatikan. Kualitas mutu Manajemen Pemasaran meliputi profesionalisme dalam perencanaan strategi pemasaran, pengorganisasian yang efektif dan berimbang, pelaksanaan aksi pemasaran yang tepat dan sesuai prosedur perencanaan serta evaluasi yang berkelanjutan (Kotler, 2000).

Selain dibutuhkan kualitas Mutu Manajemen Pemasaran yang tinggi, kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) juga harus diperhatikan. Sebab produk tidak akan dikenal konsumen dengan baik apabila SDM nya juga tidak memahami fungsi dan keunggulan daripada produk itu sendiri. Sebagaimana banyak *marketer* CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet* Kimia Farma 77 Kota Malang yang tidak memahami fungsi dan keunggulan produk Sea Quill™ yang berakibat sulitnya konsumen mengetahui informasi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan suplemen makanan yang harus mereka konsumsi.

Dalam rangka meningkatkan kualitas SDM, perlu pula diperhatikan kualitas manajemen SDM yang terdiri atas perencanaan kebutuhan SDM yang tepat dan sesuai, pengorganisasian yang efektif dan menunjang kebutuhan perusahaan sesuai dengan bidang kerja yang dibutuhkan, pelaksanaan kegiatan SDM sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi pekerjaannya masing-masing, penilaian karyawan yang obyektif serta adil sesuai dengan kinerjanya, serta evaluasi yang berkesinambungan (Rivai & Sagala, 2014). Perhatian kualitas sistem mutu Manajemen Pemasaran dan Manajemen SDM merupakan sebuah tindakan vital perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar dan melakukan penetrasi pasar ke wilayah yang lebih luas.

Sistem Mutu Manajemen Pemasaran dan Sistem Mutu Manajemen Sumber Daya Manusia penting untuk difikirkan secara mendalam kemudian dirumuskan dalam bentuk desain aplikasi yang nyata guna meningkatkan kualitas mutu *output* pada CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet* Kimia Farma 77 Kota Malang, hal ini

merujuk kepada definisi mutu yang dicetuskan oleh BSN (1991) yaitu kesesuaian atas kebutuhan konsumen yang meliputi ketersediaan, pengiriman, ketahanan produk dan efektivitas kerja. Sedangkan Sistem Mutu Manajemen dapat didefinisikan sebagai sistem manajemen yang dikelola dengan profesional sesuai dengan fungsi manajemen berfungsi sebagai sebuah strategi usaha yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan dengan melibatkan anggota organisasi yang ada (Tjiptono, 2004).

Dari pemahaman tentang Mutu dan Mutu Manajemen pada paragraf di atas dapat ditarik benang merah bahwa Sistem Mutu Manajemen merupakan upaya strategis yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan guna memenangkan persaingan usaha. Dengan Sistem Mutu Manajemen diharapkan mampu menghasilkan produk yang berkualitas pula, sehingga produk yang berkualitas merupakan sebuah cerminan proses alur kerja manajemen yang bermutu. Proses alur kerja pun harus menunjukkan mutu yang baik sebagai bagian dari bentuk profesionalisme dalam manajemen. Sehingga Sistem Mutu Manajemen Pemasaran dan Sistem Mutu Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) pada CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet Kimia Farma 77 Kota Malang* perlu mengupayakan sebuah peningkatan kualitas agar kepuasan pelanggan terhadap penggunaan produk *Sea Quill™* dapat meningkat, terutama kepuasan konsumen atas kebutuhan informasi dan kemudahan pembelian. Oleh sebab itu perlu diadakan pengembangan produk yang mengarah kepada perbaikan prosedur kerja Manajemen Pemasaran dan Manajemen SDM guna meningkatkan pelayanan terhadap konsumen CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet Kimia Farma 77 Kota Malang*. Desain yang dimaksud adalah Standar Operasional Prosedur (SOP) Manajemen Pemasaran dan Manajemen SDM pada CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet Kimia Farma 77 Kota Malang*.

Menurut Kotler (2002) Manajemen Pemasaran yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk membuat suatu pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam suatu organisasi. Dari pemahaman yang disampaikan

oleh Kotler (2002) dapat ditarik sebuah benang merah bahwa Manajemen Pemasaran merupakan sebuah aplikasi dari tindakan manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi serta pengembangan dari aktifitas pemasaran suatu produk. Semakin tertib dan terpedoman proses manajemen pemasaran maka semakin dapat menciptakan suatu strategi yang tepat guna meraih tujuan agar produk semakin dikenal. Strategi dapat berubah menurut situasi dan evaluasi yang terukur apakah menggunakan strategi *ofensif* (menyerang) ataukah *defensif* (bertahan) (Fornell dalam Tjiptono, 2004)

Begitu pula dengan Manajemen SDM yang meliputi penarikan (*rekrutment*), seleksi, pengembangan, pemeliharaan, dan penggunaan SDM untuk mencapai tujuan-tujuan individu maupun organisasi secara tepat dan terukur (Handoko, 2001). Sehingga diperlukan sebuah sistem yang profesional dan berkualitas untuk dapat mencapai kedua tujuan besar dalam sebuah organisasi. Sistem manajemen yang bermutu dan berkualitas perlu diperhatikan dan diterapkan secara aplikatif dan holistik sesuai dengan nilai-nilai dan norma yang dimiliki oleh sebuah organisasi beserta sistemnya.

Berdasarkan apa yang disampaikan oleh Handoko (2001), Kotler (2002), dan Tjiptono (2004) tentang pentingnya kualitas sistem mutu manajemen pemasaran dan SDM yang terukur dan aplikatif maka CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet Kimia Farma 77 Kota Malang* juga perlu mengembangkan sebuah sistem mutu yang profesional dan terukur. Dimana Sistem Mutu yang terukur sesuai dengan apa yang disampaikan Kotler (2002), bahwa sistem mutu manajemen yang terukur salah satunya dapat melalui peninjauan dan pengembangan Standar Operasional Prosedur (SOP) pada tiap-tiap kegiatan manajemen khususnya Manajemen Pemasaran dan Manajemen SDM.

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk Mengembangkan Sistem Mutu Manajemen Pemasaran dan Manajemen SDM pada CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet Kimia Farma 77 Kota Malang* dalam bentuk pengembangan SOP Manajemen Pemasaran dan Manajemen SDM pada CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet Kimia*

Farma 77 Kota Malang. Adapun spesifikasi produk yang akan dikembangkan berupa 21 SOP Manajemen Pemasaran dan 20 SOP Manajemen SDM.

Sesuai dengan pendapat Jones (2001) didukung oleh pendapat Kotler (2002) bahwa pengembangan sistem mutu yang terukur dapat dilakukan dengan mengembangkan suatu SOP dimana SOP merupakan bagian tertulis yang membantu mengontrol perilaku anggota organisasi, maka penelitian ini mengambil asumsi bahwa dengan adanya upaya pengembangan Sistem Mutu Manajemen Pemasaran akan meningkatkan daya saing perusahaan khususnya pada CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet* Kimia Farma 77 Kota Malang. Selain itu dengan adanya peningkatan Sistem Mutu Manajemen Pemasaran melalui SOP Manajemen Pemasaran pada CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet* Kimia Farma 77 Kota Malang akan memberikan pelayanan yang bertambah baik kepada para konsumen, sehingga kepercayaan konsumen pada produk Sea Quill™ juga akan meningkat.

Selain itu pada sisi Manajemen SDM, dengan adanya peningkatan Sistem Mutu Manajemen SDM pada CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet* Kimia Farma 77 Kota Malang melalui pengembangan SOP Manajemen SDM CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet* Kimia Farma 77 Kota Malang akan mampu meningkatkan kinerja karyawan khususnya bidang *marketing* dalam upayanya menjual produk Sea Quill™ dan memahami setiap fungsi dari produk Sea Quill™ kepada para konsumen sehingga daya jual produk Sea Quill™ diharapkan dapat meningkat.

Model penelitian dalam mengembangkan Sistem Mutu Manajemen Pemasaran dan Manajemen SDM pada CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet* Kimia Farma 77 Kota Malang adalah model penelitian dan pengembangan (*Research and Development*) yang langkah-langkahnya disadur dari model Sugiyono (2009). Dari sembilan tahap yang diulas oleh Sugiyono (2009), peneliti hanya menggunakan enam tahap karena beberapa keterbatasannya, baik dari segi waktu dan dana penelitian yang cukup panjang dan mahal.

Keenam tahap yang dilakukan peneliti yaitu: (1) Analisis Potensi dan Masalah yang digali melalui teknik observasi; (2) Pengumpulan data, yaitu data primer dan data sekunder. Adapun data primer yaitu data asli yang langsung didapatkan oleh peneliti berupa observasi, wawancara, dokumentasi serta angket; (3) Penyusunan desain, desain berupa rancangan SOP Manajemen Pemasaran dan Manajemen SDM; (4) Validasi Ahli, yaitu penilaian tingkat kualitas desain produk oleh validator dan penyetujuan para validator terhadap desain produk; (5) Revisi desain, apabila terdapat rekomendasi dari validator ahli dan praktisi untuk melakukan revisi ; dan (6) produk jadi yang siap untuk diuji lebih lanjut. Namun karena beberapa keterbatasan termasuk keterbatasan dana dan waktu, produk jadi tidak dilakukan uji lanjutan baik berupa uji skala kecil maupun uji skala besar.

Subyek coba adalah para ahli yang ditunjuk untuk menilai kualitas tinggi atau rendahnya desain produk. Subyek coba berjumlah dua orang yang terdiri atas satu orang dari kalangan akademisi dan satu orang dari kalangan praktisi.

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode yaitu: (1) Observasi, yaitu metode yang digunakan untuk melihat secara langsung data dan informasi di lapangan yang kemudian disusun dalam sebuah narasi untuk dianalisa dan ditarik sebuah kesimpulan awal; (2) Wawancara, adalah metode yang digunakan untuk mengambil informasi berupa pengetahuan dan pengalaman secara langsung obyek penelitian dalam hal ini adalah pimpinan dan karyawan CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet* Kimia Farma 77 Kota Malang; (3) Angket, yaitu metode pengumpulan data berupa data-data koreksi langsung dari kedua validator ahli dalam menilai kualitas desain produk berupa SOP Manajemen Pemasaran dan SOP Manajemen SDM pada CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet* Kimia Farma 77 Kota Malang. Validator ahli terdiri atas satu validator akademisi dan satu validator praktisi yang dinilai layak dan ahli dalam menilai desain produk beserta substansinya.

Teknik analisis data yang dipakai berupa dua kategori analisis: (1) Analisis data untuk

data-data berupa non numerik, digunakan untuk melihat potensi dan masalah dari obyek penelitian yaitu Sistem Mutu Manajemen Pemasaran dan SDM pada CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet* Kimia Farma 77 Kota Malang. Analisis data ini menggunakan pendekatan fenomenologi, interaksi simbolik dan Etnometodologi dengan beberapa langkah sebagaimana yang dinyatakan oleh Hendarso (2006); Sugiono (2011); dan Moelong (2012), langkah tersebut adalah reduksi data, paparan data, dan penarikan kesimpulan. (2) Analisa data untuk menganalisa data-data kuantitatif, yaitu menggunakan metode rerata sederhana. Dimana data-data mentah hasil penilaian kedua validator ahli ditransformasikan ke dalam data numerik dengan sebuah angket yang memiliki ukuran berupa skala likert 1-5. Dari data transformasi kualitas desain SOP tersebut kemudian diolah dengan menggunakan rerata sederhana dengan rumus yang disampaikan Arikunto (2002) yaitu $\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$ dimana $\bar{X} = \text{rata - rata}$; $\sum X = \text{Jumlah skor rata - rata validator}$; dan $n = \text{jumlah validator}$.

Untuk merubah hasil rata-rata sederhana ke dalam kategori mutu desain produk digunakan rumus interval yang kemudian ditransformasikan ke dalam kategori tingkatan sesuai dengan skala likert, yaitu: (1) Sangat Rendah; (2) rendah; (3) sedang; (4) tinggi; dan (5) sangat tinggi. Ada tiga tahapan dalam melakukan transformasi kategori, yaitu: (1) melakukan analisa data kuantitatif yang tertera dalam angket validasi dengan rerata sederhana; (2) menentukan kualifikasi dan interval nilai dengan rumus; dan (3) Mencocokkan antara hasil perhitungan dengan rerata sederhana dengan range interval yang ada dan dari sini dapat diketahui kategori yang dimaksud.

Adapun rumusan dalam menentukan kualifikasi nilai interval digunakan tiga rumusan, yaitu: (a) mencari jumlah interval $K = 1 + 3,3 \log n$; (b) menentukan *Range* $R = H - L$; dan (c) menentukan kelas interval $i = \frac{\text{range}}{K}$ dengan keterangan bahwa: $K = \text{jumlah interval}$; $n = \text{jumlah data}$; $R = \text{jarak pengukuran}$; $L = \text{nilai terendah}$; $H = \text{nilai tertinggi}$; $i = \text{interval}$.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian dibagi menjadi dua sub bab utama, yaitu hasil penelitian awal yang meliputi paparan data nonnumerik (data-data kualitatif) beserta verifikasi atau kesimpulannya dan hasil analisis validasi desain produk yang memaparkan hasil analisis data numerik (kuantitatif) beserta kesimpulan berupa kategori desain produk secara keseluruhan ditinjau dari dua sistem mutu, yaitu Sistem Mutu Manajemen Pemasaran dan Sistem Mutu Manajemen Sumber Daya Manusia.

Paparan dan Verifikasi Penelitian Awal

Obyek penelitian adalah di CV Abad Dua Saktu Makmur yang bergerak di bidang penjualan dan distribusi suplemen makanan. Memiliki satu kantor pusat dan enam kantor cabang. Alamat kantor pusat terletak di Komplek Harmoni Plaza Blok K13 Jakarta Pusat. Enam kantor cabang CV Abad Dua Satu Makmur salah satunya terletak di Surabaya yang membawahi area Propinsi Jawa Timur beralamatkan di Jl. Raya Kali Rungkut 27 Blok C-53 Surabaya. Area cabang Jawa Timur mengembangkan beberapa *outlet*, salah satunya adalah *outlet* CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet* Kimia Farma 77 Kota Malang yang memasarkan produk-produk Sea Quill™, beralamatkan di Jl. SW Pranoto 2K Malang.

Berdiri tahun 1992 oleh Lie Maryo Marsudi HA, CV Abad Dua Satu Makmur mengalami perkembangan yang cukup pesat. Tahun 1997 saat Indonesia mulai dilanda krisis moneter, CV Abad Dua Satu Makmur beralih produk suplemen makanan dari merk Century 21st Food Supplement kepada Sea Quill™. Pada tahun 2005, CV Abad Dua Satu Makmur membeli PT Marins International dengan produk suplemen makanan bernama Marincox. Pada tahun 2011 CV Abad Dua Satu Makmur dengan produk Sea Quill™nya mulai merambah ke wilayah Kota Malang dengan jumlah 24 *outlet*, salah satunya di *outlet* Kimia Farma 77 yang terletak di Jl. SW Pranoto 2K dengan manajer *outlet* bernama Nur Aini Mukarromah, S.Gz. Omset *outlet* produk Sea Quill™ di Kimia Farma 77 Kota Malang cukup pesat yaitu mencapai 200 juta per bulan dibantu 20 sales dan 3 orang tim instore promo.

Perusahaan yang memiliki visi “Tangguh Dan Menjadi Pilihan Utama Pelanggan” memiliki beberapa permasalahan yang cukup pelik di Manajemen Pemasaran dan Manajemen SDM nya. Persaingan antar distributor masih mewarnai dan memberikan dampak yang cukup besar terhadap para marketer khususnya di *Outlet* Kimia Farma 77 Kota Malang. Dampak tersebut berupa susahnya produk Sea Quill™ untuk menembus beberapa kawasan yang menjadi target utama tim marketing karena potensinya. Predikisi promosi yang meleset karena banyaknya pelanggan yang tidak memahami tentang fungsi produk Sea Quill™.

Di sisi lain, yaitu pada bidang Manajemen SDM, beberapa karyawan masih belum memahami fungsi-fungsi produk Sea Quill™ tatkala ditanya oleh pelanggan, hal ini membuat pelanggan merasa ragu-ragu dengan kualitas dan khasiat produk Sea Quill™. Informasi tentang produk tidak banyak diketahui oleh karyawan khususnya tim marketing, karena jarang mereka mengikuti pelatihan. Begitu pula CV Abad Dua Satu Makmur jarang memberikan pelatihan-pelatihan yang menyakut informasi fungsi produk khususnya Sea Quill™.

Ditinjau dari permasalahan yang ada, dikhawatirkan CV Abad Dua Satu Makmur tidak dapat bersaing dengan distributor suplemen makanan yang lainnya khususnya pada *Outlet* Kimia Farma 77 Kota Malang yang menjual produk Sea Quill™. Ditinjau dari permasalahannya pula dapat ditarik sebuah verivikasi bahwa Sistem Mutu Manajemen Pemasaran dan Sistem Mutu Manajemen SDM masih perlu dilakukan pengembangan dan penelitian lebih jauh untuk mencapai ideal. Sehingga diperlukan langkah-langkah dan metode penelitian ilmiah dengan pengembangannya untuk mencapai Sisitem Mutu Manajemen Pemasaran dan Sistem Mutu Manajemen SDM yang ideal di CV Abad Dua Satu Makmur khususnya otutlet Kimia Farma 77 dengan produk Sea Quill™nya.

Langkah teknis dan dasar guna meningkatkan Sistem Mutu Manajemen Pemasaran dan Manajemen SDM diperlukan peninjauan terhadap SOP manajemen Pemasaran dan SOP Manajemen SDM pada CV Abad Dua Satu Makmur khususnya pada *outlet*

Kimia Farma 77 Kota Malang yang menjual suplemen dengan produk Sea Quill™. SOP Setelah dilakukan peninjauan ulang terdapat 21 SOP Manajemen Pemasaran dan 20 SOP Manajemen SDM yang perlu untuk dikembangkan.

Jenis SOP Manajemen Pemasaran yang perlu dilakukan pengembangan tersebut adalah: (1) SOP Pemilihan Lokasi; (2) SOP Pemberitahuan Program Diskon; (3) SOP Pemberian Diskon; (4) SOP Pemberian Diskon Tambahan; (5) SOP Pemberian Hadiah; (6) SOP Promosi Melalui Brosur; (7) SOP Penyewaan Lokasi; (8) SOP Penetapan Hari Kerja dan Jam Kerja SPG; (9) SOP Penentuan Bonus Penjualan; (10) SOP Penentuan Target Market; (11) SOP *Sales Call*; (12) SOP Penanganan Komplain; (13) SOP Pengajuan Permintaan Rak Gondola; (14) SOP Penetapan *Reward*; (15) SOP *Database Customer*; (16) SOP *rekrutment* SPG; (17) SOP Pembukaan *outlet* baru; (18) SOP Penjualan Konsinyasi; (19) SOP Penjualan Sistem Beli Putus; (20) SOP *Display* Produk; dan (21) SOP Pengajuan *Event* di luar *outlet*.

Paparan Hasil Validasi Desain

Setelah angket validasi ahli baik ahli akademisi maupun ahli praktisi terkumpul, dilakukan analisis data dengan menggunakan metode rerata sederhana. Terdapat empat aspek yang menjadi khasanah penilaian tingkat tinggi-rendahnya SOP, yaitu: (1) Aspek Kegunaan; (2) Aspek Kemudahan; (3) Aspek Kelengkapan; (4) Aspek Keterbacaan. Hasil olah data dari angkat yang telah dirata-rata dalam kedua SOP adalah sebagai berikut:

Hasil Validasi Ahli SOP Manajemen Pemasaran

Dari Aspek Kegunaan, hasil penilaian valdator yang telah dirata-rata adalah sebagai berikut: (1) SOP Pemilihan Lokasi hasil rata-rata 4,5; (2) SOP Pemberitahuan Program Diskon hasil rata-rata 4; (3) SOP Pemberian Diskon hasil rata-rata 4; (4) SOP Pemberian Diskon Tambahan hasil rata-rata 4; (5) SOP Pemberian Hadiah hasil rata-rata 4; (6) SOP Promosi Melalui Brosur hasil rata-rata 5; (7) SOP Penyewaan Lokasi hasil rata-rata 4,5; (8) SOP Penetapan Hari Kerja dan Jam Kerja SPG

nilai rata-rata 4; (9) SOP Penentuan Bonus Penjualan hasil rata-rata 4,5; (10) SOP Penentuan Target Market hasil rata-rata 5; (11) SOP *Sales Call* hasil rata-rata 5; (12) SOP Penanganan Komplain hasil rata-rata 5; (13) SOP Pengajuan Permintaan Rak Gondola hasil rata-rata 4,5; (14) SOP Pendapatan *Reward* hasil rata-rata 4,5; (15) SOP *Database Customer* hasil rata-rata 4,5; (16) SOP *Rekrutmen SPG* hasil rata-rata 4,5; (17) SOP Pembukaan *Outlet* Baru hasil rata-rata 4,5; (18) SOP Penjualan Konsinyasi hasil rata-rata 5; (19) SOP Sistem Beli Putus hasil rata-rata 4,5; (20) SOP *Display* Produk hasil rata-rata 4,5; (21) SOP Pengajuan *Event* di Luar *Outlet* hasil rata-rata 4,5. Seluruh hasil rata-rata kemudian dirata-rata kembali dan memperoleh hasil rata-rata total SOP Manajemen Pemasaran dari aspek kegunaan adalah 4,5 dengan kategori sangat tinggi.

Penilaian kedua Validator SOP Manajemen Pemasaran dari aspek kemudahan adalah sebagai berikut: (1) SOP Pemilihan Lokasi hasil rata-rata 4; (2) SOP Pemberitahuan Program Diskon hasil rata-rata 4,5; (3) SOP Pemberian Diskon hasil rata-rata 4; (4) SOP Pemberian Diskon Tambahan hasil rata-rata 5; (5) SOP Pemberian Hadiah hasil rata-rata 4,5; (6) SOP Promosi Melalui Brosur hasil rata-rata 4,5; (7) SOP Penyewaan Lokasi hasil rata-rata 4,5; (8) SOP Penetapan Hari Kerja dan Jam Kerja SPG nilai rata-rata 4; (9) SOP Penentuan Bonus Penjualan hasil rata-rata 4; (10) SOP Penentuan Target Market hasil rata-rata 4,5; (11) SOP *Sales Call* hasil rata-rata 4,5; (12) SOP Penanganan Komplain hasil rata-rata 5; (13) SOP Pengajuan Permintaan Rak Gondola hasil rata-rata 5; (14) SOP Pendapatan *Reward* hasil rata-rata 4; (15) SOP *Database Customer* hasil rata-rata 5; (16) SOP *Rekrutmen SPG* hasil rata-rata 5; (17) SOP Pembukaan *Outlet* Baru hasil rata-rata 4,5; (18) SOP Penjualan Konsinyasi hasil rata-rata 5; (19) SOP Sistem Beli Putus hasil rata-rata 4,5; (20) SOP *Display* Produk hasil rata-rata 4; (21) SOP Pengajuan *Event* di Luar *Outlet* hasil rata-rata 4,5. Seluruh hasil rata-rata kemudian dirata-rata kembali dan memperoleh hasil rata-rata total SOP Manajemen Pemasaran dari aspek kemudahan adalah 4,5 dengan kategori sangat tinggi.

Penilaian kedua Validator SOP Manajemen Pemasaran dari aspek Kelengkapan adalah sebagai berikut: (1) SOP Pemilihan Lokasi hasil rata-rata 3,5; (2) SOP Pemberitahuan Program Diskon hasil rata-rata 3,5; (3) SOP Pemberian Diskon hasil rata-rata 3,5; (4) SOP Pemberian Diskon Tambahan hasil rata-rata 3,5; (5) SOP Pemberian Hadiah hasil rata-rata 4; (6) SOP Promosi Melalui Brosur hasil rata-rata 4; (7) SOP Penyewaan Lokasi hasil rata-rata 3,5; (8) SOP Penetapan Hari Kerja dan Jam Kerja SPG nilai rata-rata 4; (9) SOP Penentuan Bonus Penjualan hasil rata-rata 4; (10) SOP Penentuan Target Market hasil rata-rata 4; (11) SOP *Sales Call* hasil rata-rata 4,5; (12) SOP Penanganan Komplain hasil rata-rata 4; (13) SOP Pengajuan Permintaan Rak Gondola hasil rata-rata 4; (14) SOP Pendapatan *Reward* hasil rata-rata 4; (15) SOP *Database Customer* hasil rata-rata 4; (16) SOP *Rekrutmen SPG* hasil rata-rata 4; (17) SOP Pembukaan *Outlet* Baru hasil rata-rata 4,5; (18) SOP Penjualan Konsinyasi hasil rata-rata 4; (19) SOP Sistem Beli Putus hasil rata-rata 4; (20) SOP *Display* Produk hasil rata-rata 4; (21) SOP Pengajuan *Event* di Luar *Outlet* hasil rata-rata 4. Seluruh hasil rata-rata kemudian dirata-rata kembali dan memperoleh hasil rata-rata total SOP Manajemen Pemasaran dari aspek kelengkapan adalah 3,9 dengan kategori tinggi.

Penilaian kedua Validator SOP Manajemen Pemasaran dari aspek Keterbacaan adalah sebagai berikut: (1) SOP Pemilihan Lokasi hasil rata-rata 4; (2) SOP Pemberitahuan Program Diskon hasil rata-rata 4,5; (3) SOP Pemberian Diskon hasil rata-rata 4; (4) SOP Pemberian Diskon Tambahan hasil rata-rata 4,5; (5) SOP Pemberian Hadiah hasil rata-rata 4; (6) SOP Promosi Melalui Brosur hasil rata-rata 4,5; (7) SOP Penyewaan Lokasi hasil rata-rata 4; (8) SOP Penetapan Hari Kerja dan Jam Kerja SPG nilai rata-rata 4; (9) SOP Penentuan Bonus Penjualan hasil rata-rata 4,5; (10) SOP Penentuan Target Market hasil rata-rata 4; (11) SOP *Sales Call* hasil rata-rata 4,5; (12) SOP Penanganan Komplain hasil rata-rata 4; (13) SOP Pengajuan Permintaan Rak Gondola hasil rata-rata 4; (14) SOP Pendapatan *Reward* hasil rata-rata 4,5; (15) SOP *Database Customer* hasil rata-rata 4; (16) SOP *Rekrutmen SPG* hasil rata-

rata 4,5; (17) SOP Pembukaan *Outlet* Baru hasil rata-rata 4,5; (18) SOP Penjualan Konsinyasi hasil rata-rata 4,5; (19) SOP Sistem Beli Putus hasil rata-rata 4; (20) SOP *Display* Produk hasil rata-rata 4; (21) SOP Pengajuan *Event* di Luar *Outlet* hasil rata-rata 4. Seluruh hasil rata-rata kemudian dirata-rata kembali dan memperoleh hasil rata-rata total SOP Manajemen Pemasaran dari aspek keterbacaan adalah 4,2 dengan kategori sangat tinggi.

Dari hasil rerata keempat aspek dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa Sistem Mutu Manajemen Pemasaran dengan Produk SOP Manajemen Pemasaran pada CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet* Kimia Farma 77 Kota Malang memiliki nilai total $\bar{X} = \frac{4,5+4,5+3,9+4,2}{4} = 4,3$ (dibulatkan menjadi satu angka di belakang koma) dengan kategori Sangat Tinggi.

Hasil Validasi Ahli SOP Manajemen SDM

Dari Aspek kegunaan, hasil penilaian validator yang telah dirata-rata adalah sebagai berikut: (1) SOP *Rekrutmen* Karyawan hasil rata-rata 5; (2) SOP *Training* Karyawan hasil rata-rata 4,5; (3) SOP Tata Tertib Karyawan hasil rata-rata 4,5; (4) SOP Penampilan Karyawan hasil rata-rata 5; (5) SOP Penggajian Karyawan hasil rata-rata 5; (6) SOP Pemberian Bonus hasil rata-rata 4,5; (7) SOP Pemberian Bonus Tahunan (*reward*) hasil rata-rata 4,5; (8) SOP Pemberian THR hasil rata-rata 5; (9) SOP Promosi Pegawai hasil rata-rata 5; (10) SOP *Rolling* Karyawan hasil rata-rata 4,5; (11) SOP Waktu Kerja hasil rata-rata 4,5; (12) SOP Lembur Kerja hasil rata-rata 4,5; (13) SOP Pengumpulan Laporan Penjualan hasil rata-rata 5; (14) SOP Pengumpulan Daftar Absensi hasil rata-rata 4,5; (15) SOP Pembuatan Surat Tugas hasil rata-rata 5; (16) SOP Pembuatan Surat Perjanjian Kerja hasil rata-rata 5; (17) SOP Pelaksanaan *Meeting* hasil rata-rata 4,5; (18) SOP PHK hasil rata-rata 4,5; (19) SOP Pengesahan Cuti Karyawan hasil rata-rata 4,5; (20) SOP Pengajuan Pinjaman Karyawan hasil rata-rata 5. Dari rata-rata penilaian dua validator dilakukan kembali penghitungan dengan rata-rata secara keseluruhan SOP Manajemen SDM dari aspek kegunaan dan dihasilkan nilai 4,7 dengan kategori sangat tinggi.

Dari Aspek kemudahan, hasil penilaian validator yang telah dirata-rata adalah sebagai berikut: (1) SOP *Rekrutmen* Karyawan hasil rata-rata 4; (2) SOP *Training* Karyawan hasil rata-rata 4; (3) SOP Tata Tertib Karyawan hasil rata-rata 4; (4) SOP Penampilan Karyawan hasil rata-rata 4,5; (5) SOP Penggajian Karyawan hasil rata-rata 4,5; (6) SOP Pemberian Bonus hasil rata-rata 4; (7) SOP Pemberian Bonus Tahunan (*reward*) hasil rata-rata 4; (8) SOP Pemberian THR hasil rata-rata 4; (9) SOP Promosi Pegawai hasil rata-rata 4,5; (10) SOP *Rolling* Karyawan hasil rata-rata 4; (11) SOP Waktu Kerja hasil rata-rata 4; (12) SOP Lembur Kerja hasil rata-rata 4; (13) SOP Pengumpulan Laporan Penjualan hasil rata-rata 4,5; (14) SOP Pengumpulan Daftar Absensi hasil rata-rata 4,5; (15) SOP Pembuatan Surat Tugas hasil rata-rata 4,5; (16) SOP Pembuatan Surat Perjanjian Kerja hasil rata-rata 4,5; (17) SOP Pelaksanaan *Meeting* hasil rata-rata 4,5; (18) SOP PHK hasil rata-rata 5; (19) SOP Pengesahan Cuti Karyawan hasil rata-rata 4,5; (20) SOP Pengajuan Pinjaman Karyawan hasil rata-rata 4,5. Dari rata-rata penilaian dua validator dilakukan kembali penghitungan dengan rata-rata secara keseluruhan SOP Manajemen SDM dari aspek kemudahan dan dihasilkan nilai 4,3 dengan kategori sangat tinggi.

Dari Aspek kelengkapan, hasil penilaian validator yang telah dirata-rata adalah sebagai berikut: (1) SOP *Rekrutmen* Karyawan hasil rata-rata 4,5; (2) SOP *Training* Karyawan hasil rata-rata 4; (3) SOP Tata Tertib Karyawan hasil rata-rata 4; (4) SOP Penampilan Karyawan hasil rata-rata 4; (5) SOP Penggajian Karyawan hasil rata-rata 4,5; (6) SOP Pemberian Bonus hasil rata-rata 4,5; (7) SOP Pemberian Bonus Tahunan (*reward*) hasil rata-rata 4,5; (8) SOP Pemberian THR hasil rata-rata 4,5; (9) SOP Promosi Pegawai hasil rata-rata 4; (10) SOP *Rolling* Karyawan hasil rata-rata 4; (11) SOP Waktu Kerja hasil rata-rata 4; (12) SOP Lembur Kerja hasil rata-rata 4; (13) SOP Pengumpulan Laporan Penjualan hasil rata-rata 4; (14) SOP Pengumpulan Daftar Absensi hasil rata-rata 4,5; (15) SOP Pembuatan Surat Tugas hasil rata-rata 4; (16) SOP Pembuatan Surat Perjanjian Kerja hasil rata-rata 4; (17) SOP Pelaksanaan *Meeting* hasil rata-rata 4; (18) SOP PHK hasil rata-rata 4;

(19) SOP Pengesahan Cuti Karyawan hasil rata-rata 4,5; (20) SOP Pengajuan Pinjaman Karyawan hasil rata-rata 4. Dari rata-rata penilaian dua validator dilakukan kembali penghitungan dengan rata-rata secara keseluruhan SOP Manajemen SDM dari aspek kemudahan dan dihasilkan nilai 4,1 dengan kategori tinggi.

Dari Aspek keterbacaan, hasil penilaian validator yang telah dirata-rata adalah sebagai berikut: (1) SOP *Rekrutmen* Karyawan hasil rata-rata 4,5; (2) SOP *Training* Karyawan hasil rata-rata 4; (3) SOP Tata Tertib Karyawan hasil rata-rata 4,5; (4) SOP Penampilan Karyawan hasil rata-rata 4,5; (5) SOP Penggajian Karyawan hasil rata-rata 4,5; (6) SOP Pemberian Bonus hasil rata-rata 4; (7) SOP Pemberian Bonus Tahunan (*reward*) hasil rata-rata 4,5; (8) SOP Pemberian THR hasil rata-rata 4; (9) SOP Promosi Pegawai hasil rata-rata 4,5; (10) SOP *Rolling* Karyawan hasil rata-rata 4; (11) SOP Waktu Kerja hasil rata-rata 4; (12) SOP Lembur Kerja hasil rata-rata 4,5; (13) SOP Pengumpulan Laporan Penjualan hasil rata-rata 4,5; (14) SOP Pengumpulan Daftar Absensi hasil rata-rata 4,5; (15) SOP Pembuatan Surat Tugas hasil rata-rata 4; (16) SOP Pembuatan Surat Perjanjian Kerja hasil rata-rata 4; (17) SOP Pelaksanaan *Meeting* hasil rata-rata 4,5; (18) SOP PHK hasil rata-rata 4; (19) SOP Pengesahan Cuti Karyawan hasil rata-rata 4; (20) SOP Pengajuan Pinjaman Karyawan hasil rata-rata 4. Dari rata-rata penilaian dua validator dilakukan kembali penghitungan dengan rata-rata secara keseluruhan SOP Manajemen SDM dari aspek keterbacaan dan dihasilkan nilai 4,3 dengan kategori sangat tinggi.

Dari hasil rata-rata sederhana keempat aspek dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa Sistem Mutu Manajemen SDM dengan produk SOP Manajemen SDM pada CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet* Kimia Farma 77 Kota Malang memiliki nilai $\bar{X} = \frac{4,7+4,3+4,1+4,3}{4} = 4,4$ dengan kategori Sangat Tinggi.

Kesimpulan

CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet* Kimia Farma 77 Kota Malang merupakan *outlet* cabang dari CV Abad Dua Satu Makmur

Regional Jawa Timur yang berpusat di Surabaya dengan menjual produk Sea QuillTM. Setelah dilakukan observasi terdapat beberapa faktor yang mendorong CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet* Kimia Farma 77 Kota Malang untuk berkembang namun terdapat beberapa permasalahan serius pada Pemasaran dan SDM nya.

Dengan dilakukan pengumpulan data-data berupa observasi lanjutan, wawancara, dokumentasi, serta dilakukan pula pendekatan kualitatif didapatkan permasalahan dalam Manajemen Pemasaran dan Manajemen SDM CV Abad Dua Satu Makmur *Outlet* Kimia Farman 77 Kota Malang yang kurang sistematis, sehingga perlu diupayakan peningkatan kualitas sistem mutu Manajemen Pemasaran dan SDM secara tepat dan sesuai sasaran permasalahan. Hasil olah data kualitatif juga menyimpulkan bahwa guna meningkatkan Sistem Mutu Manajemen Pemasaran dan Sistem Mutu Manajemen SDM perlu dilakukan penelitian dan pengembangan pada SOP Manajemen Pemasaran dan SOP Manajemen SDM.

Setelah dilakukan pengembangan desain, guna menghasilkan produk yang sesuai dengan kriteria kegunaan, kemudahan, kelengkapan, dan keterbacaan serta agar sesuai dengan tujuan dalam mengatasi permasalahan yang telah dipaparkan pada obyek penelitian dilakukan uji validasi oleh dua validator ahli yaitu satu dari ahli akademisi dan satu dari ahli praktisi.

Dari uji validasi desain sesuai dengan keempat kriteria dalam Sistem Mutu Manajemen Pemasaran dihasilkan nilai sebesar 4,3 dengan kategori sesuai dengan rentang skala Likert dan dilakukan pembagian kelas sesuai dengan perhitungan interval yaitu “sangat tinggi”. Sedangkan hasil uji validasi desain pada Sistem Mutu Manajemen SDM sesuai dengan keempat kriteria adalah 4,4 dengan kategori “sangat tinggi”.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa desain produk SOP Manajemen Pemasaran dan SOP Manajemen SDM layak untuk dijadikan sebuah produk yang dapat diujikan dalam langkah uji skala kecil, namun karena keterbatasan waktu dan biaya penelitian ini tidak dilanjutkan hingga tahap uji skala kecil dan ini menjadi sebuah rekomendasi kepada ahli

yang berkenan meneliti dalam penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Setyowati, D. 2015. *Kinerja Perdagangan Indonesia Semakin Mengkhawatirkan*, (Online) Katadata New and Search. <http://katadata.co.id/berita/2015/08/18/kinerja-perdagangan-indonesia-semakin-mengkhawatirkan>. Diakses pada 28 September 2017.
- Kepala BPOM. 2010. *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.03.1.23.06.10.5166. Tentang Pencantuman Informasi Asal Bahan Tertentu, Kandungan Alkohol, dan Batas Kadaluwarsa pada Penandaan/Label Obat, Obat Tradisional, Suplemen Makanan dan Pangan*. Jakarta:BPOM
- Naughton, Mc, et all. 2005. *Supplement Use is Associated with Health Status an Health-Related Behaviours in The 1946 British Birth Cohort*. Journal of Nutrition, 135:1789.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*. Jakarta: PT Indeks.
- Rivai, V., Sagala, E.J. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: Dari Teori ke Praktik Ed. III*. Jakarta: Rajawali Press.
- Badan Standardisasi Nasional (BSN). 2006. *Pedoman*. (Online) <http://www.bsn.go.id/main/pedoman>. Diakses pada 11 Oktober 2017.
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. (terjemahan) Hendra Teguh & Ronny Antonius Rusly. Ed 9, Jilid 1 & 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Handoko, T.H. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Personalia*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Jones, G.R. 2011. *Understanding and Managing Organizational Behavior*. 6th Edition. London: Pearson
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Hendarso. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Moeloeng. L.J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.