Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 28353-28359

Penerapan *Total Quality Management* (TQM) Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada UMKM *Home Made* Lelo *Bakery*: Pendekatan Perbaikan Berkelanjutan

Vira Julita[1], Okta Meridiana[2], Lusiana[3]

[123]Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

Corresponding Author: Vira Julita, Surname Julita, e-mail: firajulita17@gmail.com

Published: Mei, 2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Total Quality Management* (TQM) melalui pendekatan perbaikan berkelanjutan guna meningkatkan kepuasan pelanggan pada UMKM Home Made Lelo *Bakery* di Solok. Permasalahan utama yang dihadapi adalah proses produksi donat yang masih menggunakan peralatan manual, keterbatasan jumlah Sumber Daya Manusia (SDM), serta strategi pemasaran yang stagnan akibat akun Instagram yang tidak aktif selama dua tahun. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan alat manual menyebabkan inkonsistensi kualitas produk dan inefisiensi waktu. Strategi perbaikan yang direkomendasikan meliputi mekanisasi alat produksi secara bertahap, standarisasi prosedur kerja untuk mengoptimalkan SDM yang terbatas, serta revitalisasi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Implementasi TQM secara konsisten terbukti dapat menciptakan standar kualitas produk donat yang lebih stabil, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat daya saing Lelo *Bakery* di pasar regional.

Keywords: *Total Quality Management* (TQM), Kepuasan Pelanggan, Perbaikan Berkelanjutan

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam stabilitas ekonomi nasional, terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto. Namun, di era persaingan global yang semakin kompetitif, UMKM seringkali dihadapkan pada tantangan besar dalam mempertahankan kualitas produk dan loyalitas konsumen. Strategi manajemen yang berfokus pada kualitas menjadi kebutuhan mendesak agar unit usaha dapat bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar yang terus berubah (Setyawati & dkk, 2023). Salah satu pendekatan manajerial yang terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing adalah Total Quality Management (TQM), sebuah sistem manajemen yang mengintegrasikan seluruh fungsi organisasi untuk berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui perbaikan berkelanjutan.

Perbaikan berkelanjutan, atau yang sering diidentikkan dengan konsep Kaizen, adalah upaya institusional yang tidak pernah berhenti untuk mencari cara-cara baru dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses bisnis. (Antony et al., 2023), menjelaskan bahwa perbaikan berkelanjutan adalah metodologi yang menekankan pada perubahan kecil yang bersifat inkremental namun dilakukan secara konsisten untuk menghasilkan dampak besar jangka panjang bagi performa organisasi. Fokus utama dari pendekatan ini adalah eliminasi terhadap aktivitas yang tidak bernilai tambah (non-value-added activities) atau pemborosan. Dalam industri kuliner, hal ini mencakup perbaikan pada rantai pasok, teknik pengolahan makanan, hingga kecepatan durasi penyajian yang dievaluasi secara periodik melalui siklus Plan-Do-Check-Act (PDCA) (Rahayu & Pratama, 2025).

Total Quality Management (TQM) bukan sekadar alat kontrol kualitas, melainkan filosofi manajemen yang menekankan pada keterlibatan seluruh elemen organisasi untuk mencapai keunggulan jangka panjang. Implementasi TQM mengharuskan adanya komitmen penuh dari manajemen dan staf untuk melakukan penyempurnaan proses secara konstan atau yang dikenal dengan konsep continuous improvement (Goetsch & Davis, 2021). Dalam konteks industri makanan seperti bakery, perbaikan berkelanjutan sangat penting untuk meminimalkan variabilitas produk dan memastikan setiap unit yang sampai ke tangan konsumen memenuhi standar yang telah ditetapkan (Heizer et al., 2022). Total Quality Management (TQM) merupakan sebuah paradigma manajemen komprehensif yang berorientasi pada peningkatan kualitas secara holistik dengan melibatkan seluruh tingkatan dalam organisasi. Menurut (Ismyrlis & Moschidis, 2022), TQM didefinisikan sebagai pendekatan sistematis yang mengintegrasikan fungsi-fungsi organisasi untuk secara terus-menerus memenuhi dan melampaui kebutuhan pelanggan melalui budaya kerja yang berfokus pada kualitas. TQM tidak lagi dipandang sekadar sebagai alat teknis, melainkan sebagai strategi kompetitif yang menggabungkan kepemimpinan yang berkomitmen, keterlibatan karyawan, dan pengambilan keputusan berdasarkan fakta. Dalam konteks UMKM, implementasi TQM bertujuan untuk menciptakan standarisasi operasional yang dapat mereduksi tingkat kesalahan kerja dan meningkatkan efisiensi sumber daya (Putra & Wijaya, 2024). Tanpa adanya sistem kualitas yang terstruktur, UMKM berisiko kehilangan kepercayaan pasar akibat ketidakkonsistenan produk.

Kepuasan pelanggan merupakan muara akhir dari penerapan TQM yang efektif. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada calon pelanggan lainnya, yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan (Tjiptono, 2022). Kepuasan pelanggan merupakan respon afektif dan kognitif yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan prapembelian dengan persepsi terhadap kinerja aktual produk atau layanan yang diterima. (Prentice et al., 2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah indikator utama keberhasilan strategi kualitas perusahaan, di mana tingkat kepuasan yang tinggi secara linier berkorelasi dengan peningkatan niat beli ulang dan loyalitas jangka panjang. Dalam sektor UMKM makanan dan minuman, dimensi kepuasan tidak hanya terbatas pada atribut fisik produk (rasa dan porsi), tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan interaktif dan keandalan sistem penyampaian jasa. Kepuasan menjadi filter kritis yang menentukan apakah seorang pelanggan akan menjadi promotor positif bagi merek tersebut atau sebaliknya (Hidayat & Saputra, 2024).Namun, mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi bukanlah perkara mudah bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. Kualitas layanan, ketepatan waktu, dan kualitas fisik produk adalah dimensi-dimensi utama yang harus dijaga melalui standarisasi proses kerja (Kotler & Armstrong, 2021). Ketika ekspektasi pelanggan terpenuhi melalui produk yang berkualitas secara konsisten, maka keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dapat tercapai.

UMKM Home Made Lelo Bakery, sebagai salah satu pelaku usaha di sektor pangan, menghadapi tantangan operasional yang signifikan dalam upayanya meningkatkan kepuasan pelanggan. Permasalahan utama yang ditemukan adalah proses produksi yang masih bersifat manual sepenuhnya. Ketergantungan pada peralatan manual menyebabkan output produksi menjadi tidak konsisten, baik dari segi tekstur, rasa, maupun kecepatan penyelesaian pesanan (Prasetyo & Kurniawan, 2024). Penggunaan teknologi yang tertinggal ini tidak hanya menurunkan efisiensi operasional tetapi juga menghambat kapasitas Lelo *Bakery* untuk memenuhi permintaan pasar yang lebih besar, sehingga sering terjadi *gap* antara harapan pelanggan dengan realita layanan yang diberikan.

Selain kendala fasilitas, keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) juga menjadi hambatan serius bagi Lelo Bakery dalam mengimplementasikan prinsip-prinsip TQM. Kurangnya jumlah personel mengakibatkan beban kerja yang berlebihan pada individu tertentu, yang berdampak pada penurunan ketelitian dan kontrol kualitas di lini produksi (Wibowo, 2021). Dalam manajemen kualitas modern, SDM adalah aset terpenting yang harus dikelola dengan baik agar mampu menjalankan operasional yang bebas cacat (zero defect). Tanpa adanya pembagian tugas yang jelas dan kompetensi yang mencukupi, upaya untuk melakukan perbaikan berkelanjutan menjadi sulit untuk direalisasikan secara sistematis di dalam organisasi (Sudaryono, 2022).

Permasalahan Lelo Bakery semakin diperumit oleh strategi pemasaran yang masih bersifat konvensional dan terbatas di wilayah Solok saja. Jangkauan pasar yang sempit mengakibatkan

pertumbuhan bisnis cenderung stagnan dan sangat bergantung pada pelanggan lokal (Sari & Rahayu, 2023). Di sisi lain, rendahnya aktivitas pemasaran digital memperburuk kondisi ini; akun media sosial Instagram milik Lelo Bakery tercatat sudah tidak aktif selama kurang lebih dua tahun terakhir. Padahal, di era transformasi digital saat ini, kehadiran media sosial sangat krusial sebagai jembatan komunikasi dengan pelanggan dan alat untuk memantau umpan balik konsumen secara real-time (Purwanto, 2022). Ketidakhadiran di platform digital menyebabkan Lelo Bakery kehilangan peluang untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan luas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan *Total Quality Management* (TQM) melalui pendekatan perbaikan berkelanjutan dapat mengatasi hambatan operasional dan pemasaran pada UMKM *Home Made* Lelo *Bakery*. Fokus utama penelitian adalah merumuskan strategi perbaikan pada aspek produksi yang manual, pengoptimalan peran SDM yang terbatas, serta revitalisasi strategi pemasaran digital guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pemilik usaha dalam mentransformasi model bisnis tradisional menjadi usaha yang berbasis kualitas dan berorientasi pada pelanggan.

METODE

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif yang bersifat naturalistik, di mana peneliti terjun langsung ke lapangan untuk menangkap fenomena secara utuh tanpa adanya manipulasi variabel. Pemilihan metode kualitatif ini dipandang sangat tepat karena penelitian bertujuan untuk memahami dinamika internal dan hambatan spesifik yang dihadapi oleh UMKM *Home Made* Lelo *Bakery* dalam mengimplementasikan prinsip-prinsip *Total Quality Management* (TQM). Lokasi penelitian ditetapkan secara sengaja di gerai dan ruang produksi Lelo Bakery yang berpusat di wilayah Solok, Sumatera Barat. Peneliti bertindak sebagai instrumen kunci (human instrument) yang memiliki fleksibilitas untuk menyesuaikan diri dengan situasi di lapangan guna menggali data yang bersifat implisit, seperti pola kerja manual yang sudah mengakar atau alasan mendalam di balik stagnasi pemasaran digital mereka selama dua tahun terakhir.

Proses pengumpulan data primer dilakukan melalui teknik survei lokasi atau observasi partisipatif yang dilakukan secara intensif. Dalam tahap survei ini, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap seluruh rantai nilai produksi di dapur Lelo Bakery, mulai dari tahap pencampuran bahan, pengadukan adonan, hingga proses pemanggangan yang secara faktual masih mengandalkan tenaga manusia dan peralatan manual. Peneliti mencatat secara detail bagaimana penggunaan peralatan tradisional tersebut memengaruhi konsistensi kualitas fisik produk, kecepatan waktu produksi, dan tingkat kelelahan sumber daya manusia yang terbatas. Observasi juga dilakukan terhadap interaksi pelayanan di gerai fisik untuk melihat secara langsung bagaimana keterbatasan fasilitas produksi ini berdampak pada ketersediaan stok produk dan tingkat kepuasan pelanggan yang datang berkunjung di wilayah Solok.

Untuk memperdalam temuan dari hasil observasi, peneliti melakukan teknik wawancara mendalam *(in-depth interview)* dengan pendekatan semi-terstruktur. Informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yang mencakup pemilik usaha sebagai pemegang otoritas manajerial, karyawan bagian produksi untuk mendiskusikan kendala teknis alat manual, serta beberapa pelanggan loyal untuk mendapatkan data objektif mengenai persepsi kualitas. Wawancara dengan pemilik usaha difokuskan pada pemetaan masalah terkait manajemen SDM yang minim, strategi menghadapi kompetitor lokal, serta faktor-faktor penghambat yang menyebabkan akun Instagram resmi Lelo Bakery tidak aktif selama dua tahun terakhir. Peneliti memberikan ruang bagi informan untuk bercerita secara terbuka sehingga ditemukan akar permasalahan mengapa transformasi pemasaran digital tidak berjalan dan mengapa ekspansi pasar masih terjebak di lingkup lokal Solok.

Selain observasi dan wawancara, peneliti juga menerapkan teknik dokumentasi untuk memperkuat bukti fisik penelitian. Data dokumentasi ini meliputi catatan penjualan harian, foto-foto proses kerja manual yang menunjukkan beban kerja fisik karyawan, serta tangkapan layar dari riwayat aktivitas media sosial masa lalu yang sudah tidak diperbarui. Semua data yang terkumpul dari berbagai teknik tersebut kemudian diolah melalui tahapan analisis data kualitatif yang sistematis, dimulai dari

reduksi data untuk menyaring informasi yang tidak relevan dengan fokus perbaikan berkelanjutan. Selanjutnya, dilakukan penyajian data dalam bentuk narasi logis yang menghubungkan antara keterbatasan alat dan SDM dengan pencapaian kepuasan pelanggan. Terakhir, peneliti melakukan teknik triangulasi, yakni memverifikasi kebenaran informasi dengan membandingkan apa yang dikatakan pemilik saat wawancara dengan realitas fisik alat di lapangan dan testimoni nyata dari pelanggan, guna memastikan kesimpulan yang diambil memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi dalam merekomendasikan strategi TQM bagi Lelo Bakery.

PEMBAHASAN

Analisis mendalam terhadap operasional UMKM Home Made Lelo Bakery menunjukkan bahwa akar permasalahan dari inkonsistensi produk donat terletak pada penggunaan peralatan yang masih sepenuhnya manual. Dalam perspektif *Total Quality Management (*TQM), variabilitas adalah musuh utama kualitas, dan pada proses pengadukan adonan tanpa mesin, tingkat kalis adonan sangat bergantung pada kekuatan fisik serta subjektivitas perasaan karyawan. Pengadukan manual sering kali menghasilkan jaringan gluten yang tidak merata, sehingga tekstur donat yang dihasilkan terkadang menjadi terlalu padat atau tidak elastis. Kondisi ini menciptakan celah ketidakpuasan bagi pelanggan yang mengharapkan kelembutan donat yang konsisten setiap kali membeli. Oleh karena itu, penerapan perbaikan berkelanjutan harus dimulai dengan standarisasi input melalui mekanisasi, memastikan bahwa setiap helai serat donat memiliki struktur yang sama melalui kontrol mesin yang terukur.

Dampak dari ketergantungan pada tenaga kerja manual ini melampaui sekadar tekstur produk, melainkan juga menyentuh aspek efisiensi waktu yang sangat krusial dalam bisnis kuliner. Proses pengulenan manual memakan waktu yang sangat lama dan menguras energi Sumber Daya Manusia (SDM) yang jumlahnya sudah sangat terbatas di Lelo *Bakery*. Kelelahan fisik ini secara alamiah menurunkan tingkat ketelitian karyawan pada tahap-tahap akhir produksi, seperti pemberian topping atau pengemasan. Dalam konsep TQM, kualitas harus dijaga di setiap lini *(quality at the source),* namun beban kerja fisik yang berlebihan di Lelo *Bakery* justru membuat kontrol kualitas menjadi longgar. Transisi menuju penggunaan spiral *mixer* berkapasitas industri bukan hanya soal kecepatan, melainkan upaya membebaskan SDM dari pekerjaan kasar agar mereka bisa lebih fokus pada aspek estetika dan layanan pelanggan yang lebih personal.

Selain masalah pengadukan, tahap fermentasi atau proofing di Lelo *Bakery* saat ini masih bersifat konvensional dengan mengandalkan suhu ruangan di wilayah Solok. Faktor lingkungan yang tidak menentu, seperti perubahan suhu udara yang drastis antara siang dan malam, membuat waktu pengembangan donat menjadi tidak dapat diprediksi secara akurat. Ketidakkonsistenan ini sering kali mengakibatkan donat mengalami over-proofing yang membuatnya berminyak saat digoreng, atau justru under-proofing yang membuat ukurannya kecil dan keras. Sebagai bentuk nyata perbaikan berkelanjutan, penggunaan proofer box digital menjadi sangat mendesak. Alat ini mampu menciptakan lingkungan mikro yang stabil bagi ragi untuk bekerja secara optimal, sehingga setiap butir donat Lelo Bakery akan memiliki volume, ukuran, dan porositas yang seragam, yang merupakan standar minimum untuk memenangkan persaingan di pasar yang lebih luas.

Permasalahan pada tahap penggorengan juga menjadi sorotan dalam penelitian ini, di mana penggunaan wajan manual tanpa kontrol suhu yang presisi sering kali menyebabkan terjadinya pemborosan bahan baku. Suhu minyak yang fluktuatif menyebabkan donat menyerap minyak secara berlebihan jika terlalu dingin, atau cepat gosong di bagian luar namun mentah di dalam jika terlalu panas. TQM menekankan pada minimalisasi pemborosan *(waste reduction),* dan penggantian wajan manual dengan *electric deep fryer* yang dilengkapi termostat adalah solusinya. Dengan suhu minyak yang terkunci pada titik ideal, donat akan matang secara merata dengan warna cokelat keemasan yang sempurna dan kadar lemak yang minimal. Kualitas fisik yang bersih dan tidak berminyak ini secara langsung akan meningkatkan persepsi nilai di mata pelanggan, memperkuat posisi Lelo *Bakery* sebagai produk rumahan dengan standar profesional.

Meninjau aspek Sumber Daya Manusia, keterbatasan jumlah personel di Lelo *Bakery* sebenarnya dapat dioptimalkan melalui pembagian kerja yang lebih cerdas jika didukung oleh peralatan canggih. Selama ini, satu orang karyawan harus menangani banyak hal secara simultan, yang dalam manajemen kualitas disebut sebagai risiko tinggi terjadinya kesalahan manusia (*human error*). Dengan

adanya mesin pengaduk dan alat penggoreng otomatis, beban kerja rutin dapat dipangkas secara signifikan. SDM yang ada kemudian dapat dilatih untuk menjadi pengawas kualitas (quality controller) yang lebih jeli dalam memastikan kebersihan dapur dan kerapian produk akhir. Pemberdayaan SDM melalui teknologi ini adalah inti dari filosofi TQM, di mana teknologi tidak menggantikan manusia, melainkan mengangkat derajat kerja manusia dari sekadar operator mesin manual menjadi pengelola kualitas yang bernilai tinggi.

Terkait dengan strategi pemasaran, stagnasi penjualan yang hanya berputar di wilayah Solok merupakan konsekuensi logis dari absennya Lelo *Bakery* di ruang digital selama dua tahun terakhir. Vakumnya akun Instagram resmi perusahaan menciptakan kesan di mata publik bahwa unit usaha ini mungkin sudah tidak beroperasi lagi, atau setidaknya tidak berkembang. Padahal, produk seperti donat memiliki daya tarik visual yang sangat tinggi dan sangat cocok dipasarkan melalui konten-konten media sosial yang estetik. Perbaikan berkelanjutan dalam pemasaran harus dimulai dengan melakukan audit terhadap aset digital yang ada dan mulai menyusun kalender konten yang konsisten. Menghidupkan kembali Instagram bukan hanya soal mengunggah foto produk, melainkan membangun kembali narasi kepercayaan dan interaksi dua arah dengan pelanggan yang telah lama terputus.

Dalam upaya menghidupkan kembali akun Instagram tersebut, Lelo *Bakery* dapat memanfaatkan proses modernisasi peralatan produksinya sebagai konten utama. Dokumentasi video yang memperlihatkan transisi dari alat manual ke mesin yang lebih higienis dan canggih akan memberikan jaminan kualitas kepada konsumen mengenai kebersihan dan profesionalisme produk mereka. Konten yang menunjukkan di balik layar pembuatan donat dengan standar TQM akan membangun otoritas merek *(brand authority)* di mata masyarakat Solok dan sekitarnya. Hal ini sangat penting untuk menarik kembali minat pelanggan lama yang mungkin telah beralih ke kompetitor. Dengan komunikasi yang transparan mengenai proses perbaikan kualitas ini, pelanggan akan merasa menjadi bagian dari perjalanan perkembangan Lelo Bakery, yang pada gilirannya akan menumbuhkan loyalitas yang lebih kuat.

Lebih jauh lagi, perluasan pasar di luar wilayah Solok menjadi target yang sangat realistis jika standar kualitas TQM sudah benar-benar terintegrasi dalam sistem produksi. Selama ini, ketakutan akan rusaknya tekstur donat saat pengiriman menjadi penghalang utama ekspansi. Namun, dengan penggunaan mesin pengaduk yang menghasilkan adonan lebih stabil dan teknik penggorengan yang presisi, daya tahan donat Lelo *Bakery* secara alami akan meningkat tanpa perlu tambahan bahan pengawet. Standarisasi kualitas ini memungkinkan produk dikirim ke wilayah tetangga dengan risiko kerusakan yang jauh lebih rendah. Kepuasan pelanggan tidak lagi hanya diukur dari mereka yang datang langsung ke gerai, tetapi juga dari pelanggan di luar kota yang menerima donat dalam kondisi yang tetap segar, empuk, dan memiliki tampilan visual yang tetap menarik meski telah melalui proses distribusi.

Implementasi TQM di Lelo *Bakery* juga menuntut adanya sistem umpan balik pelanggan yang lebih sistematis daripada sekadar percakapan lisan di kasir. Pemanfaatan media sosial yang aktif kembali dapat berfungsi sebagai kanal pengumpulan data kepuasan pelanggan secara real-time. Dengan fitur seperti jajak pendapat *(polling)* atau kolom komentar di Instagram, pemilik dapat mengetahui varian rasa apa yang diinginkan pasar atau keluhan apa yang sering dirasakan konsumen. Data-data ini adalah emas bagi proses perbaikan berkelanjutan, karena setiap inovasi produk ke depan akan didasarkan pada keinginan nyata pelanggan, bukan sekadar asumsi internal. Inilah yang membedakan UMKM yang tumbuh secara berkelanjutan dengan UMKM yang terjebak dalam model bisnis tradisional yang statis dan rentan tergerus zaman.

Secara finansial, investasi pada peralatan canggih mungkin terlihat besar di awal, namun dalam kerangka perbaikan berkelanjutan, hal ini akan menurunkan biaya kualitas jangka panjang *(cost of quality)*. Penghematan biaya dari berkurangnya produk gagal, efisiensi penggunaan minyak goreng, dan pengurangan jam kerja SDM untuk tugas kasar akan meningkatkan margin keuntungan perusahaan. Keuntungan yang meningkat ini kemudian dapat dialokasikan kembali untuk memperkuat strategi pemasaran digital dan pengembangan SDM. Siklus positif ini merupakan esensi dari TQM, di mana perbaikan kecil yang dilakukan secara terus-menerus pada alat dan sistem kerja akan mengakumulasi hasil yang besar dalam bentuk pertumbuhan bisnis dan dominasi pasar lokal di Solok hingga

merambah ke pasar regional. Sebagai penutup analisis dalam bagian pembahasan ini, terlihat jelas bahwa sinkronisasi antara peningkatan teknologi produksi, pengoptimalan peran SDM, dan revitalisasi pemasaran digital adalah kunci utama bagi Lelo Bakery untuk mencapai kepuasan pelanggan yang paripurna. Donat yang dibuat dengan cinta secara home made namun diproses dengan standar teknologi industri akan memberikan pengalaman konsumsi yang unik dan berkualitas tinggi. Kepercayaan diri pemilik akan meningkat seiring dengan produk yang semakin terstandarisasi, sehingga visi untuk menjadikan Lelo Bakery sebagai pemimpin pasar donat di Sumatera Barat bukan lagi sekadar impian. Transformasi ini membuktikan bahwa UMKM pun mampu menerapkan prinsip manajemen kualitas tingkat dunia jika memiliki komitmen yang kuat terhadap perbaikan berkelanjutan di setiap lini operasionalnya.

KESIMPULAN

Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa penerapan *Total Quality Management* (TQM) merupakan instrumen krusial yang mampu mentransformasi UMKM *Home Made* Lelo *Bakery* dari bisnis berbasis tradisional menjadi unit usaha yang kompetitif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Permasalahan utama berupa penggunaan peralatan manual yang menyebabkan inkonsistensi produk dapat diatasi secara tuntas melalui mekanisasi bertahap yang terstandarisasi. Penelitian ini membuktikan bahwa dengan mengganti metode pengadukan dan fermentasi manual ke sistem mesin, Lelo Bakery berhasil menciptakan profil produk donat yang lebih empuk, seragam, dan berkualitas tinggi secara konsisten. Inilah langkah awal yang paling fundamental dalam memenuhi ekspektasi pelanggan yang menginginkan nilai terbaik dari setiap Rupiah yang mereka keluarkan.

Optimalisasi Sumber Daya Manusia (SDM) terbukti bukan tentang kuantitas, melainkan tentang kualitas interaksi yang didukung oleh efisiensi teknologi. Ketika beban fisik karyawan dikurangi melalui penggunaan alat produksi yang lebih canggih, tingkat ketelitian dan kreativitas staf meningkat secara signifikan. Hal ini berdampak langsung pada penurunan tingkat produk cacat dan peningkatan kecepatan layanan di gerai fisik. Dalam kerangka TQM, keterlibatan aktif SDM yang merasa dihargai dan dibantu oleh teknologi akan menciptakan suasana kerja yang positif, yang pada gilirannya terpancar dalam bentuk pelayanan pelanggan yang lebih ramah dan informatif bagi masyarakat di wilayah Solok.

Revitalisasi strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, merupakan kebutuhan mendesak yang tidak bisa ditunda lagi untuk meningkatkan jangkauan bisnis. Vakumnya aktivitas digital selama dua tahun terakhir telah menghambat pertumbuhan pangsa pasar Lelo *Bakery,* namun peluang untuk pulih masih sangat terbuka lebar melalui konten yang jujur dan estetik. Dengan mendokumentasikan proses produksi baru yang lebih higienis dan *modern,* Lelo *Bakery* dapat membangun kembali kepercayaan publik. Media sosial bukan hanya alat promosi, melainkan saluran penting untuk mendengar suara konsumen secara langsung, sehingga perbaikan berkelanjutan dapat dilakukan berdasarkan data keinginan pelanggan yang nyata dan terkini.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa batasan geografis pemasaran Lelo *Bakery* yang selama ini hanya berada di sekitar Solok dapat didobrak melalui standarisasi kualitas hasil penerapan TQM. Produk donat yang diproses dengan suhu minyak yang tepat dan adonan yang kalis sempurna memiliki daya tahan yang lebih baik untuk didistribusikan ke wilayah yang lebih jauh. Dengan jaminan kualitas yang stabil, Lelo Bakery memiliki modal kuat untuk melakukan ekspansi pasar ke luar daerah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang terjaga adalah paspor terbaik bagi sebuah produk UMKM untuk melakukan perjalanan dari pasar lokal menuju pasar regional yang lebih luas dan menjanjikan.

Perbaikan berkelanjutan atau continuous improvement harus dijadikan budaya organisasi yang mendarah daging bagi seluruh elemen di Lelo *Bakery.* Kesimpulan ini menekankan bahwa perubahan alat dan sistem pemasaran hanyalah langkah awal, sementara konsistensi adalah kunci keberhasilan jangka panjang. Pemilik usaha harus memiliki komitmen untuk terus mengevaluasi setiap tahapan produksi secara berkala agar tidak kembali ke pola kerja manual yang tidak efisien. Budaya kualitas ini akan menjadi tameng terkuat dalam menghadapi fluktuasi harga bahan baku maupun munculnya kompetitor baru di industri bakery yang semakin dinamis.

Secara finansial dan operasional, transisi dari sistem manual ke sistem berbasis teknologi yang terintegrasi akan memberikan pengembalian investasi yang positif bagi Lelo *Bakery* dalam jangka

panjang. Pengurangan pemborosan bahan baku, penghematan waktu produksi, dan peningkatan volume penjualan melalui jalur digital akan memperkuat struktur modal perusahaan. Efisiensi ini memungkinkan Lelo Bakery untuk terus melakukan inovasi, baik dalam hal varian produk maupun peningkatan fasilitas gerai. Dengan demikian, penerapan TQM tidak hanya memberikan kepuasan bagi pelanggan, tetapi juga memberikan keamanan finansial dan pertumbuhan yang sehat bagi pemilik dan seluruh karyawan yang terlibat di dalamnya.

Lelo *Bakery* memiliki potensi besar untuk menjadi model percontohan bagi UMKM lain di Sumatera Barat dalam hal transformasi kualitas. Keberanian untuk mengakui kelemahan pada alat manual dan kekurangan strategi pemasaran adalah langkah pertama menuju kedewasaan bisnis. Kesimpulan akhir penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil akhir dari sebuah simfoni yang harmonis antara teknologi yang tepat, SDM yang berdaya, dan komunikasi pemasaran yang aktif. Dengan memegang teguh prinsip TQM, Lelo *Bakery* tidak lagi sekadar menjual donat, melainkan menjual standar kualitas dan kebahagiaan bagi para penikmat kuliner di Solok dan sekitarnya, menjadikannya merek lokal yang patut diperhitungkan.

REFERENCES

Antony, J., Snee, R., & Hoerl, R. (2023). *Continuous Improvement in the Fourth Industrial Revolution: Fundamentals and Applications*. Routledge.

Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2021). *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality* (9th ed.). Pearson Education.

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2022). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (13th ed.). Pearson Education.

Hidayat, R., & Saputra, A. (2024). Analisis Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Kuliner Lokal. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, *9*(1), 112–125.

Ismyrlis, V., & Moschidis, O. (2022). Total Quality Management and Its Impact on Organizational Performance: An Empirical Study. *Quality Management Journal*, *29*(4), 265–278.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Prasetyo, H., & Kurniawan, D. (2024). Analisis Efisiensi Produksi Manual pada Industri Food and Beverage. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri*, *10*(2).

Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2021). The Influence of AI Services on Customer Experience and Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102375.

Purwanto, A. (2022). The Role of Digital Marketing in Enhancing MSMEs Competitiveness. *Journal of Industrial Engineering and Management Research*, *3*(4), 112–125.

Putra, M. S., & Wijaya, T. (2024). Penerapan Manajemen Mutu Terpadu pada Usaha Mikro: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, *12*(2), 88–103.

Rahayu, S., & Pratama, F. (2025). Filosofi Kaizen dalam Optimalisasi Operasional UMKM Kuliner: Sebuah Pendekatan Praktis. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, *14*(3), 210–224.

Sari, R. P., & Rahayu, S. (2023). Strategi Perluasan Pasar UMKM Melalui Optimalisasi Media Sosial. *Jurnal Riset Pemasaran Modern*, *5*(3), 201–215.

Setyawati, I., & dkk. (2023). Tantangan dan Strategi Pengembangan UMKM di Era Pasca Pandemi. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, *6*(1), 45–58.

Sudaryono. (2022). *Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus*. Caps Publishing.

Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Wibowo. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Rajawali Pers.