

ABDIMAS UNIVERSAL

<http://abdimasuniversal.uniba-bpn.ac.id/index.php/abdimasuniversal>

DOI : <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v6i2.508>

Received: 13-07-2024

Accepted: 06-08-2024

Pendampingan Identifikasi Kecacatan Kualitas Produk Melalui *Review* Pelanggan di *E-commerce*

Anik Nur Habyba^{1*}; Iveline Anne Marie²; Rahmi Maulidya³; Indah Permata Sari¹; Triwulandari Satitidjati Dewayana²

¹Program Studi Sarjana Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Trisakti

²Program Studi Doktor Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Trisakti

³Program Studi Magister Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Trisakti

^{1*}Email: anik@trisakti.ac.id

Abstrak

E-commerce terbukti mampu meningkatkan penjualan produk. PT TIJ memanfaatkan *e-commerce* dengan sangat baik dan mampu menaikkan penjualan produk tas wanita. Selama tahun 2023, PT TIJ mampu meningkatkan sampai tiga kali lipat produksi tas dan penjualan *online* melalui beberapa *e-commerce*. Seiring dengan meningkatnya kapasitas produksi, berbagai masalah juga ditemui terutama terkait produk retur dari pelanggan. Pelanggan menerima produk dengan kecacatan produk pada tas yang dibeli melalui *e-commerce*. Kecacatan ini dapat terjadi akibat proses pengiriman atau saat proses produksi. Data *review* pelanggan banyak mengandung data kecacatan produk yang belum dianalisis oleh PT TIJ. Data ini dapat diakses secara luas oleh pesaing. Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini memberikan pendampingan identifikasi kecacatan produk melalui data *review* pelanggan di *e-commerce*. Selain itu, bagaimana seharusnya komunikasi antardepartemen dilakukan. Peserta pendampingan terdiri dari 14 karyawan dan mewakili masing-masing departemen Produksi, *Quality Control*, dan Pemasaran. Temuan analisis ulasan pelanggan PT TIJ dapat melakukan identifikasi kecacatan produk pada penilaian rating 1-3 yang paling banyak memiliki ulasan. Selain itu, *e-commerce* Shopee menjadi prioritas utama data identifikasi kecacatan karena memiliki jumlah penilaian produk terbanyak dibanding *platform* yang lain. Setelah pendampingan dilakukan, terdapat peningkatan pemahaman peserta terhadap manajemen kualitas produk. Namun ke depannya program perlu dilakukan lebih intensif dan disesuaikan dengan jobdesk peserta.

Kata Kunci: *E-commerce*, Kecacatan Produk, *Review* Pelanggan

Abstract

E-commerce has been proven to be able to increase product sales. PT TIJ utilized *e-commerce* well and increased women's bag product sales. During 2023, PT TIJ will be able to triple bag production and online sales through several *e-commerce* sites. Various problems are also encountered as production capacity increases, especially regarding returned customer products. Customers receive products with product defects in bags purchased via *e-commerce*. This defect can occur due to the shipping or production processes. Customer review data contains many product defect data that PT TIJ has not analyzed. This data is widely accessible to competitors. This community service assists in identifying product defects through customer review data in *e-commerce*. Apart from that, how should communication between departments be carried out? The mentoring participants comprised 14 employees and represented each of the Production, Quality Control, and Marketing departments. The findings of PT TIJ's customer review analysis can identify product defects in ratings 1-3 with the most reviews. Apart from that, Shopee *e-commerce* is the main priority for defect identification data because it has the highest number of product assessments compared to other platforms. After the mentoring was carried out, there was an increase in participants' understanding of product quality management. However, in the future, the program needs to be carried out more intensively and adapted to the participant's job description.

Keywords: *E-commerce*, Product Defects, Customer Reviews

1. Pendahuluan

E-commerce terbukti mampu meningkatkan ketahanan manufaktur dan membuka lebih banyak peluang bagi produsen dalam menghadapi tantangan pandemi (Makoni & Chikobvu, 2023). Selain itu, sebelumnya *e-commerce* juga telah diakui memiliki dampak positif terhadap kemampuan industri untuk mengeksport produk secara internasional (Onjewu et

al., 2022). Manfaat *e-commerce* sudah dirasakan bahkan sebelum COVID-19, dimana *e-commerce* di Indonesia menyumbang 4% dari total penjualan di dunia (Barata, 2019). Inilah alasan kuat bagaimana *e-commerce* dapat membantu keberlanjutan industri.

Pemasaran digital melalui *e-commerce* memiliki tantangan tersendiri dimana menjaga kualitas produk menjadi keharusan bagi produsen. Selain memastikan

proses produksi menghasilkan produk berkualitas, perusahaan juga harus memastikan kualitas pengiriman yang baik agar produk sampai ke pelanggan dengan kualitas yang sama (Phan Tan & Le, 2023). Kualitas menjadi sangat penting dan memiliki hubungan positif dengan niat beli pelanggan (Fitriana et al., 2021).

Di Indonesia, banyak perusahaan manufaktur yang beralih ke pemasaran digital di masa pandemi termasuk PT TIJ. PT TIJ merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi tas wanita dengan merk "LC". Saat ini mereka memiliki toko *online* di beberapa situs *e-commerce* besar di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok. Penerimaan masyarakat terhadap pemasaran *online* dapat berkembang dengan baik, begitu pula produksi tas meningkat.

Sekitar 14.000 hingga 17.000 tas wanita diproduksi setiap bulan pada Juni-Agustus 2022, jumlah ini meningkat tiga kali lipat sepanjang tahun 2023 yaitu menjadi 40.000 hingga 60.000 per bulan serta pada tahun 2024 ditargetkan naik menjadi dua kali lipat. Kenaikan penjualan produk dapat dilihat pada riwayat penjualan di *e-commerce* termasuk penerimaan pelanggan terhadap produk. Ulasan pelanggan di *e-commerce* tidak hanya menggambarkan kepuasan pelanggan tetapi juga memengaruhi kualitas produk (Liu et al., 2023). Maka dari itu, terkadang hal ini terlewat untuk diperhatikan oleh perusahaan.

Selain kualitas produk itu sendiri, pelanggan juga memberikan ulasan terkait kualitas layanan perusahaan melalui *e-commerce*. Hal ini secara langsung memengaruhi citra perusahaan dan loyalitas pelanggan (Fuad & Abdullah, 2023). Tim Pemasaran juga harus berkolaborasi dengan tim *Quality Control* (QC) dalam memastikan produk berkualitas sampai ke tangan pelanggan. Perusahaan juga perlu memastikan komunikasi status pengiriman, kenyamanan penerimaan dan pengembalian terpenuhi karena memengaruhi kepuasan pelanggan (Kawa & Zdrenka, 2024). Apabila terjadi ketidakpuasan dari pelanggan, maka hal ini dapat dengan mudah ditemukan di *e-commerce* melalui penilaian dan ulasan.

PT TIJ perlu mengkaji lebih lanjut ulasan produknya untuk memperbaiki kualitas produksi dan juga pengiriman produk. Fitur *rating* dan *review* di *e-commerce* tidak hanya membantu pelanggan untuk memilih produk yang berkualitas namun penting bagi perusahaan untuk mengawasi kinerja distribusi produknya (Ahsan et al., 2023). Selain itu, ulasan pelanggan termasuk ke *customer to customer* (C2C) yang dianggap dapat dipercaya, kredibel, dan tidak terlalu bias dibandingkan informasi yang dihasilkan perusahaan (Costa et al., 2019). Ulasan produk menjadi sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Analisis ulasan pelanggan dengan menghasilkan kepuasan maupun keluhan terhadap produk perlu

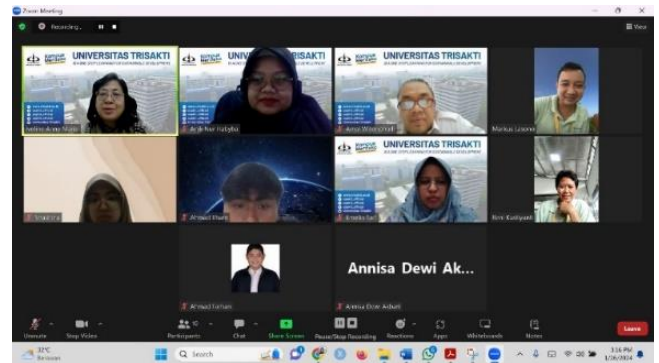
dilakukan oleh PT TIJ. Ulasan yang mengandung keluhan memberikan informasi kecacatan produk ketika sampai ke pelanggan. Departemen penjualan dan pemasaran dapat bekerja sama untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mengevaluasi data ini lalu mengirimkannya ke tim produksi. Data temuan kecacatan produk dari *e-commerce* dapat dibandingkan dengan temuan kecacatan produk di proses produksi. Selama ini, data kecacatan produk cenderung hanya ada di tim *Quality Control* (QC) dan digunakan untuk perbaikan proses.

Sebelumnya telah dilakukan pengabdian yang terkait dengan manajemen kualitas produk di PT TIJ yang berfokus pada identifikasi data kualitas yang penting untuk didokumentasikan (Habyba et al., 2023). Selanjutnya dilakukan pendampingan lanjutan yang bertujuan untuk memberikan pendampingan identifikasi kecacatan kualitas produk melalui *review* pelanggan di *e-commerce*.

2. Bahan dan Metode

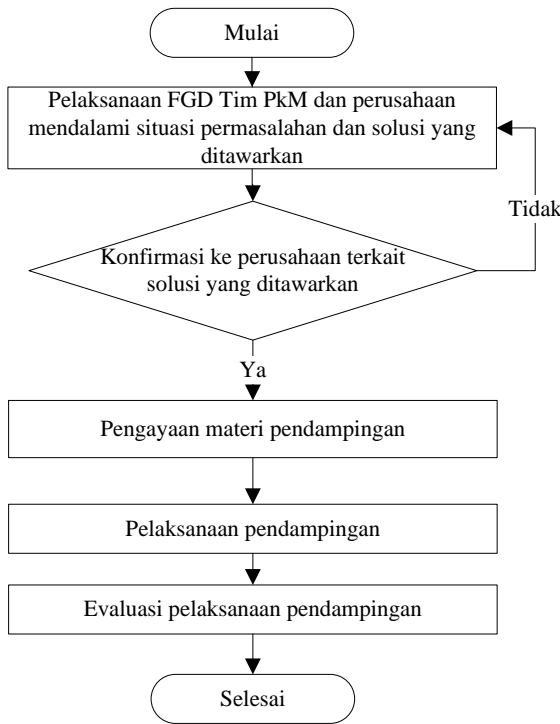
Pendampingan identifikasi kecacatan kualitas produk melalui *review* pelanggan di *e-commerce* dimulai dengan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan perusahaan PT TIJ melalui *Zoom Meetings* pada 26 Januari 2024 yang dapat dilihat pada Gambar 1.

FGD ini membahas terkait permasalahan yang dihadapi dan juga koordinasi teknis pendampingan yang akan dilakukan. Hasil akhir FGD menyepakati tanggal pendampingan yang akan dilaksanakan secara langsung pada 2 Februari 2024.



Gambar 1. *Focus Group Discussion 1*

Keseluruhan tahapan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah. Dikarenakan PkM ini dilakukan sebagai lanjutan kegiatan penelitian dan pendampingan sebelumnya, maka perumusan masalah dapat dipersingkat saat FGD karena observasi sudah berlangsung lama. Tahapan awal dapat langsung berfokus pada FGD dan konfirmasi waktu pelaksanaan pendampingan.



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan PkM

Pengayaan materi dilakukan sebelum pendampingan secara luring pada Jumat, 2 Februari 2024 dilakukan oleh Tim PkM.

Sekilas terkait materi pengayaan dapat dilihat pada Gambar 3. Materi berfokus pada langkah teknis identifikasi temuan kecacatan produk melalui ulasan pelanggan di *Shopee*.

Tas LC	Bulan, Tahun 2022		
	Juni	Juli	Agustus
Jumlah Produksi	14.162	17.128	19.292
Jumlah Lolos QC	13.955	16.035	18.405
Jumlah Retur	147	1.093	887
Persentase Retur	1.05%	6.32%	4.52%
Ratio rata Retur			4.25%

Defect type	February 2023										
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Jahitan	14	13	2	4	5	15					
Bernoda	10	12	4	9	6	3					
Retakan/ Sobek	6	6	6	13	6	3					
Terkelupas	3	2	8	5	4	8					
Total	33	33	15	31	24	24					
Total Sample	1200	1300	1206	931	1601	1300					
%	2.75	2.20	1.24	3.33	1.50	1.85					

Star Review	With review	Without review	TOTAL
1	94	29	123
2	71	46	117
3	316	304	620
TOTAL	481	379	860

Gambar 3. Materi PkM

Materi PkM dimulai dengan memberikan penekanan terkait pentingnya untuk memastikan kualitas produk sampai ke tangan konsumen sama dengan ketika produk diproduksi. Jika saat dikemas produk dinilai memenuhi standar kualitas, maka selanjutnya sampai ke tangan konsumen harus memiliki kualitas yang sama. Selanjutnya dijelaskan langkah-langkah teknis bagaimana menemukan kecacatan produk melalui ulasan pelanggan di *e-commerce*.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan pendampingan dilakukan pada Jumat, 2 Februari 2024 di PT TIJ Depok Jawa Barat. Pendampingan ini diikuti oleh 14 karyawan PT TIJ baik dari divisi produksi, kualitas, dan pemasaran produk melalui *e-commerce* sebagai peserta pendampingan.

Pendampingan terbagi menjadi dua tahap, yaitu penyampaian materi dan dilanjutkan dengan *Focus Group Discussion* (FGD) membahas lebih detail terkait materi yang disampaikan dan bagaimana implementasinya di PT TIJ. Pertama, pemaparan materi dilakukan oleh Ibu Anik Nur Habyba dengan penjelasan awal mengenai pentingnya *Total Quality Management* yang berfokus juga pada pelanggan sampai hasil temuan kecacatan produk melalui *review* pelanggan. Pemaparan materi dapat dilihat pada Gambar 4.

Pemaparan materi dimulai dengan mengingatkan kembali bagaimana pentingnya manajemen kualitas yang menyeluruh di PT TIJ. *Total Quality Management* (TQM) yang tradisional hanya berfokus pada produsen, pemasok, pedagang besar, dan pengecer. Sedangkan pada tingkat konsumen akhir seringkali tidak diperhatikan (Svensson, 2006). Fokus pada pelanggan merupakan salah satu faktor kritis yang berkontribusi signifikan pada manajemen yang berorientasi TQM untuk mencapai keberlanjutan (Silvestri et al., 2023). Hal ini memberikan wawasan dan pemahaman kepada pengambil keputusan untuk meningkatkan keberlanjutan dalam proses peningkatan kualitas.



Gambar 4. Pemaparan Materi



Gambar 5. Focus Group Discussion 2

Sustainable Quality Management (SQM) menekankan pandangan holistik atau *circular* dari seluruh komponen yaitu aktor, aktivitas, dan sumber daya. Seluruh aktor yang dimaksud adalah termasuk konsumen (Kutty et al., 2021; Svensson, 2006). Selain itu, perkembangan teknologi digital Industri 4.0 memungkinkan integrasi informasi di seluruh rantai pasokan dengan pemrosesan waktu nyata, memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data dan optimalisasi proses manufaktur dapat dilakukan (Núñez-Merino et al., 2020).

Materi dilanjutkan dengan penyampaian temuan data kecacatan produk melalui ulasan pelanggan di *e-commerce*. Data ini dapat diintegrasikan dengan data temuan kecacatan produk di departemen *Quality Control*. Data selanjutnya dapat dianalisis apakah kecacatan terjadi sebelum produk dikirim atau karena proses pengiriman. *Focus Group Discussion 2* selanjutnya dilakukan untuk mengonfirmasi fakta-fakta di lapangan dapat dilihat pada Gambar 5.

FGD secara detail membahas penerapan manajemen kualitas yang dilakukan PT TIJ, mulai dari penambahan titik pengambilan data kualitas di departemen QC sampai pembahasan permasalahan kecacatan produk yang ditemukan dari ulasan pelanggan di *e-commerce*. Secara mendalam, tim pendampingan mengonfirmasi juga apakah dapat dilakukan integrasi data kualitas produk dari departemen pemasaran, QC, dan produksi.

FGD membahas hasil temuan data kecacatan produk di *e-commerce* PT TIJ. Temuan pertama dari data yang dikumpulkan dari Agustus 2022 hingga Maret 2023 bahwa *e-commerce* Shopee memiliki total penilaian tertinggi yaitu 165.598 untuk bintang 1-5. Penilaian ini lebih banyak dibandingkan data di Tokopedia yaitu hanya 34.605 penilaian. Temuan ini sebaiknya dipertimbangkan oleh PT TIJ agar lebih berfokus dalam mengidentifikasi data kecacatan di ulasan *Shopee*. Selanjutnya apabila ditelusuri lebih jauh penilaian untuk bintang 1-3, maka PT TIJ perlu berfokus pada penilaian 1-3 yang mengandung ulasan pelanggan dan informasi terkait kecacatan produk dibandingkan bintang 1 dan 2 yang lebih rendah. Data lengkap dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Ulasan Produk “LC” dari Agustus 2022 hingga Maret 2023

Penilaian	Memiliki	Tidak	Total
1	94	29	123
2	71	46	117
3	316	304	620
Total	481	379	860

Data ulasan pelanggan selanjutnya dianalisis untuk mengidentifikasi kecacatan produk maupun kekurangan dalam pengiriman produk. Data ulasan pelanggan yang diekstrak dalam *file* Microsoft Excel dapat dilihat pada Gambar 6.

mariyahkib	3/23/2023	Sangat kecewa kuwalitasnya rijek pdhal tas ternama 1. Loga nya tdk sesuai dgn apa yg
l****_	3/19/2023	kedua kalinya beli Les Catino, yang pertama bagus dan awet juga makanga mau beli le
martinaelle	3/15/2023	Tampilan: bahan tipis sangat mengecewakan
h****a	3/10/2023	Ralat yaaa.. baru sekali pakai talinya putus. Padahal isinya ga banyak.
z****a	3/6/2023	Belum sampai 1 bulan pemakaian sudah mengelupas, padahal disimpan di tempat yg
stephaniep	3/5/2023	Barang B aj dan ada kotoran sedikit dan gak sebagus barang yg dlu, tp pelayanananny
r****g	3/4/2023	Ganti barang TANPA ada konfirmasi terlebih dahulu.??
n****j	3/1/2023	Tampilan: jelek Warna: gak sesuai Udah salah pengiriman , gak dapet jawaban baik p
y****e	2/23/2023	Pembelian ke 2 merk ini malah dikirim tas cacat. Posisi logo buletannya tidak persis di
y****d	2/23/2023	pesan hitam dikasih ijo, gaada konfirmasi apapun SAMA SEKALI datang datang resi uc
t****a	2/22/2023	Pesan warna taupe dikirim warna hitam!
dede08122	2/21/2023	Tampilan: jelekkkkkk Kayak tas harga 35rbu bahkan kalo di tiktok mungkin 15rbuan...
claraheimb	2/20/2023	Karena tidak bisa custom by pengirim
d****j	2/16/2023	Tampilan: beda sm dgambar, Warna: beda bgt,Padahal udh langganan dtoko ini tp ke
agungkana	2/14/2023	jelekkk, ga rapih rantainya jg kyk berkarat
itsrajwabar	2/13/2023	orderan dan yg datang barangnya beda....
itsrajwabar	2/13/2023	warna burgundy.... yg datang navy
itsrajwabar	2/13/2023	beli sz L di kirim sz M hrgnya jauh lebih mahal sz L....
*****	2/12/2023	Pesan hitam datang warna ini, mau dikuberi tas telatius seales, langsung dikirim

Gambar 6. Contoh Data Ulasan

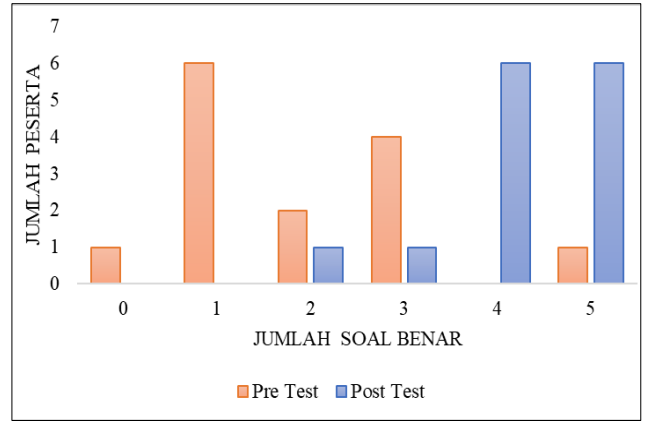
Data ulasan pelanggan selanjutnya diproses menjadi data kecacatan produk (Tabel 2). Informasi dibagi menjadi tiap rating penilaian, tipe tas, kecacatan jenis 1 dan 2 serta permasalahan pada pengiriman. Informasi terkait kecacatan produk ternyata banyak ditemukan pada ulasan pelanggan. Walaupun kemungkinan kerusakan terjadi saat pengiriman, maka hal ini tetap perlu dipertimbangkan oleh PT TIJ agar tetap memantu jalannya kerja sama distribusi produk dengan jasa logistik yang digunakan.

Tabel 2. Preproses Data Kecacatan Produk

*	Tipe	Cacat		Masalah	
		Ke-1	Ke-2	Pengiriman	Pelayanan
1	Shoulder			Tidak lengkap	
1	Satchel	Zipper			Respon tidak baik
1	Satchel			Tidak sesuai	Respon tidak baik
1	Crossbody	Strap	Accessories	Lama	
:	:	:	:	:	:
1	Crossbody	Leather		Lama	

Hasil kegiatan pendampingan identifikasi kecacatan produk melalui *review* pelanggan di *e-commerce*, dianalisis melalui pemberian *pretest* dan *posttest* untuk peserta PkM. Tujuan pemberian test ini adalah mengevaluasi pemahaman peserta sebelum dan setelah diberikan materi pelatihan dan pendampingan. Adapun soal *pretest* dan *posttest* berisi 5 butir pertanyaan mengenai identifikasi kecacatan produk berdasarkan *review* pelanggan. Soal *pretest* dan *posttest* ini berupa pilihan ganda, dimana isi butir pertanyaannya antara lain:

- (1) Secara tradisional, apakah belum memperhatikan *Manajemen Kualitas Total (TQM)*?
- (2) Apakah toko *online LC* yang memiliki lebih banyak ulasan atau penilaian produk dari pelanggan saat ini?
- (3) Apakah data yang dapat ditemukan pada ulasan pelanggan di toko *online/e-commerce*?
- (4) Pada toko *online*, kira-kira bintang berapakah yang paling banyak memiliki penilaian pelanggan atau informasi mengenai kecacatan produk?
- (5) Pada Agustus 2022 hingga Maret 2023 di Shopee, kira-kira jenis tas LC apa yang memiliki ulasan kecacatan produk paling banyak di Bintang 1?



Gambar 7. Analisis Pemahaman Peserta

Gambar 7 menunjukkan hasil analisis pemahaman peserta PkM sebelum dan setelah dilakukan pendampingan. Pada gambar tersebut terlihat bahwa terjadi peningkatan pemahaman peserta mengenai identifikasi kecacatan produk melalui *review* pelanggan di *e-commerce*. Peningkatan pemahaman peserta dapat diamati dari meningkatnya jumlah peserta yang menjawab benar 3-5 soal. Pada saat *pretest*, sebagian besar peserta hanya mampu menjawab 1 hingga 2 soal dengan benar, hal ini dapat dilihat dari diagram batang berwarna oranye lebih dominan di bagian kiri. Sedangkan pada saat *posttest*, sebagian besar peserta mampu menjawab 4 hingga 5 soal dengan benar, dapat dilihat dari digram batang berwarna biru dominan di sebelah kanan.



Gambar 8. Persentase Nilai

Berdasarkan data nilai *pretest* dan *posttest* peserta PkM, diketahui bahwa jumlah peserta yang menjawab benar 3-5 soal meningkat hingga 44%, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 8. Pada saat *pretest*, hanya 28% peserta yang mampu menjawab 3 soal atau lebih dengan benar. Namun setelah diberikan materi dan pendampingan, nilai ini meningkat menjadi 72%. Hal ini menggambarkan bahwa kegiatan PkM ini memiliki manfaat bagi peserta PkM, terutama berkontribusi dalam peningkatan pemahaman peserta.

Kegiatan pelatihan atau pemberian materi disertai dengan pendampingan sangat efektif dilakukan untuk

meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pelaku usaha sehingga dapat mengembangkan usahanya (Irawati, 2018). Selain itu, kegiatan pendampingan sangat diperlukan oleh pelaku usaha untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha tersebut (Rahmiyanti & Sari, 2022). Masalah seperti manajemen kualitas produk dapat diperbaiki oleh pelaku usaha melalui pendampingan yang intensif (Habyba et al., 2023).

Kuesioner terkait evaluasi keseluruhan program PkM juga disebar untuk mendapatkan masukan terhadap keberlanjutan program. Hasil kuesioner dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini. Kuesioner yang diberikan berisi pernyataan yang dijawab oleh peserta dengan skala likert 1-4 dimana 1 berarti "Sangat Tidak Setuju (STS)", 2 berarti "Tidak Setuju (TS)", 3 berarti "Setuju (S)", dan 4 yang berarti "Sangat Setuju (SS)".

Tabel 3. Hasil Evaluasi Program Pendampingan

No.	Pernyataan Kriteria Evaluasi Program	Persentase (%)		
		SS	S	TS
1	Materi pendampingan menarik dan bermanfaat	62,5	37,5	
2	Pendamping program baik	37,5	50,0	12,5
3	Tujuan program jelas	37,5	50,0	12,5
4	Waktu pendampingan sesuai	37,5	62,5	
5	Acara pendampingan tepat waktu	25,0	75,0	
6	Program bermanfaat untuk pekerjaan	25,0	62,5	12,5
7	Program lanjutan dibutuhkan		100,0	

Analisis hasil (Tabel 3) menunjukkan jika semua kriteria evaluasi sudah dilakukan dengan baik. Dari tujuh pernyataan yang diberikan, lebih dari 80% peserta telah menjawab Setuju dan Sangat Setuju. Walaupun demikian, terdapat tiga hal yang perlu diperbaiki untuk program selanjutnya yaitu pendampingan perlu dilakukan dengan lebih intensif dengan tujuan *output* yang jelas dan juga disesuaikan dengan kebutuhan pekerjaan peserta pendampingan. Pendampingan intensif dalam mencapai sebuah target ketercapaian kompetensi perlu dilakukan untuk mendapatkan hasil yang menggembirakan, sebagaimana diungkapkan oleh Faizin (2022).

Integrasi penelitian, pengabdian, kerja praktik mahasiswa dengan topik yang sama dan saling berkaitan diharapkan mampu meningkatkan pemahaman perusahaan terkait urgensi manajemen kualitas produk. Selanjutnya dengan perkembangan PT TIJ dalam meningkatkan kapasitas produksi, Tim PkM akan mendampingi dalam penyesuaian manajemen kualitas yang lebih baik dengan adopsi teknologi. Selain itu, pendampingan mengenai bagaimana identifikasi ulasan palsu di *e-commerce* juga akan dilakukan di masa mendatang.

4. Kesimpulan dan Saran

Kegiatan pengabdian yang telah dilakukan di PT TIJ menghasilkan luaran berupa peningkatan pengetahuan peserta mengenai tata cara identifikasi kecacatan produk berdasarkan *review* pelanggan yang ada di *e-commerce* beserta teknik analisisnya. Peningkatan ini dilihat dari meningkatnya jumlah dan persentase peserta yang memperoleh nilai *posttest* sama dengan atau lebih besar dari 60 poin. Program pengabdian yang berupa kegiatan pendampingan ini sangat bermanfaat untuk PT TIJ dalam melakukan pengembangan usahanya terutama dalam hal manajemen kualitas produk. Dengan adanya pendampingan yang lebih intensif, diharapkan jumlah cacat pada produk yang dihasilkan oleh PT TIJ dapat berkurang dan dicegah kedepannya.

5. Ucapan Terima Kasih

Segenap anggota tim PkM berterima kasih kepada LPPM Universitas Trisakti yang telah memberikan pendanaan sehingga program ini dapat berjalan. Tidak lupa tim PkM mengucapkan terima kasih juga kepada PT TIJ yang telah memberikan kesempatan bagi mahasiswa maupun dosen untuk belajar dalam penelitian dan pengabdian yang dilakukan. Semoga PT TIJ semakin maju dan kerja sama dalam tri dharma ini dapat terus dilakukan.

6. Daftar Rujukan

- Ahsan, M. A., Ahmad, K., Ahamed, J., Omar, M., & Ahmad, K. A. Bin. (2023). PAPQ: Predictive analytics of product quality in industry 4.0. *Sustainable Operations and Computers*, 4. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2023.02.001>.
- Barata, A. (2019). Strengthening national economic growth and equitable income through sharia digital economy in indonesia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(1), 145–168. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i1.1053>.
- Costa, A., Guerreiro, J., Moro, S., & Henriques, R. (2019). Unfolding the characteristics of incentivized online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.006>.
- Faizin, F. (2022). Peningkatan Kompetensi Guru dalam Menyusun Rencana Pelaksanaan Pembelajaran Melalui Supervisi dan Pendampingan Intensif. *MANAJERIAL: Jurnal Inovasi Manajemen Dan Supervisi Pendidikan*, 1(3), 317–325. <https://doi.org/10.51878/manajerial.v1i3.942>.

- Fitriana, R., Sari, D. K., & Habyba, A. N. (2021). *Pengendalian dan Penjaminan Mutu* (First). Wawasan Ilmu. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>.
- Fuad, E., & Abdullah, Z. (2023). Impact of E-CRM Implementation, Customer Experience, and Customer Loyalty in E-Commerce: Literature Review. In *Contributions to Management Science: Vol. Part F1060*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-27296-7_35.
- Habyba, A. N., Dewayana, T. S., Sari, I. P., Mayusda, I., Farhan, A., & Marie, I. A. (2023). Pendampingan Manajemen Kualitas Produksi Tas di PT TIJ. *Abdimas Universal*, 5(1), 168–174. <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v5i1.295>.
- Irawati, R. (2018). Pengaruh Pelatihan dan Pembinaan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(1), 74–84. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.18>.
- Kawa, A., & Zdrenka, W. (2024). Logistics value in e-commerce and its impact on customer satisfaction, loyalty and online retailers' performance. *International Journal of Logistics Management*, 35(2), 577–600. <https://doi.org/10.1108/IJLM-02-2023-0078>.
- Liu, H., Wu, S., Zhong, C., & Liu, Y. (2023). The effects of customer online reviews on sales performance: The role of mobile phone's quality characteristics. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101229>.
- Makoni, T., & Chikobvu, D. (2023). Evaluating and Predicting the Long-Term Impact of the COVID-19 Pandemic on Manufacturing Sales within South Africa. *Sustainability*, 15(12), 9342. <https://doi.org/10.3390/su15129342>.
- Onjewu, A. K. E., Hussain, S., & Haddoud, M. Y. (2022). The Interplay of E-commerce, Resilience and Exports in the Context of COVID-19. *Information Systems Frontiers*, 24(4), 1209–1221. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10342-w>.
- Phan Tan, L., & Le, T. H. (2023). The influence of perceived price and quality of delivery on online repeat purchase intention: the evidence from Vietnamese purchasers. *Cogent Business and Management*, 10(2173838), 1–13. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>.
- Rahmiyanti, D., & Sari, D. (2022). Pengaruh Pelatihan, Pendampingan, dan Pembinaan PLUT-KUMKM Kota Kupang Terhadap Peningkatan UMKM. *Al-Bahuts*, 18(1), 151–168. <https://doi.org/10.30603/ab.v18i1.2366>.
- Silvestri, C., Silvestri, L., Piccarozzi, M., & Ruggieri, A. (2023). TQM and sustainability: a study of the methods and CSFs of TQM for achieving sustainability. *Total Quality Management and Business Excellence*, 35(6), 1–47. <https://doi.org/10.1080/14783363.2023.2289938>.
- Svensson, G. (2006). Sustainable quality management: A strategic perspective. *TQM Magazine*, 18(1), 22–29. <https://doi.org/10.1108/09544780610637668>.