

ANALISIS BIAYA KUALITAS PRODUK DALAM MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN USAHA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN UMKM DI SIMO SIDOMULYO

Luluk Hidayati
lulukluhi@gmail.com
Danny Wibowo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the product quality management, quality cost, maintaining consumers' trust, and business sustainability of UMKM which was located at Simo Sidomulyo. The research was descriptive-qualitative. Moreover, the instruments in the data collection technique were observation, interview, and documentation. Furthermore, the data analysis technique was conducted starting with the data reduction, data presentation, and drawing of a conclusion. The result showed that UMKM Rumah Buah in accordance with Kotler theory i.e., performance output, product criteria, ease of repairing, accuracy or suitability, endurance, fixed ability, product appearance, and perceived quality. Additionally, the quality cost had a portion within annual of total sales reaching 7.24%. It happened since a small failure might have a big impact that could be prevented from the beginning. Additionally, maintaining business sustainability meant ensuring sales fruits and maintaining product quality so that it remains competitive with other businesses, and implementing customer trust by maintaining the product quality.

Keywords: product quality, quality cost, business sustainability, consumers' trust

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen kualitas produk, biaya kualitas, menjaga kepercayaan konsumen dan mempertahankan keberlangsungan usaha pada UMKM yang berlokasi di Simo Sidomulyo. Jenis penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan tahap reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Rumah Buah menurut teori Kotler yaitu dilihat dari kinerja yang diberikan, ciri-ciri produk, keterandalan, ketepatan atau kesesuaian, ketahanan, kemampuan diperbaiki, keindahan tampilan produk dan kualitas yang dirasakan. Biaya kualitas memiliki porsi dalam total penjualan satu tahun untuk biaya pencegahan mencapai 7,24% kegagalan sekecil apapun sampai ke tangan konsumen memiliki dampak besar yang dapat dicegah sejak awal. Mempertahankan keberlangsungan usaha yaitu memastikan buah yang dijual serta menjaga kualitas produk agar tetap bersaing dengan bisnis lain, mengimplementasikan kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas produk yang dijual.

Kata Kunci: kualitas produk, biaya kualitas, keberlangsungan usaha, kepercayaan konsumen

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi pada saat ini memudahkan perdagangan antar Negara, kondisi ini menyebabkan persaingan di pasar semakin kompetitif. Persaingan yang tidak hanya bergantung pada ukuran perusahaan dan sumber daya yang tersedia, tetapi juga pada kualitas produk. Kualitas merupakan faktor penting dalam kepuasan yang dialami konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk karena produk yang baik akan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Konsumen selalu memilih barang atau jasa berdasarkan pada kualitas barang, sehingga pelaku usaha harus memperhatikan kualitas produk. Akibatnya, pada pelaku usaha harus terus mengembangkan produknya untuk menjaga kualitas yang baik. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas, pelaku usaha selalu melakukan dan meningkatkan kualitas produk agar mendapatkan hasil akhir yang optimal. Peningkatan kualitas dan mengurangi kemungkinan barang rusak agar produk tetap diminati oleh konsumen sehingga perusahaan akan berkembang.

Seluruh pelaku usaha pasti akan berusaha untuk menjaga kualitas produk yang dimiliki, begitu juga dengan UMKM pedagang buah yang berlokasi di Simo Sidomulyo dengan produk yang dijual yaitu mangga dan durian sesuai musim buah yang berlangsung. Dalam menjalankan usahanya, pedagang buah ini akan selalu menjaga kualitas buahnya agar menarik konsumen dengan cara menyeleksi buah yang berkualitas baik untuk dijual. Informan membeli buah yang sudah di panen dan sudah disediakan oleh pemasok yaitu mangga di kota Situbondo dan untuk buah durian di kota Banyuwangi, Jember dan Bali. Informan menyeleksi buah, dikirim di kota Surabaya untuk dijual kepada konsumen. Informan mengupas buah durian untuk di ambil dagingnya sebelum buah nya rusak atau busuk. Apabila buah rusak atau busuk dan tidak bisa di konsumsi, informan membuang ke tempat sampah (yang sebelumnya ditimbang terlebih dahulu) buah yang dibuang tujuannya agar tidak mengurangi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen, sehingga terdapat biaya kualitas yang dikeluarkan oleh UMKM.

UMKM pedagang buah yang berlokasi di Simo Sidomulyo yaitu usaha yang bergerak di bidang buah. Dalam menjalankan usaha kualitas produk terbilang sangat penting dalam suatu usaha bisnis, juga sangat dibutuhkan untuk menjaga kepercayaan konsumen sehingga kedua aspek tersebut tentunya diharapkan dapat membantu keberlangsungan usaha dan membuat UMKM tetap berjalan dan terhindar dari kemungkinan kebangkrutan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana penerapan manajemen kualitas pada UMKM pedagang buah? (2) Bagaimana biaya kualitas yang dikeluarkan UMKM pedagang buah? (3) Bagaimana kualitas dapat mempertahankan keberlangsungan usaha? (4) Bagaimana kualitas dapat menjaga kepercayaan konsumen?. Sedangkan tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui penerapan manajemen kualitas pada UMKM pedagang buah. (2) Untuk mengetahui biaya kualitas pada UMKM pedagang buah. (3) Untuk mengetahui manajemen kualitas dapat mempertahankan keberlangsungan usaha. (4) Untuk mengetahui manajemen kualitas dapat menjaga kepercayaan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas

Kualitas merupakan faktor penting dalam usaha bisnis maupun non bisnis karena kinerja baik atau buruk suatu perusahaan dapat diketahui melalui kualitas produk yang dihasilkan. Menurut Nurrofiyah et al. (2020) mendefinisikan kualitas merupakan salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat bertahan di tengah persaingan yang kompetitif. Selain itu, kualitas menentukan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Seringkali, konsumen dalam pembelian produk memperhatikan kualitas yang akan dibeli. Oleh sebab itu, pelaku usaha harus meningkatkan dan memperhatikan kualitas yang akan dijual kepada konsumen agar mendapatkan reputasi yang bagus di mata konsumen. Dengan kreasi yang berkualitas, klien atau pelanggan akan tertarik dan membeli barang yang disajikan oleh organisasi dengan terus mengusahakan kualitas yang baik, organisasi dapat meningkatkan efisiensi melalui peningkatan kualitas dengan terus bekerja pada kualitas (Johannes *et al.* 2022).

Menurut Wahyono dan Susanto (2017) mendefinisikan “*Product quality is one of the main considerations made by consumers in deciding the purchase of the product*”. Artinya, bahwa kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan utama yang dilakukan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. “*Quality is a product guarantee. That is, the quality in a product is absolute requirement*” (Lina 2022) Artinya, kualitas merupakan jaminan produk adalah jaminan produk. Artinya, kualitas dalam suatu produk merupakan syarat mutlak. Menurut Kotler dan Keller (2019) “*Product quality is the overall characteristics and characteristic of a product or service on the ability to satisfy stated/implicit needs*”. Artinya, Kualitas produk adalah karakteristik keseluruhan dan karakteristik suatu produk atau jasa pada kemampuan untuk memuaskan kemampuan yang dinyatakan atau implisit. “*Stated that product quality is related to the functional ability of a product that produces benefits for its users*” (Kotler dan Keller, 2019). Artinya, bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan fungsional suatu produk yang menghasilkan manfaat bagi penggunaannya. Haerudin (2020) dan Oktadiani dan Laily (2020) (dalam penelitian Lina 2022) “*stated that in general, consumer interest in a product and service is quality*”. Artinya, bahwa secara umum minat konsumen terhadap suatu produk dan jasa adalah kualitas. Sehingga, tidak heran jika banyak konsumen yang rela mengeluarkan banyak uang untuk mendapatkan kualitas yang bagus.

Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen serta konsumen akan mengutamakan kualitas produk. Apabila produk berkualitas baik dan sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, apabila produk yang dihasilkan berkualitas buruk atau mengalami kerusakan maka konsumen tidak membeli atau menggunakan produk tersebut. Maka, pelaku usaha harus memperhatikan dan menjaga kualitas produk yang akan dijual.

Dimensi Kualitas

Menurut Kusuma dan Utomo (2020) kepuasan konsumen dapat dilihat secara tidak langsung melalui penilaian mereka terhadap atribut atau indikator yang ada. Atribut-atribut tersebut merupakan cerminan atas produk yang ditawarkan. Atribut-atribut tersebut dikumpulkan dalam dimensi kualitas produk yang terdiri dari dimensi *Performance* (kinerja), *feature* (ciri-ciri produk), *reliability* (kemudahan perbaikan), *conformance* (ketepatan atau kesesuaian), *durability* (ketahanan), *serviceability* (kemampuan diperbaiki), *aesthetics* (keindahan tampilan produk), dan *perceived quality* (kualitas yang dirasakan) (Kotler, 2018:361) yaitu sebagai berikut: (1) *Performance* (kinerja), inti atau fungsi utama dari suatu produk adalah karakteristik kinerjanya. Kinerja adalah aspek fungsional produk yang penting bagi pelanggan saat membeli barang. Sehingga, konsumen mengevaluasi layak atau tidaknya produk yang ditawarkan dan dirasakan berdasarkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya. (2) *Feature* (ciri-ciri produk), dimensi yang terkait dengan aspek kinerja yang mendukung fungsi dasar produk dan terkait dengan pemilihan dan pengembangan produk. *Feature* adalah karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. (3) *Reliability* (keterandalan), pada hakikatnya adalah peluang suatu produk untuk terbebas dari kegagalan produk dalam menjalankan fungsinya, artinya dimensi ini berkaitan dengan konsistensi kinerja produk. (4) *Conformance* (ketepatan atau kesesuaian), kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan dan kesanggupan usaha yang harus dipenuhi oleh suatu produk. (5) *Durability* (ketahanan), menunjukkan usia produk, khususnya jumlah produk yang digunakan sebelum digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahan produk dianggap lebih tahan lama sehingga produk tersebut dianggap lebih berkualitas. (6) *Serviceability* (kemampuan diperbaiki), produk yang dapat diperbaiki dan memiliki kualitas lebih tinggi daripada produk yang tidak dapat diperbaiki atau sulit diperbaiki. (7) *Aesthetics* (keindahan tampilan produk), dalam hal ini dapat dinilai dari beberapa indikator, seperti produk yang ditawarkan selalu bersih,

penyajian produk tertata rapi, bentuk dan warna produk menarik, serta desain tata letak produk yang menarik. (8) *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan), produk dengan merek terkenal biasanya dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada merek yang tidak pernah terdengar. Akibatnya, produk selalu berupaya untuk membangun mereknya sehingga memiliki ekuitas merek yang tinggi. Tentu hal ini tidak dapat dibangun dalam semalam karena menyangkut banyak aspek antara lain dimensi kualitas performa, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

Biaya Kualitas

Hansen dan Mowen (2017:2761) menyatakan bahwa biaya kualitas (*cost of quality*) sebagai biaya yang dikeluarkan akibat kualitas produk yang buruk. Hal ini sejalan dengan Dzakiyyah dan Ishaq (2022) yang mengemukakan biaya kualitas merupakan biaya yang dikeluarkan atau mungkin terjadi karena kualitas yang buruk. Dengan kata lain, biaya kualitas dikeluarkan dalam rangka meningkatkan kualitas produk atau memenuhi standar yang telah ditetapkan. Dari penjelasan di atas bahwa biaya kualitas adalah biaya yang dikeluarkan untuk meningkatkan kualitas produk sesuai dengan standar yang ditetapkan agar produk yang dihasilkan mutunya bagus dan disukai konsumen.

Hansen dan Mowen (2017:262) mengungkapkan bahwa kegiatan- kegiatan yang berhubungan dengan kualitas juga menunjukkan empat kategori biaya kualitas yaitu sebagai berikut: (1) Biaya pencegahan (*Prevention cost*), biaya yang terjadi untuk mencegah kualitas yang buruk atau di bawah standar pada produk atau jasa yang dihasilkan. Sejalan dengan peningkatan biaya pencegahan, akan menurunkan biaya kegagalan. Contoh biaya pencegahan yaitu biaya rekayasa kualitas, pelaporan kualitas, perencanaan kualitas, siklus kualitas, peninjauan desain, dan program pelatihan kualitas. (2) Biaya penilaian (*Appraisal cost*), biaya yang terjadi untuk menentukan apakah produk dan jasa yang dihasilkan telah sesuai dengan permintaan atau kebutuhan konsumen. Contoh biaya penilaian termasuk biaya pemeriksaan dan pengujian bahan baku, pemeriksaan kemasan, pengawasan kegiatan penilaian, penerimaan produk, penerimaan proses, peralatan pengukuran (pemeriksaan dan pengujian), dan pengesahan dari pihak luar. (3) Biaya kegagalan internal (*Internal failure cost*), biaya yang terjadi karena produk dan jasa yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi atau kebutuhan pelanggan dan gagal memenuhi permintaan atau keinginan konsumen. Ketidaksesuaiannya terdeteksi sebelum dikirim ke pihak luar. Hal itu adalah kegagalan yang terdeteksi oleh aktivitas penilaian. Contoh biaya kegagalan internal adalah sisa bahan, pengerjaan ulang penghentian mesin (karena adanya produk yang cacat), pemeriksaan ulang, pengujian ulang, dan perubahan desain. Biaya tidak dapat terjadi apabila tidak ada produk yang cacat. (4) Biaya kegagalan eksternal (*External failure cost*) biaya yang terjadi karena produk dan jasa yang dihasilkan tidak memenuhi persyaratan atau tidak memuaskan kebutuhan konsumen setelah produk diserahkan kepada konsumen. Dari semua biaya kualitas, kategori biaya ini dapat menjadi paling merugikan. Contoh biaya kegagalan eksternal termasuk biaya kehilangan penjualan karena kinerja produk yang buruk, serta retur dan potongan penjualan karena kualitas yang buruk, biaya garansi, perbaikan, tanggung jawab hukum yang timbul, ketidakpuasan konsumen, hilangnya pangsa pasar dan biaya untuk mengatasi keluhan konsumen. Biaya kegagalan eksternal, seperti biaya kegagalan internal, hilang jika tidak ada produk yang cacat.

Menurut Wahyudi et al. (2022) Biaya perencanaan kualitas, biaya pembayaran distribusi, dan biaya pengerjaan ulang adalah contoh biaya kualitas yang dapat diamati (*observable quality costs*) yang dapat diakses atau dapat diperoleh dari catatan keuangan perusahaan. Biaya kualitas tersembunyi (*hidden cost*) adalah biaya peluang yang timbul akibat kualitas produk yang buruk, dan biaya ini biasanya tidak disajikan dalam catatan akuntansi, seperti penjualan yang terlewatkan, ketidakpuasan pelanggan, dan biaya kehilangan pangsa pasar.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dapat menjadi kunci keberhasilan dalam menjalankan sebuah usaha bisnis. Dengan membangun kepercayaan yang baik bagi konsumen maka usaha bisnis akan berjalan dengan mudah. *"Trust is a complex structure that influences interpersonal, group, and organizational relationships"* Fulmer dan Dirks (2018) Artinya, Kepercayaan (*trust*) adalah struktur kompleks yang mempengaruhi hubungan interpersonal, kelompok, dan organisasi. *"A growing business is a business that is pioneered by trust and a trusted company or marketer. Trust is an indicator of a business that successfully maintains its market share"* (Lie et al., 2019) Artinya, Bisnis yang berkembang adalah bisnis yang dirintis oleh kepercayaan dan perusahaan atau pemasar yang terpercaya. Kepercayaan merupakan salah satu indikator bisnis yang berhasil mempertahankan pangsa pasarnya. *"Specifically, trust can influence individual behavior and decisions when finalising deals and performing actions"* (Alsheikh et al. 2019) Artinya, secara khusus, kepercayaan dapat memengaruhi perilaku dan keputusan individu saat menyelesaikan kesepakatan dan melakukan tindakan.

Menurut Alfianto et al. (2020) *consumer trust is the willingness of consumers to believe that what they hope will actually be realized and create a sense of trust itself such as one's promises and words. Indicators of consumer confidence, namely:* Artinya, Kepercayaan konsumen adalah kemauan konsumen untuk percaya bahwa apa yang mereka harapkan akan teraktualisasi dan menciptakan rasa percaya diri seperti janji dan kata-kata seseorang. Indikator kepercayaan konsumen, sebagai berikut: (1) *Integrity (integritas) honesty of the company's employees that can be trusted by consumers and the ability to keep promises.* Artinya, kejujuran karyawan perusahaan yang dapat dipercaya konsumen dan kemampuan menepati janji. (2) *Benevolence (kebaikan) Attention and motivation of the company employees who have the credibility to prioritize consumers who trust them.* Artinya, perhatian dan motivasi karyawan perusahaan yang memiliki kredibilitas untuk mengutamakan konsumen yang mempercayainya. (3) *Competency (kompetensi) Is the ability of the company employees who are trusted to carry out the desires of consumers who trust.* Artinya, merupakan kemampuan karyawan perusahaan terpercaya untuk melaksanakan keinginan konsumen terpercaya. (4) *Predictability (prediktabilitas) the consistency of the company's employees as a trusted party behavior.* Artinya, konsistensi karyawan perusahaan sebagai perilaku pihak yang dipercaya.

Keberlangsungan Usaha

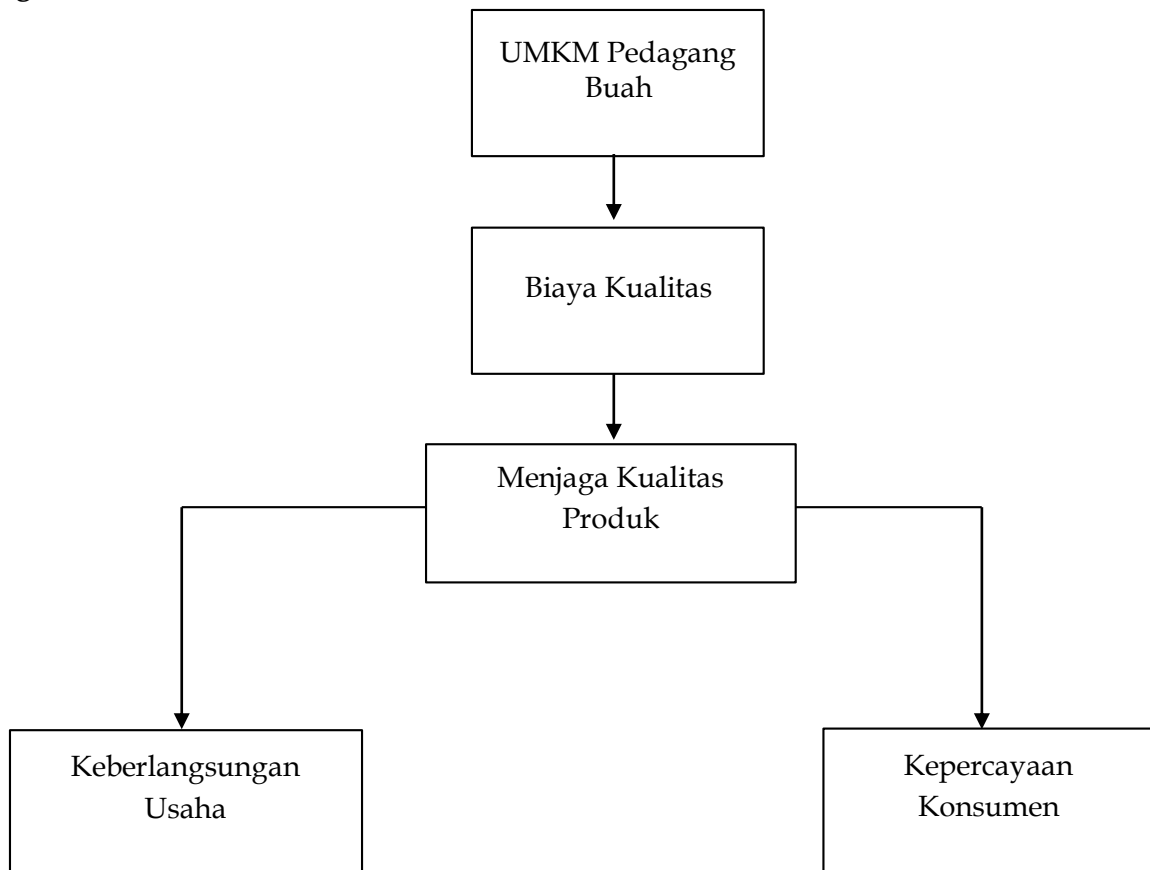
Menurut Widayanto et al., (2020) Keberlangsungan usaha adalah kemampuan perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. *The concept of business sustainability (business sustainability concept) assumes that a business will remain in business in the future* (Ashari dan Anggoro 2020). Artinya, konsep keberlanjutan bisnis mengasumsikan bahwa suatu bisnis akan tetap bertahan di masa mendatang. Para pelaku bisnis hendaknya menyusun strategi berkelanjutan yang dapat membantu bisnis untuk memenuhi permintaan, baik untuk permintaan saat ini dan untuk masa depan (Sivarajah et al., 2020). Kualitas produk sangat penting dipertahankan bahkan ditingkatkan secara terus menerus agar dapat menjaga kelangsungan usaha. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan melakukan pemilihan bahan baku secara hati-hati, membuat packaging yang menarik, melakukan pengawasan di setiap lini proses produksi, memberikan jaminan bahwa produk yang dijual sesuai dengan harapan konsumen dan siap mengganti jika ada kecacatan yang diterima konsumen (Junedi dan Arumsari, 2021).

Menurut Lestari et al., (2020) *Business continuity is one of the indicator of the success of a business. The product have good quality and the entrepreneur have the access in building the network and developing their business.* Artinya, Keberlangsungan usaha merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha. Produk berkualitas baik dan pengusaha memiliki akses dalam membangun jaringan dan mengembangkan usahanya.

Penjualan

Menurut Balau *et al.*, (2019) penjualan merupakan upaya perusahaan untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan atau menjual barang atau jasa terbaik dengan harga yang wajar. Usaha bisnis merupakan salah satu ujung tombak bisnis, karena tujuan utama perusahaan setelah rencana manajemen disusun dengan benar sejalan dengan sistem penjualan yang akurat adalah untuk mencapai keuntungan dan hasil penjualan sehingga keberadaan perusahaan dapat dipertahankan dan diwujudkan. Berdasarkan pengertian diatas bahwa penjualan merupakan kegiatan usaha bisnis untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk mencapai keuntungan.

Rerangka Pemikiran



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang hasilnya berupa kata-kata atau penjelasan tertulis atau lisan dari pelaku yang diamati. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan suatu fakta atau situasi yang menggambarkan kejadian sebenarnya. Adapun pengertian penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dalam jumlah banyak, kemudian menganalisis data secara kritis dan menyimpulkan berdasarkan fakta serta menampilkan bukti-bukti dari fenomena yang terjadi.

Penelitian deskriptif bertujuan mendeskripsikan dan menggambarkan berbagai fakta dan fenomena yang ditemukan dalam bentuk kata-kata tertulis dan lisan bukan angka serta

perilaku orang-orang yang diamati (Moleong, 2018:4). Sedangkan penelitian kualitatif menekankan atau berfokus pada pemahaman berbagai masalah sosial berdasarkan kondisi realitas yang kompleks dan rinci. Data dari penelitian kualitatif adalah data yang hasilnya berupa penjelasan atau deskriptif atau narasi yang diperoleh dari pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti, serta hasil wawancara dengan informan.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020:104) Aspek terpenting dalam sebuah penelitian adalah teknik pengumpulan data. Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data sebagai berikut: Dalam melakukan penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi yaitu sebagai berikut: Menurut Sugiyono (2020:203), observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang akan diteliti. Mengamati secara langsung peristiwa atau fenomena yang terjadi merupakan fokus penelitian pada teknik observasi. Menurut Sugiyono (2020:114), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat membangun makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dapat digunakan untuk mengumpulkan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti dan penelitian ingin mengetahui keterangan informasi yang didapatkan. Menurut Sugiyono (2019:314), dokumen merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu baik berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental asal seseorang. Dokumentasi ini merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara pada penelitian kualitatif. Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membaca data, catatan, dan informasi lainnya dari jurnal, buku atau sumber lain yang berhubungan dengan judul yang diteliti.

Satuan Kajian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang menjelaskan kondisi apa yang terjadi di lapangan, serta adanya informan yang digunakan untuk mendukung penelitian ini. Peneliti dibantu oleh informan yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti hanya menetapkan dua orang informan yang menjadi obyek penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha dan juga pemilik UMKM yang berlokasi di Simo Sidomulyo, alasan peneliti memilih informan tersebut agar dapat memberikan jawaban sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan yaitu mengenai biaya kualitas, manajemen kualitas produk sebagai upaya menjaga keberlangsungan usaha dan kepercayaan konsumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses menyusun dan mencari data yang didapat dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan juga dokumentasi kemudian membuat kesimpulan yang mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data melalui 3 tahap sebagai berikut: (1) Menurut Sugiyono (2019:323), mereduksi data berarti merangkum dan memilah hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang penting yang dapat dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan menghasilkan gambaran yang jelas serta mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. (2) Menurut Sugiyono (2019:325), penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Penyajian data bertujuan untuk mempermudah peneliti untuk memahami apa yang terjadi dan rencana selanjutnya berdasarkan data yang dipahami dan mempermudah pembaca dalam memahami hasil penelitian. (3) Menurut Sugiyono (2019:326), penarikan kesimpulan merupakan hasil yang diperoleh dari penelitian yang

diperkuat dengan bukti-bukti yang ada. Penarikan kesimpulan dilakukan guna mencari maksud atau makna dari data yang ada dalam penelitian. Pada tahap ini yang dilakukan adalah memberikan kesimpulan pada analisis data serta evaluasi kegiatan yang mencakup pencarian makna serta memberikan kejelasan dari data yang diperoleh.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Manajemen Kualitas Produk UMKM Rumah Buah

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri-ciri karakteristik barang yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan meliputi *performance* (kinerja), *feature* (ciri-ciri produk), *reliability* (kemudahan perbaikan), *conformance* (ketepatan atau kesesuaian), *durability* (ketahanan), *serviceability* (kemampuan diperbaiki), *aesthetics* (keindahan tampilan produk), dan *perceived quality* (kualitas yang dirasakan) (Kotler, 2018:361) setelah dilakukan wawancara dengan informan terkait manajemen kualitas oleh UMKM pedagang buah yaitu sebagai berikut: (1) *Performance* (kinerja) merupakan bagian yang berkaitan dengan perencanaan, penerapan, pengendalian maupun perbaikan agar diperoleh kinerja yang optimal dan hal yang penting bagi pelanggan saat membeli barang. Berdasarkan hasil wawancara bahwa kinerja dari usaha nya apabila terdapat keluhan dari konsumen mengenai produk buah yang sudah dibeli harus ada perjanjian dari awal dengan penjual dan konsumen agar produk nya dapat ditukar. Apabila tidak ada perjanjian maka produk nya tidak bisa ditukar. Untuk itu penjual akan membantu untuk memilih produk yang berkualitas bagus agar konsumen tidak komplain dan puas dengan produk yang dibeli. Bahwa UMKM pedagang buah telah melakukan kinerja dengan semaksimal mungkin untuk memberikan kesan yang bagus guna diterima dengan baik oleh konsumen. Hal ini juga merupakan salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen. (2) *Feature* (ciri-ciri produk), keistimewaan merupakan hal yang paling dominan yang ditentukan oleh pelaku usaha UMKM dengan pemilihan dan pengembangan produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara bahwa dengan menjaga kualitas produk dan memastikan buah yang dijual konsumen tidak berpindah tempat untuk membeli buah. (3) *Reliability* (keterandalan) merupakan produk yang terbebas dari kegagalan produk. UMKM pedagang buah meminimalisir adanya produk yang rusak selama perjalanan dari kota menuju Surabaya. Berdasarkan hasil wawancara, bahwa dengan mencegah terjadinya kerusakan buah selama perjalanan dengan cara menutup buah dengan kain terpal agar dapat menjaga kualitas buah. Mengkupas buah durian (kulit nya rusak) untuk diambil dagingnya sebelum buah nya rusak (busuk). (4) *Conformance* (ketepatan atau kesesuaian), yang harus dipenuhi oleh suatu produk agar konsumen puas dengan produk yang akan dibeli. Berdasarkan hasil wawancara, bahwa standar buah yang berkualitas baik dengan memilih buah yang sudah tua. (5) *Durability* (ketahanan), daya tahan terhadap suatu produk penting dan harus diperhatikan oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen memeriksa secara langsung daya tahan buah yang akan di beli. (6) *Serviceability* (kemampuan diperbaiki), dalam kemampuan pelayanan dari UMKM pedagang buah melakukan pelayanan dengan baik agar konsumen merasa betah dalam proses pembelian oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara mengenai kemampuan pelayanan yang dilakukan tujuannya untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen atas pelayanan yang diberikan. (7) *Aesthetics* (keindahan tampilan produk), akan menarik konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, mengenai *aesthetics* atau tampilan produk sudah tersedia berbagai bentuk buah dari yang besar maupun yang kecil guna menarik konsumen agar tidak bingung saat memilih buah yang akan dibeli. (8) *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan), konsumen akan berbelanja dikarenakan reputasi dari UMKM yang baik di mata konsumen. Sehingga konsumen tidak ragu dengan harga yang telah diberikan karena harga tidak mengkhianati kualitas. Berdasarkan hasil wawancara mengenai *perceived quality* telah melakukan promosi sekaligus ingin menarik konsumen. Memberikan informasi yang sesuai dengan kualitas produk.

Biaya Kualitas UMKM

Biaya kualitas adalah biaya yang dikeluarkan untuk meningkatkan kualitas produk sesuai dengan standar yang ditetapkan agar produk yang dihasilkan mutunya bagus dan disukai konsumen. Setelah seluruh biaya kualitas diidentifikasi, diukur, dan digolongkan, selanjutnya dapat dilakukan analisis biaya kualitas yang sudah tergolongkan dan terukur. Analisis biaya kualitas yang dilakukan adalah analisis besarnya proporsi masing-masing golongan biaya kualitas tersebut dibandingkan dengan biaya kualitas secara keseluruhan. Adapun perbandingan besar masing-masing biaya kualitas terhadap total biaya kualitas, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1
Perbandingan Besar Masing-Masing Biaya Kualitas terhadap Penjualan pada Tahun 2022
(Periode Januari-Desember)

Item	Biaya kualitas		Persentase (%) dari penjualan
Biaya pencegahan:			
Biaya perawatan mobil	Rp	4.000.000	7,24%
Biaya penilaian:			
Biaya produk gagal internal:			
Biaya sisa buah rusak	Rp	300.000	
Biaya pengerjaan ulang	Rp	360.000	1,19%
Biaya produk gagal eksternal:			
Biaya keluhan pelanggan	Rp	300.000	
Biaya jaminan	Rp	250.000	0,99%
Total biaya kualitas	Rp	5.210.000	9,42%

Penjualan Rp. 55.200.000

Sumber: UMKM Rumah Buah, diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel Biaya kualitas terhadap penjualan dapat dilihat pada biaya pencegahan yang dikeluarkan dalam total penjualan satu tahun yaitu 7,24%, biaya yang dikeluarkan Rp. 4.000.000. Biaya produk gagal internal dalam total penjualan satu tahun yaitu 1,19%, biaya yang dikeluarkan Rp. 660.000. Biaya produk gagal eksternal dalam total penjualan satu tahun yaitu 0,99% biaya yang dikeluarkan Rp. 550.000. Dengan adanya biaya pencegahan yang dikeluarkan dan peningkatan kualitas, maka jumlah produk rusak dapat dikurangi. UMKM Rumah Buah dapat meningkatkan daya saingnya di pasar.

Setelah proporsi masing-masing golongan biaya kualitas, maka persentase tersebut dapat dibandingkan berdasarkan peringkatnya, dari golongan biaya kualitas yang terbesar sampai terkecil seperti pada tabel berikut.

Tabel 2
Persentase Berdasarkan Peringkatnya dari Golongan Biaya Kualitas

Item	Jumlah	Persentase (%)
Total Biaya Pencegahan	Rp 4.000.000	7,24%
Total Biaya Kegagalan Internal	Rp 660.000	1,19%
Total Biaya kegagalan eksternal	Rp 550.000	0,99%
Total Biaya Penilaian	Rp -	0%
Total Biaya Kualitas	Rp 5.210.000	9,42%

Sumber: UMKM Rumah Buah, diolah peneliti 2023

Dalam tabel penggolongan biaya kualitas menunjukkan bahwa biaya kualitas memiliki porsi yang besar untuk biaya pencegahan mencapai 7,24%. Kegagalan sekecil apapun sampai ke tangan konsumen memiliki dampak yang besar. Oleh sebab itu akan lebih baik jika dicegah sejak awal. Kondisi serupa tidak akan ditemukan di sektor yang lain karena masing-masing memiliki karakter dan penyebaran biaya kualitas yang berbeda-beda. UMKM Rumah Buah telah melakukan penyortiran buah sebelum dijual kepada konsumen, biaya kegagalan internal mencapai 1,19% dan Biaya kegagalan eksternal mencapai 0,99%. Dengan adanya biaya pencegahan yang dikeluarkan dan peningkatan kualitas, maka jumlah produk rusak dapat dikurangi. UMKM Rumah Buah dapat meningkatkan daya saingnya di pasar.

Kualitas Produk sebagai Upaya Keberlangsungan Usaha

Kualitas produk merupakan bagian penting yang perlu diperhatikan bagi UMKM atau pelaku usaha untuk mempertahankan usahanya ditengah ketatnya persaingan dan bisnis yang semakin maju dan berkembang. Dalam menjalankan usahanya, pelaku usaha dituntut untuk terus mempertahankan usahanya agar dapat terus berjalan. Rencana khusus atau strategi yang dilakukan yaitu menjaga kualitas produk, karena kualitas merupakan bagian penting para pelaku usaha yang sangat ingin usahanya tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan dan perkembangan zaman. Persaingan bisnis menjadi semakin ketat yang mengharuskan pelaku usaha untuk memiliki strategi yang kuat agar dapat bertahan dan mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan bisnis.

Berdasarkan hasil wawancara, bahwa menjaga kualitas produk dapat mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis UMKM. Dengan memberikan kualitas buah yang bagus membuat konsumen untuk menetap tidak berpindah-pindah tempat sehingga UMKM akan berjalan dan dapat bertahan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Soegihartono dalam penelitian yang berjudul "Penelitian Keberlangsungan Usaha Ardani Indonesia sebagai UMKM berbasis Industri kreatif" yang menyebutkan bahwa cara mempertahankan usaha dengan menjaga kualitas produk agar konsumen setia.

Melakukan penyortiran buah dan memilih buah yang berkualitas baik untuk dijual kepada konsumen agar puas dengan kualitas buah yang sudah diberikan. Berdasarkan hasil wawancara, bahwa melakukan penyortiran buah untuk dijual kepada konsumen penting dilakukan karena memastikan buah yang dijual berkualitas baik dengan memilih buah yang tidak busuk untuk dijual kepada konsumen. Kualitas yang baik dapat mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan UMKM.

Pemilik usaha UMKM memudahkan konsumen memberikan kemampuan dengan memilihkan buah yang berkualitas bagus kepada konsumen, agar buah yang dipilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil, bahwa buah yang dibeli

sesuai dengan kebutuhan konsumen memberikan pilihan buah yang bermacam-macam dari yang besar dan kecil maka konsumen puas terhadap buah yang di inginkan.

Pemilihan buah dilakukan dengan memperhatikan kualitas buah dan memastikan buah yang dijual tidak busuk dan rusak. Berdasarkan hasil wawancara, bahwa tidak merugikan konsumen dengan memberikan buah yang berkualitas baik (tidak busuk atau rusak) sehingga dapat menjaga keberlangsungan usaha UMKM”.

Kualitas Produk sebagai Upaya Menjaga Kepercayaan Konsumen

Menjaga kepercayaan konsumen, pelaku bisnis UMKM harus mampu memberikan kualitas yang baik agar konsumen puas dengan produk yang akan di beli. Kepercayaan merupakan suatu faktor yang penting untuk memulai usaha bisnis dan membangun kerjasama dalam jangka panjang serta keyakinan seseorang terhadap orang lain bahwa seseorang dapat memberikan apa yang diinginkannya. (1) *Integrity* (integritas), penjualan buah diperlukan adanya integritas kejujuran melalui komunikasi secara langsung kepada konsumen mengenai buah yang dijual. Kejujuran dalam berjualan buah dapat dipercaya konsumen dapat menepati janji-janji. Berdasarkan hasil wawancara, bahwa integritas (kejujuran) menjelaskan buah sesuai dengan apa adanya melakukan komunikasi dua arah supaya lebih mudah menawarkan buah. Melakukan transaksi penjualan adanya informasi yang disampaikan kepada konsumen, informasi apa adanya dan sesuai dengan kebenarannya dan berdasarkan apa yang terjadi. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen akan merekomendasikan buah kepada orang terdekat. Menjalinkan komunikasi dengan konsumen yaitu tidak ragu dalam berinteraksi. Interaksi tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli buah dan percaya terhadap penjual dengan merekomendasikan buah yang berkualitas bagus. Menjalinkan komunikasi lebih mudah untuk berinteraksi dengan konsumen. (2) *Benevolence* (kebaikan), seorang pelaku usaha memperhatikan *benevolence* (kebaikan) yaitu mengutamakan kredibilitas produk dengan cara menjaga kualitas produk untuk menjaga kepercayaan konsumen karena semakin baik kualitas maka semakin baik kredibilitas di mata konsumen. Dengan memastikan dan menyeleksi buah yang dijual serta meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menimbulkan kepercayaan. Berdasarkan hasil wawancara, dengan memastikan buah yang dijual kepada konsumen dengan kualitas yang bagus akan menjaga kepercayaan konsumen untuk membeli buah dan akan menjadi pelanggan tetap. Dalam membangun kepercayaan kepada konsumen tentunya pemilik usaha melakukan berbagai hal dengan menunjukkan buah yang akan dibeli serta memberikan layanan dan jaminan kepada konsumen agar buah yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan. Berdasarkan hasil wawancara, agar konsumen percaya dengan produk yang dijual, maka buah akan dicoba terlebih dahulu dan memastikan buah yang dibeli bagus sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu, buah yang rusak apabila terdapat perjanjian di awal, maka akan diganti. UMKM Rumah Buah juga memberikan pelayanan dengan ramah agar konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan. Pemberian tester untuk menarik kepercayaan konsumen agar membeli buah tersebut. Konsumen menentukan kualitas buah yang dibeli melalui pemberian tester dan kualitas buah. Pemberian tester kepada konsumen sangat penting agar konsumen percaya bahwa buah yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan. (3) *Competency* (kompetensi), melakukan penjualan, dimana penjual dapat memenuhi segala kebutuhan dengan harapan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, bahwa konsumen membeli buah mencari kualitas yang bagus dan tidak merugikan konsumen agar dapat melakukan pembelian berulang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kualitas produk bagian penting UMKM atau pelaku usaha untuk mempertahankan usahanya yang dimiliki. UMKM Rumah Buah yaitu dilihat dari kinerja yang diberikan, ciri-

ciri produk, keterandalan, ketepatan atau kesesuaian, ketahanan, kemampuan diperbaiki, keindahan tampilan produk, kualitas yang dirasakan. Semua produk harus berkualitas bagus dengan memberikan standar yang telah ditetapkan oleh UMKM. Biaya kualitas memiliki porsi dalam total penjualan satu tahun untuk biaya pencegahan mencapai 7,24%. Kegagalan sekecil apapun sampai ke tangan konsumen memiliki dampak yang besar. Oleh sebab itu akan lebih baik jika dicegah sejak awal.

Analisis kualitas dalam mempertahankan keberlangsungan usaha yaitu memastikan buah yang dijual serta menjaga kualitas produk agar tetap bersaing dengan bisnis lain dan menyediakan produk dengan kebutuhan konsumen. Dalam menjaga kepercayaan konsumen yaitu dengan melihat kualitas produk secara langsung. UMKM Rumah Buah mengimplementasikan kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas produk yang dijual. Konsumen membentuk kepercayaan dengan merekomendasikan buah kepada orang terdekatnya. Konsumen juga memberikan kepercayaan karena kualitas yang diberikan sesuai dengan informasi yang jelas sehingga konsumen memiliki rasa kepercayaan kepada UMKM Rumah Buah.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya berfokus pada kualitas produk sebagai upaya keberlangsungan usaha dan kepercayaan konsumen dalam melakukan penelitian. Hal ini menjadi batasan di mana masih ada teori lainnya yang dapat dijadikan penelitian secara lebih luas dan terperinci.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran dari peneliti yaitu sebagai berikut: (1) Bagi UMKM Rumah Buah, dari hasil penelitian mengenai manajemen kualitas UMKM sudah memastikan kualitas yang akan dijual. Maka UMKM Rumah Buah harus senantiasa mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan senantiasa menjaga kepercayaan konsumen dengan memperhatikan faktor atau dimensi kualitas agar kualitas produk dapat membawa dampak positif untuk UMKM. (2) Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini hanya terfokus pada kondisi keberlangsungan usaha dan kepercayaan konsumen berdasarkan manajemen kualitas pada UMKM Rumah Buah yang berlokasi di Simo Sidomulyo, peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai topik yang sama agar memperluas wilayah dan mengembangkan fenomena yang terjadi dari sudut pandang pendekatan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyanto, C., F. Indriani., dan M. S. Perdhana. 2020. The Effect of Service Quality on Consumer Trust and Customer Satisfaction to Improve Customer Loyalty on go-car Transportation Online in Semarang City. *Diponegoro Journal of Economics* 9(1):43-58.
- Alsheikh, S. S., K. Shaalan., dan F. Meziane. 2019. Exploring the Effects of Consumers' Trust: A Predictive Model for Satisfying Buyers' Expectations Based on Sellers' Behavior in the Marketplace. *IEEE Access* 7:73357-73372.
- Ashari, M. H., dan Y. Anggoro. 2020. Implementation of Green Accounting in Business Sustainability at Public Hospitals in Malang Raya. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 7(10): 391-403.
- Balau, Y., H. Manossoh., dan T. Runtu. 2019. Analisis biaya kualitas dan biaya pemasaran dalam kaitannya dengan Tingkat Earning Before Interest And Tax (Ebit) (Studi kasus pada PT. Hasjrat Abadi Toyota Manado Cabang Tendean). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7(3).

- Dzakiyyah, F. dan J. F. Ishaq. 2022. Pengaruh Biaya Kualitas dan Biaya Produksi Terhadap penjualan (Studi Kasus pada PT.XYZ). *Prosiding the 13th Industrial Research Workshop and National Seminar* 13(1):1386-1393.
- Fulmer, A. dan K. Dirks. 2018. Multilevel Trust: A Theoretical and Practical Imperative. *Journal of Trust Research* 8(2):137-141.
- Hansen, D. R., Mowen, M. M. 2017. *Akuntansi Manajerial*. 8. Salemba Empat. Jakarta.
- Johannes, C. H., H. Karamoy. dan V. Z. Tirayoh. 2022. Analisis Biaya Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Pada UD. Wahyu Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudkum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, 6(1):71-78.
- Junedi, J. dan M. D. Arumsari. 2021. Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Produk, Jaringan Wirausaha Terhadap Kelangungan usaha UMKM Madu Sari Lanceng. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan* 1(2): 175-184.
- Kotler, Philip dan Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2018. *Manajemen Pemasaran*. PT. Erlangga, Jakarta.
- Kusuma, D. T. dan H. Utomo. 2020. Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Jurnal Among Makarti*13(2).
- Lestari, S., L. Budiarti., A. Krisnaresanti. 2020. Analysis Of The Business Continuity Of Recipients Of The Post-Student Entrepreneurial Program (Sep) 10th Isca 2020. *International Sustainable Competitive Advantage (SCA)*10(1).
- Lie, D., A. Sudirman., Efendi., dan M. Butarbutar. 2019. Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research* 8(8):421-428.
- Lina, R. 2022. Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* 2(1):19-26.
- Moleong, L.J. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nurrofiah, Yahya, Hartono. 2020. Penerapan Biaya Kualitas untuk Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi pada CV. Ulung Baureno. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The journal of Business and Management* 3(1): 41-54.
- Sivarajah, U., Irani, Z., Gupta, S., dan Mahroof, K. 2020. Role of big data and social media analytics for business to business sustainability: A participatory web context. *Industrial Marketing Management*86:163-179.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kualitataif R&D. Alfabta. Bandung
- _____. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kualitataif R&D. Alfabta. Bandung.
- Wahyono, H. dan A. B. Susanto. 2017. The Analysis Of Quality Cost On Level Of Product Damage. *International journal Of Scientific & Technology Research*6:11.
- Wahyudi, A., N. P. N. Akhyari., A. H. Astuti., E. W. Sadewa., E.Y. Amara., Y. B. Ardiansha., D. Rachmadani., W. R. Adawiyah., T. Nurfitri., B. Gumintang. 2022. Penerapan Biaya Kualitas terhadap UMKM Serabi Bu Tyo. In *MidYear National Conference and Call for Paper*.
- Widayanto, M.T, D.J. Hermawan., Junaidi., dan M.Natsir. 2020. Implementasi Manajemen Strategik dan Hubungannya Dengan Keberlangsungan (Going Concern) Usaha (Studi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di kabupaten Probolinggo). *SKETSA BISNIS*7(2):72-83.