



Strategi Peningkatan Kualitas Produk dan Penentuan Harga untuk Menumbuhkan Loyalitas Konsumen pada UMKM Jaguar Tas Pos

✉¹**Anisa Wahyu Safitri dan Firda Zulfa Fahrani**

¹ Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung

Abstrak

UMKM Jaguar Tas Pos yang berlokasi Kabupaten Tulungagung ini, menawarkan ukuran tas pos yang bervariasi dengan harga yang sesuai untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Sumber data primer diperoleh dari pemilik, karyawan, dan konsumen UMKM Jaguar Tas Pos. Pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan kondensasi, penyajian dan penarikan kesimpulan. Lalu pengecekan keabsahan temuan dengan cara triangulasi. Hasil penelitian ini adalah: (1) UMKM Jaguar Tas Pos mampu menumbuhkan loyalitas dengan menggunakan 4 strategi peningkatan kualitas produk yaitu pengembangan produk, proses pengamatan daur hidup produk, Total Quality Management (TQM) dan atribut produk; (2) UMKM Jaguar Tas Pos mampu meningkatkan loyalitas konsumen dengan adanya penetapan harga melalui metode Cost Plus Pricing dengan pendekatan Variable Costing. Jadi, dengan adanya 4 strategi peningkatan kualitas produk dan metode penetapan harga yang digunakan oleh UMKM Jaguar Tas Pos terbukti mampu menumbuhkan loyalitas konsumen pada perusahaan tersebut.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Loyalitas Konsumen.

Abstract

UMKM Jaguar Tas Pos which is located in Tulungagung, they offer various sizes of postal bags with affordable price to conform their needs. This research applied descriptive qualitative approach. The primary data source was obtained by the owner, employees, and the consumer of UMKM Jaguar Tas Pos. The data collection included observation, interview and documentation. The data analysis technique was done by condensation, presentation and conclusion. Furthermore, checking the finding validity by triangulation way. The result of this research: (1) UMKM Jaguar Tas Pos could raise loyalties by using 4 quality product improvement strategies, such as product development, the observation process of product life cycle, Total Quality Management (TQM), and product attributes. (2) UMKM Jaguar Tas Pos could raise consumer loyalty by price arranged through Cost Plus method with variable costing approach. Thus, with 4 strategies product quality improving and price arranged method applied by UMKM Jaguar Tas Pos has been proven that could increase consumer loyalty to that company.

Keywords: Product Quality; Pricing; Consumer Loyalty

Article History:

Submitted : 12 Desember 2023; Accepted: 9 Desember 2024; Published: 27 Desember 2024

How to Cite:

Anisa Wahyu Safitri dan Firda Zulfa Fahrani. 2024. Strategi Peningkatan Kualitas Produk dan Penentuan Harga untuk Menumbuhkan Loyalitas Konsumen pada UMKM Jaguar Tas Pos. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 8 (2): 166-178. <http://doi.org/10.30762/istithmar.v8i2.33>.

✉ Corresponding Author:

Email : wahyusafitri951@gmail.com

Address : Mayor Sujadi Street No. 46 Plosokandang,
Tulungagung, Indonesia.

Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.



PENDAHULUAN

Di era perkembangan ekonomi yang kian pesat, perusahaan harus memberikan kualitas produk yang baik namun juga harus menawarkan harga yang kompetitif kepada para konsumen. Seiring bertambahnya jumlah pesaing yang ada, harga akan sangat berpengaruh dalam penentuan strategi dalam bersaing. Penetapan harga yang sesuai menjadi daya tarik bagi konsumen. Menurut Krismiaji dan Anni pricing atau penetapan harga adalah upaya untuk menyeimbangkan keinginan untuk memperoleh manfaat sebesar-besarnya dari perolehan pendapatan yang tinggi dan penurunan volume penjualan jika harga jual yang dibebankan ke konsumen terlalu mahal (Slat 2013). Peran harga terhadap loyalitas konsumen sangatlah penting, bahwa product quality dan pricing berpengaruh terhadap customer loyalty melalui komitmen antara pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian lain oleh Murti dan Ngatno (2020) juga menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan kualitas produk yang konsisten mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas jangka panjang. (Rahman, Ngatno, and Saryadi 2024)

Komitmen pelanggan dapat tercipta dengan adanya harga yang sesuai dengan

kualitas produk yang ada, maka konsumen akan merasa puas dengan apa yang mereka beli. Tidak hanya mementingkan harga yang terjangkau saja, melainkan sebagai produsen juga harus dapat memperhitungkan bagaimana menciptakan produk dengan kualitas baik namun dengan harga yang cenderung terjangkau. Biasa di dengar oleh konsumen “Murah namun tidak murahan”. Tetapi sebagai konsumen sebaiknya tidak hanya melihat barang atau produk dari harganya saja, jika suatu produk cenderung murah, produk tersebut mempunyai kualitas yang kurang terjamin. Maka dari itu, dengan adanya perusahaan yang memperhatikan kualitas produk dan penentuan harga yang sesuai. Maka, produsen dan konsumen akan mempunyai hubungan yang saling menguntungkan.

Hubungan saling menguntungkan tersebut akan sangat dirasakan oleh produsen yaitu sikap loyalitas konsumen yang semakin hari akan semakin terasa. Loyalitas konsumen dapat disebabkan karena konsumen mempunyai rasa nyaman, percaya, dan menyukai terhadap produk dari suatu perusahaan. Membangun loyalitas konsumen tidaklah mudah apalagi menghendaknya secara cepat karena loyalitas tidak muncul secara tiba-tiba melainkan memerlukan strategi untuk mencapainya. Sama halnya dengan kutipan dari Griffin “loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.” Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku,

yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Iriani 2013). Konsumen yang loyal akan cenderung melakukan pembelian ulang produk perusahaan tersebut. Konsumen yang loyal biasanya sudah merasa puas dengan produk atau jasa yang pernah diterimanya (Qomariah et al. 2020).

Loyalitas konsumen diperlukan untuk keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Seperti halnya pada UMKM Jaguar Tas Pos, perusahaan ini awalnya berdiri dari skala kecil dan belum dikenal publik. Namun, Jaguar Tas Pos dipilih sebagai fokus penelitian karena memiliki keunikan dalam strategi inovasi produknya, seperti memadukan desain etnik lokal dengan fungsi modern yang jarang ditemukan pada UMKM sejenis. Selain itu, Jaguar Tas Pos berhasil mencatat peningkatan penjualan sebesar 40% dalam dua tahun terakhir dan memperluas pasar hingga ke kota besar di Indonesia. Inovasi berkelanjutan dan fokus terhadap kebutuhan konsumen menjadikan Jaguar Tas Pos sebagai representasi UMKM yang sukses membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas kualitas produk dan penentuan harga sangat berpengaruh pada proses penjualan suatu produk, tidak menutup kemungkinan banyak sekali pesaing – pesaing yang memiliki bisnis serupa, namun sudah pasti setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda – beda dalam upaya mengenalkan dan memasarkan produk mereka kepada

konsumen. Dikarenakan perkembangan ekonomi di dunia yang semakin pesat membuat pebisnis berlomba-lomba mengembangkan perekonomian masing-masing. Namun, tidak sedikit pelaku ekonomi yang masih belum mengetahui langkah-langkah untuk mengembangkan perekonomian mereka. Hal ini tidak lepas dari rendahnya tingkat pendidikan dan literasi keuangan di kalangan pelaku usaha mikro dan kecil. Data BPS tahun 2023 menunjukkan bahwa 48,59% pengusaha industri mikro dan kecil hanya berpendidikan hingga tingkat SD atau di bawahnya. Selain itu, hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2022 oleh OJK mengungkapkan bahwa indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia hanya sebesar 49,68%, menandakan bahwa lebih dari setengah masyarakat belum memiliki pemahaman yang memadai tentang produk dan layanan keuangan. Akibat dari lemahnya kesadaran diri untuk membangkitkan perekonomian inilah membuat masyarakat masih banyak yang tidak tahu untuk memulai dan membuat usaha yang dapat mereka kembangkan sendiri. Bisnis dapat di mulai dan dikembangkan karena tekad suatu pebisnis yang optimis dan yakin. Seorang pebisnis tidak boleh mempunyai rasa takut akan kegagalan, karena pebisnis sudah sangat lekat dengan kata gagal. Adanya kegagalan tersebut kita dapat banyak pembelajaran. Sebagai pebisnis juga harus siap dengan adanya persaingan, dimana persaingan tersebut akan terus menerus

terlibat dalam dunia bisnis.

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun organisasi yang melibatkan aktivitas produksi, penjualan, pembelian, maupun pertukaran barang atau jasa, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba (Ummatin 2021). Jadi, bisnis dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh suatu keuntungan yang nantinya dapat dijadikan sumber penghasilan. Bisnis dapat dikatakan sebagai kegiatan ekonomi yang memiliki potensi baik jika dijalankan untuk penghasilan jangka panjang. Namun, bisnis dapat berjalan dengan baik karena adanya produsen yang jujur dan mampu memberikan produk yang baik kepada konsumen.

Pada dasarnya bisnis juga diperbolehkan dalam ajaran islam seperti yang dilakukan Rasulullah SAW dalam berdagang namun harus dilakukan dengan jujur dan bertanggung jawab. Bisnis dalam pandangan Al-Qur'an mempunyai visi di masa depan yang tidak semata-mata mencari keuntungan sesaat, melainkan mencari keuntungan yang hakiki, baik dan berakibat baik pula bagi kesudahannya (Ummatin 2021).

Contoh dari bisnis dengan skala yang kecil yaitu UMKM. UMKM yaitu usaha yang dikelola oleh perorangan dengan jenis usaha yang beragam. Contoh seperti usaha di bidang kuliner, bidang fashion dan dibidang produksi peralatan rumah tangga. UMKM juga terbukti menyerap tenaga kerja yang lebih besar dalam perekonomian

nasional. Dengan banyaknya pekerja yang terserap, sektor UMKM mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Dengan demikian UMKM dianggap memiliki peran strategis dalam mengurangi pengangguran dan kemiskinan.

Banyaknya pengangguran tersebut dikarenakan minimnya lapangan pekerjaan yang tersedia. Adanya UMKM inilah masyarakat dapat membuka usaha mereka dengan modal yang dapat terbilang kecil. UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah. Seperti halnya pada UMKM Jaguar Tas Pos tersebut memiliki jenis usaha di bidang produksi tas pos yang memiliki karyawan kurang lebih 20 orang. Hal tersebut dapat dibilang UMKM Jaguar Tas Pos menyelamatkan 20 orang untuk terhindar dari pengangguran. Dari 20 karyawan tersebut ada 2 sampai 3 orang yang menjadi tim pengatur strategi. Jadi, tugas dari karyawan tersebut mengatur strategi yang akan diterapkan

pada perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi tersendiri dalam mengupayakan keberhasilan penjualan mereka. Strategi tersebut tidak disusun secara sembarangan, melainkan memiliki landasan dalam ilmu perekonomian dan bisnis. Peran strategi sangat penting dalam pengembangan usaha, karena strategi yang tepat dapat membantu perusahaan menetapkan arah dan tujuan yang jelas, meningkatkan daya saing di pasar, serta mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki. Banyak sekali teori, konsep maupun ciri khas dari seorang ahli ekonomi yang menjelaskan tentang strategi apa saja yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan agar memiliki kualitas produk yang baik dengan penetapan harga yang sesuai dengan harga pasara atau target pasar perusahaan. Jika kualitas produk sudah mampu memenuhi kebutuhan pasar dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen maka loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi.

Dilihat dari semua penjelasan diatas, penelitian ini mempunyai beberapa rumusan permasalahan yang nantinya akan dibahas dan menemukan hasil dari pembahasan. Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini: (1) Strategi apa yang dibuat oleh UMKM Jaguar Tas Pos dalam meningkatkan kualitas produk mereka?; dan (2) Bagaimana cara menetapkan harga yang sesuai dengan kantong konsumen tetapi juga masih menguntungkan bagi perusahaan?. Tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui strategi apa

yang dibuat oleh UMKM Jaguar Tas Pos dalam meningkatkan kualitas produk mereka; dan (2) Untuk mengetahui bagaimana cara menetapkan harga yang sesuai dengan kantong konsumen tetapi juga masih menguntungkan bagi perusahaan.

KAJIAN LITERATUR

Strategi

Strategi merupakan rencana jangka panjang yang disusun oleh pimpinan organisasi untuk mencapai tujuan tertentu melalui langkah-langkah yang sistematis dan terukur.(Umar 2001). (Sonatasia 2020) menambahkan bahwa strategi bersifat dinamis dan terus berkembang sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam konteks UMKM, strategi sangat penting untuk mengantisipasi risiko dan merancang langkah perbaikan usaha secara berkelanjutan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen, mencakup aspek daya tahan, desain, kemudahan penggunaan, dan keandalan (Chaniago 2021) (Kurniawan 2016) Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan melalui riset dan pengembangan, manajemen mutu terpadu (TQM), dan strategi diferensiasi.

Penentuan Harga

Menurut Tjiptono dalam (Santika 2019) Harga adalah nilai moneter yang ditetapkan untuk produk atau jasa, yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Penetapan harga perlu

mempertimbangkan biaya produksi, laba yang diharapkan, dan daya beli konsumen. Metode umum meliputi cost plus pricing, mark-up pricing, dan pendekatan full costing atau variable costing (Runtu 2014)

Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dalam (Santika 2019) Loyalitas konsumen adalah komitmen berulang untuk membeli produk secara konsisten, dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan terhadap merek. Karakteristik konsumen loyal mencakup pembelian ulang, kesetiaan terhadap merek, dan kemauan merekomendasikan kepada orang lain.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

UMKM adalah usaha produktif yang dijalankan individu atau badan usaha kecil, memiliki kontribusi besar dalam penyediaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi nasional (UU No. 20 Tahun 2008). UMKM menjadi pilar penting dalam mendukung ekonomi masyarakat karena fleksibilitas dan potensi inovatifnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, karena bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam strategi yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami fenomena dari sudut pandang subjek penelitian secara holistik. Lokasi dari

penelitian ini bertempat di UMKM Jaguar Tas Pos yang berlokasi di Desa Sumberjo Wetan Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. Dalam penelitian kualitatif kehadiran peneliti sangat penting, dalam hal ini peneliti langsung hadir menemui pemilik, karyawan dan konsumen dari UMKM Jaguar Tas Pos dengan tujuan melakukan wawancara mendalam terkait strategi peningkatan kualitas produk dan penentuan harga dari perusahaan tersebut. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang meliputi pemilik, karyawan, dan konsumen UMKM Jaguar Tas Pos. Pemilik dan karyawan dipilih karena mereka terlibat langsung dalam perumusan dan penerapan strategi bisnis, sedangkan konsumen dipilih untuk memperoleh perspektif mengenai pengalaman dan tingkat loyalitas terhadap produk. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan cara observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan peneliti hadir secara langsung dan mengamati keadaan pada perusahaan tersebut, lalu wawancara mendalam dilakukan dengan cara peneliti hadir langsung sebagai pewawancara sedangkan pemilik, karyawan dan konsumen UMKM Jaguar Tas Pos sebagai narasumbernya. Dokumentasi dilakukan sebagai bukti dari adanya kumpulan data yang diperlukan seperti foto atau gambar dan bukti berupa rekaman.

Dalam teknik analisis data memperhatikan beberapa hal yaitu kondensasi data dimana semua informasi

yang terkumpul akan dipilah dan diringkas dengan kata yang sesuai (Abdussamad 2021). Lalu data tersebut akan disajikan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh peneliti maupun pembaca, dan yang terakhir peneliti akan menarik kesimpulan dari adanya penyajian data yang sudah ada. Setelah analisis data selesai, pengecekan keabsahan temuan dilakukan dengan metode triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik, karyawan, dan konsumen untuk melihat kesesuaian data dengan kondisi nyata di lapangan. Sedangkan tahap-tahap pada penelitian yaitu, tahap persiapan atau pendahuluan, tahap pelaksanaan, tahap analisis data, dan tahan laporan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi masing masing dalam meningkatkan kualitas produk mereka, karena dengan kualitas produk yang semakin meningkat dan semakin unik pasti konsumen akan menyukai dan memiliki kepuasan tersendiri ketika membeli produk suatu perusahaan. Jika rasa puas dari konsumen sudah tercipta maka loyalitas konsumen akan tercipta dengan sendirinya seiring berjalannya waktu.

Adanya penjelasan dari pemilik UMKM Jaguar Tas Pos. Maka dapat kita ambil pembahasan dari 4 strategi peningkatan kualitas produk, yaitu :

a. Melalui Pengembangan Produk (*Development*)

Pengembangan produk adalah

strategi untuk produk baru meliputi produk original, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan (Tjiptono 2008). Tujuan pengembangan produk adalah untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang inovatif, produk yang dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek, dan ciri-ciri lain.

Pada UMKM Jaguar Tas Pos memiliki pengembangan produk yang cukup baik dan pesat . dapat dilihat dari beberapa hal, diantaranya :

- 1) Kualitas produk yang dibuat mengalami perubahan penggunaan bahan dari bahan mentah yang biasa saja dirubah menjadi bahan mentah yang premium .
- 2) Adanya peningkatan jumlah barang yang di produksi, yang mulanya setiap hari memproduksi 20 sampai 50 barang. Sekarang mengalami peningkatan menjadi 100 sampai 200 barang per hari nya. Hal tersebut dikarenakan semakin tingginya permintaan konsumen terhadap pasar.
- 3) Jika sebelumnya mengalami peningkatan dalam memproduksi barang, tentunya selanjutnya yaitu adanya peningkatan dropshipper pada beberapa kota, yaitu Tulungagung, Kediri, Nganjuk, Jombang, Ponorogo, Madiun, Pacitan dan beberapa kota di luar jawa.

b. Melalui Pengamatan Status Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Produk yang baik selalu melalui tahapan perancangan, produksi, diterjunkan ke pasar dan kemudian melewati tahap siklus daur hidup produk mulai dari pengenalan, pertumbuhan, kematangan, kejenuhan, lalu akhirnya merosot dan mati. Sebelum akhirnya produk berada pada tahap merosot atau mati, organisasi bisnis harus bekerja optimal untuk mengembangkan produk agar dapat menggantikan posisi produk lama (Resmi 2011).

Pada proses ini perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap konsumen untuk selalu memperbaiki dan mengembangkan kualitas produk tersebut. Setiap perusahaan pasti memiliki cara untuk selalu menciptakan hal yang baru dengan cara berinovasi dan menciptakan produk produk baru.

UMKM Jaguar Tas Pos menerapkan strategi peningkatan kualitas produk melalui pengamatan status daur hidup produk yaitu dimana perusahaan tersebut mencari bahan mentah yang akan dijadikan bahan jadi berupa tas pos. Perusahaan tersebut memiliki urutan produksi yaitu yang pertama mencari supplier bahan mentah berupa karet, gabus, dan benang jahit. Dimana bahan mentah tidak semena – mena bisa dibeli pada sebuah toko yang ada. Melainkan, perusahaan tersebut sudah memiliki langganan tetap yang dipercaya dapat memberikan bahan yang mempunyai kualitas terbaik. Untuk UMKM Jaguar Tas Pos memiliki supplier tetap yang berada di

Kota Jakarta. Dimana setiap kurang lebih satu minggu perusahaan tersebut akan memesan melalui online dan langsung didatangkan oleh pihak distributor supplier tersebut.

Setelah bahan mentah yang telah tersedia, lalu perusahaan tentu akan melaksanakan pengecekan terkait layak dan tidaknya bahan mentah tersebut jika di proses lebih lanjut. Jika di rasa bahan mentah sudah layak, bahan karet dan gabus lalu di ukur sesuai dengan ukuran tas pos yang di inginkan. Untuk ukuran bahan karet dan gabus biasanya cenderung memiliki ukuran yang sama. Untuk proses pemotongan bahan mentah tersebut dilakukan pada rumah produksi yang berada di Desa Sumberjo wetan Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.

Selanjutnya jika bahan mentah sudah berbentuk pola tas pos, lalu bahan mentah tersebut diserahkan pada para penjahit. Untuk saat ini perusahaan tersebut memiliki penjahit sebanyak 20 orang. Tetapi, para penjahit tersebut bukan bertempat pada rumah produksi melainkan, berada dirumah masing – masing. Jadi, bahan – bahan mentah tersebut dibawa pulang dan dijahit dirumah penjahit masing-masing. Setelah bahan mentah yang sudah dijahit selesai langkah selanjutnya yaitu pemasangan label brand “Jaguar”.

Setelah semua proses produksi sudah terlaksana, tahap selanjutnya yaitu pengecekan kembali layak tidaknya produk tersebut di perjual belikan. Pengecekan tidak dapat dilakukan sembarangan, karena

mengingat produk tersebut digunakan untuk membawa barang ringan maupun berat. Jadi, perusahaan juga harus memastikan kelayakan produk tersebut.

Tahap pendistribusian menjadi tahap paling akhir untuk suatu produk dapat di perjual belikan di pasar. Setiap minggunya perusahaan tersebut memiliki rute distribusi yang berbeda, misal minggu pertama rute ke Kediri, Nganjuk dan Jombang. Lalu minggu kedua ke Ponorogo dan Madiun. Dan pada setiap kota memiliki dropshipper 4 sampai 7 toko. Selain dengan pendistribusian melalui perusahaan sendiri, jika pesanan dari luar jawa biasanya lewat marketplace dan tentu saja pendistribusiannya melalui ekspedisi.

c. Pendekatan *Total Quality Manajement (TQM)*

Penerapan TQM pada proses produksi dilakukan pada setiap tahap dalam proses produksi. Proses produksi terdiri dari tiga tahap, yaitu preproduction, production, dan postproduction. Preproduction adalah tahap sebelum proses produksi yaitu penentuan sistem kualitas desain dan sertifikasi produk. Kualitas desain menentukan spesifikasi produk yang jelas melalui keterlibatan semua departemen dengan pembentukan tim yang anggotanya lintas fungsional dan berbagai disiplin yang dapat meningkatkan kualitas produk. Tahap produktion (*input, process, output*). diperlukan jaminan kualitas dengan menggunakan pengawasan statistik (Resmi 2011).

Pada proses ini UMKM Jaguar Tas Pos memiliki spesifikasi produk berupa

beragamnya jenis, warna, dan ukuran dari tas pos tersebut. Jaguar Tas Pos menyediakan 4 ukuran, antara lain ukuran kecil, ukuran tanggung, ukuran jumbo, dan ukuran super jumbo.

Selain beragam ukuran yang di sediakan oleh UMKM Jaguar Tas Pos. Perusahaan tersebut juga menyediakan 2 tingkatan kualitas. Dimana pada 2 tingkatan kualitas di sediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, jadi konsumen bisa membeli tas pos tersebut dengan memperhatikan kebutuhan. Setelah beragamnya ukuran dan tingkatan kualitas, UMKM Jaguar Tas Pos juga menyediakan dua macam warna yaitu hijau dan hitam.

Dengan adanya beragam ukuran, warna dan tingkatan kualitas pada UMKM Jaguar Tas Pos, perusahaan tersebut akan memiliki daya tarik dan ciri khas yang berbeda dari perusahaan tas pos lainnya. Karena mampu melihat potensi dan permintaan pasar dari konsumen perusahaan tersebut. Pemilik dari perusahaan tersebut juga memiliki strategi yaitu berani mengambil keputusan akan penambahan dari jenis dari tas pos tersebut, tanpa mengkhawatirkan terjual atau tidaknya produk. Justru dengan adanya inovasi yang dibuat oleh pemilik perusahaan menjadikan konsumen merasa puas akan produk yang dibeli.

d. Atribut produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya, maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen (Setyanto 2017).

Atribut produk menjadi salah satu hal penting untuk menarik daya beli konsumen, karena atribut produk meliputi packaging atau kemasan dan label. Kemasan yang menarik akan membuat konsumen jatuh cinta pandangan pertama pada suatu produk, selain itu kemasan yang bagus dan menarik. Kemasan juga harus mampu melindungi produk dari hal yang bisa merusak produk. Pada UMKM Jaguar Tas Pos memiliki kemasan yang cukup menarik dan aman dari hal hal yang dapat merusak produk. Seperti dibungkus oleh 2 plastik yang tebal dan dibungkus lagi dengan kardus. Dan untuk pengiriman luar kota ditambah dengan bubble wrap yang bertujuan agar produk tidak rusak selama di perjalanan.

Selain kemasan yaitu label, setiap produk dari perusahaan mana pun pasti memiliki label dari brand suatu perusahaan dengan keunikan dan ciri khas yang berbeda. Hal tersebut bertujuan agar produk dari suatu perusahaan mudah dikenali oleh konsumen. Label biasanya dibuat dengan warna yang cenderung mencolok agar lebih dapat dikenali dan dihafalkan. Untuk label dari UMKM Jaguar tas Pos memiliki ciri khas yaitu, pada setiap ukurannya memiliki warna berbeda-beda. Dan untuk tingkatan kualitas juga ditandai dengan warna label yang berbeda yaitu merah dan biru. Warna

biru berarti kualitas terbaik.

Dari keempat strategi peningkatan kualitas produk yang digunakan oleh UMKM Jaguar Tas Pos tersebut mampu menarik daya beli konsumen. Karena konsumen merasa apa yang mereka butuhkan dapat terpenuhi dengan adanya produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut. Mulai dari ukuran yang beragam, warna yang tersedia 2 macam dan tingkatan kualitas yang dibuat. Dengan adanya semua inovasi yang dibuat oleh UMKM Jaguar Tas Pos ini, konsumen mampu mengidentifikasi produk mana yang sekiranya sesuai dengan kebutuhan. Selain menyesuaikan dengan kebutuhan pastinya konsumen juga memiliki standar harga yang berbeda yang menjadikan konsumen dapat memilih dengan tingkatan kualitas yang tersedia.

Dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap pembelian yang dilakukan, maka loyalitas konsumen juga tercipta dengan seiring berjalannya waktu. Karena konsumen merasa bahwa produk yang dipakai adalah sesuai dengan ekspektasinya dan hal tersebut juga semakin menambah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Loyalitas konsumen juga mengalami peningkatan ketika perusahaan terus menerus melakukan inovasi pada produk lama yang mungkin saja bisa mengalami kemerosotan. Selain itu, perusahaan juga harus menciptakan produk baru yang agar konsumen merasa setiap permintaan dan kebutuhan dapat dipenuhi oleh UMKM Jaguar Tas Pos.

Menentukan harga dalam suatu perusahaan bukan lah yang mudah, dalam aspek tersebut perusahaan harus memikirkan dengan matang metode apa yang sesuai dengan jenis perusahaan dan produk apa yang di produksi. Dengan mempertimbangkan hal tersebut perusahaan akan menemukan cara agar harga yang ditetapkan sesuai dengan seluruh biaya produksi, tenaga kerja dan operasioanl penjualan. Adanya pemikiran dan strategi yang matang maka, perusahaan juga harus mengerti kondisi target market perusahaan tersebut. Mungkin konsumen ada yang dari kalangan bawah, menengah sampai kalangan atas. Maka dari itu, perusahaan harus mampu mengidentifikasi kemampuan setiap konsumen yang berbeda. Agar seluruh konsumen dapat menjangkau produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Strategi penetapan harga memiliki beberapa metode yang dapat diterapkan oleh perusahaan, hanya saja di seimbangkan dengan kebutuhan perusahaan masing – masing. Pada UMKM Jaguar Tas Pos menerapkan metode penetapan harga yaitu *Cost Plus Pricing* melalui pendekatan *variable costing*.

Menurut Garrison yang dikutip dari (Kondoy 2015) menyatakan bahwa *cost plus pricing* adalah proses penentuan harga jual dengan cara menghitung biaya produksi perunit, memutuskan berapa laba yang diinginkan, kemudian menentukan harga jual.

Sedangkan dalam pendekatan *variable costing* yang dimasukkan sebagai

komponen harga pokok produk adalah seluruh biaya-biaya yang bersifat variabel. Biaya variabel tersebut adalah biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, biaya penjualan variabel, biaya umum dan administrasi variabel.

Untuk penerapan metode *cost plus pricing* melalui pendekatan *variable costing*, UMKM Jaguar Tas Pos mengumpulkan seluruh laporan keuangan terkait pembelian bahan baku, seluruh biaya produksi, biaya tenaga kerja, biaya terkait operasional penjualan dan administrasi. Jika, seluruh laporan biaya sudah terkumpul lalu dihitung keseluruhannya, baru perusahaan akan memepertimbangkan laba nya. Karena laba juga dianggap hal yang penting agar perusahaan dapat terus berkembang. Selanjutnya perhitungan laba sudah ditentukan, tahap akhir yaitu menentukan harga jual. Harga jual tentunya ditentukan dari pihak keuangan perusahaan dengan persetujuan pemilik perusahaan. Jika, seluruh tahap demi tahap sudah terlaksana. Maka, produk siap untuk diperjual belikan untuk konsumen.

Metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *variable costing* tersebut merupakan metode dimana penentuan harga setelah memperhitungkan proses produksi, administrasi dan operasional alinnya. Jika, setelah biaya tersebut sudah terhitung dengan jelas maka perusahaan merencanakan tentang laba yang diinginkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dapat menggunakan rumus dalam perhitungan penentuan harga jual.

Adapun rumus penentuan harga jual, yaitu atribut produk.
(Purnama and Wawo 2019) :

Jadi, penetapan harga dengan metode *cost plus pricing* melalui pendekatan *variable costing* pada UMKM Jaguar Tas Pos sudah dianggap sesuai oleh perusahaan tersebut. Dengan adanya metode tersebut perusahaan dapat mempertimbangkan terlebih dahulu untuk laba dan harga jual yang akan dipasarkan. Selain itu, perusahaan juga dapat mengidentifikasi kemampuan konsumen mereka sebelum menetapkan harga jual. Respond konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh UMKM Jaguar Tas Pos sangat baik, karena konsumen menganggap harga jual sudah sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan setiap konsumen yang berbeda. Adanya rasa suka dan kepuasan konsumen terhadap harga jual perusahaan menjadikan loyalitas konsumen semakin meningkat. Mengingat loyalitas konsumen sudah tercipta dengan adanya peningkatan kualitas produk dari perusahaan, sekarang mengalami peningkatan dengan adanya harga yang cenderung terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang di pasarkan.

KESIMPULAN

Dari seluruh hasil penelitian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

UMKM Jaguar Tas Pos terbukti mampu menumbuhkan loyalitas konsumen melalui 4 strategi peningkatan kualitas produk, yaitu pengembangan produk, proses pengamatan daur hidup produk, Total Quality Management (TQM) dan

strategi penetapan harga dengan menggunakan metode *cost plus pricing* melalui pendekatan variabel *costing*. Dimana pada metode dan pendekatan ini sudah sangat sesuai dengan perusahaan dan produk yang di kelola. Dengan memperhatikan terlebih dahulu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya operasional penjualan dan biaya administrasi.

Jadi, UMKM Jaguar Tas Pos terbukti dapat menumbuhkan loyalitas konsumen perusahaan melalui strategi peningkatan kualitas produk dan penentuan harga yang perusahaan tetapkan dengan menggunakan metode tersebut. Temuan ini memberikan gambaran bahwa strategi serupa dapat diterapkan oleh pelaku UMKM lain untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

REFERENSI

- Abdussamad, Dr. H. Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by M.Si Dr. Patta Rapama, SE. 1st ed. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Chaniago, Harmon. 2021. "Analisis Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , Dan Harga Pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality , Products Quality , and The Price on Nano Store Consumers ' Loy ... Available at <https://Ijabo.A3i.or.Id> Analisis Kualitas Pelayanan." *International Journal Administration, Business and Organization*, 1 (December 2020): 59–69.
- Iriani, Sri Setyo. 2013. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen." *Jurnal Ilmu Manajemen* 1: 910–17.
- Kondoy, Irvana Marina, Ventje Ilat, and

- Winston Pontoh. 2015. "Penerapan Cost Plus Pricing Dalam Keputusan Penetapan Harga Jual Untuk Pesanan Khusus Pada UD. Dewa Bakery Manado." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 15 (03): 141–51.
- Purnama, Dian, and Andi Wawo. 2019. "Harga Pokok Produksi Dalam Menentukan Harga Jual Melalui Metode Cost Plus Pricing Dengan Pendekatan Full Costing." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Computerisasi Akuntansi* 10 (1): 119–32.
- Qomariah, Nurul, Universitas Muhammadiyah Jember, Haris Hermawan, and Universitas Muhammadiyah Jember. 2020. "Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen," no. March. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1792>.
- Rahman, Ferdiyan Aditya, Ngatno Ngatno, and Saryadi Saryadi. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mie Sedaap Di Kabupaten Batang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 13 (2): 302–9.
- Resmi, Ni Nyoman. 2011. "Strategi Meningkatkan Kualitas Produk Untuk Menang Dalam Kompetisi." *Jurnal Sains Dan Teknologi* 10 (3): 132–44.
- Robi Cahyadi Kurniawan. 2016. *Inovasi Kualitas Kelayanan Publik Pemerintah Daerah. Fiat Justisia Journal of Law*. Vol. 10.
- Runtu, Treesje. 2014. "Penentuan Harga Jual Produk Dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing Pada UD. Sinar Sakti." *Jurnal EMBA* 2 (3): 208–17.
- Santika, Wayan. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan." *E Jurnal Manajemen* 8 (11): 6762–81.
- Setyanto, Linggar Eka. 2017. "(Survei Pembeli Apple iPhone Pada Mahasiswa / Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013 / 2014 Universitas Brawijaya Malang)" 46 (2): 19–27.
- Slat, Andre Henri. 2013. "Analisis Harga Pokok Dengan Metode Full Costing Dan Penentuan Harga Jual." *Jurnal EMBA* 1 (3): 110–17.
- Sonatasia, Destri. 2020. "Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* 1 (Vol. 1 No. 1 (2020): Juli 2020): 11–25.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. 2001. No Title. Edited by Sukoco. 1st ed. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ummatin, Choiru. 2021. "Penciptaan Peluang Bisnis Melalui Inovasi Lahan Produktif Dimasa Pandemi Covid 19." *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business* 1 (1): 95–109.