

MODEL E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KERAJINAN KULIT PASCA LUMPUR LAPINDO

Oleh
Susi Ratnawati

Abstrak

Barang kerajinan seperti tas, koper dan sepatu dari kawasan di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur itu, banyak menarik wisatawan atau pedagang eceran yang hendak membeli kerajinan secara grosiran. Mutu kerajinan kulit dari Pusat Industri dan Kerajinan Kulit di Sidoarjo itu terkenal bagus. Tapi denyut kehidupan Tangulangun terus meredup sejalan dengan meluasnya luberan lumpur Lapindo. Jadi sangat drastis penurunannya, berkisar 60-70 persen penurunannya. (http://www.ranesi.nl/arsipaktua/ekonomi/derita_harapan)

Kondisi pemasaran produk yang ada sekarang ini sudah tidak kompetitif lagi, tetapi sudah hyperkompetitif, sehingga diperlukan teknik pemasaran yang luas , murah dan tanpa harus datang jauh-jauh untuk mendapatkannya, yaitu dengan e-Commerce. Bagi konsumen, menggunakan e-Commerce dapat membuat waktu berbelanja menjadi singkat. Selain itu harga barang-barang yang dijual melalui e-Commerce biasanya lebih murah dibandingkan dengan harga di toko, karena jalur distribusi dari produsen barang ke pihak penjual lebih singkat dibandingkan dengan toko konvensional.

Hasil yang diperoleh dari penelitian tahun I adalah : Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap menurunnya penjualan kerajinan kulit antara lain :1). Macetnya jalan akibat Lumpur Lapindo, 2).Berkurangnya Minat Masyarakat Terhadap produk Kulit, 3) Kurangnya bahan baku, 4) Kendala produksi. Model Pengembangan e-commerce yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah merupakan pengembangan dari e-commerce yang sudah ada, berikut Model Pengembangan e-commerce yang disebut dengan "Electronic Shopping mall"..

Kata kunci : e-commerce, kerajinan kulit, lumpur Lapindo

PENDAHULUAN

E-commerce, atau Electronic Commerce merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat dalam dunia perinternetan. Penggunaann sistem e-Commerce, begitu biasanya e-commerce disingkat, sebenarnya dapat menguntungkan banyak pihak, yakni konsumen, produsen dan penjual (retailer). Di Indonesia, sistem e-commerce ini kurang populer, karena banyak pengguna internet yang masih menyangsikan keamanan sistem ini, dan kurangnya pengetahuan mereka mengenai apa itu e-Commerce yang sebenarnya.

Bagi pihak konsumen, menggunakan e-Commerce dapat membuat waktu berbelanja menjadi singkat. Tidak ada lagi berlama-lama mengelilingi pusat pertokoan untuk mencari barang yang diinginkan. Selain itu, harga barang-barang yang dijual melalui e-Commerce biasanya lebih murah dibandingkan dengan harga di toko, karena jalur distribusi dari produsen barang ke pihak penjual lebih singkat dibandingkan dengan toko konvensional. *Online shopping* menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan jika dibandingkan dengan cara belanja yang konvensional. Selain bisa menjadi lebih cepat, di internet telah tersedia

hampir semua macam barang yang biasanya dijual secara lengkap. (<http://www.sentralweb.comscript.php?>)

Target market perusahaan di seluruh dunia adalah semua orang yang telah menggunakan internet. Bagi perusahaan, berdagang lewat internet sangatlah menguntungkan. Perubahan yang terjadi dalam dua tahun terakhir, menunjukkan bahwa perdagangan yang dilakukan melalui internet terjadi penurunan harga sekitar 30%. Ini merupakan sebuah fenomena digital ekonomi yang mengurangi peranan intermediasi. Lewat internet, pelanggan menemukan akses langsung ke produsen sehingga biaya otomatis dapat ditekan. Pemanfaatan internet dalam bisnis juga mengakibatkan proses bisnis berlangsung cepat. *Order Cycle* sebuah bisnis yang tadinya memakan waktu 30 hari, waktunya bisa menjadi pendek, yakni 5 hari saja. Proses yang cepat ini tentu akan meningkatkan pendapatan.

Terkait dengan e-commerce, penelitian ini diarahkan untuk mengetahui 1) Faktor-faktor apa yang mempengaruhi penurunan penjualan kerajinan kulit pasca lumpur Lapindo? Dan 2) Bagaimana Model e-Commerce untuk meningkatkan penjualan kerajinan kulit pasca lumpur Lapindo ?

Perdagangan melalui Jaringan Elektronik

Perdagangan elektronik atau e-dagang (bahasa Inggris: *Electronic commerce*, juga *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Industri teknologi informasi melihat kegiatan e-commerce ini sebagai aplikasi dan penerapan dari e-bisnis (e-business) yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (supply chain management), e-pemasaran (e-marketing), atau pemasaran online (online marketing), pemrosesan transaksi online (online transaction processing), pertukaran data elektronik (electronic data interchange /EDI), dll.

Istilah "perdagangan elektronik" telah berubah sejalan dengan waktu. Awalnya, perdagangan elektronik berarti pemanfaatan transaksi komersial, seperti penggunaan EDI untuk mengirim dokumen komersial seperti pesanan pembelian atau *invoice* secara elektronik. Kemudian dia berkembang menjadi suatu aktivitas yang mempunyai istilah yang lebih tepat "perdagangan web", pembelian barang dan jasa melalui World Wide Web melalui server aman (HTTPS), protokol server khusus yang menggunakan enkripsi untuk merahasiakan data penting pelanggan. Pada awalnya ketika web mulai terkenal di masyarakat pada 1994, banyak jurnalis memperkirakan bahwa e-commerce akan menjadi sebuah sektor

ekonomi baru. Namun, baru sekitar empat tahun kemudian protokol aman seperti HTTPS memasuki tahap matang dan banyak digunakan. Antara 1998 dan 2000 banyak bisnis di AS dan Eropa mengembangkan situs web perdagangan ini.

Mekanisme e-Commerce

Dalam pembuatan ‘toko’ di internet (atau biasa disebut dengan istilah cybershop), diperlukan software-software tertentu untuk mengatur inventarisasi barang dan proses transaksi jual beli barang. Di pasaran, sudah terdapat software-software khusus untuk membuat sistem e-Com, seperti Intershop Online keluaran Intershop Communications, Merchant Server keluaran Microsoft Corp, dan Electronic Commerce Suite keluaran iCat. Software-software itu khusus dijual kepada pihak-pihak yang berniat membangun cybershop, dan dijual dengan harga ribuan dollar. Pada umumnya software-software untuk pembuatan e-Commerce ini menggunakan database untuk penyusunan katalog. Database yang digunakan biasanya adalah DB2, Oracle, atau SQL. (www.sentralweb.com/script)

Faktor Kunci Sukses dalam e-Commerce

Dalam banyak kasus, sebuah perusahaan *e-commerce* bisa bertahan tidak hanya mengandalkan kekuatan produk saja, tapi dengan adanya tim manajemen yang handal, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan yang bagus, struktur organisasi bisnis yang baik, jaringan infrastruktur dan keamanan, desain situs web yang bagus, beberapa faktor yang termasuk: 1) Menyediakan harga kompetitif, 2) Menyediakan jasa pembelian yang tanggap, cepat, dan ramah., 3) Menyediakan informasi barang dan jasa yang lengkap dan jelas, 4) Menyediakan banyak bonus seperti kupon, penawaran istimewa, dan diskon, 5) Memberikan perhatian khusus seperti usulan pembelian, 6) Menyediakan rasa komunitas untuk berdiskusi, masukan dari pelanggan, dan lain-lain, 7) Mempermudah kegiatan perdagangan. Pemanfaatan internet dalam bisnis juga mengakibatkan proses bisnis berlangsung cepat. Order Cycle sebuah bisnis yang tadinya memakan waktu 30 hari, waktunya bisa menjadi pendek, yakni 5 hari saja. Proses yang cepat ini tentu akan meningkatkan pendapatan.

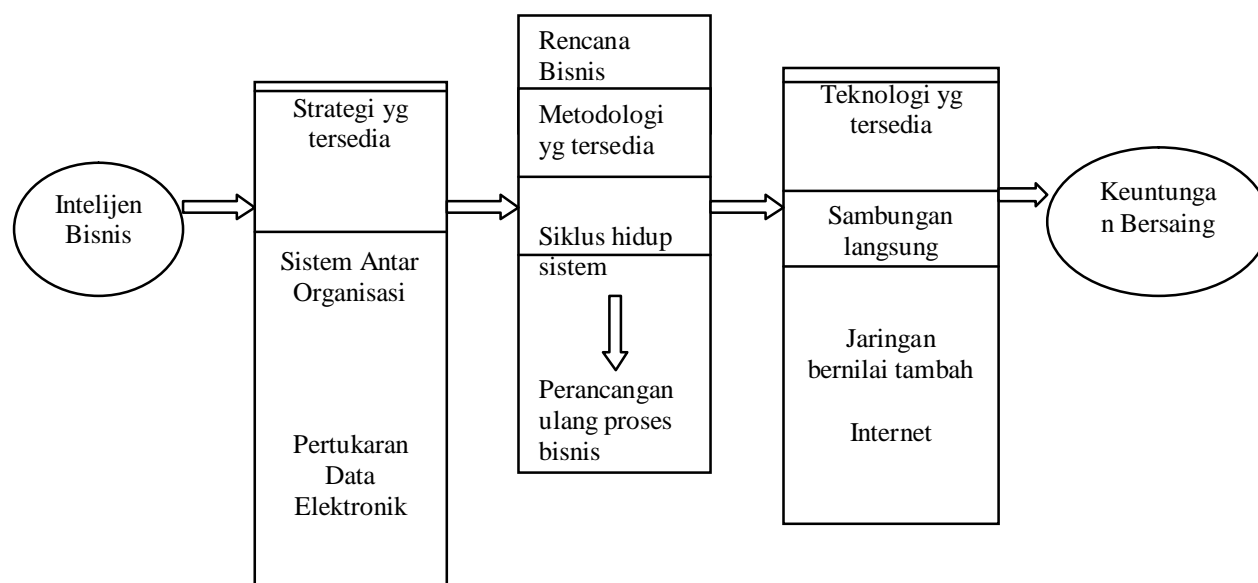
Melalui e-Commerce Kerajinan Kulit Bisnis yang Menjanjikan

Kedensari nama sebuah desa berada di kecamatan Tanggulangin-Sidoarjo adalah kawasan home industri tas dan koper. Sejak tahun 1976 berdiri secara resmi sebuah koperasi INTAKO (industri tas dan koper) yang terletak di Jl. Utama Kedensari 26 Kecamatan Tanggulangin Sidoarjo dengan tujuan mengakomodir perajin-perajin tas dan koper di daerah

Keden Sari. Sejak penjajahan Belanda sudah terlihat cikal bakal pertumbuhan ekonomi berupa perdagangan tas dan koper bekerja sama dengan Cina. Jaman kolonial Jepang pun demikian, laju ekonomi dari pengrajin kedensari berkembang pesat meskipun dalam tekanan Jepang. Dalam jaman pra kemerdekaan inilah para perintis memiliki pemikiran untuk membentuk organisasi guna mengakomodir pengrajin-pengrajin tas dan memajukan perdagangan sebagai bentuk kegiatan ekonomi ini. Empat generasi dari generasi sekarang kegiatan kerajinan dan perdagangan berjalan dengan perkembangan yang cukup pesat seperti sekarang ini.

E-commerce merupakan solusi pemasaran untuk menaikkan kembali penjualan kerajinan kulit di Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur.

Pemilihan Strategi, metodologi, Teknologi, dan Perdagangan Elektronik

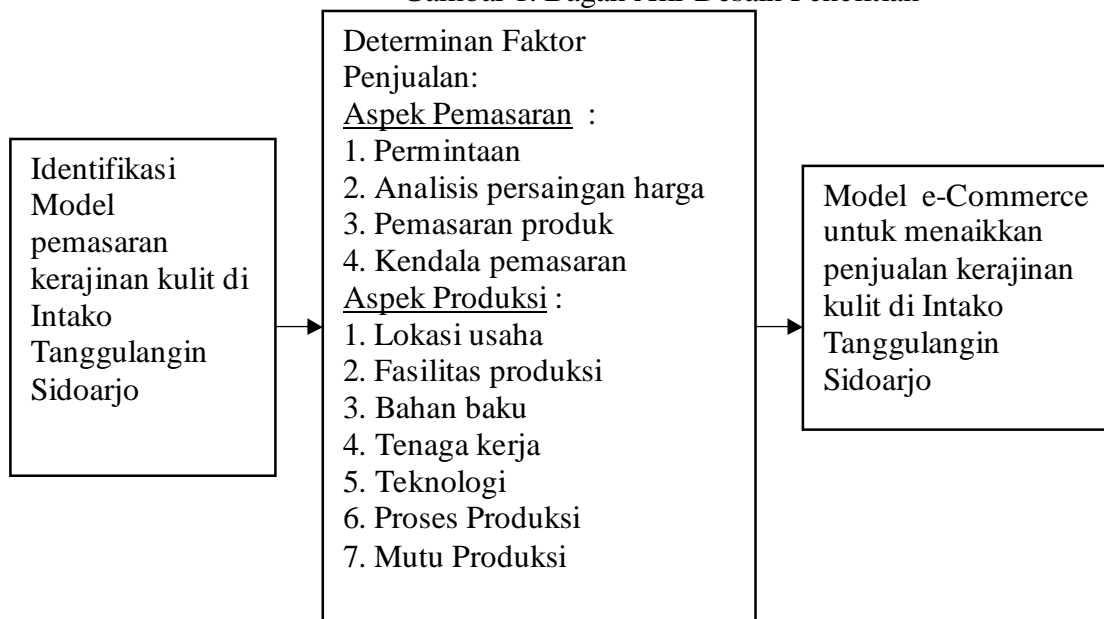


METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Identifikasi model pengembangan e-Commerce untuk menaikkan penjualan kerajinan kulit di Kabupaten Sidoarjo Pasca Lumpur Lapindo, Identifikasi determinan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan kerajinan kuli di Kabupaten Sidoarjo pasca lumpur Lapindo. Desain penelitian ini menggunakan model penelitian seperti *participant action research*, *diagnosis action research* dan *empirical action research* (Kemmis & Taggart, 1988). Selain kadar keilmiahannya yang tinggi.

Gambar 1. Bagan Alir Desain Penelitian



Menentukan Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di sentra industri kerajinan kulit Intako Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo. Karena salah satu daerah sentra kerajinan kulit di Indonesia adalah Propinsi Jawa Timur, tepatnya di Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo. Selain itu, nilai produk industri tas kulit di Tanggulangin juga telah memberikan sumbangan terbesar untuk total nilai produksi kerajinan rakyat.

Subyek Penelitian

Pada penelitian tahun I adalah mencari data primer dan data sekunder yang berkaitan penjualan kerajinan kulit . Data sekunder ini sangat diperlukan untuk mencari informasi yang berkaitan dengan penjualan kerajinan kulit, sebab-sebab mengapa penjualan menurun, bagaimana model pemasaran yang selama ini mereka gunakan. Dengan diperolehnya informasi pendahuluan ini maka dapat ditentukan subyek penelitian yang jelas.

Sedangkan yang menjadi subyek penelitian ini adalah industri tas di Tanggulangin, yaitu perajin kulit yang menggunakan bahan campuran kulit dan kulit imitasi. Subyek penelitian lain adalah dinas Perindustrian dan Perdagangan .

Melakukan wawancara mendalam

Teknik wawancara mendalam dipakai untuk memperoleh data karena tehnik ini sangat tepat untuk memperoleh data yang berkaitan dengan kegiatan organisasi, motivasi, perasaan, perilaku dan sebagainya (Irianto, 2001). Dalam penelitian ini wawancara mendalam kepada para pemilik industri kerajinan kulit yang ada di Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo untuk menggali informasi secara mendalam dan komprehensif.

Melakukan Focus Group Discussion (FGD)

Setelah dilakukan wawancara mendalam maka hasil dari wawancara akan didiskusikan dengan teknik Focus Group Discussion (Bungin, 2001 : 172). Teknik ini cocok untuk menggali data yang berkaitan dengan berbagai pendapat dari orang lain serta pemikiran-pemikiran yang saling melengkapi serta saling koreksi. Sehingga dengan demikian diharapkan Model yang dibuat dalam penelitian ini benar-benar telah dibahas secara mendalam, komprehensif dan holistik.

Analisis Data

Pengolahan data kualitatif dilakukan dengan mempergunakan pendekatan '*cross check*' informan untuk memberikan pemahaman secara lebih mendalam berbagai pernyataan yang dikemukakan oleh responden, serta berdasarkan hasil observasi dan telaah data sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan kerajinan kulit di Sidoarjo pasca luapan lumpur Lapindo

Sidoarjo merupakan *kota industri* yang tak pernah mati, yah itu mungkin ungkapan yang cocok untuk Sidoarjo dulu. Sekarang seakan-akan kehilangan ruhnya sebagai kota industri yang terlempar karena bencana lumpur Lapindo. Seperti halnya Intako – Industri Tas dan Koper di Tanggulangin. Sebagian orang yang belum tahu di mana tepatnya lumpur lapindo terjadi, menganggap industri yang terletak di Tanggulangin ini sudah tenggelam. Padahal tidak demikian, industri ini masih ada dan tetap berusaha bangkit meraih kejayaannya seperti sebelum terjadi bencana lumpur. Industri ini pada awalnya dimulai sejak 1939 ketika beberapa perajin memulai pembuatan barang-barang tas dan koper. Dan pada tahun 1976 didirikanlah Koperasi Industri Tas dan Koper (Intako), yang awalnya hanya beranggotakan 27 orang. Modal usaha diperoleh dari simpanan pokok anggota. Dalam

perjalanannya, koperasi itu terus berkembang dan jumlah anggotanya sudah mencapai 354 perajin UKM dengan aset sekitar Rp 10 miliar. Tetapi setelah terjadi luapan lumpur lapindo hampir 70 persen perajin di Tanggulangin sudah gulung tikar. Beberapa di antara mereka yang masih bertahan hanya untuk menggarap pesanan.

Merosotnya kunjungan wisatawan untuk belanja di pusat industri tas dan koper Tanggulangin, Sidoarjo, juga berdampak turunnya pendapatan pengrajin. Selain memasok tas, dompet, jaket kulit dan tas lewat koperasi, pengrajin dibebaskan menjual hasil kerajinannya dengan membuka gerai atau menitipkan barangnya dengan sistem konsinyasi. Pengrajin yang kreatif dapat memperbanyak produksinya dengan membuat plasma yakni pengrajin lain untuk digarap di rumah. Biasanya, pengrajin kreatif ini terbentur modal dan kebingungan untuk memasarkan hasil produknya di luar Tanggulangin. Tampaknya, kualitas produksi ikat pinggang kulit yang dijual dengan harga Rp 150.000 per unit tidak kalah dengan ikat pinggang luar negeri. Demikian juga dengan dompet.

Produk tas kulit saat ini masih memiliki peluang pasar yang sangat luas. Untuk menciptakan peluang-peluang pasar yang baru, para pengrajin di Tanggulangin juga sering mengadakan acara yang bertujuan untuk memperkenalkan produknya pada konsumen, dalam bentuk promosi secara langsung menggunakan brosur atau lewat internet, mengadakan pameran bersama, atau melalui bursa pasar murah produk Tanggulangin seperti Lebaran Fair dan juga pameran belanja dalam rangka memperingati hari-hari nasional seperti hari kemerdekaan.

Jalur Pemasaran Produk

Pemasaran produk kulit di Tanggulangin umumnya dibedakan dalam dua bentuk. Pertama adalah penjualan langsung, baik melalui toko-toko, counter di Tanggulangin ataupun melalui agen-agen dari pengusaha yang bersangkutan. Kedua adalah melalui pesanan. Untuk penjualan langsung ternyata kurang memberikan keuntungan karena tidak cepat laku. Omzet terbesar di dapat dari pesanan.

Proses pemasaran dimulai dari pilihan konsumen. Konsumen yang dalam hal ini adalah pemesan memilih salah satu desain produk atau juga bisa juga memiliki desainnya sendiri kemudian memesan produk pada pengrajin. Jika pesanan dalam jumlah besar, maka pengrajin akan membuat model terlebih dahulu dan kemudian diberikan kepada pemesan untuk melihat hasil tersebut. Jika pemesan cocok, maka akan dibuat kontrak untuk menyelesaikan seluruh pesanan.

Dalam memilih merk, pemesan juga bisa memilih untuk menggunakan merk dari pengrajin (beberapa pengrajin memiliki merk sendiri dan telah dipatenkan), tanpa merk, atau juga bisa menggunakan merk si pemesan sendiri.

Faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan produk kulit.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap menurunnya penjualan kerajinan kulit Tanggulangin antara lain :

Transportasi yang macet akibat Lumpur Lapindo.

Pengunjungnya biasanya kalau tanggal merah, hari Minggu itu ramai. Penuh. Sekarang sepi, gak ada pengunjung. Pengunjung takut ke sini kan. Mau lewat nanti kendaraannya kotor".Lumpur yang dimaksud Karno tentu saja adalah lumpur yang menyembur dari tambang PT Lapindo Brantas di Sidoarjo.

Berkurangnya Minat Masyarakat Terhadap produk Kulit

. Konsumen cenderung memilih produk dari kulit imitasi atau dari campuran antara kulit dengan imitasi karena harganya lebih Secara umum, permasalahan pemasaran usaha kecil adalah kemampuan yang masih lemah untuk menembus pasar luar negeri. Industri tas kulit pun mengalami masalah yang sama.

Kurangnya Bahan Baku.

Dengan adanya kendala kurangnya bahan baku serta tantangan akses langsung ke pasar luar negeri, maka perlu kerja sama semua pihak untuk mengatasi kendala dan tantangan tersebut..

Kendala Produksi

Kendala Produksi, Para pengrajin tas kulit relatif tidak menemukan masalah dalam proses produksi. Untuk meningkatkan kapasitas produksi, diperlukan mesin-mesin yang lebih canggih yang mampu digunakan untuk produksi dalam jumlah massal.

Model Pengembangan e-Commerce untuk menaikkan penjualan kerajinan kulit di Kabupaten Sidoarjo pasca luapan lumpur Lapindo.

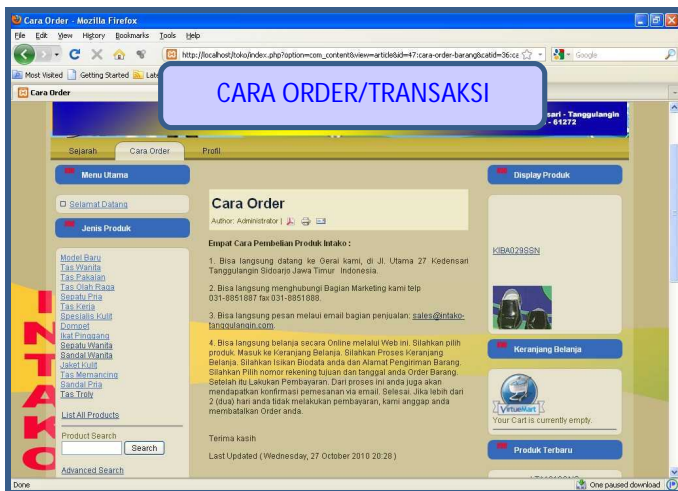
Tanggulangin sebagai pusat kerajinan kulit terbesar di Jawa Timur, bahkan di Indonesia, mengalami perkembangan yang pesat, tetapi sejak munculnya semburan Lumpur Lapindo, Industri Kulit Tanggulangin mulai sepi pengunjung. Hal ini lebih banyak disebabkan oleh factor transportasi yang macet karena luapan Lumpur Lapindo. Pemasaran yang ada selama ini masih bersifat konvensional, namun sejak tahun 2006 Intako sebagai Koperasi tersebar yang mewadahi Industri Tas dan Kulit di Tanggulangin sudah menggunakan perdagangan elektronik (e-commerce) tetapi model e-commerce yang ada masih sederhana dan kurang efektif.

Model Pengembangan e-commerce yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah merupakan pengembangan dari e-commerce yang sudah ada, berikut Model Pengembangan e-commerce yang disebut dengan “*Electronic Shopping mall*”, tampilan Model Pengembangan e-commerce, sebagai berikut :



PROFIL INTAKO

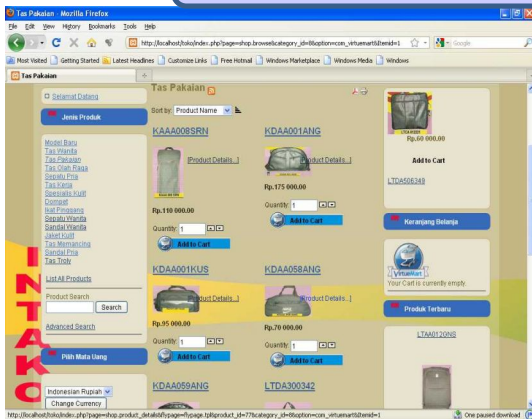


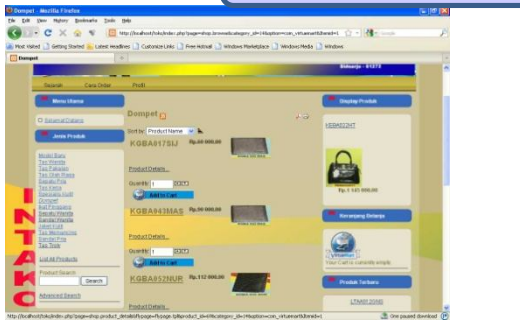
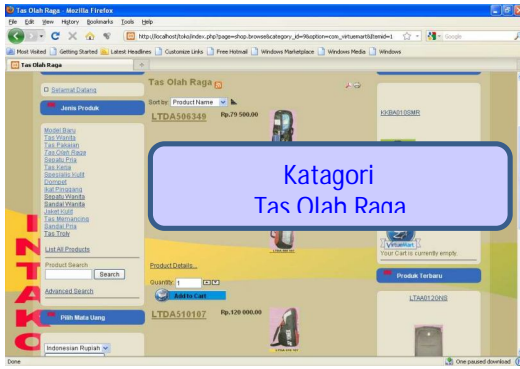


Kategori Model baru



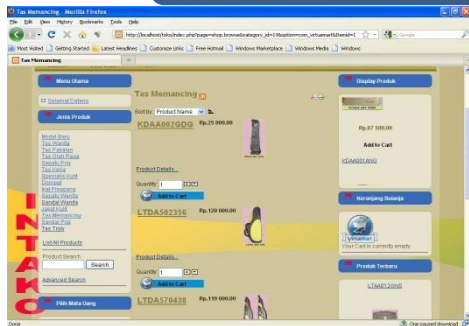
Kategori Tas Pakaian





Katagori Ikat Pinggang

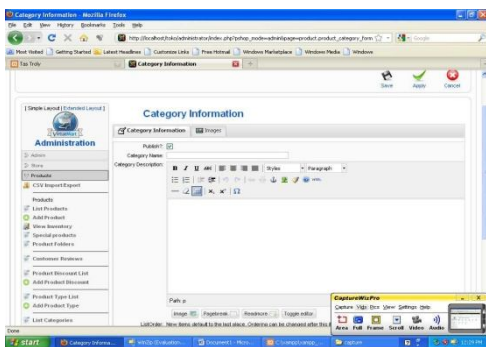




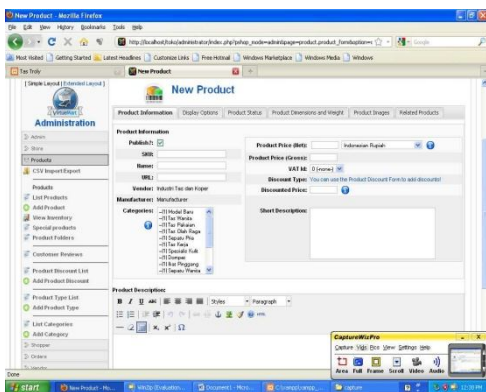


Menu Virtuaemart

Menu Pembuatan Katagori Produk



Form Produk Baru



SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan kerajinan kulit di Sidoarjo pasca luapan lumpur Lapindo.

Sejak terjadi peristiwa semburan lumpur panas dari sumur eksplorasi PT Lapindo Brantas, pengunjung ke Tanggulangin turun drastis. Luapan lumpur telah menutup akses kendaraan dari arah Malang dan Probolinggo. Untuk menuju ke Tanggulangin kini tinggal satu akses, yakni dari Sidoarjo. Luapan lumpur panas Lapindo memang berpengaruh langsung terhadap kelangsungan industri tas dan koper di Tanggulangin. Apalagi dalam setiap pemberitaan media massa, luapan lumpur sudah mencapai Perumahan Tanggulangin Anggun Sejahtera yang memunculkan persepsi perumahan tersebut berada satu kawasan dengan industri Tanggulangin. Padahal secara geografis, Tanggulangin masih 4 sampai 5 kilometer dari pusat semburan lumpur Lapindo. Sampai hari ini, sentra industri tas dan koper terbesar di Jawa Timur itu pun sama sekali belum tersentuh pekatnya lumpur.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap menurunnya penjualan kerajinan kulit Tanggulangin antara lain :

- 1). Transportasi Macet akibat Lumpur Lapindo
- 2). Berkurangnya Minat Masyarakat Terhadap produk Kulit.
- 3). Kurangnya Bahan Baku.
- 4). Kendala Produksi

Model e-Commerce untuk menaikkan penjualan kerajinan kulit di Kabupaten Sidoarjo pasca luapan lumpur Lapindo.

Online shopping menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan jika dibandingkan dengan cara belanja yang konvensional. Selain itu, biasanya informasi tentang barang jualan tersedia secara lengkap, sehingga walaupun kita tidak membeli secara on-line, kita bisa mendapatkan banyak informasi penting yang diperlukan untuk memilih suatu produk yang akan dibeli. Model Pengembangan e-commerce yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah merupakan pengembangan dari e-commerce yang sudah ada, berikut Model Pengembangan e-commerce yang disebut dengan "*Electronic Shopping mall*".

Saran-saran

1. Perlu dukungan dan peran pemerintah, dalam hal ini dinas Perindustrian dan Perdagangan, agar kerajinan kulit yang ada di Tanggulangin ini terus eksis. Perlunya kampanye/propaganda kepada masyarakat luas agar mencintai produk dalam negeri.

2. Peran media massa sangat penting, agar masyarakat tahu bahwa Kerajinan kulit Tanggulangi masih ada, serta memberikan informasi yang meluas pada masyarakat serta memperkenalkan sistem belanja melalui elektronik. Sosialisasi ini sangat diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berghel, Hal. 1996, "The Client's Side of the Word-Wide Web." *Communication of the ACM* 39.
- Mc Leod, Raymond , 2004, *Sistem Informasi Manajemen* , PT. Indeks . Jakarta..
- Richardus, Bambang, Muttaqin Haris, 2002, *Membangun Aplikasi e-Government*, PT. Elex Media komputindo, Jakarta
- Kreitner, Robert, 2003, *prilaku Organisasi*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sarjiyati, 2004, *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* , ISSN : 1411-5344 Volume 4 Nomor 1, Universitas Merdeka Madiun.
- Kettinger, William J., dan Grover, Varun. "Toward A Theory of Business Process Change Management." *Journal of Management Information Systems* 12 (Summer 1995) : 9 – 30.
- <http://www.bi.go.id/sipuk/id?id>
- <http://www.sentralweb.comscript.php?>
- <http://navigasi.net/goart.php?a=krtglang>
- <http://www.kompas.com/compas-cetak/0608/16/jatim/56055.htm>
- http://www.ranesi.nl/arsipaktua/ekonomi/derita_harapan
- http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0104/24/hikmah/etika_wacana.htm
- <http://www.serambinews.com/index.php?aksi>
- <http://id.wikipedia.org/wiki/kerajinan>
- <http://www.kerajinankulit.com/tentang-kami>
- <http://www.kerajinankulit.com/kualitas-produk>
- <http://www.jatim.go.id/news.php?id=3032>