

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peranan usaha kecil dan menengah di Indonesia sangat berkaitan dengan eksistensi ekonomi nasional, karena Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah sendi penting untuk kehidupan dunia usaha di Indonesia. UKM memiliki peran yang sangat besar terutama dalam penyediaan lapangan kerja, mengatasi pengangguran, mengurangi urbanisasi, membantu mempercepat distribusi pendapatan yang adil dan merata, serta ikut memperkuat ketahanan dan keamanan perekonomian nasional (Sukidjo, 2004). Menurut Hayter (2000) UKM meningkatkan efek multiplier dan menciptakan keterkaitan. UKM yang membeli bahan baku serta memanfaatkan jasa-jasa dari pasar lokal secara langsung membutuhkan adanya supplier, keberadaan UKM menimbulkan kemunculan usaha-usaha terkait.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2012 jumlah UKM di Indonesia sebesar 56,5 juta unit atau mencapai 99,9% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Berdasarkan data tersebut UKM tumbuh sebesar 2,47% dibandingkan tahun 2011. Jumlah tenaga kerja yang diserap oleh UKM sebesar 107,6 juta atau sebesar 97,6% dari jumlah tenaga kerja di Indonesia. Kontribusi UKM adalah sebesar 29,08% dari total PDB Indonesia (Samsul, 2013). Dari jumlah perkembangan UKM tersebut menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah berperan penting dan berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut.

Keberadaan usaha kecil dan menengah banyak mewarnai perekonomian daerah-daerah, termasuk di Lamongan. Menurut data dari Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan (*dalam* Lamongan dalam Angka 2013) pada tahun 2011 jumlah industri kecil dan industri rumah tangga jauh lebih besar dari jumlah industri besar dan menengah yang hanya berjumlah 20 dan 37 unit usaha dari total 13.252 unit usaha keseluruhan usaha yang ada di Kabupaten Lamongan. Pada tahun 2012 jumlah industri kecil dan kerajinan rumah tangga juga yang lebih mendominasi industri di Lamongan dibanding industri menengah dan besar dengan jumlah 45 dan 25 unit usaha dari total jumlah industri yaitu 13.871.

Tabel 1. Jumlah Industri Menurut Kelompok Industri tahun 2010-2012 di Kabupaten Lamongan.

Tahun	Industri formal			Industri non formal/kerajinan RT	Jumlah
	Besar	Sedang	Kecil		
2010	10	35	350	12.337	12.732
2011	20	37	393	12.802	13.252
2012	25	45	430	13.371	13.871

Sumber : Lamongan Dalam Angka, 2013

Berdasarkan tabel 1 jumlah industri menurut kelompok industri tahun 2010-2012 mengalami peningkatan di tiap tahunnya. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan yang cukup ketat antar pelaku industri, dimana pelaku industri tersebut berusaha untuk selalu menghasilkan produk yang dapat memuaskan pelanggan. Penambahan jumlah industri di tiap tahun tentunya juga memberikan pengaruh terhadap tenaga yang diserap. Dimana pada tahun 2011-2012 jumlah tenaga kerja mengalami peningkatan dari total jumlah pada tahun 2011 yaitu 30.823 naik pada tahun 2012 yaitu sebesar 31.885.

Salah satu industri yang berkembang di Kecamatan Babat adalah industri pengolahan makanan. Sebagai bagian dari agroindustri dalam bentuk industri kecil, menengah dan rumah tangga atau yang umum dikenal Usaha Kecil Menengah (UKM), industri ini mampu menciptakan lapangan pekerjaan sekaligus menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, yang kemudian mampu menciptakan pendapatan masyarakat maupun daerah. Soekartawi (2000) mendefinisikan agroindustri dalam dua hal, yaitu pertama agroindustri sebagai industri yang berbahan baku utama dari produk pertanian dan kedua agroindustri sebagai suatu tahapan pembangunan sebagai kelanjutan dari pembangunan pertanian tetapi sebelum tahapan pembangunan tersebut mencapai tahapan pembangunan industri. Soekartawi (2000) juga menyebutkan bahwa agroindustri memiliki peranan yang sangat penting dalam pembangunan pertanian. Seperti halnya industri pengolahan wingko yang berbahan dasar dari produk pertanian yaitu kelapa, ketan dan gula (tebu).

Industri pengolahan makan dari produk-produk pertanian memiliki banyak macam mulai dari keripik, minuman, kue, makanan ringan dll, dari berbagai macam industri pengolahan makanan yang ada di Kabupaten Lamongan, tepatnya di Kecamatan Babat, industri wingko adalah salah satu industri yang berpotensi

dikembangkan karena wingko merupakan produk unggulan yang dijadikan sebagai makanan khas sehingga sangat cocok sekali sebagai oleh-oleh bagi para wisatawan yang datang ke Lamongan. Wingko atau sering disebut juga wingko babat adalah makanan tradisional khas Indonesia. Wingko adalah sejenis kue yang terbuat dari kelapa dan bahan-bahan lainnya Kecamatan Babat merupakan daerah dengan jumlah pengusaha wingko terbanyak di Kabupaten Lamongan mulai dari skala kecil, sampai dengan menengah, ada beberapa industri wingko yang sudah memiliki nama besar di Kota Babat diantaranya adalah Lou Lan Ing, Bintang Jaya, Monalisa, 2 Kelapa, dan masih banyak lagi lainnya.

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan kurang lebih ada sebanyak 12 industri wingko di Kecamatan Babat. Dan diluar itu masih banyak sekali industri wingko yang masih belum terdata. Pada masing-masing industri tersebut memiliki cita rasa dan karakteristik produk yang berbeda. Perbedaan tersebut menjadi keunggulan masing-masing industri dalam mengembangkan usaha yang didukung dengan teknologi dan sumberdaya yang dimiliki.

Wilayah pemasaran produk wingko kini sudah merambah daerah luar Lamongan seperti daerah Tuban, Semarang, Jombang, Gresik, Bojonegoro, Madiun, Nganjuk, Surabaya, Jakarta dan Bali. Dahulu sistem pemasaran wingko umumnya di pasarkan oleh pedagang asongan yang menjajakan di stasiun kereta api. Seiring dengan semakin dikenalnya wingko sebagai makanan khas Lamongan banyak sekali bermunculan industri baru pembuatan wingko, dimana sistem pemasaran sekarang tidak hanya dilakukan di stasiun kereta api saja, mulai dari pembukaan *outlite* oleh industri itu sendiri, kerjasama dengan distributor (umumnya toko oleh-oleh dan rumah makan), dan melalui agen kemudian diberikan pada pengecer atau pedagang asongan untuk dijual ke konsumen.

Semakin pesatnya pertumbuhan industri wingko menyebabkan banyaknya pelaku usaha baru yang ikut dalam persaingan dalam pemasaran. Pelaku usaha semakin kompetitif menarik konsumen dalam usaha mempertahankan keberadaannya agar tetap hidup dan berkembang. Salah satunya yaitu dengan menciptakan keunggulan bersaing, menurut Kotler (2004) untuk menciptakan keunggulan bersaing perusahaan harus dapat meningkatkan kemampuan

manajemen produksi, distribusi, dan pemasaran. Keunggulan bersaing tercermin melalui tercapainya kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) yaitu terpenuhinya kebutuhan produk dengan kualitas dan kuantitas yang tepat, harga yang sesuai, lokasi dan kondisi yang tepat.

Persaingan dalam dunia usaha tidak hanya terjadi dalam hal pemasaran saja, tetapi juga dalam perolehan bahan baku. Untuk menjaga ketersediaan pasokan bahan baku perusahaan perlu menjalin kerjasama yang baik antar pelaku dalam saluran pemasaran agar produk sampai ketangan konsumen dengan cepat dan dengan biaya yang efisien serta berkualitas (Kotler, 1997). Industri wingko harus mampu menjalin kerjasama yang baik dengan anggota rantai pasok lainnya mulai dari bagian hulu (*upstream*) dalam menyediakan bahan baku atau input hingga bagian hilir (*downstream*) dalam distribusi dan pemasaran produk. Kerjasama yang dimaksud disini bukan hanya sebatas hubungan transaksi saja tetapi lebih kepada hubungan relasi yang bersifat jangka panjang dan berkelanjutan dengan para mitra bisnisnya.

Perusahaan yang benar-benar berfokus pada hubungan, sebaiknya tidak hanya berfokus pada pelanggan saja, perusahaan juga perlu melibatkan kelompok lain seperti halnya pemasok bahan baku. Karena hal tersebut memperkuat strategi untuk memperluas hubungan perusahaan dengan pemasok, dan kelompok lain yang dapat mempengaruhi keberhasilan. Dengan mengetahui kualitas hubungan antara industri wingko dengan mitra bisnisnya, maka industri wingko akan mampu membangun dan memelihara hubungan pemasaran yang baik dengan pemasok dan pelanggannya, yaitu pemasok bahan baku wingko dan pelanggan atau distributor wingko.

Pentingnya menjalin hubungan pemasaran jangka panjang antara industri wingko dengan para mitra bisnis menjadikan penelitian tentang “Analisis *Relationship Marketing* antara Industri Wingko dengan Pemasok dan Pelanggan” perlu dilakukan. Hal ini dikarenakan memelihara *relationship marketing* merupakan salah satu strategi yang pada intinya berusaha untuk menunjang dan memelihara hubungan baik dengan pemasok dan pelanggannya serta saling menguntungkan kedua belah pihak yang bersangkutan. Terciptanya hubungan yang kuat antara industri wingko dengan rekan bisnisnya (pemasok dan

pelanggan), diharapkan industri wingko dapat mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan dari mitra bisnis, mewujudkan harapan-harapan dengan memperlakukan mereka dengan baik. Demikian pula sebaliknya, dengan adanya jalinan hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku wingko dan pelanggan wingko akan merasa diperhatikan dan dihargai sebagai mitra bisnis yang penting bagi industri wingko sehingga pada akhirnya akan menciptakan kesetiaan atau kelayakan terhadap industri wingko pada waktu yang lama.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagai produsen wingko di Kabupaten Lamongan, industri wingko harus mampu mengkoordinasikan seluruh kegiatannya mulai dari proses mendapatkan bahan baku hingga memasarkan produk wingko sampai ketangan konsumen. Industri wingko babat merupakan salah satu industri pengolahan makanan yang sudah berkembang sejak lama di Kabupaten Lamongan.

Terkenalnya wingko babat sebagai makanan khas Lamongan membuat industri ini semakin berkembang dan dikenal banyak orang atau wisatawan. Industri tersebut paling mendominasi di wilayah Kecamatan Babat sebagai kota yang pertama kali memperkenalkan makanan wingko. Saat ini wingko babat memiliki wilayah pemasaran yang luas dan permintaan produk yang tinggi. Setidaknya jumlah produksi yang dihasilkan setiap kecamatan mencapai 10.000 bungkus wingko per hari (Imam, 2014). Produk wingko babat dipasarkan ke seluruh toko oleh-oleh, stasiun, terminal, dihampir kota dan kabupaten di Jawa. Produsen wingko sebagian besar memasarkan produk wingko melalui jaringan pemasar yang telah dibentuk dengan sistem agen.

Industri wingko sebagai produsen wingko yang sudah terkenal seharusnya tidak hanya berfikir untuk mendapatkan keuntungan besar saja. Menjalin hubungan yang baik dengan pelaku bisnis yang berperan penting dalam industri wingko sangat diperlukan, dimana peran pemasok bahan baku dan pemasar atau distributor wingko babat begitu penting, karena dengan adanya kerjasama antar kedua pihak tersebut dapat memberikan berpengaruh positif terhadap perkembangan industri wingko kedepannya.

Menjalin kerjasama antar pemasok bahan baku dan pelanggan atau distributor sebagai pemasar dibutuhkan hubungan yang saling menguntungkan. Pemasok sebagai mitra bisnis yang menyediakan bahan baku untuk industri wingko memiliki peran dalam produksi wingko. Dimana permintaan wingko yang terkadang naik turun menyebabkan bahan baku wingko yang dibutuhkan juga tidak menentu, bila pesanan melonjak dibutuhkan bahan baku yang lebih banyak, hal ini menyebabkan pemasok tidak dapat memenuhi bahan baku wingko. Hanya pemasok yang memiliki persediaan banyak yang bisa memenuhi permintaan secara mendadak dan sesuai jadwal pengiriman bahan baku yang sesuai dengan perjanjian kerjasama sebelumnya. Namun tidak jarang pemasok juga tidak dapat memenuhi kebutuhan bahan baku sesuai dengan jumlah dari permintaan kebutuhan yang sudah disepakati sebelumnya. Dengan persediaan bahan baku permintaan wingko dari pemasok yang tidak menentu dapat membuat produksi dalam pembuatan wingko tidak berjalan dengan lancar.

Selain hubungan dengan pemasok, hubungan dengan pelanggan sebagai distributor produk wingko perlu dijaga, kurangnya koordinasi dan komunikasi yang baik akan memicu perselisihan antar rekan bisnis, dari sinilah bisa timbul konflik-konflik kecil seperti pengiriman yang tidak tepat, pembayaran yang tidak sesuai ketentuan. Hal ini akan menyebabkan rasa kepercayaan terhadap rekan bisnis menurun, dan harapan yang diinginkan pelaku bisnis tidak sesuai dengan kinerja yang diberikan mitra bisnisnya. Terjadinya konflik-konflik kecil tersebut bisa memberikan dampak terhadap produksi suatu perusahaan, misalkan saja perusahaan tidak bisa berproduksi karena tidak adanya ketersediaan bahan baku akibat dari pengiriman yang telat, dan produsen tidak bisa memenuhi permintaan pelanggan.

Melihat permasalahan yang ada antara industri wingko dengan pemasok dan pelanggannya maka hal yang perlu dilakukan yaitu dengan melakukan koordinasi yang lebih baik lagi antara kedua belah pihak. Menyepakati perjanjian dan komitmen yang dibuat itu sangat penting, karena berawal dari sinilah hubungan yang baik akan terbentuk sehingga ada saling kepercayaan, kepuasan dan ketergantungan. Dimana dimensi-dimensi tersebut (kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan) *point* dalam menjalin *relationship marketing*.

Hubungan pemasaran antara industri wingko dengan pemasok dan pelanggannya dalam penelitian ini akan dilihat dari skala usaha yang dimiliki. Skala industri wingko babat tidak semua sama, dimana skala usaha menurut Badan Pusat Statistik dapat dikelompokkan berdasarkan tenaga kerja yang dimiliki. Industri wingko yang ada di Kecamatan Babat memiliki skala usaha mulai dari industri kecil sampai menengah. Munculnya industri wingko baru menyebabkan adanya persaingan ketat dalam industri pasar global. Perbedaan skala usaha tentunya memiliki perbedaan sistem kerjasama dengan mitra bisnis yang dibentuk antara industri wingko dengan pemasok dan pelanggannya. Hal ini perlu dikaji lebih dalam untuk melihat seberapa besar tingkat kerjasama yang dilakukan dengan mitra bisnis agar bisa dilakukan perbaikan jika industri wingko tidak memberikan kerjasama yang baik antara mitra bisnisnya.

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *relationship marketing* antara produsen wingko dengan pemasok dan pelanggan ditinjau dari dimensi kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan di Kecamatan Babat, Kabupaten Lamongan?
2. Bagaimana tingkat keterikatan *relationship marketing* antara produsen wingko dengan pemasok dan pelanggan di Kecamatan Babat, Kabupaten Lamongan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis *relationship marketing* antara produsen wingko dengan pemasok dan pelanggan ditinjau dari dimensi kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan di Kecamatan Babat, Kabupaten Lamongan.
2. Menganalisis tingkat keterikatan *relationship marketing* antara produsen wingko dengan pemasok dan pelanggan di Kecamatan Babat, Kabupaten Lamongan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi produsen wingko, sebagai masukan dan pertimbangan dalam menjalankan kegiatan operasional produsen wingko, menjaga *relationship marketing* dengan pemasok bahan baku wingko, pelanggan atau distributor wingko, dan merencanakan industri wingko kedepannya untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing.
2. Bagi peneliti, sebagai salah satu bahan acuan untuk memperluas informasi dan referensi dalam melakukan penelitian terkait *relationship marketing* antara perusahaan dengan pemasok dan pelanggan.

