

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan, dimana Kecamatan Babat merupakan daerah pusat atau sentra pembuatan oleh-oleh khas Lamongan yaitu wingko, karena tempat pembuatannya banyak dilakukan di Kecamatan Babat maka banyak orang menyebut jajanan ini sebagai wingko Babat. Di Babat sendiri hampir ditiap desa masyarakatnya memproduksi wingko, salah satu dusun yang masyarakatnya cukup banyak memproduksi wingko adalah Dusun Sawo Kelurahan Babat. Salah satu diantaranya yaitu dian jaya, wingko-wingko, rasa-rasa, bintang jaya, spor, kelapa 2, dan lain-lain.

Kecamatan Babat merupakan kecamatan terbesar kedua di Kabupaten Lamongan Provinsi Jawa Timur. Luas wilayah dari Kecamatan Babat ini adalah  $\pm$  6.375.475 Ha, Kecamatan Babat berjarak  $\pm$  30 km dari Kabupaten Lamongan. Wilayah yang membatasi Kecamatan Babat yaitu:

Batas sebelah utara : Kabupaten Tuban dan Kecamatan Sekaran

Batas sebelah selatan : Kecamatan Kedungpring dan Kecamatan Sugio

Batas sebelah barat : Kabupaten Bojonegoro

Batas sebelah timur : Kecamatan Pucuk

Penduduk Kecamatan Babat berjumlah sekitar 75.717 jiwa terdiri dari laki-laki 37.234 jiwa, dan perempuan 38.483 jiwa. Jika dibandingkan dengan laki-laki jumlah penduduk perempuan yang lebih mendominasi. Dengan banyaknya jumlah penduduk perempuan banyak industri wingko yang menyerapnya sebagai tenaga kerja, dimana tenaga kerja perempuan yang dibutuhkan dalam proses produksi wingko menangani proses seperti pengupasan kelapa, pengemasan, dan pengepakan.

Kondisi perekonomian dan perdagangan di Kecamatan Babat dapat dikatakan baik, dimana kecamatan babat merupakan lokasi yang sangat strategis yang terletak di persimpangan jalur antara Surabaya-Cepu dan Jombang-Tuban sehingga hal ini merupakan suatu aset yang sangat besar untuk pengembangan Kecamatan Babat agar diperbesar lagi perannya selaku kawasan perdagangan di Kabupaten Lamongan Jawa Timur. Masyarakat babat sangat bertumpu pada

bidang perdagangan yang dipusatkan di pasar babat selain itu juga ada pasar agrobis, hal ini semakin membuat masyarakat babat lebih leluasa dalam mengembangkan bidang perdagangan sebagai mata pencaharian utama.

## **5.2 Gambaran Agroindustri Wingko di Kecamatan Babat**

### **5.2.1 Sejarah Perkembangan Agroindustri Wingko**

Awal muncul pertama kali wingko di Kecamatan Babat dikenalkan oleh seorang wanita keturunan Tionghoa bernama Loe Lan Hwa yang bertempat tinggal di Kota Babat karena pada saat itu terjadi peperangan sekitar tahun 1944, Loe Lan Hwa beserta keluarganya pindah ke Semarang. Kebetulan sang suami bekerja di Kereta Api jurusan Tawang-Surabaya Pasar Turi, dengan keahlian Loe Lan Hwa membuat jajanan wingko yang diturunkan dari sang ayah Loe Soe Siang dijajahkanlah kue wingko tersebut di sekitar kawasan kereta api Tawang Semarang.

Kue buatan Loe Lan Hwa ternyata banyak yang menyukai, ada pula yang menanyakan nama kue tersebut, di Babat sendiri kue tersebut hanya disebut kue wingko. Untuk memenuhi keinginan tahanan pembeli Loe Lan Hwa memberi nama kue tersebut dengan sebutan wingko babat, dicantumkan nama kota babat adalah sebagai kenangan tempat dia dibesarkan. Penjualan yang dilakukan dikawasan kereta api membuat kue wingko ini semakin banyak yang mengenal di kota-kota perlintasan kereta api, dan kue wingko ini banyak dicari sebagai oleh-oleh para wisatawan yang berkunjung di Babat atau Lamongan.

Dicantumkannya nama babat sebagai daerah asal pembuatan wingko, berpengaruh besar terhadap kondisi perekonomian dan perdagangan masyarakat, seiring dengan meningkatnya permintaan wingko sebagai oleh-oleh banyak bermunculan industri wingko mulai dari skala rumah tangga sampai besar. Pengalaman pengusaha wingko tersebut kebanyakan diperoleh secara turun temurun. Sehingga dalam proses produksi dan pengolahan keuangan masih dilakukan sangat sederhana. Kebanyakan para pengusaha wingko ini dalam melakukan pemasaran tidak melakukan sendiri melainkan diserahkan oleh pengecer, dan distributor. Penjualan wingko ini kebanyakan dipasarkan di tempat wisata, tempat ziara, dan bus, seperti Wisata Bahari Lamongan, Sunan Drajat, dll.

## 5.2.2 Profil Agroindustri Wingko

### 1. Produsen Wingko Skala Menengah

Di Kecamatan Babat sendiri industri wingko banyak tersebar luas di wilayah desa dan dusun, termasuk di wilayah dusun sawo yang mana cukup banyak berdiri industri wingko mulai dari yang berdiri cukup lama sampai yang baru dengan skala usaha rumah tangga sampai menengah. Salah satu industri wingko yang sudah berjalan 10 tahun lebih yaitu wingko produksi “Dian Eka Pertiwi”. Industri wingko ini berdiri sekitar tahun 1998, kini usia dari industri wingko ini sudah mencapai 16 tahun. Awal mula industri wingko ini berdiri dijalankan oleh Bapak Junaidi yang kemudian dilanjutkan oleh anaknya yaitu Pak Agus, pada saat itu terjadi persaingan pemasaran yang antar industri wingko, dan produksinya masih rendah dengan hanya memiliki beberapa pelanggan saja. Walau begitu produsen tetap bertahan dan tetap menjaga mutu dan kualitas dari wingko yang dibuatnya, terbukti dengan adanya penelitian mengenai kandungan kuman yang terdapat pada wingko skala menengah memiliki angka terendah dibandingkan dengan industri wingko lainnya, selain itu produsen juga sangat menjaga hubungan baiknya dengan karyawan dan pelanggan-pelanggannya. Setelah usaha berjalan sekitar 5 tahun, industri wingko skala menengah mulai membuat surat-surat yang dibutuhkan dalam menjalankan usaha, tepatnya pada tahun 2004 industri wingko skala menengah mendapatkan Surat Ijin Usaha Perdagangan dengan No. 225/13-18/SIUP-K/V/III/2004, Depkes RI no. HK 00.05.1640, dan tanda daftar perusahaan Tdp nomor : 131855505166.

Sistem penjualan dan pelayanan yang dilakukan kepada pelanggan atau distributor inilah yang membuat mereka bertahan di industri wingko skala menengah, dimana para pelanggan atau distributor yang ingin menjual produk wingko tersebut tidak diharuskan membayar terlebih dahulu. Jadi para pelanggan diharuskan membayar saat melakukan pengambilan ulang produk. Hal ini sangat menguntungkan bagi para pelanggan atau distributor yang belum memiliki modal untuk membeli produk wingko. Karena persaingan yang cukup ketat antar industri wingko dan strategi khusus yang dilakukan industri wingko inilah yang membuat banyak industri wingko yang tidak bisa bertahan mulai menurun kinerjanya, keadaan ini membuat industri pak agus harus tetap mempertahankan usahanya,

sehingga pelanggan yang dimiliki produsen wingko skala menengah semakin bertambah banyak dan usaha tetap stabil.

Setiap harinya pelanggan atau distributor yang mengambil produknya hampir kurang lebih ada 100-200 kantong atau tas, pelanggan atau distributor ada yang langsung menjualnya ke konsumen ada pula yang memang disalurkan lagi ke agen-agen atau pengecer untuk dijajakan di bus-bus. Setiap harinya pelanggan atau distributor yang mengambil produk wingko ada sekitar 8 pelanggan. Produk wingko skala menengah dijual dengan dua merk yaitu “Dian Jaya” dan “Barokah”, dengan ukuran kecil, sedang, dan besar, perbedaan merk yaitu isi per tasnya, dimana dian jaya berisi 16 buah wingko berukuran sedang dan kecil, dan barokah 20 buah wingko, penjualan untuk merk barokah sendiri memang agak khusus yaitu pada bus-bus patas atau bus malam. Sedangkan untuk produk lainnya dipasarkan di tempat wisata, ziara, dan bus-bus biasa.

Dalam memenuhi permintaan wingko tersebut, hampir setiap harinya produsen wingko skala menengah menghabiskan 750 butir kelapa 80 kg ketan, dan 1 kw gula untuk memproduksi wingko. Produsen wingko skala menengah melakukan proses produksi wingko dibantu dengan 20 tenaga kerja di bagian pengupasan dan pencucian kelapa, pamarutan kelapa (mesin parut), pengadukan adonan, pencetakan adonan, pengovenan adonan, pengemasan, dan pengepakan. Terkadang produksi pun bisa naik karena ada pesanan yang mendadak.

## 2. Produsen Wingko Skala Kecil

Industri wingko produksi “Hilmi Saputra” merupakan usaha yang dulunya didirikan oleh ayah dari istri Bapak Sakir, setelah 2 tahun berjalan usaha pembuatan wingko ini diteruskan oleh Bapak Sakir tepatnya pada tahun 2008. Bisa dibilang produsen wingko skala kecil ini masih baru, untuk pembuatan surat-surat mengenai perusahaan juga masih belum ada karena dalam pengurusan ini dibutuhkan biaya tinggi yang belum sebanding dengan keuntungan yang diperoleh dan proses birokrasinya yang dirasa sulit.

Awal mula berdiri produsen wingko skala kecil baru mempunyai 2 pelanggan di WBL dan Maharani, dengan mulai dikenalnya wingko, jumlah pelanggan yang dimiliki saat ini sudah 5 orang diantaranya ada di WBL,

Maharani, Sunan Ampel, Asmorokondi, dan Sunan Drajat. Produk wingko yang dijual Pak Sakir diberi merk “Cap Wingko-Wingko”. Produksi wingko berdasarkan dengan jumlah pesanan saja, dimana rata-rata pesanan yang diterima produsen wingko skala kecil per harinya untuk satu pelanggan sekitar 100 tas. Ukuran wingko yang dibuat ada 3 macam yaitu kecil sedang, dan besar. Untuk ukuran wingko kecil per harinya produsen wingko skala kecil dapat memproduksi sekitar 500 tas dengan isi wingko 20 biji. Sedangkan untuk ukuran sedang hanya dibuat khusus pesanan, biasanya pelanggan dari sunan ampel yang memesan untuk ukuran sedang, untuk ukuran besar merupakan pesanan pelanggan dari asmorokondi. Sistem pembayaran yang dilakukan pelanggan yaitu dengan membayar setengah harga dari produk yang dipesan, untuk sisa pembayaran diberikan saat wingko terjual semua. Terkadang ada beberapa pelanggan yang penyetoran uangnya tidak sesuai dengan barang yang diambil, untuk pelanggan seperti ini produsen wingko skala kecil tidak mengizinkan pelanggan untuk mengambil produknya lagi sebelum pembayarannya terlunasi.

Dalam memproduksi wingko produsen bisa mengabdikan kelapa kurang lebih sebanyak 200 butir kelapa, 30 kg tepung ketan, 35 kg gula dengan dibantu tenaga kerja sebanyak 7 orang, terkadang saat hari libur ada juga tenaga kerja tambahan seperti anak-anak sekolah yang ikut membantu. Proses pembuatan wingko mulai dari awal sampai akhir dapat diselesaikan sampai jam 13.00, namun jika ada pesanan diluar hari biasanya pembuatan wingko dapat selesai sampai jam 16.00. Pasokan bahan baku wingko tersebut diperoleh produsen wingko skala kecil dari daerah babat sendiri untuk pasokan kelapa biasanya saat pasokan habis produsen wingko skala kecil meminta orang untuk mengirim kelapa, jadi produsen wingko skala kecil disini tidak membeli langsung ke agen-agen kelapa melainkan mendapatkan pasokan dari orang yang memang bersedia memberikan pasokan kelapa, orang yang memberikan pasokan kelapa tersebut mengambil dari pasar babat yang merupakan kiriman dari bali. Untuk bahan baku tepung dan ketan produsen wingko skala kecil biasanya memesan agen di Pasar Babat.

### 5.3 Produksi Wingko

Proses pembuatan wingko pada umumnya memiliki tahap-tahap yang hampir sama dengan yang dilakukan produsen wingko lain, begitu pun juga dengan bahan baku utama yang digunakan yaitu kelapa, ketan, dan gula. Hal yang membedakan hasil dari produksi wingko ini adalah komposisi dan kualitas bahan baku yang digunakan, serta penjagaan mutu saat proses produksi berlangsung. Inilah yang nantinya akan menentukan rasa dan kualitas wingko tersebut. Adapun uraian tentang alat, bahan baku dan proses produksi wingko sebagai berikut:

1. Peralatan

a. Parang

Parang digunakan untuk memisahkan kulit kelapa yang keras atau batok dari daging buah. Parang atau pisau besar biasa digunakan untuk mengupas/memecah benda dengan tingkat kekerasan yang tinggi seperti halnya batok kelapa.

b. Mesin parut

Mesin parut bisa memiliki dua fungsi yang pertama yaitu untuk membersihkan kulit kelapa yang tipis, jika membersihkan dengan menggunakan pisau bisa memakan waktu yang lama. Fungsi kedua yaitu untuk memarut kelapa yang sudah dibersihkan dari semua kulitnya.

c. Pisau

Pisau digunakan untuk memotong kelapa menjadi ukuran yang lebih kecil agar mudah saat akan diparut, pisau juga bisa digunakan untuk pengupasan kulit kelapa yang tipis.

d. Mesin giling

Mesin giling digunakan untuk mengaluskan ketan menjadi tepung ketan, sebelumnya ketan yang akan digiling harus direndam semalam agar lebih mudah untuk dihaluskan.

e. Oven

Oven digunakan untuk mematangkan adonan yang sudah dicetak dalam loyang, oven ini berbeda dengan oven yang lainnya karena oven yang digunakan ini terbuat dari batu bata dan semen dengan ukuran yang bisa ditentukan sesuai keinginan pembuat. Bahan bakar untuk memanaskan oven yaitu dengan kayu

bakar karena wingko yang dihasilkan memiliki aroma rasa khas, yang tidak bisa didapatkan dengan menggunakan LPG.

f. Bak/baskom

Bak atau baskom digunakan untuk mencampurkan semua bahan baku untuk dijadikan adonan yang siap dicetak, selain itu fungsi bak juga untuk menampung kelapa yang telah diparut atau untuk merendam ketan.

g. Loyang

Loyang digunakan untuk meletakkan hasil cetakan wingko yang kemudian melewati proses pengovenan. Loyang ini terbuat dari alumunium sehing tahan terhadap pemanasan.

h. Tongkat besi

Tongkat besi digunakan untuk mengangkat hasil pengovenan wingko yang sudah matang, penggunaan tongkat besi dipilih karena lebih tahan terhadap suhu panas dalam oven.

i. Meja

Meja berfungsi untuk meletakkan hasil cetakan wingko yang sudah matang sehingga mempercepat proses pendinginan. Dan dapat memudahkan dalam proses pengemasan dan pengepakan.

2. Bahan baku

a. Kelapa

Kelapa merupakan bahan baku paling utama karena komposisi yang digunakan lebih banyak dibandingkan dengan bahan baku lainnya. Kelapa yang digunakan adalah kelapa yang berasal dari bali karena kualitas kelapa dari bali lebih unggul dibandingkan dari yang lainnya. Keunggulannya yaitu:

- 1) Daging kelapa lebih tebal dibandingkan dengan kelapa lainnya.
- 2) Kulit kerasnya atau batok kelapa mudah untuk dipisahkan dari daging buah.

Kelapa yang sudah dipisahkan daging buah dari batoknya masih perlu dikupas lagi untuk membersihkan kulit tipis yang menutupi daging buah serta agar tidak menimbulkan warna kusam pada hasil pembuatan wingko.

b. Tepung Ketan

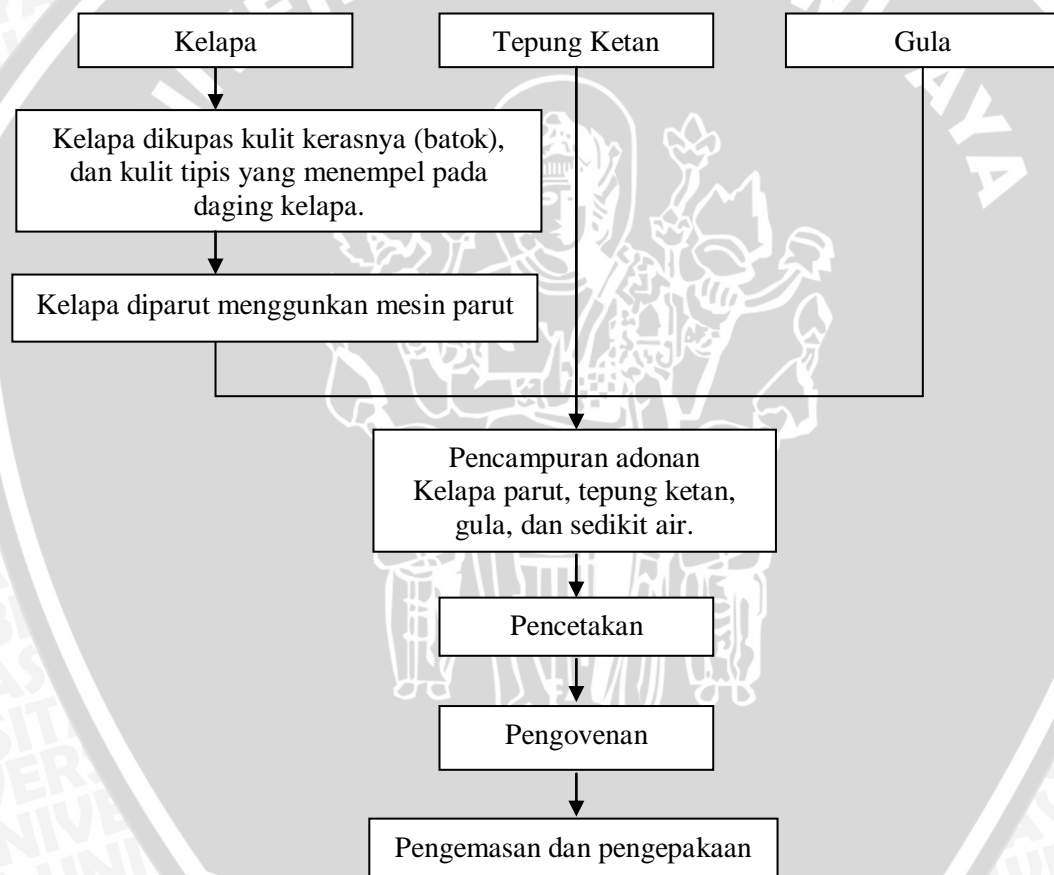
Tepung ketan memiliki kualitas yang bermacam-macam dipasaran, tepung ketan juga bisa dibuat sendiri dengan cara merendam ketan selama semalam,

kemudian keesokan harinya baru bisa dihaluskan dengan mesin penggiling atau penumbuk. Jika ingin pembuatan wingko lebih praktis bisa juga menggunakan ketan yang sudah diolah menjadi tepung.

c. Gula

Gula yang digunakan merupakan gula tebu, komposisi penggunaannya biasanya sesuai dengan jumlah ketan yang digunakan atau bisa lebih. Hal ini sangat berpengaruh terhadap ketahanan wingko, yang mana jika pemberian gula lebih banyak dari jumlah ketan maka wingko dapat bertahan hingga 7 hari.

3. Alur Proses Produksi Wingko (dapat dilihat pada lampiran 9).



Gambar 3. Alur Proses Produksi Wingko

- a. Langkah pertama dalam proses pembuatan wingko yaitu pengupasan kulit keras kelapa atau batok menggunakan parang untuk memisahkan daging buah kelapa, setelah itu kulit tipis yang menempel pada daging kelapa juga perlu dikupas lagi agar wingko berwarna putih. Kemudian setelah kelapa



dibersihkan dari semua kulitnya dilakukan pencucian agar kotoran yang menempel hilang, baru selanjutnya kelapa bisa diparut menggunakan mesin parut.

- b. Langkah kedua yaitu pencampuran bahan baku yang sudah dipersiapkan sebelumnya, yaitu kelapa yang sudah diparut, tepung ketan, gula, dan sedikit air. Namun untuk tepung ketan bisa dibuat sendiri dengan menggiling ketan yang utuh menjadi tepung atau dengan membeli olahan ketan yang sudah menjadi tepung.
- c. Langkah ketiga yaitu melakukan pencetakan adonan dalam loyang yang sebelumnya loyang telah diolesi dengan mentega tujuannya adalah agar tidak lengket dan mudah melepas wingko saat matang.
- d. Langkah keempat yaitu pengovenan, pengovenan dilakukan kurang lebih antara 10-15 menit, oven yang digunakan terbuat dari batu bata dan pemanasnya menggunakan kayu bakar, tujuan dari penggunaan kayu bakar ini dapat menciptakan aroma atau rasa yang lebih enak dan khas. Loyang dalam oven harus diputar secara merata agar tingkat kematangan wingko bisa sama.
- e. Langkah kelima pengangkatan wingko yang sudah matang dalam oven menggunakan tongkat besi, selanjutnya wingko dipisahkan dari loyang dan diletakkan dimeja untuk siap dikemas.
- f. Langkah keenam yaitu pengemasan, pada lapisan pertama wingko dikemas dengan semacam kertas minyak, lapisan kedua wingko dikemas dalam kertas yang sudah berlabel, selanjutnya wingko dikemas dalam tas berukuran sedang dengan isi 16-20 buah. Wingko dapat bertahan selama satu minggu karena adanya pengawet alami yaitu gula.

#### **5.4 Analisis *Relationship Marketing* antara Produsen Wingko dengan Pemasok dan Pelanggan**

Analisis *relationship marketing* dilakukan untuk melihat hubungan pemasaran antara pihak produsen wingko dengan pemasok bahan baku, dan hubungan antara produsen wingko dengan pelanggan. Hubungan antara pihak produsen wingko dengan pemasok bahan baku dibedakan menjadi dua simpul yaitu penilaian produsen wingko terhadap pemasok bahan baku dan penilaian

pemasok bahan baku terhadap produsen wingko. Hubungan antara pihak produsen wingko dengan pelanggan juga dibedakan menjadi dua simpul yaitu penilaian produsen wingko terhadap pelanggan dan penilaian pelanggan terhadap produsen wingko. Tingkat *relationship marketing* pada tiap simpul dianalisis melalui penilaian terkait kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan.

#### 5.4.1 *Relationship Marketing* Produsen Wingko terhadap Pemasok

Sebagian industri wingko di Kecamatan Babat memperoleh pasokan bahan baku seperti kelapa, tepung ketan dan gula dari agen atau pemasok bahan di sekitar wilayah Babat, bahan baku kelapa diperoleh dari agen-agen yang sebagian besar mendapat kiriman dari Bali. Peningkatan permintaan wingko tentunya memberikan pengaruh terhadap jumlah wingko yang diproduksi dan jumlah bahan baku yang digunakan terutama kelapa, harga dan kualitas kelapa juga menentukan produsen dalam memilih pemasok yang tepat. Berikut ini adalah hasil penilaian produsen wingko skala menengah dan skala kecil terhadap pemasok bahan baku wingko.

Tabel 13. Hasil Penilaian Produsen Wingko Skala Menengah dan Kecil Terkait Tingkat *Relationship Marketing* Terhadap Pemasok.

Produsen wingko	Dimensi	Skor rata-rata	Kategori
Skala menengah	Kepercayaan	15	Tinggi
	Komitmen	13	Tinggi
	Kepuasan	9	Sedang
	Ketergantungan	11	Sedang
Skala kecil	Kepercayaan	14	Sedang
	Komitmen	12	Tinggi
	Kepuasan	8	Sedang
	Ketergantungan	11	Sedang

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 13 di atas diperoleh hasil skor penilaian produsen wingko skala menengah dan skala kecil terhadap pemasok, pada dimensi kepercayaan diperoleh skor rata-rata 15 yang berada pada kategori tinggi antara 14,02-18 untuk skala menengah dan skor rata-rata 14 yang berada pada kategori sedang antara 10,01-14,01 untuk skala kecil. Pada dimensi komitmen diperoleh skor rata-rata 13 yang berada pada kategori tinggi antara 11,68-15 untuk skala menengah dan untuk skala kecil skor rata-rata 12 yang berada pada kategori tinggi juga. Pada dimensi

kepuasan diperoleh skor rata-rata 9 yang berada pada kategori sedang antara 6,68-9,35 dan untuk skala kecil skor rata-rata 8 yang berada pada kategori sedang juga. Pada dimensi ketergantungan skala menengah memiliki skor rata-rata 11 yang berada pada kategori sedang begitupun untuk skala kecil yang berada pada kategori sedang antara 8,34-11,67 (Penilaian variabel untuk tiap dimensi dapat dilihat pada lampiran 4). Dari Tabel 13, dapat dijelaskan untuk masing-masing dimensi pada Tingkat *relationship marketing* produsen wingko skala menengah dan skala kecil terhadap pemasok sebagai berikut:

a. Kepercayaan

Tingkat kepercayaan produsen wingko terhadap pemasok bahan baku diukur melalui beberapa variabel diantaranya seperti tentang pembagian keuntungan, persamaan tujuan, komunikasi, dan sifat *Non-opportunistic*. Dalam wawancara ini yang diwawancarai yaitu pemilik dari produsen wingko skala menengah dan skala kecil.

Berdasarkan Tabel 13, penilaian produsen wingko skala menengah terhadap pemasok berada pada kategori tinggi yang menunjukkan bahwa produsen percaya terhadap pemasok, jika dilihat dari persamaan tujuan dan pembagian keuntungan, produsen cukup percaya bahwa tujuan yang dimilikinya dengan pemasok sama karena tujuan yang sama itu tidak lain untuk mendapatkan keuntungan secara adil. Komunikasi produsen dengan pemasok sering sekali dilakukan, dimana setiap hari produsen selalu berkomunikasi dengan pemasok, karena pasokan bahan baku dilakukan setiap hari, produsen dalam melakukan pemesanan bahan baku kelapa biasanya melalui SMS atau telpon, setelah itu langsung dikirim oleh pemasok, selain itu pemasok juga selalu menginformasikan harga terhadap produsen. Sedangkan untuk bahan baku gula dan tepung ketan produsen memang sengaja tidak meminta dikirim jadi produsen melakukan pembelian langsung ditempat agen penjualan tepung ketan dan gula. Dengan menjalin komunikasi yang lancar dengan pemasok, produsen wingko cukup percaya bahwa pemasok bisa mewujudkan apa yang diinginkan produsen.

Sedangkan untuk penilaian produsen wingko skala menengah terhadap pemasok berdasarkan Tabel 13 menunjukkan bahwa produsen sudah cukup percaya terhadap pemasok, komunikasi juga dilakukan produsen setiap hari.

Namun yang membedakan disini adalah jumlah bahan baku yang diminta relatif lebih rendah dibandingkan dengan produsen wingko skala menengah. Jumlah bahan baku untuk kelapa per harinya yaitu 200 butir, tepung ketan 30 kg, dan gula 35 kg. Pemasok kelapa dari produsen wingko skala kecil merupakan pemasok yang bukan berasal dari agen-agen penjualan kelapa, melainkan dari perorangan yang bersedia untuk memberikan pasokan ke produsen wingko skala kecil, perorangan ini biasanya mengambil stok kelapa untuk produsen kecil dari agen-agen kelapa di Babat baru dikirim ke produsen skala kecil. Dalam hal ini produsen memang tidak bisa mengetahui secara langsung untuk pemilihan kualitas kelapa yang diinginkan. Sedangkan untuk bahan baku tepung ketan, dan gula seperti halnya produsen wingko skala menengah, dimana produsen yang mendatangi agen penjualan tersebut. Sehingga komunikasi yang dilakukan hanya pada saat melakukan pembelian bahan baku tersebut.

b. Komitmen

Komitmen dalam hubungan yang dijalin antara produsen wingko dengan pemasok merupakan kesadaran pentingnya kerjasama yang dilakukan. Berdasarkan Tabel 13 penilaian produsen wingko skala menengah terkait tingkat komitmen terhadap pemasok termasuk dalam tingkat yang tinggi. Tingkat komitmen yang tinggi salah satunya dipengaruhi oleh rasa ingin produsen dalam menjalin hubungan jangka panjang dan menjaga hubungan baik. Hal ini dikarenakan produsen menganggap bahwa pemasok tersebut dapat diandalkan ketika bahan baku dipasaran mulai berkurang, dan selama produsen menjalankan kerjasama dengan pemasok hampir tidak pernah terjadi perselisihan sehingga membuat produsen ingin menjaga hubungan baiknya. Selain itu perpindahan ke pemasok yang lain kemungkinan bisa merugikan secara ekonomi karena kualitas dan kuantitas bahan baku yang diberikan belum tentu seperti apa yang diinginkan produsen. Kualitas kelapa, tepung ketan, dan gula yang kurang baik akan mempengaruhi kualitas dan rasa dari wingko sendiri. Produsen pun juga sangat mendapatkan keuntungan dari pembelian bahan baku tersebut, karena pembelian bahan baku yang dilakukan produsen cukup banyak sehingga harga yang diperolehnya berbeda atau lebih rendah dari harga dengan pembelian dalam jumlah sedikit.

Begitupun penilaian produsen wingko skala kecil terkait tingkat komitmen terhadap pemasok juga termasuk dalam tingkat yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa produsen ada keinginan untuk dapat melanjutkan hubungannya dalam jangka yang panjang dan menjaga hubungan baiknya dengan pemasok, seperti halnya pada produsen wingko skala menengah. Namun dalam perolehan keuntungan produsen merasa cukup dalam mendapatkan keuntungan, karena jumlah pembelian bahan baku memang tidak sebanyak produsen wingko skala menengah, sehingga harga yang diberikan pemasok sedikit lebih mahal.

c. Kepuasan

Kepuasan merupakan hasil perbandingan antara hasil kerja pemasok dengan keinginan atau harapan dari produsen. Penilaian tingkat kepuasan produsen terhadap pemasok dapat dilihat dari empat variabel yaitu harga, kualitas, kuantitas, dan informasi yang diberikan. Berdasarkan Tabel 13, penilaian produsen wingko skala menengah terhadap pemasok terkait tingkat kepuasan berada pada kategori sedang yang menunjukkan bahwa produsen cukup puas terhadap kinerja pemasok.

Variabel harga yang diharapkan oleh produsen sudah sesuai dengan harga yang diberikan pemasok. Harga dari bahan baku kelapa terkadang tidak tetap naik turun antara 2000-4000 per butir, maka dari itu produsen setiap harinya selalu mensurvei harga ke pemasok. Hal ini biasa terjadi saat pengiriman telat dari Bali, sehingga pasokan kelapa dipasaran mulai menipis dan harga mulai naik. Sedangkan harga untuk bahan baku gula dan tepung ketan selalu stabil. Untuk gula per kilogramnya yaitu Rp. 9.000 dan ketan per kilogramnya Rp 12.500. Selain harga, produsen juga merasa cukup puas dengan kualitas dan kuantitas bahan baku yang diberikan pemasok, karena sesuai dengan yang diharapkan produsen. Dimana kualitas kelapa yang diinginkan produsen adalah kelapa dari bali karena daging kelapa lebih tebal dibandingkan dengan kelapa lainnya, kulit kerasnya atau batok kelapa mudah untuk dipisahkan dari daging buah, selain itu jika kesegaran kelapa tetap terjaga meskipun disimpan dalam beberapa hari. Kualitas gula yang digunakan produsen adalah gula pada umumnya yang dijual dipasaran berwarna agak kecoklatan. Sedangkan ketan yang digunakan merupakan ketan yang sudah dalam bentuk tepung bukan dalam bentuk butiran,

karena produsen merasa dengan menggunakan tepung lebih praktis dan tidak memakan waktu proses pengolahan, jika menggunakan ketan dalam bentuk butiran proses pengolahannya lebih panjang untuk sampai menjadi tepung. Jumlah pengiriman pun sudah sesuai apa yang diminta produsen yaitu 600 butir per harinya, 1 kwintal gula, dan 80 kg tepung ketan. Terkait dengan informasi pemasok selalu memberikan informasi yang dibutuhkan produsen seperti harga, kualitas, dan kuantitas, sehingga produsen merasa puas.

Begitupun pada produsen wingko skala kecil, kepuasan produsen berada pada tingkat cukup puas atau sedang, dari variabel harga, kualitas, kuantitas, dan penyampaian informasi, produsen berpendapat bahwa harapan yang diinginkan sudah sesuai dengan kinerja dari pemasok seperti halnya produsen wingko skala menengah. Kualitas bahan baku yang diinginkan responden juga hampir sama dengan industri wingko skala menengah, dimana kelapa yang digunakan juga kelapa dari bali, gula yang digunakan merupakan gula biasa tanpa merk, ketan yang digunakan merupakan ketan yang sudah dalam bentuk tepung. Kelapa yang biasa dipesan industri wingko skala kecil per harinya sebanyak 200 butir, tepung ketan 30 kg, dan gula 35 kg. Namun dalam penyampaian informasi produsen merasa cukup puas, karena jika produsen ingin menanyakan harga atau kualitas dari kelapa tidak bisa mengetahui secara langsung dari agen-agen kelapa melainkan melalui pemasok yang biasa mensuplai bahan baku kelapa untuk produsen wingko skala menengah.

#### d. Ketergantungan

Ketergantungan produsen terhadap pemasok dapat dilihat dari lima variabel diantaranya yaitu informasi, banyaknya pemasok yang dimiliki, hubungan sosial, kemudahan mencari pemasok yang lain dan ketergantungan terhadap pemenuhan permintaan. Berdasarkan Tabel 13, penilaian produsen wingko skala menengah terhadap pemasok terkait tingkat ketergantungan berada pada kategori sedang yang menunjukkan bahwa produsen cukup tergantung terhadap pemasok. Dilihat dari variabel ketergantungan informasi produsen sangat bergantung terhadap informasi yang diberikan pemasok terutama masalah harga, karena untuk harga kelapa tidak selalu tetap. Jumlah pemasok yang dimiliki produsen yaitu 2 orang pemasok, satu pemasok kelapa dan satu pemasok gula dan tepung ketan, hal ini

menunjukkan produsen cukup tergantung karena hanya ada 2 pemasok yang bisa diandalkan. Jika dilihat dari hubungan sosialnya produsen dapat menjalin hubungan baik dengan pemasok bahan baku wingko selaknya rekan bisnis. Selama menjalankan usahanya produsen memang cukup bergantung dengan kedua pemasok tersebut. Pemasok kelapa, gula, dan tepung ketan di wilayah babat sendiri terbilang banyak, jika ingin produsen ingin mencari pemasok yang lain memang sangat mudah, tetapi produsen tidak ingin berpindah ke pemasok yang lain, jika pemasok tersebut mampu memenuhi permintaan produsen. Namun jika pemasok tersebut tidak bisa memenuhi permintaan produsen pada saat itu, maka produsen mencari alternatif lain, dengan membeli bahan baku di pemasok lain.

Sedangkan pada produsen wingko skala kecil, ketergantungan produsen berada pada tingkat sedang atau cukup tergantung, dilihat dari variabel ketergantungan informasi produsen sangat bergantung sekali karena informasi merupakan hal yang sangat penting untuk mengetahui kondisi bahan bakunya dipasaran mulai dari harga, kualitas dan kuantitas. Untuk variabel hubungan sosial yang dijalin dengan pemasok merupakan hubungan yang sebatas hubungan kerja saja. Produsen memiliki 2 pemasok bahan baku wingko, produsen merasa cukup mudah untuk mencari pemasok yang lain, namun produsen tidak ingin untuk mencari pemasok yang lain, jika pemasok tidak dapat memenuhi permintaan produsen, maka produsen berusaha mencari alternatif lain. Misalkan saja saat pemasok kelapa tidak bisa mengirim permintaan produsen, maka produsen akan mencari pemasok kelapa yang lain atau mendatangi langsung agen-agen kelapa di sekitar pasar Babat. Namun jika pemasok utama sudah bisa memenuhi permintaannya, maka produsen akan kembali ke pemasok utama lagi.

#### **5.4.2 Relationship Marketing Pemasok Terhadap Produsen Wingko**

Pemasok untuk produsen wingko merupakan pemasok dari bahan baku utama wingko yaitu kelapa, gula, dan ketan. Pemasok berperan sangat penting bagi produsen wingko, karena dari pemasok inilah produsen wingko dapat memenuhi bahan baku untuk memproduksi wingko dalam memenuhi permintaan konsumen. Berikut ini adalah hasil penilaian pemasok bahan baku wingko

terhadap produsen wingko skala menengah dan skala kecil berdasarkan tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan.

Tabel 14. Hasil Penilaian Pemasok Terkait Tingkat *Relationship Marketing* Terhadap Produsen Wingko Skala Menengah dan Skala Kecil.

Produsen wingko	Dimensi	Skor rata-rata	Kategori
Skala menengah	Kepercayaan	14	Sedang
	Komitmen	12,5	Tinggi
	Kepuasan	7	Sedang
	Ketergantungan	9	Sedang
Skala kecil	Kepercayaan	13	Sedang
	Komitmen	11,5	Sedang
	Kepuasan	7	Sedang
	Ketergantungan	10	Sedang

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 14, dapat dilihat skor rata-rata dari masing-masing dimensi *relationship marketing* penilaian pemasok terhadap produsen wingko skala menengah dan skala kecil, dimana skala menengah memiliki skor rata-rata pada dimensi kepercayaan 14 yang berada pada kategori sedang antara 10,01-14,01 dan untuk skala kecil memiliki skor rata-rata 13 yang berada pada kategori sedang juga. Pada dimensi komitmen skala menengah memiliki skor rata-rata 12,5 yang berada pada kategori tinggi antara 11,68-15 dan untuk skala kecil memiliki skor rata-rata 11,5 yang berada pada kategori sedang antara 8,34-11,67. Pada dimensi kepuasan skala menengah dan skala kecil memiliki skor rata-rata 7 yang berada pada kategori sedang antara 5,01-7,01. Pada dimensi ketergantungan skala menengah memiliki skor rata-rata 9 yang berada pada kategori sedang antara 8,34-11,67 dan untuk skala kecil memiliki skor rata-rata 10 yang berada pada kategori sedang juga 67 (Penilaian variabel untuk tiap dimensi dapat dilihat pada lampiran 5). Dari Tabel 14, dapat dijelaskan untuk masing-masing dimensi pada Tingkat *relationship marketing* pemasok terhadap produsen wingko skala menengah dan skala kecil sebagai berikut:

a. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan dari pemasok untuk dapat menjalin kerjasama. Dalam analisis ini, tingkat kepercayaan pemasok dapat diukur melalui beberapa variabel seperti persamaan tujuan, pembagian keuntungan, *non-opportunitik behaviour*, frekuensi komunikasi, kendala komunikasi dan



kesediaan berbagi informasi. Berdasarkan Tabel 14, kepercayaan pemasok terhadap produsen wingko skala menengah berada pada tingkat cukup percaya atau sedang. Tingkat kepercayaan pemasok didasarkan karena adanya persamaan tujuan, pemasok percaya bahwa persamaan tujuan antara produsen wingko skala menengah akan dapat memberikan keuntungan kedua belah pihak yang adil. Pemasok juga berpendapat bahwa dalam menjalankan kerjasama ini tidak ada sikap yang saling mementingkan diri sendiri, sehingga pemasok merasa percaya dalam menjalankan kerjasama dengan produsen wingko skala menengah. Komunikasi yang dilakukan pemasok kelapa dengan produsen wingko skala menengah setiap kali produsen wingko akan melakukan pemesanan kelapa melalui telepon atau SMS. Untuk pemasok ketan dan gula komunikasi yang dilakukan dengan produsen wingko skala menengah tidak melalui telepon atau SMS, komunikasi terjadi saat produsen wingko skala menengah mendatangi langsung agen penjualan gula dan ketan untuk pembelian bahan baku. Informasi yang disampaikan antara kedua belah pihak mengenai kualitas, kuantitas bahan baku, dan harga.

Sedangkan untuk kepercayaan pemasok terhadap produsen wingko skala kecil berada pada tingkat cukup percaya atau sedang. Tidak berbeda dengan skala menengah dimana tingkat kepercayaan pemasok didasarkan karena adanya persamaan tujuan, pembagian keuntungan yang adil, dan komunikasi. Komunikasi yang dilakukan pemasok kelapa dengan produsen wingko skala kecil dilakukan saat produsen wingko skala kecil meminta untuk pengiriman pasokan kelapa. Sedangkan untuk pemasok tepung ketan dan gula komunikasi yang dilakukan juga hampir sama dengan pemasok kelapa. Produsen wingko skala kecil yang mendatangi sendiri ke pemasok untuk memesan kebutuhan bahan baku, sehingga pemasok bisa melakukan komunikasi saat bertemu saja. walaupun seperti itu pemasok merasa komunikasinya dengan produsen wingko skala kecil tidak terlalu terhambat.

b. Komitmen

Komitmen disini merupakan kesadaran dari pemasok bahan baku wingko untuk terus melakukan kerjasama dengan produsen wingko. Dalam analisis ini, tingkat komitmen pemasok dapat diukur melalui beberapa variabel seperti

keinginan untuk menjalin kerjasama, keinginan untuk menjaga hubungan baik, perpindahan ke rekan bisnis yang lain, kesepakatan pembagian keuntungan, dan keuntungan ekonomi. Berdasarkan Tabel 14, komitmen pemasok terhadap produsen wingko skala menengah berada pada tingkat tinggi. Tingkat komitmen pemasok yang tinggi menunjukkan bahwa kesadaran akan pentingnya kerjasama membuat pemasok berkeinginan untuk melanjutkan kerjasamanya dalam jangka panjang dengan produsen wingko skala menengah, karena selama menjalin kerjasama tidak pernah ada perselisihan.

Pemasok menjual produknya tidak hanya ke produsen wingko skala menengah saja, sehingga pemasok merasa jika berpindah ke produsen wingko yang lain tidak terlalu merugikan secara ekonomi, karena mitra bisnis yang dimiliki pemasok tidak hanya satu, selain itu banyak yang menggantung pasokan bahan baku pada pemasok ini. Pemasok memenuhi bahan baku untuk produsen wingko yang lain juga, dan produsen lainnya yang pengolahannya membutuhkan kelapa, ketan, gula, seperti industri pembuatan jenang.

Sedangkan komitmen pemasok terhadap produsen wingko skala kecil berada pada tingkat sedang. Tingkat komitmen pemasok menunjukkan bahwa kesadaran akan pentingnya kerjasama sehingga membuat pemasok berkeinginan untuk melanjutkan kerjasamanya dalam jangka panjang dengan produsen wingko skala kecil, karena selama menjalin kerjasama tidak pernah ada perselisihan. Namun untuk perpindahan ke rekan bisnis lain dirasa pemasok gula dan ketan tidak terlalu merugikan secara ekonomi, karena mitra bisnis yang dimiliki pemasok tidak hanya satu. Sedangkan untuk pemasok kelapa merasa rugi jika harus berpindah ke produsen wingko yang lain karena kebanyakan dari produsen wingko ingin mengambil kelapa dari agen sendiri dan mencari harga yang sesuai. Maka dari itu pemasok kelapa merasa ingin bisa terus melanjutkan hubungannya dengan produsen wingko skala kecil.

#### c. Kepuasan

Kepuasan merupakan respon positif yang ditunjukkan oleh pemasok terhadap produsen wingko. Dalam analisis ini, tingkat kepuasan pemasok dapat diukur melalui beberapa variabel seperti harga yang diperoleh, kepuasan terhadap penyampaian informasi, kepuasan terhadap sistem pembayaran yang berlaku.

Berdasarkan Tabel 14, kepuasan pemasok terhadap produsen wingko skala menengah berada pada tingkat sedang atau cukup puas. Harga bahan baku yang diberikan pemasok kepada produsen wingko skala menengah sudah cukup, dimana pemasok sudah bisa mendapatkan untung. Harga dari bahan baku kelapa yaitu 2000 per butir, gula per kilogramnya yaitu Rp. 9.000 dan ketan per kilogramnya Rp 12.500. Sedangkan pada variabel informasi, pemasok merasa puas dengan informasi yang diberikan oleh produsen wingko skala menengah. Produsen wingko selalu menyampaikan kepada pemasok mengenai kualitas yang diinginkan, sehingga pemasok bisa memenuhi permintaan dari produsen wingko tersebut. Untuk bahan baku kelapa sendiri harganya memang naik turun, sehingga dalam hal ini sering diinformasikan antara kedua belah pihak. Untuk sistem pembayaran, pemasok sudah cukup puas karena produsen wingko skala menengah selalu membayar *cash* atau langsung setiap pembelian bahan bahan baku.

Begitupun kepuasan pemasok terhadap produsen wingko skala kecil yang berada pada tingkat cukup puas. Harga yang diberikan pemasok kepada produsen wingko skala kecil sudah sesuai dengan harga yang diinginkan, dengan harga yang sudah ditetapkan tersebut pemasok sudah mendapatkan untung. Harga dari bahan baku kelapa yaitu 2200 per butir, gula per kilogramnya yaitu Rp. 9.000 dan ketan per kilogramnya Rp 12.600. Sedangkan pada variabel informasi, pemasok merasa puas dengan informasi yang diberikan oleh produsen wingko skala kecil terkait dengan jumlah pesanan bahan baku dan kualitas, sehingga hal ini bisa membuat pemasok dapat memenuhi semua permintaan dari produsen wingko skala kecil. Pemesanan kelapa per harinya yaitu 200 butir, dan untuk pembelian gula yaitu 35 kg, tepung ketan 30 kg. Untuk sistem pembayaran, pemasok sudah cukup puas karena produsen wingko skala kecil selalu membayar *cash* setiap kali melakukan pembelian.

d. Ketergantungan

*Relationship marketing* akan tumbuh selama pemasok dan produsen wingko mempunyai ketergantungan terhadap satu sama lain. Dalam analisis ini, tingkat ketergantungan pemasok dapat diukur melalui beberapa variabel seperti ketergantungan terhadap informasi, hubungan sosial antar rekan bisnis, banyaknya rekan bisnis, kemudahan mencari rekan bisnis, dan tingkat ketergantungan

terhadap rekan bisnis. Berdasarkan Tabel 14, ketergantungan pemasok terhadap produsen wingko skala menengah berada pada tingkat sedang. Tingkat ketergantungan pemasok terhadap produsen wingko skala menengah dipengaruhi oleh tingkat ketergantungan informasi diberikan produsen wingko skala menengah. Informasi tersebut mengenai jumlah pesanan, kualitas, kuantitas, harga dari bahan baku terutama kelapa, karena kelapa yang digunakan harus menggunakan kelapa yang memiliki kualitas baik terutama kelapa kiriman dari Bali. Kelapa dari bali memang sudah terkenal dikalangan produsen wingko memiliki kualitas yang baik, karena memiliki daging yang tebal dan segar. Hubungan sosial yang dijalin pemasok dengan produsen wingko skala menengah merupakan hubungan yang baik, yaitu hubungan antar relasi kerja. Kemudahan mencari rekan bisnis lain dirasakan pemasok cukup mudah karena pelanggan yang dimiliki pemasok cukup banyak, tidak hanya produsen wingko saja yang bergantung pada pemasok ini adapun produsen pembuatan jenang, dan produsen lainnya ataupun toko-toko kecil disekitar wilayah babat yang menjual bahan baku tersebut secara eceran.

Sedangkan penilaian pemasok terkait tingkat ketergantungan terhadap produsen wingko skala kecil berada pada tingkat sedang juga. Tingkat ketergantungan pemasok terhadap produsen wingko skala kecil dikarenakan pemasok cukup bergantung terhadap informasi yang diberikan produsen wingko skala kecil. Informasi tersebut mengenai jumlah pesanan, dan kualitas dari bahan baku. Hubungan sosial yang dijalin pemasok dengan produsen wingko skala kecil merupakan hubungan yang baik, yaitu hubungan antar relasi kerja. Kemudahan mencari rekan bisnis lain dirasakan pemasok ketan dan gula cukup mudah karena pelanggan yang dimiliki pemasok cukup banyak, hampir produsen wingko disekitar wilayah dusun sawo menggantungkan pasokannya pada pemasok gula dan ketan ini. Sedangkan untuk pemasok kelapa merasa sulit jika mencari produsen wingko yang lain karena produsen wingko lain sudah banyak yang memenuhi kebutuhan kelapanya dari agen-agen kelapa besar.

### 5.4.3 Relationship Marketing Produsen Wingko terhadap Pelanggan

Produsen wingko skala menengah dan skala kecil mulai awal berdiri sudah mempunyai pelanggan tetap yang berperan sebagai pemasar atau distributor produk wingko. Berikut ini adalah hasil penilaian produsen wingko skala menengah dan kecil terhadap pelanggan produk wingko skala menengah.

Tabel 15. Hasil Penilaian Produsen Wingko Skala Menengah dan Kecil Terkait Tingkat *Relationship Marketing* Terhadap Pelanggan.

Produsen wingko	Dimensi	Skor rata-rata	Kategori
Skala menengah	Kepercayaan	15	Tinggi
	Komitmen	12	Tinggi
	Kepuasan	6	Sedang
	Ketergantungan	11	Sedang
Skala kecil	Kepercayaan	14	Sedang
	Komitmen	11	Sedang
	Kepuasan	6	Sedang
	Ketergantungan	11	Sedang

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 15, dapat dilihat skor rata-rata dari masing-masing dimensi *relationship marketing*, penilaian produsen wingko skala menengah dan skala kecil terhadap pelanggan, dimana skala menengah memiliki skor rata-rata pada dimensi kepercayaan 15 yang berada pada kategori tinggi antara 14,02-18 dan untuk skala kecil memiliki skor rata-rata 14 yang berada pada kategori sedang antara 10,01-14,01. Pada dimensi komitmen skala menengah memiliki skor rata-rata 12 yang berada pada kategori tinggi antara 11,68-15 dan untuk skala kecil memiliki skor rata-rata 11 yang berada pada kategori sedang antara 8,34-11,67. Pada dimensi kepuasan skala menengah dan skala kecil memiliki skor rata-rata 6 yang berada pada kategori sedang antara 5,01-7,01. Pada dimensi ketergantungan skala menengah memiliki skor rata-rata 11 yang berada pada kategori sedang antara 8,34-11,67 dan untuk skala kecil memiliki skor rata-rata 11 yang berada pada kategori sedang juga 67 (Penilaian variabel untuk tiap dimensi dapat dilihat pada lampiran 6). Dari Tabel 15, dapat dijelaskan untuk masing-masing dimensi pada Tingkat *relationship marketing* produsen wingko skala menengah dan skala kecil terhadap pelanggan sebagai berikut:

a. Kepercayaan

Kepercayaan disini merupakan suatu keyakinan dari indutri wingko terhadap pelanggan dalam menjalin suatu *relationship marketing*. Berdasarkan Tabel 15, kepercayaan produsen wingko skala menengah terhadap pelanggan berada pada tingkat percaya, dilihat dari variabel persamaan tujuan, pembagian keuntungan, *Non-opportunitik behaviour*, dan komunikasi, produsen percaya terhadap pelanggan bahwa dengan memiliki persamaan tujuan akan memberikan keuntungan yang adil dan tidak ada sikap yang mementingkan diri sendiri. Untuk komunikasinya dengan pelanggan, setiap hari hampir selalu dilakukan antara produsen dengan pelanggan, hal ini dilakukan karena produk wingko selalu habis terjual setiap hari, sehingga pelanggan selalu menginformasikan kepada produsen mengenai jumlah permintaan wingko, dimana per harinya produsen wingko skala kecil bisa memproduksi wingko ukuran sedang sebanyak 300 tas, dan ukuran kecil 500 tas (dapat dilihat pada lampiran 3). Pelanggan dari produsen wingko skala menengah sangat terbuka sekali dalam menyampaikan segala informasi. Mohr dan Nevin (1990) menyatakan bahwa komunikasi dapat diibaratkan sebagai lem atau perekat yang akan mempererat hubungan antar anggota dalam saluran distribusi. Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan baik pada tingkat tenaga penjualan maupun perusahaan akan meningkatkan kepercayaan pada perusahaan.

Sedangkan untuk produsen wingko skala kecil, kepercayaan produsen terhadap pelanggan berada pada tingkat cukup percaya atau sedang, dilihat dari variabel persamaan tujuan, pembagian keuntungan, *Non-opportunitik behaviour*, dan komunikasi, produsen cukup percaya bahwa dengan memiliki persamaan tujuan dengan pelanggan akan memberikan keuntungan yang adil dan tidak ada sikap yang mementingkan diri sendiri. Komunikasi yang dilakukan hampir setiap hari sehingga memudahkan produsen dengan pelanggan dalam bertukar informasi. Pertukaran informasi yang dilakukan mengenai jumlah pesanan produk wingko yang diminta pelanggan saja (dapat dilihat dilampiran 3), dimana dalam satu hari biasanya produsen wingko skala kecil bisa memproduksi 500 tas ukuran kecil, namun jika ada pesan khusus dari pelanggan di Sunan Ampel jumlah produksi bisa ditambah, pesanan dari Sunan Ampel sendiri merupakan wingko yang

berukuran sedang sekitar 500 tas per minggu, namun jika waktu hari libur atau musim ziarah pesanan bisa mencapai 800 tas per minggunya.

b. Komitmen

Komitmen merupakan kesadaran akan pentingnya menjalin hubungan jangka panjang antara produsen wingko dengan pelanggan. Berdasarkan Tabel 15, komitmen produsen wingko skala menengah terhadap pelanggan berada pada tingkat tinggi, dilihat dari variabel keinginan untuk menjalin kerjasama, menjaga hubungan baik, perpindahan ke rekan bisnis yang lain, produsen memiliki komitmen yang tinggi karena pelanggan yang sudah terpercaya merupakan pelanggan yang mampu diandalkan sebagai pemasar, walaupun pernah terjadi perselisihan dalam kerjasama namun dapat terselesaikan oleh kedua belah pihak. Selain itu, untuk mencari pelanggan yang dapat dipercaya itu sangat sulit, dan banyaknya persaingan antar produsen wingko, sehingga produsen sangat ingin untuk menjalin hubungan dalam jangka yang panjang dengan pelanggan. Produsen merasa jika berpindah ke rekan bisnis lain atau pelanggan lain bisa saja akan menyebabkan kerugian secara ekonomi jika pelanggan tersebut tidak bisa dipercaya. Sehingga produsen pun lebih memilih mempertahankan pelanggannya saat ini yang sudah dipercaya. Produsen pun sangat berharap sekali di daerah Babat ada suatu organisasi yang menaungi produsen wingko guna mengatasi permasalahan yang ada di produsen wingko khususnya terkait dengan pelanggan yang memasarkan wingko, karena banyak pelanggan yang bermasalah dengan produsen wingko terkait dengan pembayaran, dimana pelanggan yang menunggak pembayaran terkadang meninggalkan produsen wingko tersebut dan berpindah ke produsen wingko lainnya. Kejadian seperti ini bukan tidak mungkin akan dilakukan lagi terhadap produsen wingko yang lain. Sehingga jika ada organisasi yang menaungi produsen wingko, setidaknya organisasi tersebut dapat mengatasi para pelanggan yang bermasalah yaitu dengan melunasi pembayaran terlebih dahulu baru boleh berpindah.

Berdasarkan Tabel 15, komitmen produsen wingko skala kecil terhadap pelanggan berada pada tingkat sedang, dilihat dari variabel keinginan untuk menjalin kerjasama, menjaga hubungan baik, perpindahan ke rekan bisnis yang lain, produsen memiliki komitmen cukup ingin melanjutkan kerjasamanya dalam

jangka panjang. Namun untuk variabel menjaga hubungan baik, produsen memang pernah mengalami perselisihan dengan pelanggan terkait pembayaran, sehingga produsen memberikan peringatan kepada pelanggan tersebut untuk segera melunasi pembayaran, selama pembayaran belum terlunasi produsen tidak mengizinkan pelanggan tersebut untuk mengambil produknya. Produsen merasa ragu jika ingin berpindah ke pelanggan lain karena karena pelanggan yang lain belum tentu bisa di percaya dan bertanggung jawab, namun disisi lain produsen ingin untuk menambah jumlah pelanggannya. Ditakutkan oleh produsen kejadian sebelumnya bisa saja terulang, jadi disini produsen lebih berhati-hati dalam memilih pelanggan yang baru dalam memasarkan produk wingkonya. Jika ada pelanggan baru pun produsen meminta untuk pembayaran penuh, agar tidak terjadi seperti hal sebelumnya.

### c. Kepuasan

Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan dengan kinerja dari rekan bisnisnya. Berdasarkan Tabel 15, kepuasan produsen wingko skala menengah terhadap pelanggan berada pada tingkat cukup puas atau sedang, dilihat dari variabel harga, penyampaian informasi, dan sistem pembayaran, produsen berpendapat dengan harga jual yang disepakati dengan pelanggan sudah cukup puas karena masing-masing sudah mendapatkan untung, harga yang diberikan responden kepada pelanggan untuk wingko ukuran besar 2.000 per biji, ukuran sedang 6.000 per tas, dan ukuran kecil 3.500 per tas, begitupun dengan penyampaian informasi yang cukup, pelanggan selalu menginformasikan jumlah permintaan wingkonya, sehingga dapat membantu produsen dalam proses produksi wingko. Namun dalam sistem pembayaran walaupun produsen merasa cukup puas terkadang ada salah satu pelanggan yang melakukan pembayaran melebihi batas ketentuan, meskipun begitu produsen tetap masih memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk mengambil produk wingkonya.

Berdasarkan Tabel 15, kepuasan produsen wingko skala kecil terhadap pelanggan berada pada tingkat cukup puas atau sedang, dilihat dari variabel harga, penyampaian informasi, dan sistem pembayaran, produsen berpendapat bahwa harga jual produk ke pelanggannya sudah cukup sesuai karena dengan harga tersebut kedua belah pihak sudah bisa mengambil untung. Dimana untuk ukuran



wingko ukuran besar 1.100 per biji, ukuran sedang 7.000 per tas, dan ukuran kecil 3.100 per tas. Informasi yang disampaikan pelanggan kepada produsen juga dapat mendukung dalam proses produksi wingko. Dalam sistem pembayaran produsen cukup puas karena pelanggan selalu membayar tepat sesuai dengan perjanjian yang disepakati, walaupun dulunya pernah ada masalah terkait pembayaran, dimana ada pelanggan yang tidak melunasi pembayaran. Sistem pembayaran yang dilakukan produsen yaitu dengan membayar setengah harga dari produk yang diambil, untuk selanjutnya dibayar setelah produk terjual semua.

d. Ketergantungan

Ketergantungan disini merupakan kebutuhan antara produsen wingko dengan pelanggan untuk selalu bekerjasama guna mencapai tujuan yang diinginkan. Berdasarkan Tabel 15, ketergantungan produsen wingko skala menengah terhadap pelanggan berada pada tingkat sedang, dilihat dari variabel ketergantungan informasi produsen sangat bergantung sekali karena informasi merupakan hal yang sangat penting untuk mengetahui kebutuhan produk yang diminta pelanggan. Hubungan sosial yang dijalin produsen dengan pelanggannya merupakan hubungan yang sebatas kerja saja. Produsen memiliki 8 pelanggan produk wingko (dapat dilihat di lampiran 3), jika ingin mencari pelanggan yang lain produsen merasa sulit karena belum tentu juga pelanggan tersebut dapat dipercaya selain itu persaingan antar produsen wingko juga mempengaruhi. Menurut Weiser, 1995 (*dalam* Indriani, 2006) mempertahankan pelanggan yang telah ada akan jauh lebih mudah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Disamping itu, pelanggan yang telah ada biasanya membeli lebih banyak dibandingkan dengan pelanggan baru sehingga mampu menyumbangkan prosentase penjualan yang optimal bagi perusahaan. Namun jika pelanggan tidak dapat memenuhi permintaan produsen, maka produsen berusaha mencari alternatif lain, misalkan saja ada pelanggan yang membawa produk wingko tetapi tidak melakukan pembayaran sesuai batas ketentuan atau bahkan terlalu lama, maka produsen wingko tidak akan lagi memberikan produk wingkonya.

Berdasarkan Tabel 15, ketergantungan produsen wingko skala kecil terhadap pelanggan berada pada tingkat sedang, dilihat dari variabel ketergantungan informasi produsen sangat bergantung sekali karena informasi merupakan hal

yang sangat penting dimana proses produksi wingko sangat bergantung pada pesanan dari pelanggan. Hubungan yang dijalin produsen dengan pelanggan merupakan sebatas hubungan kerja saja. Saat ini produsen memiliki 5 pelanggan produk wingko yang tersebar di WBL, Maharani, Sunan Drajat, Sunan Ampel, dan Asmorokondi. Dalam mencari pelanggan untuk memasarkan produk wingkonya produsen merasa sulit, karena apabila melakukan kerjasama dengan pelanggan baru masih belum bisa dipercaya sepenuhnya, ditakutkan seperti kejadian sebelumnya, pelanggan membawa produk wingko dan tidak membayarnya dengan penuh, sehingga produsen lebih selektif dalam memilih pelanggan. Namun produsen akan mencari pelanggan lain jika tidak dapat memenuhi permintaannya, terutama terkait masalah pembayaran.

#### 5.4.4 *Relationship Marketing* Pelanggan terhadap Produsen Wingko

Pelanggan yang bekerjasama dengan industri wingko merupakan pemasar atau distributor dari produk wingko, sebagai pelanggan atau pemasar loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan, industri wingko yang memiliki kinerja baik akan mendatangkan kesetiaan pada pelanggan. Berikut ini adalah hasil penilaian pelanggan terhadap produsen wingko skala menengah dan skala kecil.

Tabel 16. Hasil Penilaian Pelanggan Terkait Tingkat *Relationship Marketing* Terhadap Produsen Wingko Skala Menengah dan Skala Kecil.

Produsen wingko	Dimensi	Skor rata-rata	Kategori
Skala menengah	Kepercayaan	14,75	Tinggi
	Komitmen	11,87	Tinggi
	Kepuasan	8,75	Sedang
	Ketergantungan	12,12	Tinggi
Skala kecil	Kepercayaan	13,6	Sedang
	Komitmen	11	Sedang
	Kepuasan	8	Sedang
	Ketergantungan	11,4	Sedang

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 16, dapat dilihat skor rata-rata dari masing-masing dimensi *relationship marketing* penilaian produsen wingko skala menengah dan skala kecil terhadap pelanggan, dimana skala menengah memiliki skor rata-rata pada dimensi kepercayaan 14,75 yang berada pada kategori sedang antara 14,02-

18 dan untuk skala kecil memiliki skor rata-rata 13,6 yang berada pada kategori sedang antara 10,01-14,01. Pada dimensi komitmen skala menengah memiliki skor rata-rata 11,87 yang berada pada kategori tinggi antara 11,68-15 dan untuk skala kecil memiliki skor rata-rata 11 yang berada pada kategori sedang antara 8,34-11,67. Pada dimensi kepuasan skala menengah dan skala kecil memiliki skor rata-rata 8,75 dan 8 yang berada pada kategori sedang antara 6,68-9,35. Pada dimensi ketergantungan skala menengah memiliki skor rata-rata 12,12 yang berada pada kategori sedang antara 8,34-11,67 dan untuk skala kecil memiliki skor rata-rata 11,4 yang berada pada kategori sedang juga 67 (Penilaian variabel untuk tiap dimensi dapat dilihat pada lampiran 7). Dari Tabel 13, dapat dijelaskan untuk masing-masing dimensi pada tingkat *relationship marketing* produsen wingko skala menengah dan skala kecil terhadap pelanggan sebagai berikut:

a. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan akan tindakan positif dari pihak yang dipercaya. Kepercayaan pelanggan dilandasi keyakinan bahwa pihak produsen wingko tidak akan melakukan tindakan negatif yang akan merugikan pelanggan. Berdasarkan Tabel 16, kepercayaan pelanggan terhadap produsen wingko skala menengah berada pada tingkat cukup percaya. Jika dilihat dari lama kerjasama pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan sangat tinggi merupakan pelanggan yang sudah cukup lama bekerjasama. Dari variabel persamaan tujuan, pembagian keuntungan, *Non-opportunistic behaviour*, dan komunikasi. Penilaian tertinggi ada pada variabel komunikasi, dimana komunikasi merupakan hal yang penting karena kebutuhan pelanggan sebagai distributor produk wingko hampir setiap hari, jadi pelanggan disini harus memenuhi permintaan dari agen-agen kecil dibawahnya atau pun konsumen akhir. Setiap hari pelanggan harus mengkomunikasikannya dengan produsen wingko skala menengah, terkait jumlah pemesanan yang diminta agar semua permintaan dapat terpenuhi. Untuk variabel lainnya rata-rata pelanggan percaya bahwa dengan memiliki persamaan tujuan dengan produsen wingko skala menengah akan memberikan keuntungan yang adil dan tidak ada sikap yang mementingkan diri sendiri. Pelanggan berpendapat produsen wingko skala menengah mampu untuk mewujudkan apa yang dijanjikan kepada pelanggan. Pesanan wingko yang diminta pelanggan selalui dipenuhi

produsen wingko sesuai dengan apa yang diminta, dan penyediaan produk yang dipesan pun biasanya sudah dipersiapkan ketika sore harinya.

Berdasarkan Tabel 16, kepercayaan pelanggan terhadap produsen wingko skala kecil berada pada tingkat cukup percaya. Penilaian tertinggi ada pada variabel komunikasi, tidak berbeda dengan pelanggan pada produsen wingko skala menengah, karena komunikasi menjadi faktor penting dalam *relationship marketing* antar perusahaan. Komunikasi dapat dipandang sebagai sarana yang digunakan dalam berbagi informasi yang berarti dan tepat waktu antar mitra bisnis. Untuk variabel lainnya rata-rata pelanggan cukup percaya bahwa dengan memiliki persamaan tujuan dengan produsen wingko skala kecil akan memberikan keuntungan yang adil dan tidak ada sikap yang mementingkan diri sendiri. Permintaan wingko tidak menentu biasanya dari pelanggan di Sunan Ampel, jika permintaan tinggi pada musim ziarah, dalam satu minggu pengambilan wingko bisa dilakukan satu sampai dua kali, permintaan wingko bisa mencapai 500-800 tas. Walaupun produsen wingko skala kecil usahanya baru berjalan 6 tahun, pelanggan dari pelanggan wingko skala kecil sudah cukup percaya dengan kerjasama yang dilakukan.

#### b. Komitmen

Komitmen disini merupakan keinginan dari kedua belah pihak untuk memelihara nilai dari *relationship marketing* yang dilakukan. Berdasarkan Tabel 16, komitmen pelanggan terhadap produsen wingko skala menengah berada pada tingkat sedang. Jika dilihat dari variabel keinginan untuk menjalin kerjasama, menjaga hubungan baik, rata-rata pelanggan sangat berkeinginan untuk menjaga hubungan baik dan menjalin kerjasama jangka panjang, perpindahan ke rekan bisnis yang lain atau produsen wingko yang lain dianggap pelanggan bisa merugikan secara ekonomi karena produsen wingko skala menengah bisa memberikan pelayanan yang pelanggan inginkan, sistem pembayaran yang mudah salah satu alasan pelanggan, jika harus berpindah belum tentu juga apa yang diinginkan pelanggan terpenuhi. Pelanggan menilai produsen wingko skala menengah bisa bertanggung jawab dan dapat memenuhi janjinya walaupun terjadi konflik, dimana jika ada permintaan yang melebihi biasanya produsen wingko skala menengah pun siap untuk memenuhinya. Konflik kecil terkadang terjadi

antara pelanggan dengan produsen wingko skala menengah mengenai sistem pembayaran, pelanggan terkadang melakukan pembayaran tidak tepat waktu, seharusnya jika pelanggan ingin mengambil produk lagi, pelanggan harus menyetor uang penjualan sebelumnya. Berdasarkan itulah pelanggan menganggap produsen wingko skala menengah dapat memenuhi janjinya, karena walau terjadi konflik produsen wingko skala menengah tetap memberikan produk wingkonya kepada pelanggan untuk dipasarkan.

Berdasarkan Tabel 16, komitmen pelanggan terhadap produsen wingko skala kecil berada pada tingkat sedang. Pelanggan yang memiliki komitmen tinggi terhadap produsen wingko skala kecil merupakan pelanggan yang sejak awal sudah bekerjasama dengan produsen wingko skala kecil. Jika dilihat dari variabel keinginan untuk menjalin kerjasama, menjaga hubungan baik, rata-rata pelanggan cukup berkeinginan untuk menjaga hubungan baik dan menjalin kerjasama jangka panjang, karena pelanggan menganggap hubungan yang dijalin selama ini dapat memberikan hal yang positif atau menguntungkan bagi kedua belah pihak, seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman (1991) (*dalam Morgan & Hunt, 1994*), bahwa *relationship* dibangun dengan dasar komitmen yang saling menguntungkan seperti dalam proses saat konsumen menjadi setia pada *brand* tertentu dan kemudian melakukan pembelian berulang. Bagian dari *partnership* mengidentifikasi bahwa komitmen antara mereka adalah sebagai kunci untuk mencapai hasil yang memiliki nilai bagi mereka, dan mereka berusaha untuk membangun dan menjaga atribut yang berharga pada *relationship marketing* mereka. Perpindahan ke rekan bisnis yang lain atau produsen wingko yang lain dianggap sebagian pelanggan tidak merugikan secara ekonomi, namun sebagian lagi berpendapat bisa merugikan secara ekonomi karena harga yang ditawarkan oleh produsen wingko skala kecil bisa terbilang murah jika dibandingkan wingko yang lain, sehingga pelanggan bisa mendapatkan untung yang maksimal dari penjualannya. Pelanggan juga menilai produsen wingko skala kecil bisa bertanggung jawab dan dapat memenuhi janjinya sehingga hubungan yang dijalin selama ini tidak terjadi konflik, namun ada sebagian pelanggan yang menyatakan ragu karena bisa saja dengan terjadi konflik produsen wingko skala kecil tidak ingin lagi untuk melayani pelanggan yang bermasalah.

c. Kepuasan

Kepuasan merupakan bentuk evaluasi terhadap karakteristik hubungan dalam saluran distribusi, dalam hal ini pelanggan sebagai distributor mengevaluasi kinerja dari produsen wingko. Berdasarkan Tabel 16, kepuasan pelanggan terhadap produsen wingko skala menengah berada pada tingkat cukup puas atau sedang. Jika dilihat dari variabel harga, penyampaian informasi, dan sistem pembayaran, pelanggan berpendapat bahwa harga produk yang diberikan produsen wingko skala menengah sudah sesuai (dapat dilihat pada lampiran 1), pelanggan dapat mengambil untung dengan menjualnya lagi ke agen atau konsumen. Untuk wingko ukuran kecil pelanggan bisa menjualnya lagi dengan harga antara Rp. 4.000-5.000 per tasnya, sedangkan harga yang diberikan produsen wingko skala menengah yaitu Rp. 3.500 per tasnya. Menjalinkan komunikasi yang lancar dengan produsen wingko skala menengah membuat semua kebutuhan yang diinginkan pelanggan terpenuhi sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan produsen wingko skala menengah. Rata-rata pelanggan sendiri yang akan mengambil langsung, penyediaan produk biasanya dilakukan produsen wingko skala menengah ketika sore atau malam harinya sehingga jika pelanggan ingin mengambil keesokan harinya bisa siap. Pengambilan produk wingko sendiri dilakukan pelanggan karena bersamaan dengan penyetoran uang dari pengambilan wingko sebelumnya.

Berdasarkan Tabel 16, kepuasan pelanggan terhadap produsen wingko skala kecil berada pada tingkat puas atau sedang. Jika dilihat dari variabel harga, penyampaian informasi, dan sistem pembayaran, pelanggan berpendapat bahwa harga produk yang diberikan produsen wingko skala kecil sudah sesuai, bahkan lebih rendah dibandingkan wingko yang lain. Pelanggan bisa menjual produk wingko untuk ukuran kecil ke konsumen atau agen sekitar Rp. 4.000 per tasnya, sedangkan harga yang diberikan produsen wingko skala kecil hanya Rp. 3.100 per tasnya. Penyampaian informasi yang diberikan produsen wingko skala kecil ke pelanggan hampir setiap hari dilakukan penyampaian informasi tersebut terkait dengan stok wingko, produksi wingko. Pengiriman produk yang dilakukan produsen wingko skala kecil hanya dilakukan untuk agen penjualan di Maharani dan WBL saja, sedangkan yang lain mengambil sendiri ke tempat produksi

produsen wingko skala kecil, walaupun sebagian pelanggan mengambil sendiri mereka tetap merasa puas dengan pelayanan dari produsen wingko skala kecil, karena saat pengambilan produk yang pelanggan pesan sudah dipersiapkan, jadi pelanggan tidak perlu untuk menunggu. Selain itu alasan pelanggan mengambil sendiri adalah untuk menyetorkan sisa pembayaran, dan menjaga agar produsen wingko tetap percaya terhadap pelanggannya terkait dengan masalah pembayaran.

d. Ketergantungan

Ketergantungan pelanggan terhadap produsen wingko didefinisikan sebagai kebutuhan pelanggan untuk memelihara *relationship marketing* yang telah terjalin dengan produsen wingko. Berdasarkan Tabel 16, ketergantungan pelanggan terhadap produsen wingko skala menengah berada pada tingkat tinggi. Jika dilihat dari variabel ketergantungan informasi pelanggan sangat bergantung sekali karena informasi merupakan hal yang sangat penting dimana suatu informasi yang bermanfaat dan tepat waktu akan mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak, misalkan saja kesiapan produsen wingko skala menengah dalam menyediakan produknya kepada pelanggan. Jika barang sudah siap produsen wingko skala menengah segera menginformasikan kepada pelanggan untuk segera dipasarkan. Hubungan yang dilakukan pelanggan dengan produsen wingko skala menengah merupakan hubungan yang sebatas mitra kerja saja. Mitra bisnis yang dimiliki pelanggan dalam memasarkan produk wingko yaitu hanya produsen wingko skala menengah saja. Pelanggan sangat bergantung terhadap produsen wingko skala menengah dalam memasarkan produk wingko, misalkan saja pada saat produsen wingko skala menengah tidak dapat memproduksi, pelanggan pun tidak berpindah ke produsen wingko yang lain, pelanggan akan menunggu sampai produsen wingko skala menengah dapat memenuhi permintaan pelanggan karena pelanggan merasa produk wingko milik produsen wingko skala menengah memiliki kualitas yang baik.

Berdasarkan Tabel 16, ketergantungan pelanggan terhadap produsen wingko skala kecil berada pada tingkat sedang. Jika dilihat dari variabel ketergantungan informasi pelanggan sangat bergantung sekali karena informasi penting dalam kelangsungan hubungan kerja sama, informasi yang sangat diperlukan disini terkait dengan informasi stok barang, jumlah produksi, jumlah pesanan.

Hubungan yang dilakukan pelanggan dengan produsen wingko skala kecil merupakan hubungan yang sebatas kerja saja. Mitra bisnis yang dimiliki pelanggan dalam memasarkan produk wingko yaitu hanya produsen wingko skala kecil saja. Jika pelanggan ingin mencari produsen wingko yang lain itu dirasa mudah, namun pelanggan tidak ingin untuk berpindah dari produsen wingko skala kecil, karena adanya kepercayaan yang dimiliki pelanggan. Berbagai penelitian telah membuktikan pentingnya membangun sebuah kepercayaan. Ganesan (1994) membuktikan bahwa kepercayaan dan ketergantungan memegang peran kunci bagi kesuksesan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli.

### **5.5 Analisis Tingkat Keterikatan *Relationship Marketing* antara Produsen Wingko dengan Pemasok dan Pelanggannya**

Analisis tingkat keterikatan *relationship marketing* digunakan untuk mengetahui tipe kerjasama yang dijalin antara produsen wingko dengan pemasok dan pelanggannya. Tipe kerjasama yang dijalin dibedakan menjadi 3 kelas yaitu kooperatif, koordinatif, dan kolaboratif. Analisis tingkat keterikatan akan dilakukan pada keempat simpul penilaian sehingga akan diperoleh kategori tipe *relationship marketing* yang terbentuk. Pada tahapan analisis ini hampir sama dengan tahapan sebelumnya, namun pada analisis ini selang kelas dan kisaran nilai diperoleh dari skor total pada keempat dimensi (kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan) pada masing-masing simpul.

#### **5.5.1 Tingkat Keterikatan *Relationship Marketing* Produsen Wingko Terhadap Pemasok Bahan Baku Wingko**

Tingkat keterikatan *relationship marketing* pada simpul produsen wingko terhadap pemasok dapat diketahui melalui total skor rata-rata dari dimensi kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan. Berikut ini adalah hasil total skor rata-rata pada simpul produsen wingko terhadap pemasok.



Tabel 17. Total Skor Rata-Rata *Relationship Marketing* Produsen Wingko Skala Menengah dan Skala Kecil Terhadap Pemasok.

Produsen wingko	Dimensi	Skor rata-rata
Skala menengah	Kepercayaan	15
	Komitmen	13
	Kepuasan	9
	Ketergantungan	11
	<b>Total</b>	<b>48</b>
Skala kecil	Kepercayaan	14
	Komitmen	12
	Kepuasan	8
	Ketergantungan	11
	<b>Total</b>	<b>45</b>

Sumber: Data primer diolah, 2014.

Berdasarkan tabel 17 total skor rata-rata penilaian produsen wingko skala menengah terhadap pemasok dapat diperoleh skor sebesar 48 dan total skor rata-rata penilaian produsen wingko skala kecil terhadap pemasok sebesar 45. Setelah diketahui total skor rata-rata, maka langkah selanjutnya yaitu dengan menentukan kategori tipe kerjasama yang dijalin dengan melihat kisaran nilainya. Berikut ini adalah kisaran nilai untuk kategori tipe kerjasama pada simpul produsen wingko terhadap pemasok.

Tabel 18. Kisaran Nilai Kategori Tipe *Relationship Marketing* pada Simpul produsen Wingko Terhadap Pemasok

Kisaran nilai	Kategori
20-33,33	Kooperatif
33,34-46,67	Koordinatif
46,68-60	Kolaboratif

Berdasarkan Tabel 18, dapat diketahui bahwa tingkat keterikatan *relationship marketing* produsen wingko skala menengah terhadap pemasok berada pada kisaran nilai 46,68-60 yang berada pada kategori kolaboratif. Pada tahapan ini telah terjadi hubungan yang sangat erat dimana dalam hubungan ini aliran informasi yang ada dalam rantai berkembang dan sangat terbuka. Produsen wingko hampir setiap hari melakukan komunikasi dengan pemasok dan adanya saling keterbukaan dalam berbagi informasi, sehingga hal ini yang membuat produsen wingko dapat percaya dan ingin berkomitmen dengan pemasok. Kepuasan dalam harga, kualitas dan kuantitas juga mempengaruhi *relationship marketing*, harga bahan baku terutama kelapa yang diperoleh dari pemasok sudah

sesuai yang diinginkan dari produsen wingko, karena harga kelapa dipasaran tidak sesuai tergantung kualitas dan kuantitasnya. Dari pemasok kelapa ini produsen wingko sudah merasa mendapatkan semuanya dengan harga yang pas kelapa yang diperoleh memiliki kualitas dan kuantitas yang diinginkan.

Sedangkan untuk skala kecil berdasarkan total skor rata-rata penilaian produsen wingko terhadap pemasok dapat diperoleh skor sebesar 45. Dari Tabel 18, dapat diketahui bahwa tingkat keterikatan *relationship marketing* produsen wingko skala kecil terhadap pemasok berada pada kisaran nilai 33,34-46,67 yang berada pada kategori koordinatif. Pada tahapan ini telah terjadi hubungan yang erat dimana dalam hubungan ini aliran informasi yang ada dalam rantai semakin berkembang dan terbuka. Pada dimensi komitmen produsen wingko skala kecil memiliki komitmen dengan pemasok pada tingkat tinggi, produsen wingko skala kecil sudah cukup ingin berkomitmen dengan pemasok dan memiliki kepercayaan sehingga produsen wingko skala kecil merasa puas terhadap kinerja dan cukup bergantung terhadap pemasok.

### 5.5.2 Tingkat Keterikatan *Relationship Marketing* Pemasok Bahan Baku Wingko Terhadap Produsen Wingko

Tingkat keterikatan *relationship marketing* pada simpul pemasok terhadap industri wingko dapat diketahui melalui total skor rata-rata dari dimensi kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan. Berikut ini adalah hasil total skor rata-rata pada simpul produsen wingko terhadap pelanggan.

Tabel 19. Total Skor Rata-Rata *Relationship Marketing* Pemasok Terhadap Produsen Wingko Skala Menengah dan Skala Kecil

Produsen wingko	Dimensi	Skor rata-rata
Skala menengah	Kepercayaan	14
	Komitmen	12,5
	Kepuasan	7
	Ketergantungan	9
	<b>Total</b>	<b>42,5</b>
Skala kecil	Kepercayaan	12
	Komitmen	11,5
	Kepuasan	7
	Ketergantungan	10
	<b>Total</b>	<b>40,5</b>

Sumber: Data primer diolah, 2014.

Berdasarkan total skor rata-rata penilaian pemasok terhadap produsen wingko skala menengah dapat diperoleh skor sebesar 42,5 dan 40,5 untuk skala kecil. Setelah diketahui total skor rata-rata, maka langkah selanjutnya yaitu dengan menentukan kategori tipe kerjasama yang dijalin dengan melihat kisaran nilainya. Berikut ini adalah kisaran nilai untuk kategori tipe kerjasama pada simpul produsen wingko terhadap pemasok.

Tabel 20. Kisaran Nilai Kategori Tipe Kerjasama pada Simpul Pemasok terhadap Produsen Wingko Skala Menengah dan Skala Kecil

Kisaran nilai	Kategori
19-31,67	Kooperatif
31,68-44,35	Koordinatif
44,36-57	Kolaboratif

Berdasarkan Tabel 20, dapat diketahui bahwa tingkat keterikatan *relationship marketing* pemasok terhadap produsen wingko skala menengah berada pada kisaran nilai 31,68-44,35 yang berada pada kategori koordinatif. Pada tahapan ini pemasok telah memiliki *relationship marketing* yang tidak hanya sebatas bersifat transaksional, melainkan hubungan yang bisa memberikan kepuasan pelayanan serta adanya komunikasi yang lancar. Tingkat keterikatan kerjasama pemasok terhadap produsen wingko skala menengah dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan. Pemasok sudah memiliki keyakinan bahwa kerjasama yang dijalin antara produsen wingko dapat memberikan keuntungan yang adil, dan tidak ada sikap yang mementingkan diri sendiri. Komitmen menjalin kerjasama jangka panjang pun juga ingin dilakukan pemasok terhadap produsen wingko. Kepuasan yang dirasakan oleh pemasok salah satunya dipengaruhi oleh tingkat harga dan sistem pembayaran. Pembayaran yang dilakukan produsen wingko selalu *cash* dalam setiap pembelian bahan baku. Sedangkan jika dilihat dari tingkat ketergantungan, pemasok cukup bergantung dengan informasi, dan hubungan yang dijalin dengan produsen wingko pun baik yaitu hubungan yang sebatas kerja.

Berdasarkan Tabel 20, dapat diketahui bahwa tingkat keterikatan *relationship marketing* pemasok terhadap produsen wingko skala kecil berada pada kisaran nilai 31,68-44,35 yang berada pada kategori koordinatif. Pada tahapan ini pemasok telah memiliki *relationship marketing* yang tidak hanya sebatas bersifat

transaksional, melainkan hubungan yang bisa memberikan kepuasan pelayanan juga. Tingkat keterikatan kerjasama pemasok terhadap produsen wingko skala kecil dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan. Pemasok percaya bahwa persamaan tujuan dalam bekerjasama akan bisa mendatangkan keuntungan, sehingga tidak ada sikap yang saling mementingkan diri sendiri, mitra bisnis tidak mencari keuntungan pribadi dalam menjalin kerjasama, melainkan keuntungan bersama. Pemasok juga ingin memiliki komitmen untuk menjalin kerjasama dalam jangka panjang dengan industri wingko. Dilihat dari dimensi kepuasan, pemasok cukup puas dalam perolehan harga, penyampaian informasi, dan sistem pembayaran. produsen wingko selalu membayar *cash* dalam setiap pembelian bahan baku. Sedangkan jika dilihat dari tingkat ketergantungan pemasok cukup bergantung dengan informasi yang diberikan produsen wingko, hubungan yang dijalin pun cukup baik.

### 5.5.3 Tingkat Keterikatan *Relationship Marketing* Produsen Wingko terhadap Pelanggan Produk Wingko

Tingkat keterikatan *relationship marketing* pada simpul produsen wingko terhadap pelanggan dapat diketahui melalui total skor rata-rata dari dimensi kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan. Berikut ini adalah hasil total skor rata-rata pada simpul produsen wingko terhadap pelanggan.

Tabel 21. Total Skor Rata-Rata *Relationship Marketing* Produsen Wingko Skala Menengah dan skala kecil Terhadap Pelanggan.

Produsen wingko	Dimensi	Skor rata-rata
Skala menengah	Kepercayaan	15
	Komitmen	12
	Kepuasan	6
	Ketergantungan	11
	<b>Total</b>	<b>44</b>
Skala kecil	Kepercayaan	14
	Komitmen	11
	Kepuasan	6
	Ketergantungan	11
	<b>Total</b>	<b>42</b>

Sumber: Data primer diolah, 2014.

Berdasarkan total skor rata-rata penilaian produsen wingko skala menengah terhadap pelanggan dapat diperoleh skor sebesar 44 dan 42 untuk produsen wingko skala kecil. Setelah diketahui total skor rata-rata, maka langkah selanjutnya yaitu dengan menentukan kategori tipe kerjasama yang dijalin dengan melihat kisaran nilainya. Berikut ini adalah kisaran nilai untuk kategori tipe kerjasama pada simpul produsen wingko terhadap pelanggan.

Tabel 22. Kisaran Nilai Kategori Tipe Kerjasama pada Simpul Produsen Wingko Skala Menengah dan Skala Kecil terhadap Pelanggan.

Kisaran nilai	Kategori
19-31,67	Kooperatif
31,68-44,35	Koordinatif
44,36-57	Kolaboratif

Berdasarkan Tabel 22, dapat diketahui bahwa tingkat keterikatan *relationship marketing* produsen wingko skala menengah terhadap pelanggan berada pada kisaran nilai 31,68-44,35 yang berada pada kategori koordinatif. Pada tahapan ini produsen wingko telah memiliki hubungan yang tidak hanya sebatas bersifat transaksional, melainkan hubungan yang bisa memberikan kepuasan dan pengaruh positif bagi kedua belah pihak.

Tingkat keterikatan produsen wingko terhadap pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan. Kepercayaan yang dibangun dipengaruhi oleh adanya persamaan tujuan dalam bekerjasama, selain itu keterbukaan komunikasi juga sangat memicu adanya saling percaya dimana produsen wingko selalu melakukan komunikasi dengan pelanggan karena berdasarkan informasi dari pelangganlah produsen wingko bisa menentukan jumlah wingko yang akan diproduksi.

Produsen wingko skala menengah juga berkomitmen untuk bisa menjaga hubungan baik dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Dilihat dari tingkat kepuasan, produsen wingko sudah cukup puas dengan harga yang disepakati, namun dari sistem pembayaran terkadang ada pelanggan yang menunggak sehingga produsen wingko harus memberikan peringatan. Sedangkan jika dilihat dari tingkat ketergantungan produsen wingko sangat bergantung dengan pelanggan karena mencari pelanggan yang dapat dipercaya dirasa sulit, selain itu pelanggan disini merupakan pemasar utama dari produk wingko.

Berdasarkan total skor rata-rata penilaian produsen wingko skala kecil terhadap pemasok dapat diperoleh skor sebesar 41. Dari Tabel 22, dapat diketahui bahwa tingkat keterikatan *relationship marketing* produsen wingko skala kecil terhadap pelanggan berada pada kisaran nilai 31,68-44,35 yang berada pada kategori koordinatif. Pada tahapan ini telah terjadi hubungan yang erat antara produsen wingko skala kecil dengan pelanggan, komunikasi diantara mitra bisnis sudah ada saling keterbukaan dan aliran informasinya lancar. Hampir sama dengan produsen wingko skala menengah.

Tingkat keterikatan produsen wingko skala kecil terhadap pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan. Dengan adanya komunikasi yang lancar dengan pelanggan membuat produsen wingko skala kecil percaya bahwa pelanggan bisa diandalkan dalam memasarkan produknya, dan memenuhi permintaan konsumen. Pelanggan selalu mengkomunikasikan dengan produsen wingko mengenai jumlah permintaannya setiap hari sehingga hal ini membuat produsen wingko skala kecil dapat memproduksi wingko sesuai permintaan pelanggan.

Produsen wingko skala kecil juga berkomitmen untuk bisa menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Kepuasan harga dan sistem pembayaran juga dirasakan kedua belah pihak, karena sistem pembayaran yang diterapkan sudah dirasa adil dimana pelanggan diharuskan membayar separuh harga dari produk yang diambilnya, sisanya bisa dibayarkan setelah produk terjual habis. Industri wingko skala kecil juga merasa ketergantungan terhadap pelanggan sangat tinggi karena mencari pelanggan yang dapat dipercaya memang sulit, terkadang ada pelanggan nakal yang sudah membawa produk wingko namun pembayarannya tidak sesuai dengan jumlah produk yang dibawa. Sehingga jika ada pelanggan seperti ini terpaksa produsen wingko skala kecil harus menghentikan pengambilan produknya.

#### **5.5.4 Tingkat Keterikatan *Relationship Marketing* Pelanggan Produk Wingko Terhadap Produsen Wingko**

Tingkat keterikatan *relationship marketing* pada simpul pelanggan terhadap produsen wingko skala menengah dapat diketahui melalui total skor rata-rata dari dimensi kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan. Berikut ini

adalah hasil total skor rata-rata pada simpul pelanggan terhadap produsen wingko skala menengah dan skala kecil.

Tabel 23. Total Skor Rata-Rata *Relationship Marketing* Pelanggan terhadap Produsen Wingko Skala Menengah dan Skala Kecil.

Produsen wingko	Dimensi	Skor rata-rata
Skala menengah	Kepercayaan	14,75
	Komitmen	11,87
	Kepuasan	8,75
	Ketergantungan	12,12
	<b>Total</b>	<b>47,49</b>
Skala kecil	Kepercayaan	13,6
	Komitmen	11
	Kepuasan	8
	Ketergantungan	11,4
	<b>Total</b>	<b>44</b>

Sumber: Data primer diolah, 2014.

Berdasarkan total skor rata-rata penilaian pelanggan terhadap produsen wingko skala menengah dapat diperoleh skor sebesar 47,49 dan 44 untuk skala kecil. Setelah diketahui total skor rata-rata, maka langkah selanjutnya yaitu dengan menentukan kategori tipe kerjasama yang dijalin dengan melihat kisaran nilainya. Berikut ini adalah kisaran nilai untuk kategori tipe kerjasama pada simpul pelanggan terhadap produsen wingko skala menengah.

Tabel 24. Kisaran Nilai Kategori Tipe Kerjasama pada Simpul Pelanggan Terhadap Produsen Wingko Skala Menengah dan Skala Kecil.

Kisaran nilai	Kategori
20-33,33	Kooperatif
33,34-46,67	Koordinatif
46,68-60	Kolaboratif

Berdasarkan Tabel 24, dapat diketahui bahwa tingkat keterikatan *relationship marketing* pelanggan terhadap produsen wingko skala menengah berada pada kisaran nilai 46,68-60 yang berada pada kategori kolaboratif. Pada tahapan ini pelanggan telah memiliki *relationship marketing* yang tidak hanya sebatas bersifat transaksional, melainkan hubungan yang bisa memberikan kepuasan dalam pelayanan dan pengaruh positif bagi kedua belah pihak. Tingkat keterikatan pelanggan terhadap produsen wingko skala menengah dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan. Kepercayaan yang dibangun dipengaruhi oleh adanya persamaan tujuan, keterbukaan informasi, dan

kredibilitas. Pelanggan percaya bahwa produsen wingko mampu untuk memenuhi ucapannya. Dengan menjalian komunikasi yang lancar pelanggan dapat selalu menyampaikan permintaan produk wingko dan informasi lainnya kepada produsen wingko sehingga hal ini membuat produsen wingko mampu untuk memenuhi permintaan dari pelanggannya. Dilihat dari komitmen, pelanggan cukup ingin menjaga hubungan baik dan menjalin hubungan jangka panjang dengan produsen wingko skala menengah. Kepuasan yang diperoleh pelanggan dipengaruhi oleh harga yang sepakati kedua belah pihak, dan sistem penyediaan produk, dimana pelanggan merasa puas dengan ketepatan produsen wingko dalam pengiriman dan penyediaan produk. Sehingga hal ini membuat pelanggan sangat bergantung terhadap industri wingko skala menengah, karena dapat memberikan pelayanan yang baik dan produk yang hasilkan memiliki kualitas dan kuantitas sesuai yang diharapkan pelanggan. Pelanggan pun tidak ingin untuk berpindah ke produsen wingko yang lain jika produsen wingko skala menengah tidak dapat memenuhi permintaannya, jadi pelanggan akan menunggu sampai produsen wingko skala menengah memproduksi wingko lagi.

Berdasarkan total skor rata-rata penilaian pelanggan terhadap produsen wingko skala kecil dapat diperoleh skor sebesar 44. Dapat diketahui pada Tabel 24, bahwa tingkat keterikatan *relationship marketing* pelanggan terhadap produsen wingko berada pada kisaran nilai 33,34-46,67 yang berada pada kategori koordinatif. Pada tahapan ini pelanggan telah memiliki hubungan yang tidak hanya sebatas bersifat transaksional, melainkan hubungan yang bisa memberikan kepuasan dalam pelayanan dan pengaruh positif bagi kedua belah pihak. Tingkat keterikatan pelanggan terhadap produsen wingko skala kecil dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan. Kepercayaan yang dibangun dipengaruhi oleh adanya persamaan tujuan, keterbukaan informasi, dan kredibilitas. Tidak berbeda dengan pelanggan dari produsen wingko skala menengah, pelanggan dari produsen wingko skala kecil pun juga mengkomunikasikan informasi terhadap produsen wingko skala kecil mengenai jumlah pesanan produk. Agar ketepatan penyediaan produk yang diminta pelanggan sesuai yang diharapkan. Pelanggan juga ingin berkomitmen dengan menjaga hubungan baik dan menjalin kerjasama jangka panjang terhadap



produsen wingko. Kepuasan juga dirasakan pelanggan dari harga yang diperoleh dari penyediaan produk dan pengiriman produk, sebagian besar pelanggan memang lebih sering mengambil produk langsung ke tempat produksi hanya sebagian pelanggan yang meminta untuk dikirim. Walaupun seperti itu pelanggan tetap merasa puas karena produsen wingko skala kecil mampu menyediakan produk sesuai apa yang diminta pelanggan. Pesanan pelanggan perharinya ada sebanyak 500 tas, produsen wingko selalu bisa memenuhinya. Sehingga hal ini membuat pelanggan cukup bergantung terhadap produsen wingko skala kecil.

