

## Studi *Relationship Marketing* Dalam Mempengaruhi Kualitas Kinerja PLUT-KUMKM Sebagai Pelayan Publik

Emi Habiburohmah, Farida Indriani

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro

[Emihabib.kemenkopukm@gmail.com](mailto:Emihabib.kemenkopukm@gmail.com)

### ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan mayoritas terbesar dari total populasi usaha yang ada di Indonesia yang sayangnya masih mengalami berbagai permasalahan menahun yang membuat UMKM sulit untuk berkembang dan naik kelas. Untuk mendampingi UMKM agar dapat mengembangkan usahanya, Kementerian Koperasi dan UKM sejak tahun 2013 membangun Pusat Layanan Usaha Terpadu KUMKM yang hingga tahun 2020 telah ada di 71 daerah di seluruh Indonesia. Sebagai pelayan publik khususnya UMKM, PLUT-KUMKM mengalami penurunan partisipasi pendampingan UMKM hingga tahun 2020. Kinerja PLUT-KUMKM sebagai pelayan publik tidak lepas dari bagaimana memelihara hubungan dengan para *stakeholder* yang ada di lingkungan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana PLUT-KUMKM memelihara hubungan dengan para *stakeholder*-nya, bagaimana PLUT-KUMKM memenuhi ekspektasi dari para *stakeholder* dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi kinerja pelayanan publik yang dilakukan oleh PLUT-KUMKM. Penelitian merupakan penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan data sekunder dengan responden merupakan ke-4 *stakeholder* PLUT-KUMKM. Hasil penelitian ini yaitu terdapat perbedaan pemenuhan ekspektasi dalam pemeliharaan hubungan antara PLUT-KUMKM dengan *stakeholder*-nya yang mengakibatkan terdapat perbedaan pencapaian target dan sasaran dari satu PLUT-KUMKM dengan PLUT-KUMKM yang lain. Respon dari setiap *stakeholder* dapat dijadikan masukan untuk upaya perbaikan Manajemen PLUT-KUMKM dari Pusat maupun Daerah untuk pemerataan Kinerja Pelayanan Publik PLUT-KUMKM yang lebih baik.

**Kata Kunci :** *Relationship Marketing*, Pelayanan Publik, UMKM, PLUT-KUMKM

### ABSTRACT

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are the largest majority of the total business population in Indonesia, which unfortunately are still experiencing various chronic problems that make MSMEs to develop and advance to class. To assist MSMEs in developing their businesses, the Ministry of Cooperatives and SMEs since 2013 has built the KUMKM Integrated Business Service Center which until 2020 has been in 71 regions throughout Indonesia. As a public servant, especially MSMEs, PLUT-KUMKM has experienced a decline in the participation of MSME assistance until 2020. The performance of PLUT-KUMKM as a public servant cannot be separated from how to maintain relationships with stakeholders in the marketing environment. This study aims to find out how PLUT-KUMKM maintains relationships with its stakeholders, how PLUT-KUMKM meets the expectations of stakeholders and how this affects the performance of public services carried out by PLUT-KUMKM. This research is a descriptive research with qualitative methods. The data was collected by interview and secondary data with the respondents being the 4 stakeholders PLUT-KUMKM. The results of this study are that there are differences in the fulfillment of expectations in maintaining the relationship between PLUT-KUMKM and stakeholders which results in differences in the achievement of targets and targets from one PLUT-KUMKM with other PLUT-KUMKM. The responses from each stakeholder can be used as input for efforts to improve the Management of PLUT-KUMKM from the Central and Regional levels for better distribution of Public Service Performance of PLUT-KUMKM.*

**Keywords:** *Relationship Marketing, Public Service, UMKM, PLUT-KUMKM*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan mayoritas terbesar dari total populasi usaha yang ada di Indonesia. Diambil dari data Kementerian Koperasi dan UKM pada 2018, dari total 64 Juta pelaku usaha yang ada di Indonesia, 63 Juta atau 99,99% merupakan pelaku UMKM. Berdasarkan pada postur ini, tidak dapat dipungkiri bahwa UMKM merupakan kekuatan besar ekonomi Negara Indonesia.

Namun, dengan kekuatan yang besar tersebut UMKM masih mengalami berbagai permasalahan menahun yang membuat UMKM sulit untuk berkembang dan naik kelas. Terbukti dengan proporsi jumlah Usaha Mikro yang mendominasi dari jumlah total UMKM yang ada di Indonesia. Diketahui bahwa Usaha Mikro yang ada di Indonesia adalah 63.350.222 Usaha atau 99% dari total UMKM. Usaha Kecil hanya berjumlah 783.132 Usaha dan Usaha Besar berjumlah 60.702 Usaha. Sulitnya UMKM khususnya Usaha Mikro untuk Naik kelas setidaknya disebabkan oleh hal-hal berikut:

- a. Sumber daya UMKM memiliki kualitas yang masih rendah karena pengetahuan dan kompetensi *Entrepreneurship* yang dimiliki masih minim;
- b. Tingginya jumlah UMKM yang belum memiliki legalitas hukum yang jelas;
- c. Inovasi atas produk yang masih kurang pada UMKM;
- d. Akses dalam modal dan pendanaan;
- e. Kurang adanya tenaga pendamping UMKM di daerah, yang menyebabkan mereka banyak yang belum mendapatkan layanan konsultasi usaha dan pendampingan usaha.

Untuk dapat membantu UMKM di Indonesia dapat berkembang skala usahanya dan menjadikannya dapat naik kelas, sejak 2013 Kementerian Koperasi dan UKM telah membangun “Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah” atau PLUT-KUMKM di beberapa wilayah di Indonesia sebagai salah satu sarana pelayanan publik khususnya UMKM untuk dijadikan sebagai tempat UMKM mendapatkan konsultasi dan fasilitasi bisnis guna mengembangkan usahanya. PLUT-KUMKM diharapkan dapat memberikan pendampingan kepada UMKM dengan tujuan untuk memberikan nilai tambah dan daya saing UMKM di daerah.

Sebagai salah satu sarana pelayanan publik khususnya UMKM di Indonesia, Partisipasi Pelayanan Publik dari UMKM merupakan faktor penting untuk ditingkatkan oleh PLUT-KUMKM. Namun, Perkembangan KUMKM yang didampingi oleh PLUT-KUMKM mengalami penurunan dari tahun ke tahun. mengenai jumlah KUMKM yang dilayani PLUT-KUMKM menurun pada tahun 2020 dari sebesar 8.222 UMKM pada 2018, 7.209 pada 2019, dan 2.831 pada tahun 2020.

Dalam sebuah organisasi, membangun hubungan jangka panjang dimana hubungan tersebut saling menguntungkan dengan para pihak yang mempunyai kepentingan terutama dalam upaya menciptakan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan organisasi secara jangka panjang merupakan hal yang harus diperhatikan dalam setiap organisasi dan perusahaan. Pihak-pihak terkait disini dapat juga disebut sebagai Lingkungan Pemasaran atau *Marketing Environment* yang ada dalam sebuah Perusahaan atau Organisasi. Konsep pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pihak-pihak terkait dalam organisasi disebut juga *Relationship Marketing* atau Pemasaran Hubungan.

Peran pihak-pihak terkait atau dalam hal ini yang termasuk kedalam Lingkungan Pemasaran dalam meningkatkan nilai perusahaan juga disebutkan oleh Philip Kotler bahwa “*Marketer can't relate Customer Value by themselves, they need to work closely with other company departments and with partner outside the firm. They must work closely with a variety of marketing partners*” (Kotler & Armstrong, 2010)

Hal ini dipertegas oleh Gronroos bahwa *Relationship Marketing* adalah mengenai upaya untuk pembangunan, pemeliharaan dan peningkatan hubungan dengan para pelanggan dan mitra lainnya dengan *benefit*, sehingga tujuan dari para pihak yang terlibat dapat bertemu. Hal ini dapat dipenuhi dengan proses pertukaran serta pemenuhan janji. (Ravald & Grönroos, 1996).

Dalam menjalankan kegiatan organisasinya sebagai pelayan publik, PLUT-KUMKM juga harus memelihara hubungan jangka panjang dengan Lingkungan Pemasaran yang ada agar kegiatan dan fasilitasi untuk UMKM dapat berjalan lancar dan dapat meningkatkan Peran Pelayanan Publik PLUT-KUMKM menjadi lebih baik lagi.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

### Pemasaran

Dalam kehidupan kita sehari-hari, tidak pernah lepas dari pemasaran. Segala aktifitas yang kita jalankan selalu berhubungan dari hasil pemasaran suatu produk baik barang maupun jasa.

Pemasaran adalah Proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu maupun kelompok yang meliputi apapun yang mereka inginkan dan butuhkan dengan membuat dan bertukar produk dan jasa (Kotler & Armstrong, 1993).

Pemasaran adalah suatu proses seseorang atau organisasi untuk memberikan pengaruh kepada orang lain atau organisasi lain supaya mereka yang menginginkan serta memerlukan produk maupun jasa tersebut dapat terpenuhi dan mereka yang memiliki produk atau jasa dapat mendapatkan keuntungan, dan hubungan yang terjadi ini diharapkan berjalan hingga jangka waktu panjang (Darmanto & Wardaya, 2016).

Konsep Pemasaran Holistik didasari pada pengembangan, perancangan, dan implementasi dari aktivitas, proses dan program pemasaran yang memahami keluasan dan keterkaitannya, Pemasaran Holistik menyadari bahwa “semuanya berarti” dengan pemasaran dan terdapat suatu konsep yang terintegrasi dan dibutuhkan (Kotler et al., 2009).

Terdapat 4 Dimensi Pemasaran Holistik yang perlu diketahui, yaitu:

- a. *Internal Marketing*;
- b. *Integrated Marketing*;
- c. *Performance Marketing*; dan
- d. *Relationship Marketing*

### **Relationship Marketing**

Tujuan dari pemasaran adalah untuk membangun lebih dalam, dengan mementingkan ikatan/hubungan dengan setiap elemen yang ada dalam perusahaan. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan dan mempertahankan usaha yang dijalankan perusahaan lebih lama karena seluruh elemen yang berhubungan dengan perusahaan menginginkannya.

Membangun kepuasan yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak dalam hal ini adalah konstituen kunci dari *Relationship Marketing*, dan mempertahankan hubungan serta usahanya dalam jangka panjang merupakan tujuan dari *Relationship Marketing*. (Kotler et al., 2009)

Terdapat 4 konstituen kunci dalam *Relationship Marketing*, yakni:

- a. Konsumen
- b. Karyawan
- c. Rekanan

Meliputi *Channels, Suppliers, Distributor, Dealers, dan Agencies*.

- d. Anggota Komunitas Keuangan

Meliputi *Shareholder, Investor*, dan Analisis

Konsumen atau pelanggan dari PLUT-KUMKM merupakan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang ada di daerah masing-masing dari PLUT-KUMKM.

Karyawan yang dimaksud di PLUT-KUMKM merupakan Konsultan Pendamping PLUT-KUMKM. Konsultan Pendamping adalah tenaga pendamping perorangan yang melaksanakan tugas dan fungsi pendampingan Koperasi dan UMKM yang memiliki kompetensi pendampingan (Kementerian Koperasi dan UKM, 2019).

Rekan dari PLUT-KUMKM dalam menjalankan aktivitasnya di daerah adalah Dinas yang membidangi Koperasi dan UKM di daerah masing-masing.

PLUT-KUMKM merupakan Lembaga yang pelaksanaan dan penugasannya dari pemerintah pusat kepada daerah otonom untuk melaksanakan sebagian urusan pemerintah yang menjadi kewenangan pemerintah pusat dengan membebaskan pelaksanaannya kepada Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). Dana tersebut merupakan Dana Tugas Pembantuan yang berasal dari APBN Pusat yang dilaksanakan oleh daerah yang mencakup semua penerimaan dan pengeluaran dalam rangka pelaksanaan Tugas Pembantuan (TP).

Maka, dapat dikatakan bahwa Anggota Komunitas Keuangan (*Shareholder*) dari PLUT-KUMKM merupakan pemerintah pusat atau dalam hal ini adalah Kementerian Koperasi dan UKM.

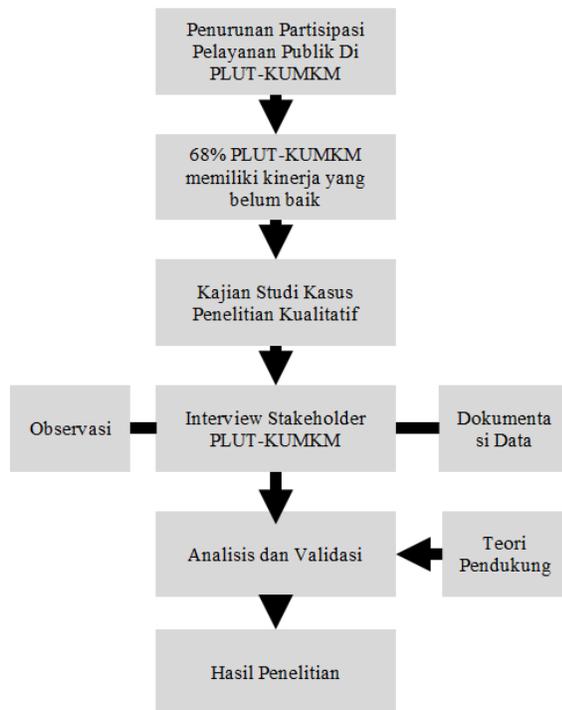
### **Pelayanan Publik**

Penyelenggaraan Pelayanan Publik merupakan upaya Negara untuk memenuhi kebutuhan dasar dan hak-hak sipil setiap warga negara atas barang, jasa, dan pelayanan administrasi yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik. (Surjadi, 2009)

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, Pelayanan Publik merupakan kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa,

dan/atau pelayanan administrative yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik. (HAM, 2009)

### Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

### METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian **Kualitatif** dikarenakan peneliti ingin mengeksplorasi, memahami dan menjelaskan gejala utama individu-individu yang hendak diteliti pada *setting* penelitian dan sekaligus memecahkan permasalahan yang ada di PLUT-KUMKM yang pada latarbelakang telah dijelaskan bahwa PLUT-KUMKM mengalami penurunan dalam pelayanan publik.

### ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

#### Penelitian Kualitatif

#### Deskripsi Responden

Pada penelitian kualitatif data diperoleh dengan wawancara. wawancara dilakukan dari tanggal 4-21 Mei 2021. Responden dalam penelitian ini adalah perwakilan para *stakeholder* yang ada di lingkungan PLUT-KUMKM.

Responden berjumlah 17 orang, yakni 2 orang dari Kementerian Koperasi dan UKM yang menangani

PLUT-KUMKM, 5 orang perwakilan Dinas yang membidangi Koperasi dan UKM di daerah yang merupakan penanggungjawab PLUT-KUMKM, 5 orang perwakilan Konsultan PLUT-KUMKM, 5 orang UMKM binaan PLUT-KUMKM

### Gambaran Umum PLUT-KUMKM

Sejak 2013 Kementerian Koperasi dan UKM telah membangun “Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah” atau PLUT-KUMKM di beberapa wilayah di Indonesia sebagai salah satu sarana pelayanan publik khususnya UMKM untuk dijadikan sebagai tempat UMKM mendapatkan konsultasi dan fasilitasi bisnis guna mengembangkan usahanya. PLUT-KUMKM diharapkan dapat memberikan pendampingan kepada UMKM dengan tujuan untuk memberikan nilai tambah dan daya saing UMKM di daerah

Pada tahun 2013, PLUT-KUMKM dibangun di 20 Lokasi di Indonesia. Pembangunan Gedung PLUT-KUMKM dilakukan secara bertahap dan hingga tahun 2020 jumlah Gedung PLUT-KUMKM adalah 71 Gedung. Total UMKM yang telah di data oleh PLUT-KUMKM di database SIMCIS, telah mencapai 59.551 UMKM

### Pembahasan

#### a. *Relationship Marketing* PLUT-KUMKM dengan Kementerian Koperasi dan UKM

Anggota Komunitas Keuangan (*Shareholder*) dari PLUT-KUMKM merupakan pemerintah pusat atau dalam hal ini adalah Kementerian Koperasi dan UKM.

Berdasarkan Observasi data yang dilakukan, diperoleh bahwa penilaian kinerja PLUT-KUMKM untuk mencapai 7 sasaran yang telah disepakati berdasarkan Keputusan Deputi Nomor 7 Tahun 2019, didapatkan hasil data sebagai berikut:

#### 1. Kualitas Kelembagaan

Hingga tahun 2020, PLUT-KUMKM telah memfasilitasi 44.625 KUMKM dalam mendapatkan izin usaha, dan sertifikasi produk. Secara tidak langsung PLUT-KUMKM telah meningkatkan Kualitas Kelembagaan UMKM binaannya.

#### 2. Kompetensi SDM UMKM

Hingga 2020, PLUT-KUMKM telah memfasilitasi 44.466 UMKM untuk mendapatkan pelatihan peningkatan kapasitas usaha, namun intensitas pelatihan ini berbeda di tiap daerah dikarenakan dukungan yang diberikan dinas masing-masing

daerah untuk memberikan pelatihan UMKM binaan PLUT-KUMKM juga berbeda-beda.

### 3. Produksi dan Produktivitas KUMKM

Hingga 2020, 17.836 UMKM telah difasilitasi untuk meningkatkan kualitas mutu produk, branding, dan packaging produk.

### 4. Akses dan jangkauan pemasaran

Hingga 2020, terdapat 9.746 UMKM yang memperoleh layanan promosi dan 10.818 UMKM telah memperoleh layanan informasi pasar dan jumlah UMKM yang mengalami peningkatan akses pasar mencapai 8.635 UMKM. Angka tersebut dirasa belum cukup dan masih bisa dimaksimalkan mengingat PLUT-KUMKM bisa menjadi agregator UMKM untuk memasuki pasar yang lebih luas.

### 5. Pendanaan

Hingga 2020, terdapat 3.769 UMKM yang mendapat bantuan untuk pembuatan proposal bisnis dan dana yang diperoleh mencapai Rp 26,55 Milyar, namun sayangnya akses pendanaan ini masih mengikat dan berputar di Perbankan.

### 6. Pemanfaatan TI

Hingga 2020, terdapat 9.720 UMKM yang memperoleh layanan IT dan 8.381 UMKM yang telah masuk ke ranah *online* untuk menjual produknya.

### 7. Jaringan Kerjasama

Hingga 2020, terdapat 8.913 UMKM yang telah terfasilitasi untuk pengembangan kemitraannya.

Berdasarkan Wawancara yang telah dilakukan, peneliti memperoleh bahwa menurut Kementerian Koperasi dan UKM keberhasilan PLUT-KUMKM dalam memperoleh kinerja Pelayanan Publik yang baik bergantung terhadap support yang diberikan oleh Dinas bidang Koperasi dan UKM daerah yang menjadi penanggung jawab PLUT-KUMKM tersebut. Seperti pernyataan dari Responden 1 yang merupakan Eselon II yang telah menangani PLUT-KUMKM selama 4 tahun sebagai berikut:

*“Bagus tidaknya Kinerja PLUT-KUMKM itu tergantung dari dukungan dinas. Ada dinas yang mendukung pengembangan PLUT-KUMKM di daerahnya untuk pendampingan UMKM, ada dinas yang acuh bahkan mengalihfungsikan Gedung yang dibangun yang seharusnya untuk PLUT-KUMKM malah diberikan untuk kepentingan lainnya setelah di hibahkan, yah, meskipun hanya 10% saja yang sampai demikian ekstrim”*

Untuk Pelayanan Publik yang diberikan PLUT-KUMKM, responden 2 yang merupakan Eselon III di

menilai PLUT-KUMKM masih kurang memuaskan, sebagaimana beliau sampaikan sebagai berikut:

*“... ini terjadi karena pengelola tidak memiliki program yang implementatif dan berkelanjutan dalam pembinaan UMKM dan Pendamping di PLUT-KUMKM juga belum memiliki kompetensi yang memadai dalam melakukan binaan, hal ini mungkin juga karena PLUT-KUMKM sulit melibatkan Pembina-Pembina yang memiliki kualifikasi memadai karena reward yang tidak mendukung”*

### **b. Relationship Marketing PLUT-KUMKM dengan Dinas yang membidangi Koperasi dan UKM.**

Berdasarkan Observasi data dan wawancara dengan 5 perwakilan Dinas sesuai dengan 7 sasaran yang telah disepakati berdasarkan Keputusan Deputy Nomor 7 Tahun 2019, diperoleh bahwa rata-rata Dinas mengapresiasi kinerja PLUT-KUMKM binaannya karena telah membantu UMKM di daerah tersebut untuk meningkatkan kualitas dan kompetensi usaha dari UMKM, Seperti disampaikan oleh salah satu responden sebagai berikut:

*“pelayanan publik yang selama ini diberikan oleh PLUT-KUMKM sangat memuaskan hal ini terlihat dengan banyaknya UMKM-UMKM yang berdatangan ke kantor PLUT-KUMKM untuk konsultasi masalah pengemasan, produksi, IUMK dan NIB, dan pembiayaan. Rata-rata dalam sehari ada 5 UMKM yang berkunjung ke PLUT-KUMKM, walaupun saat awal pandemi cukup sepi dikarenakan pembatasan sosial”*

### **c. Relationship Marketing PLUT-KUMKM dengan Konsultan PLUT-KUMKM.**

Sebagai karyawan PLUT-KUMKM, Konsultan Pendamping PLUT-KUMKM merupakan *front liner* pelayanan PLUT-KUMKM kepada UMKM binaan. Dari hasil wawancara dengan Konsultan Pendamping, diperoleh bahwa secara umum ikatan antara Konsultan Pendamping dan Manajemen PLUT-KUMKM sangat baik dengan adanya kelebihan-kelebihan/*intangible asset* yang diterima oleh Konsultan Pendamping seperti peningkatan kemampuan baik teknis maupun manajerial, *network*, dan lain sebagainya. Namun, masih banyak kebutuhan dari konsultan pendamping terutama dukungan honorarium, dan kebutuhan untuk meningkatkan layanan kepada UMKM seperti anggaran fasilitasi, perjalanan dinas, dan jaminan keamanan pekerjaan yang belum diterima oleh para responden. Padahal, keinginan dan ambisi para responden untuk memajukan UMKM Indonesia sangat besar. Sehingga, beberapa responden merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan untuk

UMKM seperti dinyatakan oleh salah satu responden sebagai berikut:

*“Kami merasa pelayanan yang kami berikan masih memiliki kekurangan sehingga belum maksimal. Untuk itu kami membutuhkan dukungan seperti sarana dan prasarana serta anggaran untuk mendapatkan memberikan pelayanan yang lebih baik.”*

#### **d. Relationship Marketing PLUT-KUMKM dengan UMKM binaan PLUT-KUMKM**

UMKM sebagai publik yang di layani oleh PLUT-KUMKM secara umum merasa sangat terbantu dan puas terhadap layanan yang diberikan oleh PLUT-KUMKM. PLUT-KUMKM dimata UMKM binaannya dianggap menjadi solusi bagi permasalahan usaha yang dihadapi mereka. PLUT-KUMKM menjadi tempat bagi UMKM untuk datang dan berkeluh kesah sekaligus mendapatkan jawaban apa yang harus mereka lakukan agar usahanya berjalan lebih baik. Seperti yang disampaikan salah satu responden sebagai berikut:

*“Sangat memuaskan, seperti konsultasi produk baru, akan dikasih solusi dari awal produk baru ada sampai produk tersebut masuk ke pasaran, seperti pasar modern dan tempat oleh-oleh khas dari daerah kami”*

#### **e. Hubungan Relationship Marketing dengan Kinerja PLU-KUMKM sebagai pelayan Publik**

Hubungan yang dijalin oleh manajemen PLUT-KUMKM dengan ke empat *stakeholder*-nya sangat beragam. Pandangan tiap *stakeholder* terhadap PLUT-KUMKM juga beragam. Ini dikarenakan ekspektasi atas hubungan (timbang balik) antara tiap *stakeholder* dengan manajemen PLUT-KUMKM juga beragam. Jomplangnya hubungan antara *stakeholder* dengan PLUT-KUMKM, dirasa menjadi hal yang perlu ditindaklanjuti agar terdapat pemerataan maksimalisasi peran PLUT-KUMKM di daerah.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Dari hasil penelitian mengenai studi *Relationship Marketing* dalam mempengaruhi Kualitas Kinerja PLUT-KUMKM sebagai Pelayan Publik dapat dilihat bahwa memang terdapat perbedaan ekspektasi sekaligus pemenuhan ekspektasi dari masing-masing *stakeholder*. Sebagai penerima manfaat yang lebih banyak, Dinas yang membidangi Koperasi dan UKM di daerah serta UMKM di daerah dampingan banyak terbantu oleh PLUT-KUMKM dan merasa

pemeliharaan hubungan antara PLUT-KUMKM dan kedua *stakeholder* maupun sebaliknya berjalan dengan baik dan saling memuaskan dikarenakan PLUT-KUMKM menjawab kebutuhan dari kedua *stakeholder* tersebut. Akibat dari kepuasan tersebut, Dinas memberikan banyak program peningkatan kompetensi bagi Konsultan Pendamping, dan disisi lain UMKM yang terbantu oleh PLUT-KUMKM melalui Konsultan Pendamping juga mengangkat nama PLUT-KUMKM serta menjadi *personal branding* konsultan PLUT-KUMKM.

Namun, di sisi lain 2 *stakeholder* lainnya merasa bahwa PLUT-KUMKM belum memenuhi ekspektasi yang diharapkan. Dari Kementerian Koperasi dan UKM menganggap belum adanya dukungan yang merata dari setiap pemerintah daerah kepada PLUT-KUMKM yang ada di daerahnya. Jadi hanya PLUT-KUMKM di daerah tertentu yang mendapat dukungan penuh yang bisa maju dan mencapai target/sasaran dibangun nya PLUT-KUMKM. Dari sisi Konsultan pendamping, meskipun kemampuan meningkat dan adanya kepuasan tersendiri dari Konsultan karena membantu UMKM menjadi lebih maju, namun tidak dapat dipungkiri dan ditutupi bahwa ada kebutuhan-kebutuhan primer Konsultan Pendamping PLUT-KUMKM sebagai karyawan biasa yang belum dapat dipenuhi oleh manajemen PLUT-KUMKM, terutama dukungan materi.

Adanya ketidaksamaan inilah yang membuat antara satu PLUT-KUMKM dengan PLUT-KUMKM di daerah lain memiliki atau mencapai target dan sasaran yang berbeda-beda, dikarenakan perlakuan yang berbeda-beda pula atas pemeliharaan hubungan dengan setiap *stakeholder* nya. Belum ada “*win-win solution*” yang dijalankan oleh PLUT-KUMKM.

### **Saran**

Atas hasil dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan beberapa saran agar *Relationship Marketing* antara PLUT-KUMKM dengan para *stakeholder* dapat berjalan baik dan mencapai “*win-win solution*” sebagai berikut:

1. Perlu adanya standar operasional Prosedur dan Pedoman Pengelolaan PLUT-KUMKM yang lebih baku dan terperinci agar setiap PLUT-KUMKM dapat lebih tertata;
2. Perlu adanya indikator kinerja yang jelas, runut dan pasti pada sasaran kinerja PLUT-KUMKM secara Lembaga dan Konsultan PLUT-KUMKM secara pribadi dengan imbal hasil yang sepadan; dan
3. Perlu adanya inspeksi lebih dalam ke setiap PLUT-KUMKM untuk memastikan sarana dan

prasarana dalam mendukung pendampingan KUMKM berjalan lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- ANGGITO, A., & SETIAWAN, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari (ed.)). CV Jejak. <https://play.google.com/books/reader?id=59V8DwAAQBAJ&hl=id&pg=GBS.PA2>
- Caliskan, A., & Esmer, S. (2019). Does it really worth investing in relationship marketing for a port business? *Case Studies on Transport Policy*, 7(2), 375–383. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2019.02.003>
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Elliot, G., Rundle-Thiele, S., & Waller, D. (2012). *Marketing*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(November 2018), 152–164. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.004>
- HAM, K. H. dan. (2009). UU Nomor 25 tahun 2009. *UU No. 25 Tahun 2009, 2009(75)*, 31–47.
- Huang, M. H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*, 68(6), 1318–1323. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.12.001>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2019). Keputusan Deputi RU Nomor 7 Tahun 2019. *Keputusan Deputi Bidang Restrukturisasi Usaha Nomor 7 Tahun 2019 Tentang Petunjuk Teknis Program Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah*, 110(9), 1689–1699.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *PP Nomor 7 Tahun 2021. 086507*.
- Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. (2017). Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017 Tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit Penyelenggara Pelayanan Publik. *Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit Penyelenggara Pelayanan Publik*, 708, 1–30.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (M. Pellerano (ed.)). Pearson Education.Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). *Marketing an Introduction* (J. Young & S. Steiner (eds.); 3rd ed.). A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P., Keller, K., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2009). *Marketing Management, An Asian Perspective* (4th ed.). Pearson Education.
- Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia. (1992). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992. *Tentang Perkoperasian*, 1–28. [https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc8309.txt%0Ahttp://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-75772018000200067&lng=en&tling=en&SID=5BQIj3a2MLaWUV4OizE%0Ahttp://](https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc8309.txt%0Ahttp://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75772018000200067&lng=en&tling=en&SID=5BQIj3a2MLaWUV4OizE%0Ahttp://)
- Miles, M. B., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data aNALYSIS* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc. <https://books.google.co.id/books?id=p0wXBAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Murphy, B., Stevens, K., Mcleod, R., Journal, S., Marketing, R., Taylor, P., Murphy, B., Stevens, K., & Mcleod, R. (2020). *Linked references are available on JSTOR for this article: A STAKEHOLDERISM FRAMEWORK FOR MEASURING RELATIONSHIP MARKETING*. 5(2), 43–57.
- Poltak, L., & Sinambela, S. (2019). *Manajemen Kinerja* (1st ed.). Rajagrafindo Persada.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30. <https://doi.org/10.1108/03090569610106626>
- Surjadi. (2009). *Pengembangan Kinerja Pelayanan Publik* (R. Refrika (ed.)). PT. Refrika Aditama.

