

**ANALISIS PENERAPAN PELAYANAN  
UD MARGO RUKUN PONOROGO**

**SKRIPSI**



Oleh:

**IHSAN IMTIHANI PUTRA**

**NIM. 210717167**

Pembimbing:

**MANSUR AZIS, M.S.I**

**NIDN. 2024068601**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2021**

## ABSTRAK

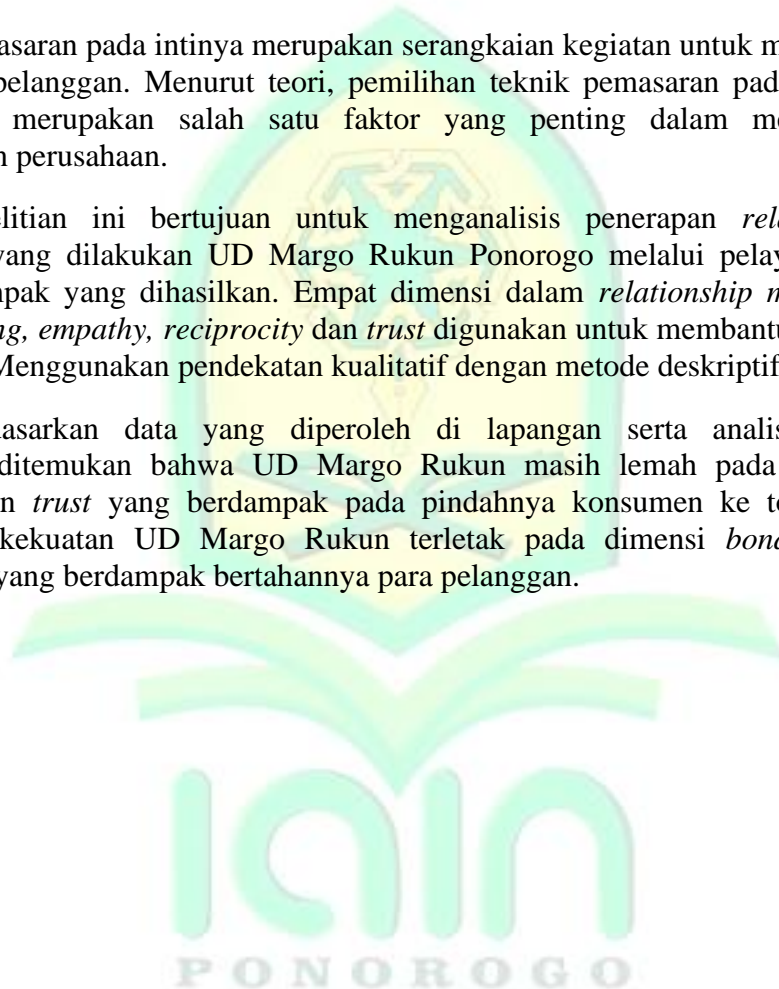
Putra, Ihsan Imtihani. Analisis Penerapan Pelayanan UD Margo Rukun. *Skripsi*. 2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negri Ponorogo, Pembimbing: Mansur Azis M.S.I.

Kata kunci: UD Margo Rukun, Pemasaran, *Relationship Marketing*.

Pemasaran pada intinya merupakan serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut teori, pemilihan teknik pemasaran pada sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting dalam menumbuh kembangkan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *relationship marketing* yang dilakukan UD Margo Rukun Ponorogo melalui pelayanannya beserta dampak yang dihasilkan. Empat dimensi dalam *relationship marketing* yaitu *bonding*, *empathy*, *reciprocity* dan *trust* digunakan untuk membantu analisis penelitian. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis.

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan serta analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa UD Margo Rukun masih lemah pada dimensi *empathy* dan *trust* yang berdampak pada pindahnya konsumen ke toko lain, sedangkan kekuatan UD Margo Rukun terletak pada dimensi *bonding* dan *reciprocity* yang berdampak bertahannya para pelanggan.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Terakreditasi "B" Berdasarkan SK BAN-PT Nomor:2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/KU/2016  
Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo  
Website: www.iainponorogo.ac.id, email: febi@iainponorogo.ac.id

FORM F2

Hal : Perubahan Judul Skripsi

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo  
Di Tempat

Assalamu alaikum wr. wb.

Yang bertandatangan di bawah ini :

NAMA : Ihsan Imtihani Putra  
NIM : 210717167  
JURUSAN : Ekonomi Syariah  
No. HP : 082245442593

Mengajukan perubahan judul skripsi :

JUDUL SKRIPSI LAMA
PENERAPAN RELATIONSHIP MARKETING DI UD MARGO RUKUN PONOROGO
JUDUL SKRIPSI BARU
ANALISIS PENERAPAN PELAYANAN UD MARGONO RUKUN PONOROGO
ALASAN
Judul Lama Kurang Relevan Dengan Isi Dalam Pembahasan Naskah Skripsi

Demikian atas perkenankannya kami ucapkan terima kasih  
Wassalamu alaikum wr.wb.

Mengetahui,  
Pembimbing

Mansur Azis, M.S.I

Ponorogo, 21 November 2021  
Hormat Kami

Ihsan Imtihani Putra  
NIM 210717167

Mengesahkan  
Ketua Jurusan  
Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetiyah, S.Ag., M.E.I.  
NIP. 97801122006041002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI  
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Penerapan Pelayanan UD Margo Rukun Ponorogo  
Nama : Ihsan Imtihani Putra  
NIM : 210717167  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang  
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.  
NIP. 197502072009011007

Penguji I  
Iza Hanifuddin, Ph.D.  
NIP. 196906241998031002

Penguji II  
Mansur Aziz, M.S.I.  
NIDN 2024068601

()  
()  
()

Ponorogo, 23 November 2021  
Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

  
**Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.**  
NIP. 197207142000031005

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap: Ihsan Imtihani Putra

Tempat/Tanggal Lahir: Ponorogo/ 26 November 1998

Jenis Kelamin : Laki-laki

NIM : 210717167

Jurusan: Ekonomi Syariah

Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data yang saya tulis pada surat pernyataan ini dan yang saya isikan di laman e-wisuda benar-benar telah sesuai dengan data Akta Kelahiran dan ijazah terakhir (MA/SMA/SMK/Paket C) serta setuju digunakan sebagai acuan penulisan ijazah S1/S2 oleh pihak IAIN Ponorogo

Apabila dikemudian hari terdapat kesalahan dari data tersebut, saya siap bertanggungjawab sesuai peraturan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat dipertanggungjawabkan

Ponorogo, 21 - 11 - 2021

Yang membuat pernyataan  
  
Ihsan Imtihani Putra



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ihsan Imtihani Putra  
NIM : 210717167  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "ANALISIS PENERAPAN PELAYANAN UD MARGO RUKUN PONOROGO" secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 3 November 2021



Ihsan Imtihani Putra

NIM. 210717167

## DAFTAR ISI

---

<b>COVER</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Sistematika Pembahasan .....	7
<b>BAB II: LANDASAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
A. Deskripsi Teori .....	9
1. Pengertian <i>Relationship Marketing</i> .....	10
2. Dimensi <i>Relationship Marketing</i> .....	11
3. Komponen <i>Relationship Marketing</i> .....	13
4. Tingkatan <i>Relationship Marketing</i> .....	15
5. Tujuan <i>Relationship Marketing</i> .....	16
6. Manfaat <i>Relationship Marketing</i> .....	17
7. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) .....	18
B. Kajian Literatur Teori .....	20
<b>BAB III: METODE PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	23
B. Instrumen Penelitian .....	24



C. Lokasi/Tempat Penelitian .....	25
D. Data dan Sumber Data .....	25
E. Teknik Pengumpulan Data .....	25
F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data .....	26
G. Teknik Pengolahan Data.....	27
H. Teknik Analisis Data .....	28
<b>BAB IV: DATA DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>30</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	30
B. Paparan Data .....	34
1. Pelaksanaan <i>Relationship Marketing</i> .....	40
2. Hambatan dan Dorongan .....	41
3. Dampak Pelaksanaan <i>Relationship Marketing</i> .....	41
C. Hasil Analisis Data .....	43
1. Pelaksanaan <i>Relationship Marketing</i> .....	43
2. Hambatan dan Dorongan.....	46
3. Dampak Pelaksanaan <i>Relationship Marketing</i> .....	48
<b>BAB V: PENUTUP .....</b>	<b>50</b>
A. Kesimpulan .....	51
B. Saran .....	52
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>53</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>55</b>
<b>Riwayat Hidup.....</b>	<b>61</b>



## Daftar Tabel

<b>Tabel</b>		<b>Halaman</b>
Tabel 4.1	Tabel struktur organisasi UD Margo Rukun Ponorogo	28



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan, *sales promotion*, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi *marketer* dengan *sales*. Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran merupakan suatu seni menjual produk, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai setelah produk tersebut terjual.

Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.<sup>1</sup> Pemasaran pada intinya merupakan serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen produk dan waktu yang tepat akan mempermudah proses menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus untuk membangun hubungan yang baik.<sup>2</sup> Dari sekian banyak opsi (pilihan), salah satu jenis pemasaran yang berpotensi untuk pertumbuhan dan perkembangan usaha adalah *relationship marketing* (hubungan pemasaran). *Relationship marketing* atau pemasaran berdasarkan pada hubungan baik menandai adanya perubahan paradigma yang signifikan dalam pemasaran, sebuah gerakan dari pola pikir yang awalnya semata-mata berlandaskan pada kompetisi dan konflik, ke arah pola pikir yang

---

<sup>1</sup> Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 5.

<sup>2</sup> Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), 124.

berlandaskan hubungan saling ketergantungan yang saling menguntungkan dan kerja sama. *Relationship marketing* mengakui pentingnya berbagai pihak mulai dari pemasok, pegawai, distributor, agen, pengecer saling bekerja sama untuk memberikan nilai-nilai yang terbaik bagi sasaran pelanggan.<sup>3</sup>

Terdapat empat dimensi yang terkandung di dalam *relationship marketing* yaitu *bonding*, *emphaty*, *reciprocity*, dan *trust*. Pertama yaitu *bonding*, atau yang dikenal dengan ikatan merupakan hubungan antara kedua belah pihak harus kuat sehingga hubungan keduanya dapat bertahan dan kedua belah pihak merasa ketergantungan cukup kuat dan bertahan lama<sup>4</sup>. Kedua adalah *emphaty*, seorang pelaku usaha harus memperhatikan masalah dan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan memberikan respon positif apabila terdapat keluhan atau masalah dari pelanggan terhadap ketidakpuasan pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha. Untuk yang ketiga yaitu *reciprocity*, atau hubungan timbal balik yang terjadi antara penjual dan pembeli harus saling memahami. Artinya tidak ada pihak yang dirugikan baik penjual maupun pembeli dan seharusnya saling memberi dan menerima. Terakhir adalah *trust*, kepercayaan yang tumbuh antara pihak penjual dan pembeli perlu diciptakan guna memperkuat hubungan jangka panjang berdasarkan komitmen yang dibangun dari kedua belah pihak. Dilihat dari aspek-aspek yang membangun *relationship marketing*, maka orientasi dari teknik pemasaran tersebut adalah berupaya untuk memperpanjang umur waktu

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Marketing Insight from A to Z* (Jakarta: Erlangga, 2003), 171.

<sup>4</sup> *Ibid.*, 173.

hidup pelanggan (*customer*), dengan demikian hubungan jangka panjang perusahaan dengan pelanggan akan terjadi.<sup>5</sup>

UD. Margo Rukun merupakan usaha yang bergerak dibidang *trade* atau perdagangan. Usaha ini beralamatkan lingkungan pasar tradisional di Desa Sumoroto, Kecamatan Kauman, Kabupaten Ponorogo. Usaha ini berdiri sejak tahun 1998, dimulai dari PKL (pedagang kaki lima) yang pelan-pelan berevolusi menjadi kios kecil, sampai akhirnya kini menjadi ruko (rumah toko).<sup>6</sup> Seiring dengan perkembangan yang dialami UD. Margo Rukun, usaha-usaha yang sejenis dengan UD. Margo Rukun pun juga semakin menjamur di sekitar pasar tradisional Sumoroto. Pada tahun 1998 hingga tahun 2003 jumlah toko kelontong sejenis UD Margo Rukun masih berjumlah 6 toko. Namun pada tahun 2004 hingga sekarang tercatat sudah lebih dari 14 ruko telah berdiri di kawasan Pasar Tradisional Sumoroto.<sup>7</sup>

Dengan demikian maka secara otomatis persaingan antar pedangan khususnya di lingkungan pasar tradisional Sumoroto semakin ketat. Artinya setiap usaha harus memiliki strategi yang tepat untuk bersaing dengan para pesaingnya agar bisa tetap bertahan (*survive*), bahkan lebih dari sekedar bertahan tetapi bisa tumbuh dan berkembang. Tak terkecuali UD. Margo Rukun, agar bisa tetap bertahan bahkan tumbuh dan berkembang, maka usaha ini wajib memiliki sebuah strategi yang dijadikan pedoman dalam aktivitasnya.

---

<sup>5</sup> Oscarius Wijaya, *Customer Relationship Marketing* (Surabaya: Lakeisha, 2019), 1.

<sup>6</sup> Margono, *Wawancara*, 22 April 2021.

<sup>7</sup> Sulistyaningsih, *Observasi*, 22 April 2021.

Berdasarkan wawancara kepada Bapak Margono selaku pemilik usaha, di UD Margo Rukun memang tidak terlalu memperhatikan sistem atau teknik pemasaran. UD Margo rukun hanya fokus kepada pelanggan lama tanpa memedulikan calon pelanggan baru. Sehingga secara tidak langsung UD Margo Rukun mengalami masa *stagnan* (statis) dalam hal pemasaran. Ditambah lagi tidak jarang terjadi kekosongan stock barang di UD Margo Rukun sehingga pelanggan lama pun kadang-kadang juga merasa dirugikan karena ketika berkunjung ke Margo Rukun mereka tidak mendapatkan barang yang mereka cari.<sup>8</sup>

Hal ini diperkuat dengan hasil observasi dan hasil wawancara tersebut dengan pelanggan UD Margo Rukun, menurut Mentris (penjual bakso), salah satu kekurangan yang terdapat di UD Margo Rukun adalah kehabisan stock barang yang mengakibatkan pelanggan merasa dirugikan pada sisi tenaga dan waktu.

Sama halnya yang diutarakan oleh Parmi (penjual nasi goreng), kesalahan yang terjadi adalah terlambatnya pengisian stock barang yang dijual, ketika pelanggan membutuhkan barang untuk kebutuhan usahanya atau untuk dikonsumsi ternyata di UD Margo Rukun sedang kehabisan stock sehingga pelanggannya harus mencari barang kebutuhannya di tempat lain.<sup>9</sup> Sedikit berbeda apa yang dijelaskan oleh Bibit (pedagang sate ayam), menyatakan bahwa kelemahan UD Margo Rukun adalah tidak mencoba untuk menambah jenis barang dagangan mereka untuk memenuhi kebutuhan

---

<sup>8</sup> Margono, *Wawancara*, 29 April 2021.

<sup>9</sup> Parmi, *Wawancara*, 29 April 2021.

pelanggannya yang lain agar pelanggan tidak perlu ke toko lain untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>10</sup>

Dari uraian di atas, maka terdapat beberapa permasalahan diantaranya kurang maksimal dalam penerapan teknik pemasaran *relationship marketing* khususnya mengenai empat unsur yang membangun *relationship marketing* (*bonding, trust, reciprocity* dan *empathy*) sehingga banyak pelanggan dari UD Margo Rukun yang berpindah ke toko lain.<sup>11</sup>

Sehingga permasalahan seperti ini dapat mengakibatkan banyak resiko yang akan dialami perusahaan dan salah satu resikonya adalah penurunan jumlah pelanggan. Hal tersebut sedikit banyak akan menyebabkan kondisi perusahaan tidak stabil dan akan sulit untuk berkembang. Sedangkan alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena berdasarkan pengamatan peneliti di perusahaan tersebut masih ada kendala yang dihadapi pemilik usaha dalam penerapan teknik pemasaran dirasa kurang maksimal sehingga perusahaan tersebut kalah bersaing dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, maka peneliti tertarik mengambil penelitian dengan judul “Penerapan *Relationship Marketing* di UD Margo Rukun Ponorogo.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>10</sup> Bibit, *Wawancara*, 1 Mei 2021.

<sup>11</sup> Gendut, *Wawancara*, 1 Mei 2021.



1. Bagaimana penerapan *relationship marketing* di UD Margo Rukun?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat di UD Margo Rukun?
3. Bagaimana dampak penerapan *relationship marketing* di UD Margo Rukun?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan *relationship marketing* di UD Margo Rukun.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor penghambat dan pendukung di UD Margo Rukun.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak penerapan *relationship marketing* di UD Margo Rukun.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran bagi suatu perusahaan.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan bagi pihak UD Margo Rukun.



b. Bagi akademik

Hasil penelitian ini dijadikan sebagai bahan referensi untuk mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

c. Bagi peneliti

- 1) Untuk menambah pengalaman dan pengetahuan tentang penerapan sistem *relationship marketing* pada sebuah perusahaan.
- 2) Untuk menambah bahan pertimbangan antar teori yang didapat selama perkuliahan dengan praktek yang ada di lapangan.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan adalah pokok-pokok uraian yang akan dibahas dalam skripsi secara terinci yang disusun menjadi bagian-bagian yang saling berkaitan.

#### **BAB 1: PENDAHULUAN**

BAB ini tentang gambaran umum untuk memberi pola pemikiran bagi seluruh skripsi, yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

#### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Pada BAB ini penulis menguraikan tentang teori pemasaran, *relationship marketing*, UMKM dan penelitian terdahulu.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

BAB ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

#### BAB IV: DATA DAN ANALISIS DATA

Dalam BAB ini penulis menguraikan dan menganalisis penerapan *relationship marketing* di UD Margo Rukun Ponorogo.

#### BAB V: PENUTUP

Dalam BAB ini penulis menguraikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Pengertian *Relationship Marketing*

Secara bahasa *relationship marketing* terdiri 2 suku kata, yaitu *relationship* yang memiliki arti hubungan. Sedangkan *marketing* memiliki arti pemasaran. *Relationship marketing* dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan dengan lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan yang merupakan pertukaran antara penjual dan pembeli secara berkelanjutan, sehingga terjalin sebuah kemitraan secara terus menerus dan tidak berakhir setelah penjualan selesai, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat bussines*).<sup>1</sup> *Relationship marketing* menurut Wibowo S. diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerja sama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan.<sup>2</sup> Jenis pemasaran *relationship marketing* merupakan konsep strategi yang berupaya untuk menjalin hubungan bersifat jangka panjang dengan para pelanggannya. Sehingga dapat membangun transaksi secara berulang– ulang dengan pelanggan. Pada jenis pemasaran ini, prosesnya bersifat

---

<sup>1</sup> Oscarius Wijaya, *Customer Relationship Marketing* (Surabaya: Lakeisha, 2019), 12.

<sup>2</sup> Fachri Wahyudi, “Strategi *Relationship Marketing* Pada Media Sosial Berbasis Lokasi (Studi Pada Media Sosial Yogrt),” *Skripsi* (Jakarta: Universitas Indonesia, 2018), 9.

berkelanjutan (*sustainable*) yang mengharuskan suatu organisasi tetap bisa menjaga hubungan dengan menjaga komunikasi guna memastikan tercapainya kebutuhan para pelanggan.<sup>3</sup> Setiap perusahaan pasti selalu memiliki strategi berbeda yang digunakan dalam menghadapi persaingan bisnis. Strategi yang digunakan tentunya demi mempertahankan keberlangsungan perusahaan agar dapat bertahan lama. Tetapi pada saat sekarang ini, pelaku usaha tidak bisa lagi jika hanya berfokus pada usaha untuk berinovasi atau mengembangkan produk dan memperoleh laba saja. Sedikit usaha lebih yang harus dilakukan oleh pelaku usaha jika ingin perusahaannya maju, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggannya berdasarkan dari produk yang dibutuhkan oleh pelanggan, selain itu juga harus dapat menjaga hubungan baik dengan konsumennya.

Strategi yang sudah cukup lama dikenal dan sudah banyak digunakan oleh perusahaan, yaitu *relationship marketing* (hubungan pemasaran) adalah strategi pemasaran yang menitik beratkan pada usaha untuk menjalin relasi atau hubungan yang sifatnya berjangka waktu panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Menurut Little dan Marandi, konsep inti dan tujuan *relationship marketing* adalah orientasi jangka panjang, komitmen dan pemenuhan janji.<sup>4</sup>

Lebih lanjut Kotler dan Keller memberikan definisi yang tidak jauh berbeda mengenai *Relationship Marketing*, "According to the holistic

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Marketing Insight from A to Z* (Jakarta: Erlangga, 2003), 171.

<sup>4</sup> Lupiyoadi, *Manajemen* (Depok: Rajawali Press, 2015), 20.

*marketing concept the relationship marketing has the aim of building mutually satisfying long term relationships with key parties such as customers, suppliers, distributors and other marketing partners".* Artinya, secara komprehensif mengenai konsep hubungan pemasaran, tujuannya adalah untuk membangun hubungan jangka panjang bersifat saling menguntungkan antara pihak - pihak utama, seperti pelanggan, pemasok, distributor dan mitra pemasaran lainnya.

Berdasarkan pengertian di atas mengenai definisi *relationship marketing*, maka secara umum dikatakan bahwa *relationship marketing* adalah strategi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan, pada dasarnya bertujuan untuk mengelola hubungan antara pelaku usaha dengan pelanggannya.<sup>5</sup> Tujuan tersebut dapat terlaksana melalui cara memahami mau pelanggan, memperlakukan pelanggan sebagai mitra dan memberikan kualitas terbaik pada pelanggan. Melalui hubungan positif yang muncul antara pelaku usaha dengan pelanggan diharapkan dapat bertahan lama, tidak hanya hubungan transaksional semata.

## **2. Dimensi *Relationship Marketing***

Pada teknik pemasaran *relationship marketing* terdapat empat dimensi yang membangun yaitu *bonding*, *emphaty*, *reciprocity*, dan *trust*.<sup>6</sup> Di bawah ini adalah penjelasan dari masing - masing dimensi:

---

<sup>5</sup> Kotler, Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 201.

<sup>6</sup>Tandjung, Wijdaja, *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan* (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), 62.

a. *Bonding*

*Bonding* atau yang dikenal dengan ikatan merupakan hubungan antara kedua belah pihak harus kuat sehingga hubungan keduanya dapat bertahan dan kedua belah pihak merasa ketergantungan cukup kuat dan bertahan lama.<sup>7</sup>

b. *Empathy*

Seorang pelaku usaha harus memperhatikan masalah dan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan memberikan respon positif apabila terdapat keluhan atau masalah dari pelanggan terhadap ketidakpuasan pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha.<sup>8</sup>

c. *Reciprocity*

*Reciprocity* atau hubungan timbal balik yang terjadi antara penjual dan pembeli harus saling memahami. Artinya tidak ada pihak yang dirugikan baik penjual maupun pembeli dan seharusnya saling memberi dan menerima.<sup>9</sup>

d. *Trust*

Kepercayaan yang tumbuh antara pihak penjual dan pembeli perlu diciptakan guna memperkuat hubungan jangka panjang berdasarkan komitmen yang dibangun dari kedua belah pihak.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Ibid., 63.

<sup>8</sup> Ibid., 65.

<sup>9</sup> Ibid., 66.

<sup>10</sup> Ibid., 70.

### 3. **Komponen *Relationship Marketing***

Pada teori *relationship marketing* terdapat beberapa komponen yang dibutuhkan untuk membangun sebuah hubungan yang harmonis antara pihak perusahaan dengan distributor hingga konsumen. Lima komponen *relationship marketing* menurut Berry, dan Zeithmal:<sup>11</sup>

a) *Core Service Performance*

*Core service performance* merupakan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memberikan kinerja inti layanan kepada pelanggan sebagai dasar membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Kinerja suatu layanan sangat dibutuhkan pelanggan untuk memenuhi harapannya. Pelanggan yang harapannya terpenuhi melalui kinerja layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan akan puas hingga pada akhirnya menjadi loyal.

b) *Recognition*

Perusahaan mengenal dan memperhatikan setiap kontribusi yang diberikan oleh anggota. Itulah sebabnya, perusahaan hendaknya memberikan penghargaan kepada para anggota atas kontribusi positif yang diberikan anggota. Sekecil apapun kontribusi yang diberikan pelanggan kepada perusahaan hendaknya dihargai. Sebab, hal itu merupakan bentuk apresiasi perusahaan

---

<sup>11</sup> Fachri Wahyudi, “Strategi *Relationship Marketing* Pada Media Sosial Berbasis Lokasi (Studi Pada Media Sosial Yogrt)”, *Skripsi* (Jakarta: Universitas Indonesia, 2018), 11.



kepada pelanggan sekaligus bentuk memanjakan pelanggan agar loyal kepada perusahaan.

c) *Enhancement of Member Interdependence*

Pengembangan hubungan pelanggan merupakan aktivitas *relationship marketing* yang memfasilitasi pelanggan untuk dapat meningkatkan hubungan antara (1) pelanggan dengan perusahaan, dan (2) perusahaan dengan pemasok, sehingga menimbulkan pertukaran *value* bagi perusahaan. Perusahaan hendaknya dapat menarik pelanggan-pelanggan baru, baik pelanggan potensial maupun pelanggan kompetitor. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan merasa diperhatikan. Pada akhirnya, pelanggan akan bersedia dengan senang hati mempromosikan usaha perusahaan kepada rekan-rekan pelanggan yang lain.

d) *Dissemination of Organizational Knowledge*

Desiminasi (penghamburan) pengetahuan perusahaan kepada pelanggan dapat menciptakan kedekatan perusahaan dengan pelanggan maupun pemasok.<sup>12</sup> Sehingga, pihak-pihak tersebut dapat menyosialisasikan nilai, tujuan, dan budaya perusahaan. Penghamburan di sini berarti perusahaan dengan senang hati memberikan pengetahuan, pengalaman, dan saran yang baik kepada setiap pelanggan atau anggota perusahaan.

---

<sup>12</sup> Ibid., 12.

e) *Reliance on External Membership Requirements*

Hal ini tentunya menuntut perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik kepada anggota internal terlebih dahulu agar dapat menarik anggota baru seperti yang diharapkan<sup>13</sup>. Perusahaan hendaknya dapat memuaskan harapan para anggotanya karena para anggota yang puas akan dengan senang hati mempromosikan usaha perusahaan kepada teman-temannya yang lain.

**4. Tingkatan *Relationship Marketing***

*Relationship marketing* meliputi aktifitas menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan konsumen dan *stakeholder*. Selanjutnya kegiatan pemasaran bergerak dari fokus pada transaksi individu menuju fokus pada membangun hubungan yang bernilai dan *marketing network* yang berorientasi jangka panjang. Sasaran dari *relationship marketing* adalah menyampaikan nilai jangka panjang bagi konsumen dan mengukur kesuksesan dari kepuasan konsumen jangka panjang.<sup>14</sup> Kegiatan ini membutuhkan kerjasama dari seluruh departemen perusahaan untuk bersama-sama dengan bagian pemasaran sebagai sebuah tim yang melayani konsumen. Hubungan yang terbentuk pada berbagai tingkatan seperti ekonomi, sosial, teknis dan legal akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi. Menurut Kotler dalam Rahmiati, proses pengembangan hubungan menyebabkan munculnya beberapa tingkatan

---

<sup>13</sup> Oscarius Wijaya, *Customer Relationship Marketing* (Surabaya: Lakeisha, 2019), 51.

<sup>14</sup> Kotler, Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 180.

strategi dalam *relationship marketing* yang berpengaruh terhadap tingkat margin yang diperoleh perusahaan

- a. *Basic marketing*. Penjual hanya sekedar menjual produk, tidak diikuti dengan tindakan apapun sesudahnya.
- b. *Reactive marketing*. Penjual menjual produk dan mendorong konsumen untuk menghubungi kapanpun ia mempunyai pertanyaan atau masalah.
- c. *Accountable marketing*. Penjual menghubungi konsumen sesaat setelah penjualan untuk memeriksa apakah produk yang dijual memenuhi harapan konsumen yang bersangkutan. Tenaga penjual juga menanyakan saran konsumen untuk perbaikan produk dan beberapa kekecewaannya. Informasi ini membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas penawarannya secara terus menerus.
- d. *Proactive marketing*. Penjual atau pihak lain dalam perusahaan menghubungi konsumen dari waktu ke waktu dengan saran peningkatan penggunaan produk membantu produk baru.
- e. *Partnership marketing*. Perusahaan bekerja secara terus menerus dengan konsumen-konsumennya untuk menemukan cara penyampaian nilai yang lebih baik.<sup>15</sup>

## **5. Tujuan *Relationship Marketing***

Tujuan *Relationship Marketing* Menurut Zeithmal dalam Kandau, *relationship marketing* berkonsentrasi pada 3 dimensi, antara lain:

---

<sup>15</sup> Tandjung, Wijdaja, *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan* (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), 96.

- a. *Attraction* (daya tarik), merupakan strategi untuk mengikat konsumen yang memiliki kemampuan untuk dapat menjalin usaha dalam jangka panjang serta menguntungkan bagi perusahaan.
- b. *Retention* (Penjagaan), sikap perusahaan untuk menjalankan hubungan dengan konsumen yang bernilai guna menciptakan pasar dan hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dengan memberikan layanan prima dan terus mengembangkan mutu.
- c. *Enhancement* (Peningkatan hubungan), partnership atau kemitraan yang dijalin untuk memperoleh posisi di pasar berkelanjutan.<sup>16</sup>

## **6. Manfaat *Relationship Marketing***

Manfaat *Relationship Marketing* Menurut Kotler dan Armstrong, *relationship marketing* mengandung tiga manfaat, yaitu:

- a. Manfaat Ekonomis Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan konsumen adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis. Manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen, potongan-potongan khusus.
- b. Manfaat Sosial Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat ditiru oleh para pesaing. Sehingga dalam hal ini, badan usaha harus meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para konsumen dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen secara individual.

---

<sup>16</sup> Fachri Wahyudi, “Strategi *Relationship Marketing* Pada Media Sosial Berbasis Lokasi (Studi Pada Media Sosial Yogurt)”, *Skripsi* (Jakarta: Universitas Indonesia, 2018), 45.

c. Ikatan Struktural Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen adalah menambah ikatan struktural. Maksudnya bahwa badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan, misalnya menjadi anggota *member privilege*.

## **7. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Usaha mikro, kecil dan menengah merupakan perusahaan ataupun usaha yang dimiliki oleh Warga Negara Indonesia (WNI), memiliki total aset tidak lebih dari Rp.600 juta (di luar area perumahan dan perkebunan). UMKM termasuk sub sektor ekonomi yang banyak menyerap tenaga kerja dan banyak diminati oleh masyarakat kota. UMKM juga berperan dalam perekonomian nasional sangat vital, karena UMKM masih bisa survive di tengah perkembangan dan krisis ekonomi yang melanda Indonesia.<sup>17</sup>

Sedangkan menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998, UMKM didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan yang tidak sehat. Sedangkan definisi yang digunakan oleh Biro Pusat Statistik (BPS) lebih mengarah pada skala usaha dan jumlah tenaga kerja yang diserap. Usaha kecil menggunakan kurang dari lima orang karyawan, sedangkan usaha skala menengah menyerap antara 5-19 tenaga kerja.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Ikhsan Maulana, "Lembaga Keuangan Mikro Syariah" <http://www.forumzakat.net/index.php>. Diakses pada tanggal 20 17 Februari 2021.

<sup>18</sup>Badan Pusat Statistik Indonesia. "Berita Resmi Statistik: Perkembangan Indikator Makro UKM Tahun 2008. No. 28/05/Th XI", diakses 20 Februari 2021.

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.<sup>19</sup>

Dari beberapa uraian di atas dapat kita simpulkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Selain menjadi sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan nasional, UMKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi

---

<sup>19</sup>Supriadi Muslimin, "Peranan dan Fungsi Lembaga Keuangan Mikro Syariah, <http://nayasemangat.blogspot.com/2002/10>. Diakses pada tanggal 20 Februari 2021.



tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran. UMKM bergerak di berbagai sektor ekonomi namun yang paling dominan bergerak di bidang pertanian (agribisnis).

## **B. Kajian Literatur Teori**

Berdasarkan persoalan diatas maka peneliti menelusuri hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relavan dengan penelitian ini, penelitian menemukan karya tulis yang berkaitan dengan judul skripsi ini sebagai tambahan referensi dalam penelitian tersebut.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Rahma Widia dalam skripsinya FEBI-IAIN Bengkulu, tahun 2020 dengan judul skripsi “Strategi *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro (Studi Pada Pt BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kedisiplinan nasabah pembiayaan makro dalam membayar kewajibannya.<sup>20</sup>

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Hesti Anggraeni Maris dalam skripsinya STP Bandung, tahun 2019 dengan judul skripsi, “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kozi 1.0 *Coffee* Bandung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kozi 1.0 *Coffee* Bandung. Sesuai dengan data yang sudah penulis olah dari hasil interpretasi koefisien korelasi dengan nilai korelasi yang didapatkan mencapai

---

<sup>20</sup> Rahma Widia, “Strategi *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Makro”, <https://iainbengkulu.ac.id/>. Diakses pada tanggal 20 Mei 2021.



0,700 termasuk pada kategori hubungan cukup kuat serta memiliki koefisien determinasi sebesar 49%.<sup>21</sup>

Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Fachri Wahyudi dalam skripsinya UI, tahun 2018 dengan judul skripsi ”Strategi *Relationship Marketing* Pada Media Sosial Berbasis Lokasi (Studi Pada Media Sosial Yogrt)”. Hasil penelitian diperoleh bahwa Yogrt belum sepenuhnya menerapkan *relationship marketing*. Kondisi tersebut disebabkan oleh Yogrt yang memiliki beberapa kendala, yakni bentuk model bisnis *start-up* dan *brand stages* yang belum sampai pada tahap *brand loyalty*. Hal itu paling terlihat dari pengguna yang tidak menempatkan Yogrt sebagai media sosial utamanya.<sup>22</sup>

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Yunita Haris dalam skripsinya FEBI- UIN Alauddin Makassar, tahun 2018 dengan judul skripsi “Pengaruh Penerapan *Relationship Marketing* dan *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Ritel Indomaret Di Kota Makassar”. Dari penelitian tersebut menghasilkan bahwa *relationship marketing* dan *experiential marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Ritel Indomaret di Kota Makassar.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Hesti Anggraeni, “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kozi 1.0 *Coffee* Bandung”, <https://www.stp-bandung.ac.id/>. Diakses pada tanggal 20 Mei 2021.

<sup>22</sup> Fachri Wahyudi, “Strategi *Relationship Marketing* Pada Media Sosial Berbasis Lokasi (Studi Pada Media Sosial Yogrt)”, <http://lib.ui.ac.id/detail?id=20472867&lokasi=lokal>. Diakses pada tanggal 20 Mei 2021.

<sup>23</sup> Yunita Haris, “Pengaruh Penerapan *Relationship Marketing* dan *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Ritel Indomaret Di Kota Makassar”, <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/8910/>. Diakses pada tanggal 20 Mei 2021.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Zaidatul Muniroh dalam skripsinya FEBI- IAIN Salatiga, tahun 2017 dengan judul skripsi “Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* Pada Bank Bri Syariah Kantor Cabang Semarang”. Dari penelitian tersebut menghasilkan bahwa kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Loyalitas Nasabah Berpengaruh negatif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai *Variabel Intervening*. Yang berarti kepuasan nasabah tidak dapat menjadi mediator dalam pengaruh penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah.<sup>24</sup>



---

<sup>24</sup> Zaidatul Muniroh, “Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* Pada Bank Bri Syariah Kantor Cabang Semarang”, <http://perpus.iainsalatiga.ac.id/lemari/fg/free/pdf/?file=http://perpus.iainsalatiga.ac.id/g/pdf/public/index.php/?pdf=3550/1/SKRIPSI%20ZAITATUL%20MUNIROH>. Diakses pada tanggal 20 Mei 2021.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian lapangan.<sup>1</sup> Merupakan penelitian mengenai manusia (dapat kelompok, organisasi maupun individu), peristiwa, latar secara mendalam, tujuan dari penelitian ini mendapatkan gambaran yang mendalam tentang suatu kasus yang sedang diteliti. Pengumpulan datanya diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.<sup>2</sup> Mengingat jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, maka dalam pengumpulan data peneliti menggali data-data yang bersumber dari lapangan, yakni data yang berhubungan dengan UD Margo Rukun, Desa Sumoroto, Kecamatan Kauman, Ponorogo dan upaya dalam meningkatkan kualitas pemasaran *relationship marketing* UD Margo Rukun dengan harapan kondisi perusahaan bisa semakin tumbuh dan berkembang.

Dalam karya tulis ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif.<sup>3</sup> Menurut Strauss dan Corbin, yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah

---

<sup>1</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1995), 40.

<sup>2</sup> Sujarweni, Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2019), 24.

<sup>3</sup> *Ibid.*, 41.

laku, fungsional organisasi, aktivis sosial, dan lain-lain.<sup>4</sup> Pendekatan penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang disajikan secara naratif dan tidak diangkakan. Dengan pendekatan ini peneliti melakukan analisis penerapan *relationship marketing* di UD Margo Rukun dan upaya dalam meningkatkan kualitas pemasaran pada UD Margo Rukun.

## **B. Instrumen Penelitian**

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap suatu fenomena sosial ataupun alam, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian dinamakan instrument penelitian, instrumen penelitian merupakan suatu sarana atau alat yang digunakan peneliti dalam suatu penelitian.<sup>5</sup> Dalam penelitian kualitatif peneliti merupakan instrumen atau alat pengumpulan data utama karena peneliti adalah manusia yang dapat berhubungan langsung dengan responden atau objek yang akan diteliti, oleh sebab itu peneliti memiliki peran penting dalam suatu penelitian.<sup>6</sup>

Berdasarkan pemahaman di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian kualitatif pada awalnya dimana permasalahan belum jelas dan pasti, maka yang menjadi instrumen adalah peneliti itu sendiri, tetapi setelah masalahnya dipelajari jelas maka dapat dikembangkan suatu instrumen. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa lembar pedoman observasi dan lembar pedoman wawancara yang dibuat sendiri oleh peneliti

---

<sup>4</sup> Sujarweni, Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2019), 21.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: PT Alfabet, 2016), 102.

<sup>6</sup> *Ibid.*, 222.

sesuai dengan kebutuhan di lapangan, tujuan penggunaan instrumen agar peneliti memperoleh data yang akurat.

### **C. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan hal yang sangat penting, karena tanpa tempat/lokasi yang nyata maka, data tidak akan dapat diperoleh oleh peneliti. Penelitian ini dilaksanakan di UD Margo Rukun yang beralamatkan di jalan Ahmad Yani Desa Sumoroto, Kecamatan Kauman, Kabupaten Ponorogo.

### **D. Data dan Sumber Data**

#### 1) Data

Yang dijadikan data oleh penulis dalam penelitian ini adalah UD Margo Rukun, *Owner* UD Margo Rukun, Karyawan UD Margo Rukun dan Pelanggan UD Margo Rukun.

#### 2) Sumber Data

Sumber data merupakan dari mana data diperoleh, antara lain :

- a) Data primer: UD Margo Rukun, *Owner* UD Margo Rukun, Karyawan UD Margo Rukun dan Pelanggan UD Margo Rukun.
- b) Data sekunder: sumber data sekunder penelitian ini berasal dari berbagai literatur yang membahas tentang *relationship marketing* mulai dari buku, kitab, jurnal hingga website yang berhubungan dengan pembahasan *relationship marketing*.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam mengumpulkan data untuk menyusun penelitian ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut:

1. Wawancara, penelitian ini merupakan proses untuk memperoleh informasi dengan melakukan tanya-jawab secara tatap muka antara peneliti dengan subjek yang diteliti.
2. Observasi, merupakan penelitian dengan melakukan pengamatan menyeluruh pada sebuah kondisi tertentu.
3. Studi teks/dokumen, merupakan kajian dari bahan documenter yang tertulis bisa berupa buku teks, surat kabar, majalah, artikel dan sejenisnya.<sup>7</sup>

#### **F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif.<sup>8</sup>

Uji *credibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan. Pertama, melakukan perpanjangan pengamatan. Perpanjangan dapat meningkatkan kredibilitas/kepercayaan data. Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang ditemui maupun sumber data yang lebih baru. Perpanjangan pengamatan berarti hubungan antara peneliti dengan sumber akan semakin terjalin, semakin akrab, semakin terbuka, saling timbul kepercayaan, sehingga informasi yang

---

<sup>7</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2019), 24.

<sup>8</sup> Moleong, Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1995), 22.



diperoleh semakin banyak dan lengkap. Kedua, melakukan peningkatan kecermatan dalam penelitian.

Untuk meningkatkan ketekunan peneliti dapat dilakukan dengan cara membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian terdahulu dan sejenisnya terkait dengan membandingkan hasil penelitian yang telah diperoleh. Dengan cara demikian, maka peneliti akan semakin cermat dalam membuat laporan yang pada akhirnya laporan yang dibuat akan semakin berkualitas. Ketiga yaitu triangulasi. triangulasi adalah gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Triangulasi meliputi empat hal, yaitu triangulasi metode, triangulasi antar peneliti, triangulasi sumber data dan triangulasi teori.<sup>9</sup>

#### **G. Teknik Pengolahan Data**

Teknik pengolahan data yang digunakan untuk menyusun penelitian ini adalah:

1. *Editing*

Pemeriksaan kembali semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapan, kejelasan makna, keselarasan, relevansi dan keberagaman satuan atau kelompok data.

2. *Organizing*

Pengaturan dan penyusunan sedemikian rupa, sehingga menghasilkan bahan-bahan untuk menyusun skripsi.

---

<sup>9</sup>Albi Anggito, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 232.



### 3. Penemuan hasil data

Melakukan analisa terhadap hasil pengorganisasian data dengan menggunakan kaidah, dalil-dalil dan sebagainya.<sup>10</sup>

## H. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam sebuah penelitian sangat dibutuhkan bahkan merupakan bagian yang sangat menentukan dari beberapa langkah penelitian sebelumnya. Dalam penelitian kualitatif, analisis data harus seiring dengan pengumpulan fakta-fakta di lapangan, dengan demikian analisis data dapat dilakukan sepanjang proses penelitian dengan menggunakan tehnik analisa sebagai berikut:

### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyerdehanaan, pengabstraan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, proses ini berlangsung terus-menerus. Reduksi data meliputi: meringkas data, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus.

### 2. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif, dapat berupa teks naratif, maupun matrik, grafik, jaringan dan bagan.

### 3. Penarikan Kesimpulan

---

<sup>10</sup> Deadung Abdurrahman, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Karunia Alam Semesta, 2003), 16.

Upaya penarikan kesimpulan atau verifikasi dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposal.



## **BAB IV**

### **DATA DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Profil dan gambaran umum UD Margo Rukun Sumoroto, Ponorogo.<sup>1</sup>

##### **1. Sejarah Berdirinya UD Margo Rukun Ponorogo**

UD Margo Rukun beralamatkan di jalan Ahmad Yani nomor 54 Desa Sumoroto, Kecamatan Kauman, Kabupaten Ponorogo. Pada awal pendiriannya, UD Margo Rukun berawal dari sebuah PKL (pedangang kaki lima) yang berlokasi di tepi jalan pasar tradisional Sumoroto. Singkat cerita, setelah dari bentuk PKL tersebut UD Margo Rukun terus mengalami perkembangan di berbagai sisi, mulai dari jumlah variasi produk yang semakin beragam hingga bentuk bangunan fisik UD Margo Rukun. Jika dilihat dari sudut pandang fisik bangunan, UD Margo Rukun mengalami 3 tahapan transformasi.

Diawali dari bentuk PKL menjadi kios kecil ukuran 2 meter x 4 meter. Saat ini ukuran bangunan UD. Margo Rukun menjadi ruko berukuran 4 meter x 15 meter. UD Margo merupakan usaha yang bergerak di bidang perdagangan (*trade*) yang menjual berbagai produk kebutuhan sembako (sembilan bahan pokok). Usaha yang didirikan oleh pasangan suami-istri (Margono dan Sulistyaningsih) berdiri pada pertengahan tahun 1998. Dahulu di kawasan pasar tradisional Sumoroto belum begitu banyak kios dan ruko, hanya sekitar 5 hingga 7 saja termasuk UD Margo Rukun.

---

<sup>1</sup> Margono, *Wawancara*, 1 September 2021.

Namun kini jumlah kios dan ruko di kawasan pasar Sumoroto terus mengalami peningkatan sehingga menimbulkan kompetisi antar kios dan toko, sehingga UD Margo Rukun dan para pedagang dituntut untuk terus berinovasi dalam rangka mempertahankan (*survive*) dan mengembangkan usahanya.

## **2. Visi dan Misi UD Margo Rukun Ponorogo**

### **a. Visi**

UD Margo Rukun Ponorogo bervisi menjadi:

- 1) Penggerak roda perekonomian masyarakat sekitar.
- 2) Penghubung antara produsen dengan konsumen.
- 3) Pelopor gerakan kemandirian ekonomi masyarakat.

### **b. Misi**

- 1) Menjaga hubungan baik dengan para pemasok dan konsumen.
- 2) Membuka dan mengembangkan kesempatan kerja, baik dari sisi internal maupun eksternal.
- 3) Mengembangkan UD Margo Rukun sesuai dengan perkembangan teknologi dan perubahan jaman.<sup>2</sup>

## **3. Tujuan dan Landasan Kerja**

### **a. Tujuan**

Untuk menciptakan kondisi perusahaan yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumen serta menjadi *partnership* (rekan kerja) yang produktif bagi para pemasok.

---

<sup>2</sup> Margono, *Wawancara*, 21 September 2021.

b. Landasan Kerja

- 1) UD Margo Rukun menjalankan kegiatan usahanya berlandaskan etika berdagang pada umumnya sebuah perusahaan, membeli/menerima barang dari produsen lalu menjual kepada konsumen dengan selisih harga beli dan harga jual.
- 2) UD Margo Rukun menjalankan usahanya dengan tidak merusak harga komoditas di pasaran untuk menarik konsumen.<sup>3</sup>

**4. Divisi Operasional**

UD Margo Rukun memiliki lima divisi operasional yaitu;

a. Kepala Toko

- 1) Mengkordinir dan menjalankan semua tugas operasional.
- 2) Mengkordinir bawahan dan mengelola toko sesuai budaya.
- 3) Mengevaluasi semua kegiatan yang berkaitan dengan toko.<sup>4</sup>

b. Wakil Kepala Toko

- 1) Menkordinir dan menjalankan semua tugas operasional ketika kepala toko tidak ada.
- 2) Mengkordinir bawahan dan mengelola toko sesuai budaya ketika kepala toko tidak ada.

c. *Merchandiser*

- 1) Mengkoordinir permintaan barang dagangan dari *distribution center*.

---

<sup>3</sup> Sulistyarningsih, *Wawancara*, 21 September 2021.

<sup>4</sup> Margono, *Wawancara*, 21 September 2021.

- 2) Menjaga dan merawat sarana promosi.
- 3) Mengkordinir pengeluaran barang dari toko ke *distributor center*.<sup>5</sup>

d. Pramuniaga

- 1) Membersihkan lingkungan sekitar toko baik di dalam maupun di luar.<sup>6</sup>
- 2) Mencetak harga barang.
- 3) Mempersiapkan keperluan sarana keperluan toko.

e. Kasir

- 1) Melakukan transaksi langsung.
- 2) Menerima penitipan barang.
- 3) Mempersiapkan sarana toko.<sup>7</sup>

## 5. Struktur Organisasi UD Margo Rukun Ponorogo

Berikut adalah struktur organisasi UD Margo Rukun Ponorogo:

**Tabel 4.1**

**Struktur organisasi UD Margo Rukun**

<b>Kepala Toko</b>	Margono
<b>Wakil Kepala Toko</b>	Sulistyaningsih
<b><i>Merchandaiser</i></b>	Novita
<b>Pramuniaga</b>	Yanuar
<b>Kasir</b>	Taufiqqurohman

<sup>5</sup> Taufiqqurohman, *Wawancara*, 15 September 2021.

<sup>6</sup> Yanuar, *Wawancara*, 21 September 2021.

<sup>7</sup> Novita, *Wawancara*, 15 September 2021.



## **B. Paparan Data**

### **1. Pelaksanaan *Relationship Marketing* di UD Margo Rukun Ponorogo**

*Relationship marketing* dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan dengan lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan yang merupakan pertukaran antara penjual dan pembeli secara berkelanjutan. Terdapat empat dimensi yang terkandung di dalam *relationship marketing* yaitu *bonding*, *emphaty*, *reciprocity*, dan *trust*.<sup>8</sup>

*Bonding* (ikatan), merupakan hubungan antara kedua belah pihak harus kuat sehingga hubungan keduanya dapat bertahan dan kedua belah pihak merasa ketergantungan cukup kuat dan bertahan lama.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Margono selaku kepala toko UD Margo Rukun pada tanggal 5 Oktober 2021 mengenai bagaimana penerapan sistem *relationship marketing* di UD Margo Rukun khususnya dalam upaya membangun hubungan yang kuat dengan konsumen hingga memunculkan sikap ketergantungan/keterikatan (*bonding*). Berikut merupakan jawaban yang penulis dapatkan:

“untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan menumbuhkan sikap ketergantungan/ikatan (*bonding*), kami terus menjalin komunikasi yang komunikatif dengan para konsumen serta selalu memastikan stock barang yang mereka butuhkan selalu tersedia. Dengan 2 hal tersebut kami berharap dapat memperkuat hubungan dengan para konsumen serta menjaga kepercayaan mereka pada UD

---

<sup>8</sup> Fachri Wahyudi, “Strategi *Relationship Marketing* Pada Media Sosial Berbasis Lokasi (Studi Pada Media Sosial Yogrtr)”, *Skripsi* (Jakarta: Universitas Indonesia, 2018), 8.

Margo Rukun sehingga tumbuh keterikatan antara kami dan konsumen.”<sup>9</sup>

Dari jawaban yang diberikan oleh narasumber menunjukkan terapat upaya yang dilakukan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen hingga memunculkan keterikatan antara kedua belah pihak. Untuk menjaga objektivitas informasi dari pihak UD Margo Rukun, peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu konsumen dari UD Margo Rukun. Beliau bernama Bibit, pedagang Sate Ayam yang juga mengaku sebagai konsumen di UD Margo Rukun, berikut adalah hasil wawancara peneliti bersama beliau:

“untuk memenuhi kebutuhan usaha sate ayam, saya sering berbelanja di UD Margo Rukun. Kecap, kertas nasi, karet, arang dan air mineral merupakan kebutuhan pokok yang harus tersedia untuk keperluan usaha saya. Pelayanannya saya kira sudah cukup ramah, selain itu mereka juga cepat dalam melayani pelanggan. Namun, sesekali saya terpaksa berbelanja di toko lain karena keterlambatan UD Margo Rukun dalam menyediakan stock kebutuhan yang saya butuhkan.”<sup>10</sup>

Berdasarkan pernyataan dua narasumber diatas menunjukkan bahwa UD Margo Rukun telah berupaya untuk menjaga hubungan dengan konsumennya dengan memberikan pelayanan yang ramah dan cepat. Tetapi terkadang UD Margo Rukun juga terlamabat dalam memenuhi kebutuhan konsumen/ pelanggannya sehingga memaksa konsumennya untuk membeli di toko lain.

Tahap selanjutnya adalah dari sisi *empathy* (empati), yaitu sikap seorang pelaku usaha yang memperhatikan masalah, keinginan dan

---

<sup>9</sup> Margono, *Wawancara*, 11 September 2021.

<sup>10</sup> Bibit, *Wawancara*, 12 September 2021.

kebutuhan konsumen dengan memberikan respon positif apabila terdapat keluhan.

Pernyataan dari Sulistyarningsih selaku asisten kepala toko di UD Margo Rukun, beliau menerangkan bahwa untuk mengetahui masalah, kebutuhan hingga keinginan para konsumen, pihak toko terkadang menanyakan secara langsung kepada konsumen disela-sela proses pembayaran belanja oleh konsumen pada kasir kami. Selain itu tidak jarang pihak konsumen sendiri yang berinisiatif untuk menyampaikan masalah dan kebutuhannya, sehingga kami hanya perlu mencari solusi saja. Berikut adalah isi jawaban saat proses wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber:

“pada faktor *empathy*, kami mencoba untuk menanyakan langsung kepada para pelanggan tentang masalah, kebutuhan hingga keinginan mereka. Setelah menemukan data mengenai masalah hingga keinginan para konsumen, kami langsung mencari solusi terbaik untuk menyelesaikannya. Tetapi terkadang para konsumen langsung menjelaskan kepada kami tentang masalah yang mereka hadapi secara spontan sehingga kami hanya perlu mencari jalan keluar untuk permasalahan mereka.”<sup>11</sup>

Tentunya hal yang dilakukan pihak UD Margo Rukun ini cukup membuat para pelanggannya puas karena merasa diperhatikan atas masalah yang mereka hadapi. Hal tersebut selaras dengan yang dijelaskan oleh Mentris selaku penjual bakso yang juga sebagai pelanggan UD Margo Rukun, berikut penjelasannya:

“Dahulu saya membeli mie mentah di dalam pasar tradisional Sumoroto yang jaraknya lumayan jauh dari rumah saya sehingga

---

<sup>11</sup> Sulistyarningsih, *Wawancara*, 15 September 2021.

memerlukan banyak waktu dan tenaga untuk itu. Namun sekarang, saya tidak perlu jauh-jauh lagi untuk membeli mie mentah karena UD Margo Rukun telah menyediakan mie mentah yang saya butuhkan. Itu bisa terjadi karena sebelumnya saya telah memesan kepada pihak UD Margo Rukun untuk membelikan saya mie mentah untuk keperluan usaha saya dan respon mereka pun cukup positif.”<sup>12</sup>

Sesuai paparan diatas maka UD Margo Rukun termasuk kuat dalam menjalankan sistem *relationship marketing* khususnya dalam bidang *empathy*, mereka mau menanyakan masalah, kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Lebih dari itu, mereka juga mampu memberikan solusi yang tepat terhadap masalah yang dihadapi para pelanggannya dan salah satu contoh kecilnya adalah pemenuhan kebutuhan penjual bakso bernama Mentris.

*Reciprocity* atau hubungan timbal balik yang terjadi antara penjual dan pembeli yang saling memahami. Artinya tidak ada pihak yang dirugikan baik penjual maupun pembeli dan seharusnya saling memberi dan menerima.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Yanuar selaku *merchandiser* di toko UD Margo Rukun mengenai bagaimana penerapan sistem *relationship marketing* di UD Margo Rukun khususnya dalam membangun *reciprocity* (timbal balik) antara UD Margo Rukun dengan para pelanggannya. Berikut jawaban yang peneliti dapatkan:

“dalam membangun hubungan timbal balik dengan para pelanggan, yaitu dengan memenuhi segala kebutuhan mereka. Dengan cara tersebut maka akan timbul hubungan timbal balik yaitu mereka mendapatkan harga beli yang murah dari kami dan kami pun mendapatkan keuntungan dari hasil pembelian mereka. Namun,

---

<sup>12</sup> Mentris, *Wawancara*, 11 September 2021.

selain itu tidak jarang kami membeli produk mereka ketika kami (UD Margo Rukun) sedang ada acara ataupun ketika kami sedang menjamu tamu. Bapak Bibit dan Ibu Mentris adalah dua pelanggan kami yang juga sering kami butuhkan produknya.”<sup>13</sup>

Selaras dengan pernyataan Yanuar, Ibu Mentris juga menjelaskan kepada peneliti tentang pihak UD Margo Rukun yang juga sering membeli dagangannya untuk keperluan menjamu tamu dan keperluan lainnya.

Berikut adalah jawaban yang peneliti peroleh:

“ketika Pak Margono (kepala toko UD Margo Rukun) sedang menerima tamu, beliau sering membeli beberapa porsi bakso saya untuk menjamu para tamunya. Yang paling ramai adalah saat momentum lebaran, ketika keluarga besar Pak Margono sedang berkumpul. Tak kurang dari 10 porsi bakso saya dikirim ke rumah Pak Margono yang berada tepat dibelakang UD Margo Rukun. Memang benar di UD Margo Rukun menyediakan kebutuhan usaha saya dengan baik, namun beberapa produk yang mereka jual harganya masih tergolong tinggi dibanding toko lain.”<sup>14</sup>

Berdasarkan paparan diatas, maka bisa dijelaskan keseriusan UD Margo Rukun dalam membangun hubungan timbal balik dengan para konsumennya. Akan tetapi, ada salah satu hal yang dilakukan UD Margo Rukun yang bisa membuat pelanggannya sedikit kecewa yaitu mengenai pemberian harga jual yang lebih tinggi dibanding toko lainnya.

“Untuk tahap perlindungan terhadap mitra, kami memang belum ada program yang jelas, mungkin untuk mengantisipasi apabila ada mitra yang mengalami kendala dalam pembayaran cicilan, kami hanya menghimbau untuk lebih baik lagi dalam mengelola bisnisnya, alasan kami belum melakukan hal ini dikarenakan staf karyawan kami yang setiap tahunnya berganti, sehingga menyebabkan kurangnya informasi mengenai anggota mitra kami dalam kegiatan bisnisnya.”<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Yanuar, *Wawancara*, 9 Oktober 2021.

<sup>14</sup> Mentris, *Wawancara*, 11 September 2021.

<sup>15</sup> Ibid.



*Trust* atau kepercayaan yang tumbuh antara pihak penjual dan pembeli. Kondisi seperti ini perlu diciptakan guna memperkuat hubungan jangka panjang berdasarkan komitmen yang dibangun dari kedua belah pihak.

Pernyataan dari Margono selaku kepala toko, beliau menjelaskan bahwa untuk menciptakan kepercayaan di hati para konsumen, kami berupaya untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin. Selain itu, kami juga mencoba untuk memenuhi kemauan para konsumen yang telah memberikan kepercayaan kepada kami. Berikut adalah jawaban lengkapnya:

“Para pelanggan seringkali memesan kebutuhan mereka kepada kami, maka kami pun akan berusaha untuk memenuhi apa yang mereka pesan. Tetapi tidak jarang, barang yang mereka pesan tidak mampu kami berikan karena kami mengalami bagaimana sulitnya mencari barang pesanan yang mereka inginkan. Selain itu, kami juga berupaya mengontrol jam operasional kami agar para bisa menyesuaikan dengan jadwal belanja mereka.”<sup>16</sup>

Melihat pernyataan diatas ini berarti dalam hal ini sudah berupaya untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap kinerja mereka. Mulai dari pemenuhan kebutuhan pelanggan hingga pengaturan jam operasional telah dilaksanakan. Namun, hal tersebut sedikit berbeda dengan data yang peneliti peroleh dari salah satu pelanggan UD Margo Rukun, beliau bernama Gendut selaku pemilik warung nasi goreng. Berikut adalah keterangan yang peneliti dapatkan:

“saya sudah lama berlangganan di UD Margo Rukun ini, kurang lebih ada 10 tahun. Namun, ada satu hal yang menurut saya masih kurang

---

<sup>16</sup> Margono, *Wawancara*, 11 Oktober 2021.

dari perusahaan tersebut, yaitu pengaturan jam operasionalnya. Biasanya UD Margo Rukun menutup jam operasionalnya jam 22.00 WIB, namun tak jarang mereka tutup lebih awal sehingga saya kesulitan mencari bahan kebutuhan saya ketika para pelanggan saya jumlahnya meningkat saat malam hari dan saus serta bumbu yang biasa saya beli di UD Margo Rukun sudah habis”.<sup>17</sup>

## 2. Hambatan dan Dorongan UD Margo Rukun

Dalam penerapan *relationship marketing*, terdapat macam-macam faktor yang menyebabkan terhambatnya dan terdorongnya sistem tersebut. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada wakil kepala toko UD Margo Rukun, Sulistyaningsih menghasilkan jawaban sebagai berikut:

“UD Margo Rukun pada awal berdirinya belum memiliki pesaing sebanyak seperti saat ini. Dahulu di sekitar pasar tradisional Sumoroto hanya terdapat 5 sampai 7 toko saja, namun saat ini sudah berdiri 12 sampai 14 toko dengan berbagai variasi pada ukuran bangunan dan variasi produk yang ditawarkan.”<sup>18</sup>

Selain itu peneliti juga mendapatkan informasi dari Sulistyaningsih bahwa hambatan juga terdapat di *internal* UD Margo Rukun sendiri yaitu tidak disiplinnya *merchendaiser* dalam mengontrol ketersediaan barang sehingga menyebabkan keterlamabatan dalam ketersediaan barang. Sedangkan faktor penghambat dari eksternal yaitu keterlamabatan pihak *supplier* dalam mengirim barang pesenan. Alasannya pun beragam, mulai dari pergantian karyawan hingga kehabisan stock barang di gudang.

---

<sup>17</sup> Gendut, *Wawancara*, 11 Oktober 2021.

<sup>18</sup> Sulistyaningsih, *Wawancara*, 11 September 2021.



Selanjutnya adalah faktor dorongan yang dimiliki oleh UD Margo Rukun. Yaitu memiliki banyak jaringan *supplier*, faktor ini sangat bermanfaat untuk mengatasi permasalahan keterlambatan pengiriman barang oleh *supplier* yang mengirimkan barang langsung ke lokasi UD Margo Rukun. Selain itu, peneliti juga mendapatkan informasi dari kepala UD Margo Rukun, Margono yang penjelasannya sebagai berikut:

“di sekitar UD Margo Rukun terdapat banyak pedagang kaki lima (PKL) yang juga membutuhkan keperluan untuk bisnisnya. Jadi kami mencoba untuk memanfaatkan kondisi tersebut dengan mencoba untuk memenuhi selain kebutuhan masyarakat umum, juga memenuhi kebutuhan para PKL yang berada disekitar.”<sup>19</sup>

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa UD Margo Rukun sangat baik dalam membaca situasi sekitar sehingga berhasil mendapatkan konsumen yang beragam, mulai dari masyarakat biasa hingga para pelaku PKL yang berada di sekitar mereka.

### **3. Dampak Pelaksanaan *Relationship Marketing***

Kepala Toko UD Margo Rukun, Margono mengungkapkan bahwa UD Margo Rukun merupakan salah satu alternatif bagi pengusaha-pengusaha kecil di sekitar pasar tradisional Sumoroto untuk mendapatkan barang-barang keperluan usaha mereka, karena selain menawarkan kebutuhan sembako juga menyediakan barang-barang untuk keperluan usaha-usaha PKL (pedagang kaki lima) seperti kertas

---

<sup>19</sup> Margono, *Wawancara*, 11 September 2021.

nasi, karet gelang, kresek untuk keperluan PKL yang bergerak di bidang kuliner.

“Hal ini dikarenakan UD Margo Rukun mampu membaca kebutuhan masyarakat sekitar pasar tradisional Sumoroto. Selain warga biasa juga terdapat warga yang membuka usaha sampingan seperti penjual sate ayam, bakso, nasi goreng yang membutuhkan beberapa barang untuk menjalankan usahanya. Dengan kejelian UD Margo Rukun dalam membaca kebutuhan masyarakat sekitarnya, perlahan-lahan menambah jumlah pelanggan khususnya para pedagang-pedagang yang membutuhkan barang untuk menjalankan usaha mereka.”<sup>20</sup>

Selain itu, UD Margo Rukun juga mempunyai cara untuk menambah jumlah dan mempertahankan pelanggannya dengan memenuhi kebutuhan pelanggan, terutama yang mempunyai inisiatif untuk memesan barang secara langsung di UD Margo Rukun melalui kasir.

“Hal yang melatar belakangi pelanggan UD Margo Rukun tetap setia dan mendapatkan pelanggan baru yaitu memenuhi kebutuhan bahkan keinginan mereka. UD Margo Rukun sangat terbuka terhadap para konsumennya, sehingga para konsumen bisa dengan mudah memesan kebutuhan mereka.”<sup>21</sup>

Dengan demikian, terlihat jelas pendekatan yang dijalankan UD Margo Rukun dalam menyelesaikan permasalahan para konsumennya, yang mana praktik tersebut sangat efektif untuk mempertahankan dan menambah jumlah konsumen.

Data diatas menunjukkan dampak yang dihasilkan dari penerapan *relationship marketing* yang diterapkan oleh UD Margo

---

<sup>20</sup> Margono, *Wawancara*, 11 September 2021.

<sup>21</sup> Ibid.

Rukun terbukti berhasil dalam menjaga dan menambah jumlah konsumennya.

Pernyataan yang telah disampaikan oleh Umi yang merupakan salah satu pelanggan UD Margo Rukun merasa sangat terbantu dengan adanya UD Margo Rukun, beliau mengatakan: “meskipun hanya kecil, namun produk yang ditawarkan kepada para konsumennya cukup beragam sehingga saya bisa mencukupi kebutuhan harian rumah tangga saya cukup di satu tempat.”<sup>22</sup>

### C. Hasil Analisis Data

#### 1. Pelaksanaan *Relationship Marketing* di UD Margo Rukun

Dalam analisis data, peneliti menggunakan teori milik Tandjung dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*”. Menurut Tandjung, ada empat unsur yang membangun *relationship marketing* diantaranya:

- a. *Bonding* atau yang dikenal dengan ikatan merupakan hubungan antara kedua belah pihak harus kuat sehingga hubungan keduanya dapat bertahan dan kedua belah pihak merasa ketergantungan cukup kuat dan bertahan lama.<sup>23</sup>

Dalam hal ini UD Margo Rukun telah memenuhi ketentuan dalam upaya membangun sebuah ikatan dengan para konsumennya.

---

<sup>22</sup> Umi, *Wawancara*, 18 September 2021.

<sup>23</sup> Tandjung, Wijdaja, *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan* (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), 62.

Terbukti dari pelayanan kepada para konsumen dan pelanggannya sehingga mereka memiliki sebuah ikatan yang kuat. UD Margo Rukun mencukupi segala kebutuhan para pelanggannya sesuai dengan yang mereka inginkan.

Penjual sate, penjual nasi goreng, penjual bakso, penjual bubur kacang ijo merupakan beberapa pelanggan UD Margo Rukun yang sudah memiliki ikatan dengan UD Margo Rukun. Dimana setiap kebutuhan yang mereka inginkan selalu disediakan oleh UD Margo Rukun.

- b. *Empathy*, yaitu perhatian perusahaan kepada masalah dan apa yang diinginkan oleh konsumen dan memberikan respon positif apabila terdapat keluhan atau masalah dari pelanggan terhadap ketidakpuasan pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha.<sup>24</sup>

Dalam hal ini UD Margo Rukun memiliki cara untuk menunjukkan rasa empati kepada para konsumen. Salah satu cara yang mereka terapkan adalah menerima segala pesanan para konsumen yang bisa langsung menghubungi pihak kasir yang nanti akan menghubungi pihak *merchendaiser* untuk segera mencarikan produk pesanan para konsumen.

Sebagai contoh adalah pedagang sate ayam yang bernama Bibit, beliau pada awalnya hanya membeli air mineral, kertas nasi, kecap dan

---

<sup>24</sup> Ibid., 63.

kresek. Ketika beliau mulai kesulitan mencari bahan arang karena pihak distributornya kehabisan *stock*, beliau pun akhirnya memesan arang di UD Margo Rukun dan pihak perusahaan menanggapi dengan baik berupa pengadaan arang di UD Margo Rukun. Dengan demikian pedagang sate sudah tidak perlu khawatir akan mengalami kehabisan stock arang.

Selanjutnya adalah pedagang bakso yang bernama Mentris. Sebagai pedagang bakso tentunya memiliki kebutuhan yang cukup beragam dalam menjalankan usahanya. Mulai dari kebutuhan bahan mentah, kemasan hingga peralatan harus dipersiapkan. Bu Mentris mengandalkan UD Margo Rukun dalam memenuhi kebutuhan usahanya pemenuhan bahan mentah seperti kecap, saus, mie, gula, teh dan kopi.

c. *Reciprocity*, atau hubungan timbal balik yang terjadi antara penjual dan pembeli yang saling memahami. Artinya tidak ada pihak yang dirugikan baik penjual maupun pembeli saling memberi dan menerima dengan keadaan saling menguntungkan.<sup>25</sup>

Berdasarkan hasil analisis peneliti, UD Margo Rukun dengan pelanggannya yang memiliki usaha sering melakukan pembelian dan penjualan. Ketika membuka usahanya, para pelanggan UD Margo Rukun membeli kebutuhan usahanya di UD Margo Rukun. Lalu ketika pihak UD Margo Rukun sedang memiliki acara, maka mereka pun membeli produk para pelanggannya yang membuka usaha seperti penjual bakso,

---

<sup>25</sup> Ibid., 65.

penjual sate dan penjual nasi goreng untuk memenuhi kebutuhan acara di UD Margo Rukun.

- d. *Trust*, yaitu kepercayaan yang tumbuh antara pihak penjual dan pembeli perlu diciptakan guna memperkuat hubungan jangka panjang berdasarkan komitmen yang dibangun dari kedua belah pihak.<sup>26</sup>

Pada dimensi ini UD Margo Rukun melakukan pendekatan melalui pelayanannya kepada para konsumen baik yang masih konsumen biasa hingga pelanggan. Pengawasan terhadap ketersediaan barang merupakan perhatian yang tidak pernah lepas dari pihak kepala toko. Karena UD Margo Rukun tidak ingin mengecewakan konsumen yang telah memilih UD Margo Rukun sebagai tempat belanja tetapi setiba di tempat belanja tetapi barang yang mereka butuhkan tidak tersedia. Selain itu, UD Margo Rukun juga melayani pemesanan barang bagi para konsumen yang membutuhkan barang yang sebelumnya tidak tersedia di UD Margo Rukun.

## **2. Faktor Penghambat dan Pendorong UD Margo Rukun**

Selain penerapan *relationship marketing*, UD Margo Rukun juga memiliki faktor penghambat dan pendorong dalam menjalankan roda perusahaannya.

Faktor penghambat yang dihadapi UD Margo Rukun adalah banyaknya usaha sejenis yang muncul di sekitar kawasan pasar tradisional

---

<sup>26</sup> Ibid., 66.



Sumoroto. Selain itu pihak internal UD Margo Rukun juga menjadi penghambat adalah kecerobohan pihak *merchandise* yang terlambat dalam mengontrol stock kesediaan barang. Hasilnya para konsumen yang berbelanja tidak bisa membeli kebutuhan mereka karena keterlambatan penyediaan barang.

Keterlambatan pengiriman dari pihak *supplier* juga menjadi hambatan bagi UD Margo Rukun. Tidak jarang pihak *supplier* juga tidak mengirim barang pesanan karena pergantian karyawan. Kelangkaan barang juga termasuk kedalam hambatan yang harus dialami UD Margo Rukun. Ketika peneliti melakukan wawancara kepada *merchendaiser* UD Margo Rukun, berikut jawaban yang diperoleh:

“terdapat banyak sekali jenis hambatan yang pernah dialami UD Margo Rukun. Hambatan tersebut berasal dari internal dan eksternal UD Margo Rukun. Faktor internal biasanya berwujud kelalaian pihak pramuniaga dalam mengkoordinir stock barang. Untuk faktor eksternalnya berupa keterlambatan pengiriman dari pihak *supplier*, belum lagi ketika stock barang di gudang *supplier* sedang minim, maka resiko tidak terkirimnya barang pesanan semakin besar.”<sup>27</sup>

Untuk faktor pendukung dari UD Margo Rukun antara lain adalah lokasi usaha yang sangat strategis, berada di pusat keramaian pasar tradisional Sumoroto. Selain itu banyaknya PKL yang berada di kawasan pasar tradisional Sumoroto juga menjadi keuntungan bagi UD Margo Rukun karena banyak dari PKL tersebut yang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan usahanya.

---

<sup>27</sup> Yanuar, *Wawancara*, 23 September 2021.



Memiliki banyak jaringan *supplier* menjadi dorongan untuk UD Margo Rukun ketika salah satu *supplier* terlambat atau bahkan tidak mengirim barang pesanan. Jika seperti itu maka pihak *merchendaiser* harus mengambil barang dari toko atau gudang *supplier* untuk mengatasi keterlambatan penambahan stock barang di UD Margo Rukun. Berikut hasil wawancara kami kepada pihak pramuniaga di UD Margo Rukun:

“solusi ketika terjadi terlambatnya pengiriman dari *supplier* adalah megambil barang secara langsung di gudang *supplier* lainnya, jika demikian kami harus mengeluarkan biaya untuk kebutuhan transport pengambilan barang.”<sup>28</sup>

### **3. Dampak Pelaksanaan *Relationship Marketing* di UD Margo Rukun**

Dari hasil penerapan *relationship marketing*, terdapat beberapa dampak yang dirasakan baik dari pihak UD Margo Rukun maupun dari pihak konsumen. UD Margo Rukun sendiri merasakan hasil dari sistem yang mereka terapkan. Mulai dari bertambahnya jumlah konsumen hingga kesetiaan para pelanggan. Selain itu, hubungan UD Margo Rukun dengan para *supplier* juga semakin kuat, karena komunikasi yang dibangun antara keduanya menghasilkan satu pemahaman yang saling menguntungkan.

Sedangkan dari pihak konsumen sendiri juga merasa diuntungkan karena mendapatkan kebutuhan mereka dengan mudah dan pelayanan yang mereka terima juga cukup memuaskan. Dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UD Margo Rukun telah melakukan penerapan *relationship marketing* dengan baik. Membangun

---

<sup>28</sup> Novita, *Wawancara*, 23 September 2021.

komunikasi yang harmonis, baik dengan pihak konsumen, pelanggan dan para *supplier*. Pendekatan yang dilakukan kepada pihak konsumen dan pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang ramah, memperhatikan kebutuhan konsumen hingga mencari solusi ketika konsumennya mengalami kendala. Selain itu juga mendukung PKL yang juga berlangganan di UD Margo Rukun dengan cara membeli produk mereka sehingga timbul hubungan timbal balik.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

##### 1. Pelaksanaan *relationship marketing* di UD Margo Rukun

Dari data yang diperoleh diatas, sistem pemasaran yang diterapkan oleh UD Margo Rukun Ponorogo yaitu *relationship marketing*. Mereka memilih teknik tersebut dalam rangka untuk menjaga kepuasan dan kenyamanan pelanggan agar memiliki keterikatan/ hubungan dengan UD Margo Rukun. Hal itu dapat dibuktikan dari hasil analisis bahwa dengan diterapkannya teknik pemasaran *relationship marketing* yang dibangun melalui 4 aspek yaitu keterikatan (*bonding*), timbal balik (*reciprocity*), empati(*empathy*), percaya (*trust*). Penerapan 4 aspek tersebut bisa dilihat melalui pendekatan yang dilakukan UD Margo Rukun kepada konsumen dan pelanggannya, salah satu contohnya yaitu dalam mengimplementasikan (*bonding*) mereka memberikan pelayanan yang ramah dan cepat kepada para pengunjung.

##### 2. Hambatan dan dorongan di UD Margo Rukun

Hambatan yang terdapat pada UD Margo Rukun Ponorogo meliputi beberapa faktor, baik internal hingga eksternal. Faktor penghambat yang dihadapi UD Margo Rukun adalah banyaknya usaha

sejenis yang muncul di sekitar kawasan pasar tradisional Sumoroto. Selain itu pihak internal UD Margo Rukun juga menjadi penghambat, adalah kecerobohan pihak *merchandise* yang terlambat dalam mengontrol stock kesediaan barang.

Untuk faktor pendukung dari UD Margo Rukun antara lain adalah lokasi usaha yang sangat strategis, berada di pusat keramaian pasar tradisional Sumoroto. Selain itu banyaknya PKL yang berada di kawasan pasar tradisional Sumoroto juga menjadi keuntungan bagi UD Margo Rukun karena banyak dari PKL tersebut yang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan usahanya.

### 3. Dampak pelaksanaan *relationship marketing* di UD Margo Rukun

Dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* cukup memberikan dampak positif di UD Margo Rukun, berperan penting dalam pengelolaan usaha dalam bidang pemasaran yang lebih intensif dalam memperhatikan kepuasan konsumen dan pelanggan sehingga berdampak kepada kesetiaan para pelanggan untuk tetap berbelanja di UD Margo Rukun.

Tidak hanya berdampak terhadap kesetiaan pelanggan, lebih dari itu, teknik *relationship marketing* memberikan pengaruh terhadap perkembangan UD Margo Rukun, misalkan dalam hal variasi produk yang dijual semakin beragam berkat masukan dari para konsumen dan

pelanggan sehingga jumlah produk yang ditawarkan UD Margo Rukun semakin banyak.

## **B. SARAN**

### 1. Bagi pihak UD Margo Rukun Ponorogo

Sebaiknya UD Margo Rukun lebih serius lagi dalam mengontrol stock barang khususnya barang-barang kebutuhan pelanggannya untuk memenuhi kebutuhan usahanya, namun juga perlu diperhatikan ketersediaan barang untuk kebutuhan sehari-hari baik untuk pelanggan maupun konsumen karena itu sangat beresiko para pelanggan dan konsumennya pindah ke toko lain untuk memenuhi kebutuhan mereka. Solusi selanjutnya yaitu mengikuti perkembangan teknologi yang berkaitan dengan UMKM di bidang *trade*. Sebagai contoh kecilnya adalah penggunaan alat pembayaran nontunai (*e-money*) yang akhir-akhir ini mulai populer di kalangan masyarakat.

### 2. Bagi pihak peneliti selanjutnya

Pembahasan mengenai penerapan *relationship marketing* di UD Margo Rukun Ponorogo dalam skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga penyusun mengharapkan segala kekurangan tersebut dapat digunakan sebagai kajian-kajian untuk peneliti berikutnya dan dapat melengkapi kekurangan yang berkaitan UMKM khususnya dalam bidang *trade* (perdagangan).

## DAFTAR PUSTAKA

### Daftar Buku

Abdurrahman, Deadung. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Karunia Alam Semesta, 2003.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Aries Hadi Sutopo dan Adrianus Arief. *Terampil Mengelola Data Kualitatif Dengan Nuivo*, Jakarta : Kencana, 2010.

Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan. *Pemasaran Syariah*. Depok: Rajawali Pers, 2017.

Albi Anggito. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.

Babbie, Earl. *The Practice of Social Research*. USA: Congage Learning, 2013.

Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1995.

Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017.

Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks, 2007.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.



Oscarius Wijaya. *Customer Relationship Marketing*. Surabaya: Lakeisha, 2019.

Sudarto. *Metode Penelitian Filsafat*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1993.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet, 2016.

Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.

Zaharuddin, Harmaizar. *Menggali Potensi Wirausaha*. Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2006.

### **Skripsi**

Anggraeni, Hesti. “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kozi 1.0 *Coffee* Bandung”, *Skripsi*, Bandung: STP Bandung, 2019.

Haris, Yunita. “Pengaruh Penerapan *Relationship Marketing* dan *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Ritel Indomaret Di Kota Makassar”, *Skripsi*, Makasar: UIN Makasar, 2018.

Muniroh, Zaidatul. “Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* Pada Bank Bri Syariah Kantor Cabang Semarang”, *Skripsi*, Salatiga: IAIN Salatiga, 2017.

Wahyudi, Fachri. “Strategi *Relationship Marketing* Pada Media Sosial Berbasis Lokasi (Studi Pada Media Sosial Yogrt)”, *Skripsi*, Jakarta: Universitas Indonesia, 2018.

Widia, Rahma. “Strategi *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Makro”, *Skripsi*, Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2020.

## LAMPIRAN WAWANCARA

### Informan 1

Nama informan : Margono

Jabatan : Kepala Toko UD Margo Rukun

Tanggal wawancara : 11 September 2021

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana cara memperkuat hubungan antara UD Margo Rukun dengan konsumennya?	Untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan menumbuhkan sikap ketergantungan/ikatan ( <i>bonding</i> ), kami terus menjalin komunikasi yang komunikatif dengan para konsumen serta selalu memastikan stock barang yang mereka butuhkan selalu tersedia. Dengan 2 hal tersebut kami berharap dapat memperkuat hubungan dengan para konsumen serta menjaga kepercayaan mereka pada UD Margo Rukun sehingga tumbuh keterikatan antara kami dan konsumen
Apakah faktor yang menghambat UD Margo Rukun?	Para pelanggan seringkali memesan kebutuhan mereka kepada kami, maka kami pun akan berusaha untuk memenuhi apa yang mereka pesan. Tetapi tidak jarang, barang yang mereka pesan tidak mampu kami berikan karena kami mengalami bagaimana sulitnya mencari barang pesanan yang mereka inginkan. Selain itu, kami juga berupaya mengontrol jam operasioanal kami agar para bisa menyesuaikan dengan jadwal belanja mereka.
Apa faktor pendukung yang dimiliki UD Margo Rukun?	Hal ini dikarenakan UD Margo Rukun mampu memabaca kebutuhan masyarakat sekitar pasar tradisional

	Sumoroto. Selain warga biasa juga terdapat warga yang membuka usaha sampingan seperti penjual sate ayam, bakso, nasi goreng yang membutuhkan beberapa barang untuk menjalankan usahanya. Dengan kejelian UD Margo Rukun dalam membaca kebutuhan masyarakat sekitarnya, perlahan-lahan menambah jumlah pelanggan khususnya para pedagang-pedagang yang membutuhkan barang untuk menjalankan usaha mereka.
Apa dampak yang diterima UD Margo Rukun setelah menerapkan pelayanan yang telah diterapkan?	Hal yang melatar belakangi pelanggan UD Margo Rukun tetap setia dan mendapatkan pelanggan baru yaitu memenuhi kebutuhan bahkan keinginan mereka. UD Margo Rukun sangat terbuka terhadap para konsumennya, sehingga para konsumen bisa dengan mudah memesan kebutuhan mereka.

## Informan 2

Nama informan : Sulistyaningsih

Jabatan : Wakil Kepala Toko

Tanggal wawancara : 26 September 2021

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana cara UD Margo Rukun dalam membangun rasa <i>empathy</i> kepada para konsumennya?	Pada faktor <i>empathy</i> , kami mencoba untuk menanyakan langsung kepada para pelanggan tentang masalah, kebutuhan hingga keinginan mereka. Setelah menemukan data mengenai masalah hingga keinginan para konsumen, kami langsung mencari solusi terbaik untuk menyelesaikannya. Tetapi terkadang para konsumen langsung menjelaskan kepada kami tentang masalah yang mereka hadapi secara spontan sehingga kami hanya perlu mencari jalan keluar untuk

	permasalahan mereka
--	---------------------

### **Informan 3**

Nama informan : Yanuar

Jabatan : *Marchendaiser*

Tanggal wawancara : 26 September 2021

Pertanyaan	Jawaban
Apakah faktor pendukung di UD Margo Rukun dalam menjalankan usahanya?	Dalam membangun hubungan timbal balik dengan para pelanggan, yaitu dengan memenuhi segala kebutuhan mereka. Dengan cara tersebut maka akan timbul hubungan timbal balik yaitu mereka mendapatkan harga beli yang murah dari kami dan kami pun mendapatkan keuntungan dari hasil pembelian mereka. Namun, selain itu tidak jarang kami membeli produk mereka ketika kami (UD Margo Rukun) sedang ada acara ataupun ketika kami sedang menjamu tamu. Bapak Bibit dan Ibu Mentris adalah dua pelanggan kami yang juga sering kami butuhkan produknya.

### **Informan 4**

Nama informan : Mentris

Jabatan : Pelanggan UD Margo Rukun

Tanggal wawancara : 11 September 2021

Pertanyaan	Jawaban
Apa dampak yang dirasakan pelanggan ketika UD Margo Rukun menerapkan pelayanan yang diberikan seperti yang anda rasakan?	Dahulu saya membeli mie mentah di dalam pasar tradisional Sumoroto yang jaraknya lumayan jauh dari rumah saya sehingga memerlukan banyak waktu dan tenaga untuk itu. Namun sekarang, saya tidak perlu jauh-jauh lagi untuk membeli mie mentah karena UD Margo

	Rukun telah menyediakan mie mentah yang saya butuhkan. Itu bisa terjadi karena sebelumnya saya telah memesan kepada pihak UD Margo Rukun untuk membelikan saya mie mentah untuk keperluan usaha saya dan respon mereka pun cukup positif.
Bagaimana penerapan pelayanan di UD Margo Rukun sehingga menciptakan hubungan timbal balik dengan pelanggannya?	Ketika Pak Margono (kepala toko UD Margo Rukun) sedang menerima tamu, beliau sering membeli beberapa porsi bakso saya untuk menjamu para tamunya. Yang paling ramai adalah saat momentum lebaran, ketika keluarga besar Pak Margono sedang berkumpul. Tak kurang dari 10 porsi bakso saya dikirim ke rumah Pak Margono yang berada tepat dibelakang UD Margo Rukun. Memang benar di UD Margo Rukun menyediakan kebutuhan usaha saya dengan baik, namun beberapa produk yang mereka jual harganya masih tergolong tinggi dibanding toko lain.

### Informan 5

Nama informan : Novita

Jabatan : Kasir di UD Margo Rukun

Tanggal wawancara : 12 September 2021

Pertanyaan	Jawaban
Apakah faktor pendukung di UD Margo Rukun dalam menjalankan usahanya?	Dalam membangun hubungan timbal balik dengan para pelanggan, yaitu dengan memenuhi segala kebutuhan mereka. Dengan cara tersebut maka akan timbul hubungan timbal balik yaitu mereka mendapatkan harga beli yang murah dari kami dan kami pun mendapatkan keuntungan dari hasil pembelian mereka. Namun, selain itu

	tidak jarang kami membeli produk mereka ketika kami (UD Margo Rukun) sedang ada acara ataupun ketika kami sedang menjamu tamu. Bapak Bibit dan Ibu Mentris adalah dua pelanggan kami yang juga sering kami butuhkan produknya.
--	--

### Informan 6

Nama informan : Taufiqurohman

Jabatan : Pramuniaga

Tanggal wawancara : 12 September 2021

Pertanyaan	Jawaban
Apa faktor pendukung pada penerapan pelayanan di UD Margo Rukun?	Hal ini dikarenakan UD Margo Rukun mampu membaca kebutuhan masyarakat sekitar pasar tradisional Sumoroto. Selain warga biasa juga terdapat warga yang membuka usaha sampingan seperti penjual sate ayam, bakso, nasi goreng yang membutuhkan beberapa barang untuk menjalankan usahanya. Dengan kejelian UD Margo Rukun dalam membaca kebutuhan masyarakat sekitarnya, perlahan-lahan menambah jumlah pelanggan khususnya para pedagang-pedagang yang membutuhkan barang untuk menjalankan usaha mereka.

### Informan 7

Nama informan : Gendut

Jabatan : Pelanggan UD Margo Rukun

Tanggal wawancara : 12 September 2021

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana pelayanan yang diberikan	Saya sudah lama berlangganan di UD



<p>UD Margo Rukun sehingga menimbulkan rasa percaya pada pelanggannya?</p>	<p>Margo Rukun ini, kurang lebih ada 10 tahun. Namun, ada satu hal yang menurut saya masih kurang dari perusahaan tersebut, yaitu pengaturan jam operasionalnya. Biasanya UD Margo Rukun menutup jam operasionalnya jam 22.00 WIB, namun tak jarang mereka tutup lebih awal sehingga saya kesulitan mencari bahan kebutuhan saya ketika para pelanggan saya jumlahnya meningkat saat malam hari dan saus serta bumbu yang biasa saya beli di UD Margo Rukun sudah habis.</p>
--	--

### **Informan 8**

Nama informan : Bibit

Jabatan : Penjual sate ayam sekaligus pelanggan UD Margo Rukun

Tanggal wawancara : 12 September 2021

Pertanyaan	Jawaban
<p>Bagaimana pelayanan yang diberikan UD Margo Rukun kepada konsumennya?</p>	<p>Untuk memenuhi kebutuhan usaha sate ayam, saya sering berbelanja di UD Margo Rukun. Kecap, kertas nasi, karet, arang dan air mineral merupakan kebutuhan pokok yang harus tersedia untuk keperluan usaha saya. Pelayanannya saya kira sudah cukup ramah, selain itu mereka juga cepat dalam melayani pelanggan. Namun, sesekali saya terpaksa berbelanja di toko lain karena keterlambatan UD Margo Rukun dalam menyediakan stock kebutuhan yang saya butuhkan</p>