

***RELATIONSHIP MARKETING, KEMITRAAN STRATEGIS UMKM DAN  
KESENJANGAN KESEJAHTERAAN DI INDONESIA***

**Prof. Dr Anton Agus Setyawan, SE,MSi**

**Guru Besar Ilmu Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta**

*Assalamu'alaikum wr. wb*

Alhamdulillahirabbil'aalamiin, segala puji kita panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan anugerah bagi kita semua, termasuk di dalamnya nikmat iman. Sholawat dan salam kita haturkan pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang memberikan panduan bagi kita untuk menjadi ummat yang terbaik dan kita harapkan syafaatnya di hari akhir nanti.

Yang terhormat, Rektor/Ketua Senat dan jajaran anggota Senat Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Yang terhormat, Ketua PP Muhammadiyah

Yang terhormat, Ketua Majelis Diktilitbang Muhammadiyah.

Yang terhormat Ketua BPH UMS

Yang terhormat Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, dalam hal ini Kepala LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah

Yang saya hormati segenap tamu undangan semuanya.

Pada kesempatan ini , perkenankanlah saya untuk menyampaikan pidato pengukuhan yang merupakan temuan riset dan kajian yang saya lakukan untuk menganalisis dan mengungkap tentang jejaring bisnis, manajemen rantai pasok dan masalah keadilan perdagangan di Indonesia. Pidato ini berjudul ***RELATIONSHIP MARKETING, KEMITRAAN STRATEGIS DAN KESENJANGAN KESEJAHTERAAN DI INDONESIA.***

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan jejaring bisnis dalam bisnis kontemporer merupakan sebuah isu strategis bagi perusahaan secara khusus maupun industri secara umum. Jaringan bisnis bahkan berkembang menjadi daya saing bagi perusahaan (Pearson dan Richardson, 2003). Morgan dan Hunt (1994) menyebutkan bahwa saat ini persaingan bisnis berkembang bukan hanya persaingan antar perusahaan, melainkan juga persaingan antar jaringan bisnis. Jejaring bisnis dalam perekonomian global ternyata menjadi kunci dari kemajuan industri berbagai negara. Perkembangan perusahaan transnational dan multinasional pada dekade 80-an dan 90-an dengan ekspansi dan penanaman modal asing langsung (*Foreign Direct Investment/*FDI) ke negara-negara Asia Tenggara termasuk Indonesia menggunakan pola jejaring bisnis ini. Pada awalnya mereka melakukan aktivitas penanaman modal langsung dengan mendirikan pabrik di negara tujuan, selanjutnya mereka memilih untuk menjalin kemitraan produksi dengan memberikan hak bagi perusahaan-perusahaan lokal untuk melakukan produksi massal dengan catatan hak cipta dan hak paten tetap menjadi milik perusahaan multinasional. Pola ini kemudian disebut dengan *joint manufacturing* (Ettlie dan Sethuraman, 2002). *Joint manufacturing* dilakukan dengan melakukan produksi beberapa bagian produk di lokasi atau negara yang berbeda dan melakukan proses *assembling* di negara yang menjadi pasar produk tersebut. Pola ini yang terjadi di dalam industri otomotif di Indonesia. Proses produksi komponen dilakukan di beberapa negara, dan selanjutnya *assembling* dilakukan di Indonesia dengan pasar di Indonesia, meskipun beberapa produk yang berlebih kemudian di jual di negara lain dengan label “ekspor”. Saat ini kemajuan industri China yang sangat dominan di dunia juga berdasarkan konsep jejaring bisnis yang disebut dengan *Guan Xi*.

Praktik jaringan bisnis ini pada tataran konseptual didasari dari perspektif teori *Resource Dependence*. Berdasarkan perspektif *resource dependence* kunci dari kemampuan bertahan sebuah organisasi adalah kemampuannya untuk memperoleh dan mengelola sumber daya (Pfeffer dan Salancik, 1978). Hal ini dapat diartikan bahwa faktor lingkungan merupakan faktor yang menentukan kelangsungan hidup sebuah organisasi. Organisasi bukanlah sebuah entitas yang mampu memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri, organisasi memerlukan sumber daya dari lingkungan, oleh karena itu, ada hubungan saling ketergantungan antara organisasi dengan elemen-elemen dalam lingkungan tersebut. Saling ketergantungan ini membawa organisasi ke

dalam sebuah proses saling mempengaruhi (Pfeffer, 1982). Dalam konteks pengembangan jaringan bisnis, maka hal ini berarti setiap organisasi memerlukan organisasi yang lain karena mereka tidak memiliki semua sumber daya untuk bertahan hidup dan berkembang.

Konsep jaringan bisnis mendorong perusahaan untuk melakukan kemitraan strategis dengan perusahaan lain. Kemitraan strategis ini dilakukan perusahaan untuk mengatasi kekurangan sumber daya yang mereka alami. Pada dasarnya sebuah kemitraan strategis yang ideal adalah sebuah hubungan simbiosis mutualisme dengan saling berbagi sumber daya. Masing-masing organisasi atau perusahaan yang terlibat dalam kemitraan strategis mengharapkan peningkatan kinerja bisnis mereka.

Doherty dan Alexander (2006) menyebutkan bahwa dalam kemitraan strategis antar perusahaan terjadi saling mempengaruhi antar mitra dalam perusahaan karena masing-masing pihak dalam sebuah kemitraan bisnis menginginkan kepentingan mereka terakomodasi dalam hubungan bisnis tersebut. Maloni dan Benton (2000) menyebut kondisi ini sebagai strategi penggunaan kekuasaan (*influence strategy*) atau kekuasaan (*power*) dalam hubungan bisnis. Pada saat perusahaan yang terlibat dalam sebuah kemitraan atau hubungan bisnis mempunyai kekuasaan (*power*) yang tidak seimbang, maka akan terjadi fenomena kesenjangan kekuasaan (*power asymmetry*) Penggunaan strategi kekuasaan (*power*) dalam sebuah hubungan bisnis atau kemitraan bisnis bisa menghasilkan dua kemungkinan yaitu perusahaan dengan kekuasaan yang lemah akan mengalami eksploitasi sehingga kinerja bisnisnya tidak optimal atau justru perusahaan tersebut mengalami peningkatan kinerja bisnis karena "dipaksa" mengikuti standar kualitas yang ditetapkan mitra bisnisnya.

Kemitraan strategis ini merupakan isu yang relevan dalam perkembangan industri di Indonesia. Pola kemitraan bisnis di Indonesia banyak kita jumpai dalam berbagai industri, misalnya otomotif, peternakan, pertanian, alas kaki, farmasi, elektronik dan perdagangan eceran. Pola kemitraan bisnis yang dipergunakan juga beragam dan diantaranya bahkan diatur oleh pemerintah. UU no 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan PP no 17 Tahun 2013 yang mengatur pelaksanaan UU No 20 tahun 2008 adalah contoh regulasi yang ditetapkan pemerintah untuk mengatur kemitraan bisnis terutama antara perusahaan besar dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Regulasi ini disusun dengan maksud untuk melindungi kepentingan UMKM dalam sebuah kemitraan bisnis.

Pola dan jenis kemitraan bisnis antara perusahaan besar dan UMKM di Indonesia secara empirik mempunyai bentuk beragam. Setyawan *et al* (2015) dalam studinya tentang kluster IKM di tiga daerah di Indonesia, menemukan bahwa bentuk kerjasama perusahaan besar dan UMKM di klaster alas kaki Mojokerto adalah kemitraan perusahaan besar pemegang merek global dengan pengrajin sepatu dan alas kaki UMKM dengan bentuk sub kontrak. Kerjasama antara eksportir mebel rotan dengan pengrajin rotan juga dengan pola sub kontrak.

Pada industri retail di Indonesia, pola kerjasama antara perusahaan besar dan UMKM adalah kerjasama pemasok dan peritel dengan berbagai variasi kontrak (Setyawan, *et al*, 2014). Pemasok dan peritel UMKM dalam industri ritel tidak dilindungi dengan kontrak legal untuk melindungi mereka dengan alasan fleksibilitas. Setyawan *et al*, (2016) menemukan bahwa pada industri migas, kerjasama antara perusahaan dilindungi dengan kontrak yang ketat untuk mengatur kewajiban dan hak perusahaan yang terlibat dalam kemitraan bisnis.

Dalam konteks manajemen pemasaran hubungan antara perusahaan maupun dengan konsumen termasuk dalam konsep *relationship marketing*. *Relationship marketing* saat ini berkembang menjadi strategi pemasaran untuk membangun dan menjaga hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Sebagai sebuah strategi *relationship marketing* diwujudkan dalam *customer relationship marketing* (CRM) yaitu sebuah strategi pemasaran untuk menjaga hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan konsumen. Strategi ini banyak diterapkan perusahaan untuk menjaga konsumen akhir mereka tetap setia sebagai pelanggan. Namun demikian, sangat jarang *relationship marketing* dipergunakan untuk menganalisis hubungan bisnis atau kemitraan bisnis antara perusahaan dalam konteks Indonesia. *Relationship marketing* bisa menjelaskan kemitraan bisnis antara perusahaan besar dan UMKM di Indonesia.

Kemitraan bisnis antara perusahaan besar dan UMKM di Indonesia berdampak pada perkembangan UMKM di Indonesia, yang merupakan bentuk usaha yang dominan di negeri ini. UMKM sebagai sebuah bentuk usaha merupakan representasi dari pemerataan akses ekonomi masyarakat. Bandara *et al* (2017) menemukan bahwa perkembangan industri pertanian organik di Australia didukung oleh strategi kemitraan antara perusahaan-perusahaan UMKM di negara tersebut dengan menjaga hubungan bisnis yang menguntungkan antar perusahaan di dalam rantai pasok. Kondisi ini mendorong terciptanya pemerataan kesejahteraan di negara bersangkutan. Pidato ini mendiskusikan kemitraan bisnis dengan menggunakan rerangka *relationship*

*marketing* dan implikasinya terhadap tata kelola perdagangan, perkembangan UMKM dan pemerataan kesejahteraan.

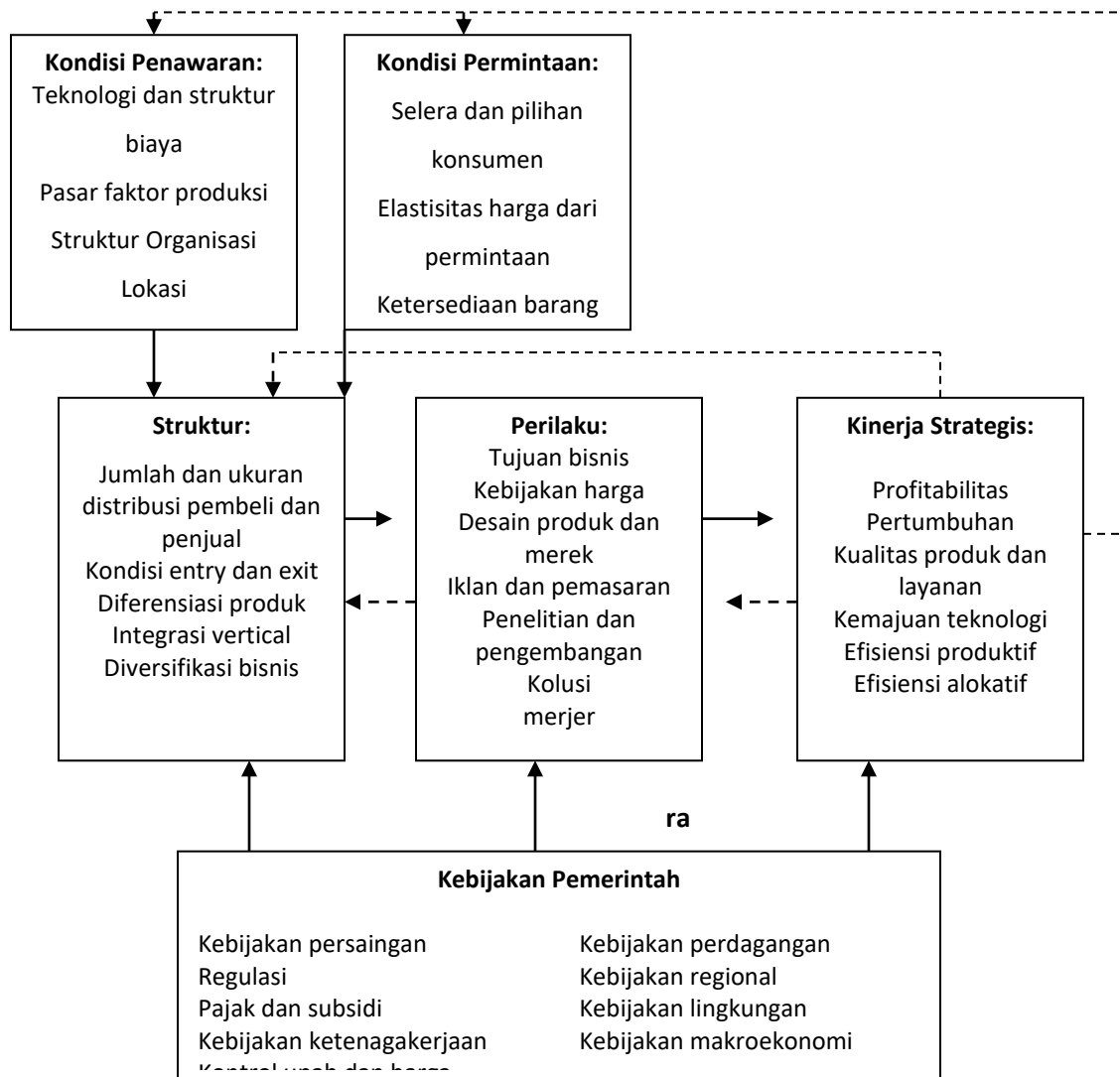
## **2. RELATIONSHIP MARKETING; PERKEMBANGAN KONSEP DAN ALIRAN PEMIKIRAN**

### **2.1 Rerangka *Structure Conduct and Performance* (SCP) dalam Analisis Industri**

Diskusi tentang konsep *Relationship Marketing* dalam industri harus dimulai dari rerangka *Structure, Conduct and Performance* (SCP). Pendekatan SCP adalah pendekatan dalam *Industrial Organization* (IO) untuk menganalisis kondisi persaingan dalam industri dengan mengukur hubungan antara faktor-faktor yang menjadi sumber persaingan dan pengaruhnya pada perilaku dan kinerja perusahaan (Church dan Ware, 2000; Lipczynki *et al.*, 2005; Panagiotou, 2006). Pendekatan ini mengasumsikan bahwa ada sebuah hubungan kausal yang stabil antara struktur dari sebuah industri, perilaku perusahaan yang ada dalam industri tersebut dan kinerja pasar (Church dan Ware, 2000). Struktur industri adalah faktor yang lebih mempunyai karakter stabil dan lebih penting dibandingkan lainnya dalam menjelaskan kondisi dari jaringan perusahaan (Collins *et al.*, 2001). Karakteristik struktur cenderung berubah secara perlahan dan seringkali dinyatakan tetap dalam jangka pendek (Lipczynki *et al.*, 2005).

*Conduct* dalam industri terkait dengan perilaku masing-masing pemain dalam industri. Perilaku kerjasama antar pemain dalam sebuah industri sangat penting untuk dipertimbangkan karena sebuah jaringan bisnis sama dengan posisi tawar-menawar sosial untuk mengurangi perilaku mencari untung dan inefisiensi (Uzzi, 1997).

Indikator kinerja perusahaan ditunjukkan dari kinerja strategis perusahaan yang terlibat dalam sebuah hubungan/jaringan bisnis (Panagiotou, 2006). Kinerja strategis yang menjadi ukuran adalah kinerja strategis yang terkait dengan pasar. Gambar 1 merupakan rerangka konseptual dari SCP.



**Gambar 1. Rerangka *Structure Conduct dan Performance***

Sumber: Klint dan Sjoberg (2003) dan Lipczynski *et al.* (2005)

Church dan Ware (2000) mengidentifikasi beberapa kelemahan dari analisis industri dengan pendekatan SCP. Beberapa kelemahan yang seringkali menjadi bahan kritik terhadap pendekatan ini adalah masalah pengukuran kinerja strategis yang terkait dengan keuntungan perusahaan, masalah pendefinisian pasar, masalah konseptual dan interpretatif.

## 2.2 Konsep *Relationship Marketing*

Konsep *relationship marketing* adalah sebuah paradigma yang berkembang pada dekade 90-an sebagai akibat dari perkembangan industri. Ada tiga hal yang menyebabkan munculnya konsep *relationship marketing*, yaitu: adanya interaksi dan pendekatan jaringan dalam pemasaran industrial yang muncul di Eropa, munculnya manajemen pemasaran bagi industri jasa dan ketertarikan yang kuat terhadap konsep *customer relationship economics*.

*Relationship marketing* muncul sebagai jawaban atas ketiga hal diatas. Konsep ini lahir dari bidang pemasaran jasa dan pemasaran industri. Gronroos (1994) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pemasaran adalah untuk menjalin, membina dan menjaga hubungan dengan konsumen dan mitra perusahaan, sebagai sebuah hubungan yang saling menguntungkan, sehingga kepentingan masing-masing pihak tetap terjaga. Beberapa elemen dasar dari *relationship marketing* adalah:

1. Konsep janji. Perusahaan yang mampu memenuhi janjinya sama dengan mencapai kepuasan konsumen, pembelian kembali dari konsumen dan keuntungan finansial dalam jangka panjang.
2. Kepercayaan. Kepercayaan didefinisikan Moorman sebagai kesediaan untuk menggantungkan diri pada mitra yang bisa dipercaya. Definisi ini mempunyai arti bahwa harus ada keyakinan bahwa mitra bisa dipercaya sebagai hasil dari keahlian, konsistensi dan niat dari mitra. Kedua, definisi ini melihat bahwa kepercayaan sebagai sebuah perilaku niat atau perilaku yang merefleksikan kondisi menggantungkan diri pada mitra dan melibatkan ketidakpastian dan kerentanan dari pihak yang dipercaya.

Definisi lain tentang *relationship marketing* dikemukakan oleh Berry (1983) yang mendefinisikan *relationship marketing* sebagai menarik, menjaga dan dalam organisasi multi layanan-meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Konsep *relationship marketing* dalam versi yang lain dikemukakan oleh Gummesson (1991) dengan definisi *relationship marketing* adalah membangun hubungan yang melibatkan pemberian janji, menjaga hubungan berdasarkan janji yang ditepati, meningkatkan hubungan mempunyai arti beberapa janji baru diberikan dengan syarat janji-janji yang lama telah ditepati. Konsep *relationship marketing* ini merupakan

sebuah hasil dari proses transformasi dari hubungan bisnis antara dua perusahaan secara tradisional yaitu pembeli dan penjual menjadi hubungan yang lebih strategis.

Bonnemaizon *et al* (2007) mengemukakan bahwa ada empat tema besar yang menjadi arus utama dalam perkembangan *relationship marketing* di masa depan. Empat tema besar itu adalah:

1. Filsafat tentang *relationship marketing* akan terus berkembang, namun tidak akan menggantikan *mass marketing*. Perspektif ini mengalami perluasan dari hubungan pelanggan secara sederhana menjadi sekumpulan hubungan dengan jaringan pemain yang terkait dengan sebuah bisnis.
2. Penerapan pendekatan *relationship marketing* seperti *customer relationship marketing* akan didukung dengan teknologi informasi yang canggih dan basis data manajemen yang lebih “cerdas”. Keuntungan dari penerapan hal-hal tersebut akan meningkatkan dan memudahkan pengukuran.
3. Pelanggan akan meningkatkan penolakan pada ”percobaan” perusahaan untuk ”menciptakan” hubungan dan menjadi pihak yang memiliki kekuatan dalam hubungan bisnis. Perusahaan akan belajar untuk mengatasi pergeseran ini dalam sebuah perimbangan kekuatan dalam hubungan bisnis dengan melibatkan konsumen dalam proses penciptaan nilai.
4. Pengalaman pelanggan, baik sebagai individu maupun sebagai bagian dari masyarakat, akan menjadi aspek kunci dalam pendekatan hubungan. Dalam proses menjalin hubungan, diperlukan usaha untuk mengumpulkan data yang relevan dengan menggunakan pendekatan dalam ilmu sosial. Perusahaan harus memperhatikan aspek emosional ini tanpa harus terlalu intrusif dan kelebihan kontrol.

### **2.3 Aliran Pemikiran dalam *Relationship Marketing***

Palmer *et al.*, (2005) menjelaskan, bahwa ada tiga aliran pemikiran utama dalam *relationship marketing* yaitu *Nordic School*, *IMP (Industrial or International Marketing and Purchasing) Group* dan *Anglo-Australian School*. Aliran pemikiran *Nordic School* mempunyai pandangan fundamental pada saat pasar dalam kondisi kedewasaan dan teknologi mengalami perkembangan, peluang melakukan diferensiasi semakin tipis. Hal ini mengakibatkan pelayanan dan harga menjadi dua sumber daya saing produk. Dalam aliran *Nordic School*, pemasaran



adalah sebuah proses lintas fungsi dan bukan merupakan tanggung jawab satu fungsi dalam organisasi saja (Palmer, *et al.*, 2005).

IMP *Group* merupakan pendekatan dalam *relationship marketing* yang berkembang seiring dengan maraknya kajian *business to business*. Dalam pasar *business to business*, transaksi jarang terjadi, namun demikian setiap transaksi melibatkan nilai yang sangat besar dan biasanya berlangsung dalam jangka panjang (Palmer *et al.*, 2005). Secara umum dalam sebuah aktivitas pemasaran *business to business* yang terjadi adalah hubungan antara dua organisasi. Hubungan antar organisasi ini kemudian memunculkan masalah yang bersumber dari perubahan lingkungan eksternal, misalnya perubahan konsentrasi pasar, tingginya biaya berpindah dan peningkatan persepsi resiko. Organisasi mengubah pola hubungan bisnis mereka dari persaingan menjadi kerjasama dan selanjutnya berubah menjadi sebuah strategi mengurangi resiko transaksional (Palmer *et al.*, 2005). Relasi antar organisasi beserta individu di dalamnya menjadi unit analisis dari pendekatan IMP artinya secara alamiah unit analisis dalam pendekatan ini adalah *dyadic*.

Pendekatan *Anglo-Australian* memandang paradigma pemasaran tradisional berlandaskan pada kualitas dan pelayanan. Semua aktivitas membangun kualitas dan desain pelayanan bertujuan untuk menyampaikan nilai yang dianggap berharga bagi konsumen dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen dalam jangka panjang. Membangun hubungan dengan konsumen adalah membangun dan menjaga proses penciptaan dan penyampaian nilai yang optimal kepada konsumen (Palmer *et al.*, 2005).

### **3. RELATIONSHIP MARKETING SEBAGAI STRATEGI DALAM KEMITRAAN BISNIS**

*Relationship marketing* berkembang menjadi sebuah strategi bagi perusahaan yang menjalin kerjasama dengan mitra bisnis. Kerjasama atau kemitraan bisnis dilakukan perusahaan dengan tujuan memperkuat daya saing perusahaan. Perusahaan yang terlibat dalam kemitraan atau kerjasama bisnis akan berusaha menciptakan, membangun dan mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam konteks strategi bisnis, maka ada beberapa elemen penting dari *relationship marketing* yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan yang terlibat dalam kemitraan bisnis. Ada beberapa elemen penting dalam *relationship marketing* dalam konteks sebagai sebuah strategi dalam hubungan atau kemitraan bisnis.

### 3.1 Kepercayaan Pada Mitra Bisnis

Spekman dan Carraway (2006) dan Gronroos (1994) menyatakan bahwa komponen dasar *relationship marketing* adalah kepercayaan. Menurut Deutsch (dalam Lau dan Lee, 2000), kepercayaan adalah harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut. Brugga (1999) seperti dikutip Lau dan Lee (2000) menyatakan bahwa secara sederhana kepercayaan adalah ekspresi dari perasaan. Perasaan tersebut mempunyai dampak terhadap kognisi, afeksi dan perilaku. Kepercayaan dibagi menjadi dua yaitu kepercayaan organisasional dan kepercayaan personal (Ekelund dan Sharma, 2001). Menurut Lewicki dan Bucker dalam Ekelund dan Sharma (2001) kepercayaan personal dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Kepercayaan berbasis kalkulasi. Kepercayaan jenis ini didorong oleh keuntungan atau kerugian dimana proses kepercayaan terjadi dengan perlahan atau secara gradual. Jenis kepercayaan ini sangat rentan karena sedikitnya saja kesalahan baik secara sengaja atau tidak akan menyebabkan mitra kehilangan kepercayaan.
2. Kepercayaan berbasis pengetahuan. Kepercayaan jenis ini berdasarkan atas prediktabilitas mitra. Proses kuncinya adalah komunikasi secara terus menerus dan pembentukan pengetahuan bersama. Caranya adalah dengan mengumpulkan data, saling memahami reaksi mitra dan saling mengamati dalam beberapa situasi dan konteks.
3. Kepercayaan berbasis pemahaman. Kepercayaan jenis ini mengacu pada kemampuan untuk mengenali dan memprediksi pilihan mitra.

Kepercayaan merepresentasikan persepsi tentang kredibilitas dan kebaikan dari sebuah organisasi atau seorang individu (Doney & Canon, 1997). Selain itu, kepercayaan merepresentasikan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan membuat pernyataan yang akurat, memenuhi janji dan bertindak sesuai dengan kepentingan pihak yang mempercayai. (Moorman *et al*, 1993). Kepercayaan adalah unsur dasar dari hubungan *business to business*. Kepercayaan adalah sarana bagi penjual dan pembeli untuk bekerja sama dalam situasi yang kolaboratif, mengatasi konflik dan membangun kekuatan masing-masing (Morgan&Hunt, 1994). Dalam hubungan *business to business*, seorang pembeli melakukan evaluasi terpisah terhadap kepercayaan pada perusahaan pemasok (Doney&Canon, 1997). Selanjutnya, Doney dan Canon (1997) menjelaskan bahwa kepercayaan organisasional sebagai persepsi tentang kredibilitas dan

kebaikan dari perusahaan mitra bisnis. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan mengimpilikasikan sebuah rasa percaya dan aman dalam sebuah hubungan dan oleh karena itu, muncul kesediaan yang kuat untuk menjaga hubungan dalam jangka panjang.

### **3.2 Komitmen Pada Kemitraan Bisnis**

Komitmen juga merupakan bagian dari konsep *relationship marketing*, sebuah konsep dalam menjamin adanya hubungan jangka panjang dengan konsumen (Cooper *et al*, 2005). Konstruk komitmen ini bermanfaat untuk menjelaskan tentang *relationship marketing*, yaitu konsumen yang mempunyai komitmen pada merek lebih mudah diarahkan menjadi konsumen yang loyal. Praktik-praktik dalam pemasaran modern mengalami pergeseran dengan adanya penekanan pemasar untuk membentuk adanya komitmen emosional antara penjual dan konsumen yang lebih penting daripada adanya transaksi ekonomi (Cooper *et al*, 2005). Perkembangan ini menunjukkan pentingnya konstruk komitmen dalam penelitian perilaku konsumen. Komitmen adalah pelengkap psikologis konsumen, loyalitas, mengenai kesejahteraan masa depan, identifikasi dan kebanggaan pada saat dikaitkan dengan organisasi (Ekelund dan Sharma, 2001). Penelitian dari Ekelund dan Sharma (2001) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen adalah anteseden dari komitmen. Komitmen juga seringkali disebut sebagai bentuk awal dari loyalitas (Liljander, 1999). Komitmen adalah merupakan hasil dari kepuasan konsumen dan juga kepuasan karyawan.

Menurut Tellefsen dan Thomas (2005), komitmen mempunyai tiga elemen, pertama, komitmen adalah sebuah proses terus menerus. Komitmen melibatkan pemahaman secara implisit dan eksplisit bahwa mitra bisnis akan terus melakukan kerjasama setelah transaksi dilakukan dan akan memasuki masalah-masalah yang tidak teramalkan sebelumnya. Kedua, komitmen merefleksikan hasrat. Komitmen berdasarkan pilihan personal dibandingkan dengan kewajiban legal. Mitra bisnis yang berkomitmen terikat oleh persetujuan kontrak dalam jangka pendek, mereka memilih untuk meneruskan hubungan bisnis tersebut setelah kontrak berakhir. Ketiga, komitmen didorong oleh nilai. Mitra bisnis membentuk hubungan jangka panjang hanya jika mereka percaya bahwa mereka akan mendapatkan keuntungan jangka panjang dari perjanjian tersebut.

Pada umumnya penelitian pemasaran menggunakan definisi operasional komitmen afektif. Menurut Fullerton (2005), komitmen afektif berakar dari nilai yang bersama-sama dipahami, identifikasi dan kasih sayang. Intinya, konsumen akan mempercayai dan menikmati

berbisnis dengan pemasar bila mereka secara afektif merasa terikat dengan perusahaan. Dalam dunia pemasaran jasa, hubungan kepercayaan dan persahabatan antara penata rambut dan kliennya adalah contoh dari komitmen afektif (Price dan Arnould, 1999 dalam Fullerton, 2005).

Saat ini mulai berkembang konsep lain sebagai bentuk dari komitmen yaitu *continuance commitment*. Konstruk ini berakar dari kelangkaan alternatif pilihan dan biaya berpindah merek (Fullerton, 2005). Dalam konteks kemitraan bisnis, komitmen pada kemitraan bisnis terjadi karena pertimbangan ekonomi, misalnya sebuah perusahaan bertahan dengan mitra bisnisnya, karena kemitraan itu menyebabkan perusahaan lebih efisien atau biayanya rendah.

Komitmen mempunyai orientasi waktu dan berkembang pada tahapan berikutnya dari sebuah hubungan bisnis, setelah terjadinya kepuasan dari pelayanan pada waktu lampau (Ramaseshan *et al*, 2006). Komitmen memerlukan pertimbangan perusahaan yang terlibat dalam kemitraan atau hubungan bisnis untuk menggunakan sumber daya ekonomi dan emosional yang diperlukan untuk diinvestasikan dalam sebuah hubungan bisnis dalam jangka panjang (Dwyer *et al*, 1987) dan juga merefleksikan kesatuan dalam sebuah hubungan bisnis dengan karakter identifikasi perusahaan yang terlibat dalam kemitraan dan keterlibatan pada tujuan yang sama (Mohr dan Nevin, 1990).

### **3.3 Penggunaan Strategi *Power* (Kekuasaan) dalam Kemitraan Bisnis**

*Power* adalah kemampuan suatu pihak untuk mempengaruhi pihak lain (Ramaseshan *et al*, 2006; Kim, 2000; Butaney dan Wortzel, 1988). Maloni dan Benton (2000) membagi jenis *power* berdasarkan bentuknya menjadi dua kelompok, yaitu:

1. *Coercive Power* yaitu penggunaan strategi kekuasaan atau pengaruh dengan memberikan hukuman pada mitra bisnis. Misalnya, perusahaan memberikan sanksi berupa penundaan pembayaran pada pemasok karena gagal memenuhi target kualitas produk yang disepakati atau perusahaan memutus kontrak dengan mitra bisnis yang tidak bisa memenuhi standar kualitas dan harga yang disepakati.
2. *Non-Coercive Power* yaitu penggunaan strategi kekuasaan atau pengaruh dengan memberikan imbalan pada mitra bisnis. Contohnya, perusahaan memberikan imbalan berupa potongan harga pada distributor atau peritel yang mampu menjual produk lebih dari target yang ditentukan. Contoh lain, perusahaan memberikan pendampingan pada mitra bisnis yang tidak mampu memenuhi standar kualitas yang ditentukan. Strategi kekuasaan

seperti ini banyak dilakukan oleh eksportir yang mempunyai mitra bisnis pengrajin dalam hubungan sub kontrak produksi.

Maloni dan Benton (2000) menjelaskan bahwa dua jenis *power* (kekuasaan) tersebut berasal dari sumber yang berbeda. Dasar dari kekuasaan (*power*) perusahaan adalah sebagai berikut:

Kekuasaan *coercive* perusahaan bersumber dari:

1. Kemampuan menekan atau mengintimidasi. Kekuasaan *coercive* perusahaan bersumber dari kemampuan untuk menekan mitra bisnis demi kepentingan bersama atau kepentingan perusahaan yang mempunyai kekuasaan dominan dalam sebuah kemitraan atau hubungan bisnis.

Adapun kekuasaan *non-coercive* perusahaan bersumber dari:

2. Keahlian. Kekuasaan *non-coercive* yang bersumber dari keahlian adalah perusahaan mempunyai atau menguasai ketrampilan dan pengetahuan yang diinginkan oleh mitra bisnis. Contohnya adalah pembatik tradisional yang dijadikan mitra oleh perusahaan batik besar karena ketrampilan mereka untuk membatik tulis atau rumah makan yang bermitra dengan perusahaan ojek online karena perusahaan ojek online mempunyai teknologi tentang informasi pelanggan dan distribusi.
3. Imbalan. Pemberian imbalan dalam konteks hubungan antara pemasok dan peritel contohnya adalah pemberian diskon atau potongan harga pada saat salah satu atau kedua pihak berhasil melampaui target penjualan yang ditetapkan (Maloni dan Benton, 2000). Doherty dan Alexander (2006) memberikan tambahan bahwa imbalan bagi pemasok atau peritel dalam sebuah hubungan bisnis juga bisa berwujud tambahan nilai perusahaan, misalnya pada saat sebuah peritel atau pemasok berkesempatan menjadi bagian dari rantai pasok merek A yang populer, maka perusahaan tersebut mendapatkan tambahan nilai perusahaan karena masuk ke dalam jejaring bisnis yang lebih baik.
4. Rekomendasi. Maloni dan Benton (2000) mendefinisikan bahwa kekuatan yang bersumber dari rekomendasi adalah perusahaan yang dikenali kemampuannya oleh perusahaan lain karena diasosiasikan dengan sebuah organisasi yang dipercaya atau organisasi standar kualitas. Dalam praktek bisnis ritel, ada banyak pemasok yang berusaha memperoleh berbagai macam sertifikasi dan standardisasi kualitas agar memenuhi syarat sebagai pemasok di perusahaan ritel tertentu. Hingley (2000) meneliti industri pemasok makanan di Inggris dan menemukan bahwa semua perusahaan pemasok makanan yang menjadi

respondennya mengikuti standardisasi kualitas yang ditetapkan agar mereka diterima sebagai pemasok di perusahaan makanan jadi. Temuan ini mendukung konsep bahwa kekuatan perusahaan yang berasal dari rekomendasi bisa menyebabkan mitra bisnis mereka melakukan penyesuaian prosedur bisnis.

5. Legitimasi. Kekuatan sebuah perusahaan dengan sumber legitimasi adalah pemahaman dari mitra bisnis atau pihak lain bahwa perusahaan tersebut mempunyai kemampuan dan hak untuk melakukan kontrol terhadap mitranya karena adanya hak legal yang biasanya berupa kontrak atau peraturan (Maloni dan Benton, 2000).

### **3.4 Kinerja Bisnis Perusahaan Dalam Sebuah Kemitraan Bisnis**

Kinerja bisnis perusahaan secara sederhana diukur dengan penjualan perusahaan, keuntungan perusahaan, pertumbuhan perusahaan, nilai pasar perusahaan atau nilai buku perusahaan. Peningkatan kinerja bisnis merupakan tujuan dari perusahaan melakukan kerjasama atau kemitraan bisnis. Berdasarkan alasan ini, maka perusahaan memilih mitra bisnis yang menguntungkan bagi mereka untuk menjalin kemitraan bisnis.

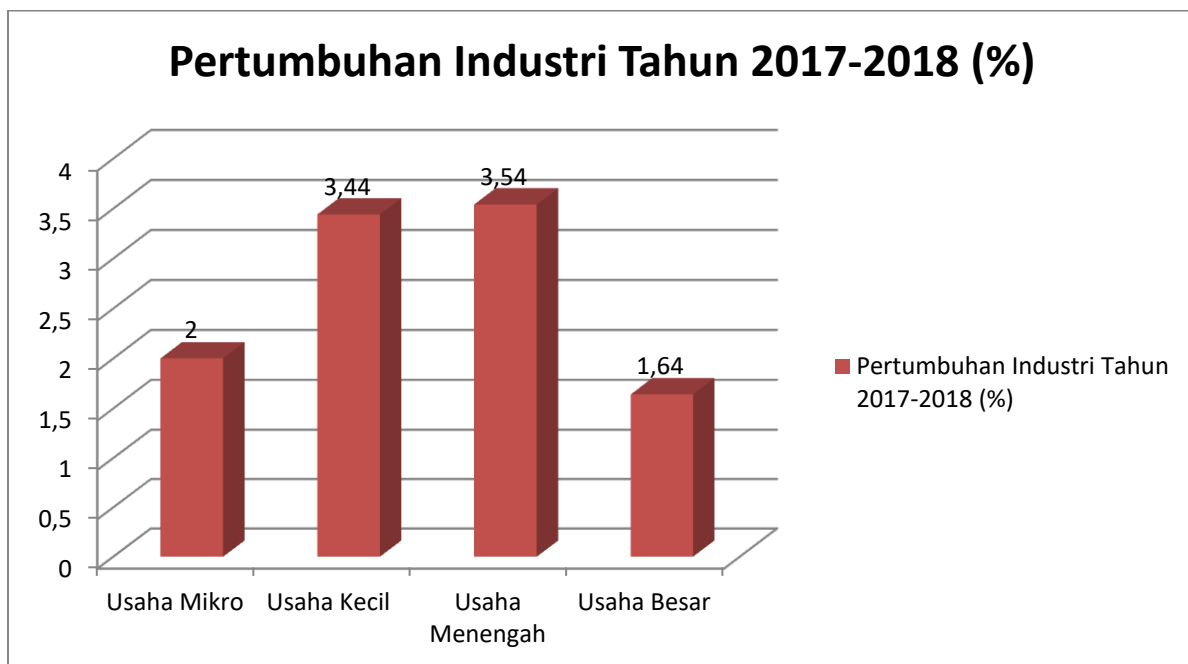
Perusahaan mendapatkan beberapa keuntungan dari sebuah hubungan bisnis berbasis *relationship marketing* dengan mitra bisnisnya. Keuntungan-keuntungan tersebut antara lain peningkatan kinerja ekonomi (Corsten dan Kumar, 2005; Johnson, 1999) dan kinerja strategis (Ramaseshan *et al.*, 2006). Hubungan bisnis dengan mitra bisnis yang didasari adanya kepercayaan dan komitmen akan berdampak pada kinerja perusahaan berupa peningkatan kinerja ekonomi dan kinerja strategis (Ruiz, 2000). Corsten dan Kumar (2005) menyebutkan bentuk-bentuk kinerja ekonomi yang dipengaruhi oleh *relationship marketing* adalah peningkatan penjualan, pertumbuhan perusahaan, peningkatan keuntungan perusahaan dan peningkatan ukuran perusahaan. Dickson dan Zhang (2004), berpendapat bahwa kepuasan perusahaan pada mitra bisnis bisa menjadi indikator peningkatan kinerja strategis akibat adanya strategi *relationship marketing*.

## **4.KEMITRAAN STRATEGIS UMKM DAN MANAJEMEN RANTAI PASOK KOMODITAS**

Penerapan konsep *relationship marketing* dalam bisnis secara umum, dilakukan pada dua kondisi, yaitu B2C (*Business to Consumer*) dan B2B (*Business to Business*). Penerapan dalam B2C adalah menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen akhir, misalnya dalam bisnis ritel dengan memberikan kartu pelanggan bagi pelanggan yang melakukan transaksi minimal

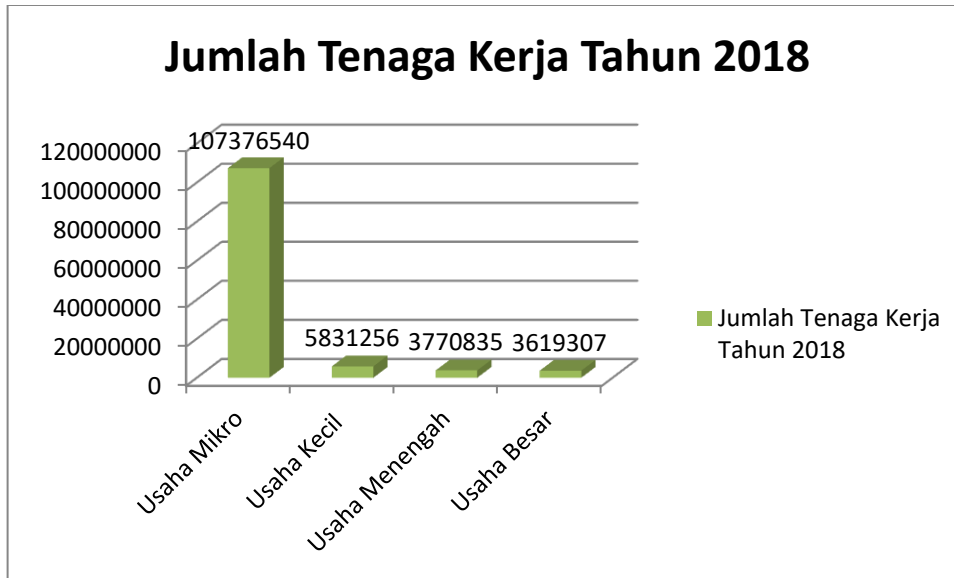
pada nilai tertentu atau memberikan harga khusus bagi pelanggan. Strategi ini disebut dengan *customer relationship management* (CRM). Penerapan dalam B2B adalah menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok atau konsumen bisnis, misalnya memberikan diskon khusus bagi distributor yang dilakukan oleh manufaktur atau fasilitas transportasi bagi pemasok oleh manufaktur atau pemberian display khusus bagi produk pemasok yang dilakukan peritel. Dalam B2B konsep *relationship marketing* sangat dekat dengan usaha menyusun manajemen rantai pasok (*supply chain management*). Hal ini menjadikan penerapan *relationship marketing* dalam B2B relevan dengan beberapa masalah ekonomi dan distribusi barang di Indonesia.

*Relationship marketing* dalam B2B relevan dengan konsep kemitraan bisnis UMKM yang terkait dengan pemberdayaan UMKM. UMKM sebagai sebuah entitas bisnis yang paling dominan di Indonesia merupakan salah satu jenis usaha yang berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja di negara ini. Grafik 1.1 menunjukkan pertumbuhan usaha mikro, kecil, menengah dan besar tahun 2017-2018.



Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM, tahun 2019

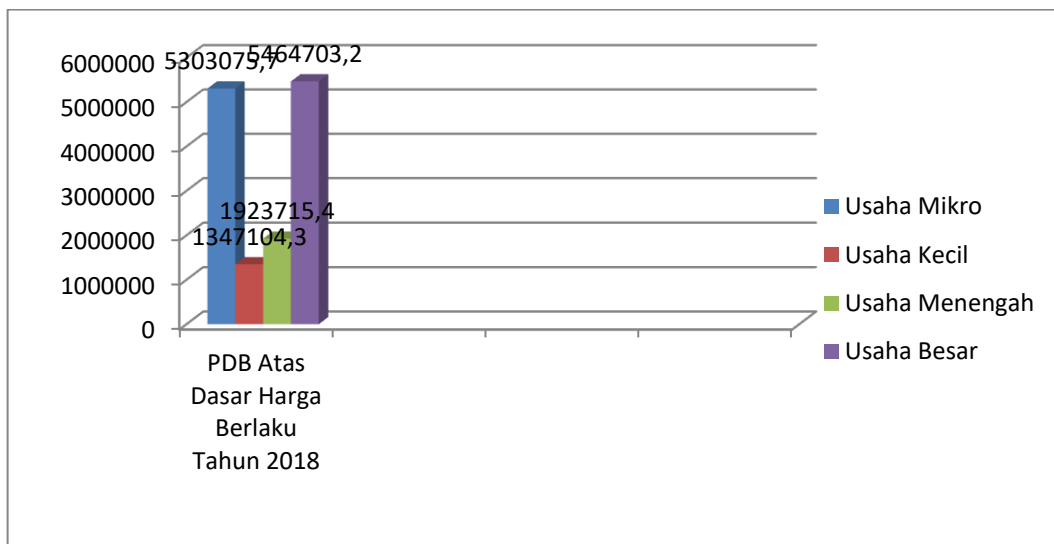
Berdasarkan grafik 1.1 kita bisa melihat perusahaan kecil dan menengah tumbuh lebih cepat dari sisi jumlah dibandingkan dengan perusahaan besar. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan organisasi bisnis yang dominan dalam industri di Indonesia secara umum. Grafik 1.2 menunjukkan jumlah tenaga kerja di usaha mikro, kecil, menengah dan besar tahun 2018.



Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM, 2019.

Grafik 1.2 menunjukkan daya serap tenaga kerja UMKM sangat besar dengan jumlah tenaga kerja 116.978.631 orang dibandingkan usaha besar yang menyerap 3.619.3017 orang. Hal ini menunjukkan peran strategis UMKM untuk mengatasi masalah ketenagakerjaan di Indonesia.

Grafik 1.3 menunjukkan kontribusi UMKM dan usaha besar terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia tahun 2018.



Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM, 2019

UMKM secara bersama-sama memberikan porsi sumbangan atas Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2018 sebesar Rp 8.573.895,4 milyar. Output ini disumbangkan UMKM dengan jumlah unit usaha sebanyak 64.194.056. Usaha besar menghasilkan output Rp



5.464.703,2 milyar Namun demikian, output usaha besar dihasilkan hanya dari 5550 unit usaha. Sebagai catatan menurut Badan Pusat Statistik (BPS) PDB Indonesia tahun 2019 mencapai Rp 15.883,9 triliun. Hal ini menunjukkan produktivitas UMKM masih jauh dari harapan.

Salah satu cara mendorong perkembangan kinerja bisnis UMKM adalah dengan menjalin kemitraan dengan usaha besar. Pola ini dilakukan berdasarkan kebutuhan pengembangan bisnis baik usaha besar maupun UMKM. Pola kemitraan yang selama ini terjadi secara umum adalah hubungan bisnis antara pemasok dan perusahaan pengolahan atau manufaktur, serta pemasok dan peritel. Setyawan *et al* (2014) mengkaji tentang hubungan bisnis antara pemasok dan peritel di Indonesia dan menemukan bahwa kekuasaan (*power*) sebuah perusahaan berperan penting dalam hubungan bisnis antar pemasok dan peritel. Hubungan bisnis dalam kondisi kekuasaan yang asimetris berpotensi menyebabkan turunnya kepercayaan pada mitra bisnis dan juga menurunkan kinerja bisnis. Namun demikian, ada kemungkinan juga kondisi kekuasaan yang asimetris justru menyebabkan kinerja bisnis meningkat.

Setyawan *et al.*, (2015) meneliti klaster UMKM di Sukoharjo Jawa Tengah, Sleman DIY dan Mojokerto Jawa Timur, menemukan pola kemitraan perusahaan besar dan UMKM dengan kondisi yang berbeda. Klaster mebel rotan di Trangsan Sukoharjo menunjukkan pola kemitraan eksportir dan pengrajin dengan hubungan pengrajin memasok barang setengah jadi dan eksportir melakukan finishing dan menjalankan aktivitas pemasaran dengan pembeli luar negeri dan domestik. Dalam pola ini, eksportir mempunyai kekuasaan (*power*) yang lebih dominan karena mereka menguasai akses pasar, eksportir juga memberikan fasilitas bahan baku dan permodalan. Pengrajin hanya bermodal ketrampilan membuat produk dan modal kerja. Kekuasaan yang asimetris dalam kemitraan eksportir dan pengrajin ini justru berdampak positif karena pengrajin didorong untuk memenuhi standar kualitas yang ditetapkan eksportir. Eksportir melakukan intervensi dengan memberikan pelatihan kepada pengrajin tentang cara memenuhi standar kualitas yang mereka tetapkan. Pada akhirnya pengrajin mampu memenuhi standar kualitas sehingga kinerja bisnis mereka meningkat.

Pola kemitraan UMKM di Sleman Yogyakarta terjadi antara perusahaan pemilik bibit jamur dengan petani jamur. Pemilik bibit dan petani mempunyai kekuasaan (*power*) yang seimbang karena keunggulan masing-masing. Pemilik bibit sebagai pemasok bibit F1 menentukan kualitas jamur yang dihasilkan sementara petani yang sekaligus menjadi pemasar produk jamur menguasai jalur distribusi dan pemasaran. Dalam kondisi ini, masing-masing pihak

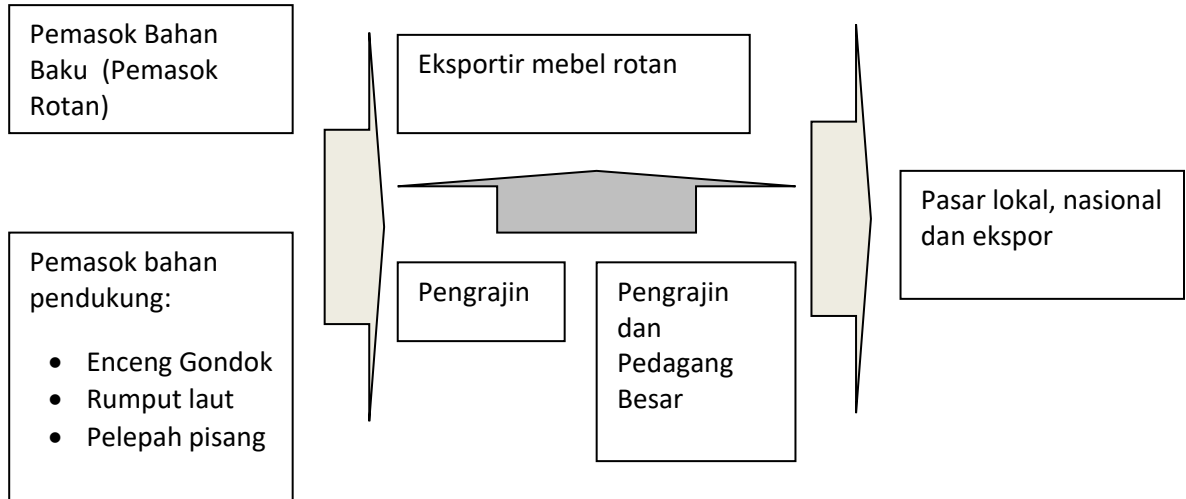
meningkatkan kinerja bisnis mereka berdasarkan kebutuhan mereka sendiri. Artinya, baik pemasok bibit maupun petani mempunyai target penjualan dan pertumbuhan bisnis sendiri.

Pola kemitraan di klaster UMKM alas kaki dan sepatu di Mojokerto Jawa Timur mempunyai pola yang berbeda. Di dalam klaster ini ada 3 pihak yang berbeda. Pihak pertama adalah perusahaan global pemegang merek sepatu, pihak kedua adalah perusahaan besar nasional yang menjadi mitra perusahaan global untuk memproduksi sepatu dan pihak ketiga adalah UMKM yang merupakan mitra bisnis perusahaan besar produsen sepatu dengan merek global. Pengrajin UMKM alas kaki sebenarnya hanya menyediakan mesin jahit, bahan pendukung dan tenaga kerja, sedangkan bahan baku, desain maupun pemasaran menjadi tanggung jawab perusahaan besar pihak kedua. Hubungan bisnis antara perusahaan besar nasional dan UMKM adalah sub kontrak. Dalam kondisi ini kekuasaan (*power*) dari perusahaan global pemilik merek sangat dominan karena mereka bisa menggunakan pengaruhnya untuk menentukan kebijakan perusahaan nasional yang memproduksi alas kaki maupun pengrajin (UMKM). Kesenjangan kekuasaan atau dominasi dari perusahaan global pemegang merek sepatu ini juga berdampak positif bagi kinerja bisnis UMKM karena mereka juga harus memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh mitra bisnis dari perusahaan global pemegang merek sepatu.

Pada studi yang lain Setyawan *et al.*, (2014) dan Setyawan *et al.*, (2016) menemukan bahwa kesenjangan kekuasaan (*power asymmetry*) memberikan dampak negatif terhadap kinerja bisnis mitra bisnis. Dalam kasus hubungan bisnis antara peritel moderen dengan pemasok UMKM kekuasaan peritel moderen terkait dengan akses pasar, strategi *merchandise* dan strategi harga menjadi strategi pengaruh (*influence strategy*) untuk mengendalikan pemasok UMKM. Kontrol peritel dalam penentuan harga dalam beberapa kasus menyebabkan margin yang diterima UMKM tipis. Dalam jangka panjang hal ini berdampak negatif bagi kelangsungan hidup UMKM bersangkutan.

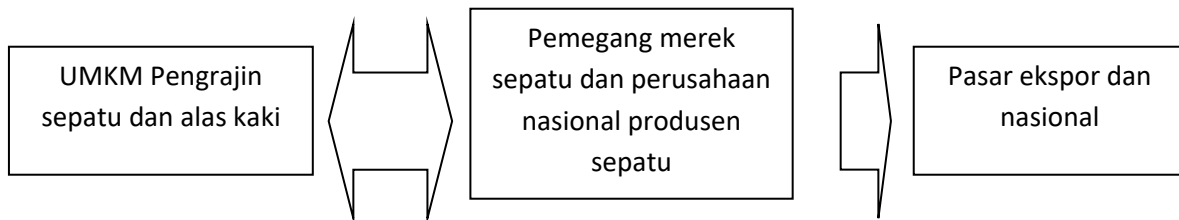
Dalam konteks kemitraan strategis UMKM, hubungan bisnis antara perusahaan besar dan UMKM sebenarnya merupakan hubungan saling menguntungkan karena kedua pihak berada dalam rantai pasok yang sama. Pendekatan manajemen rantai pasok menunjukkan praktek jejaring bisnis antara perusahaan besar dan UMKM atau antar UMKM di dalam sebuah klaster UMKM. Setyawan *et al* (2015) dalam kajian tentang klaster UMKM menemukan pola rantai pasok dalam beberapa klaster UMKM berikut ini.

Gambar 1.1 menunjukkan pola rantai pasok di Klaster UMKM mebel rotan Sukoharjo.



**Gambar 1.1 Rantai Pasok Mebel Rotan di Klaster UMKM Mebel Rotan Transan Sukoharjo**

Gambar 1.2 menunjukkan pola rantai pasok Klaster UMKM alas kaki di Mojokerto Jawa Timur.



**Gambar 1.2 Rantai Pasok Alas Kaki di Klaster UMKM Alas Kaki Mojokerto Jawa Timur**

Pola rantai pasok pada dua klaster UMKM di Jawa Tengah dan Jawa Timur tersebut merupakan contoh atau gambaran bagaimana kemitraan strategis dengan rerangka *relationship marketing* dengan menerapkan kesenjangan kekuasaan (*power asymmetry*) antara perusahaan besar dan UMKM yang memberikan dampak positif bagi kinerja bisnis UMKM. Pola ketergantungan dan hubungan bisnis yang saling menguntungkan terjadi karena *value* yang

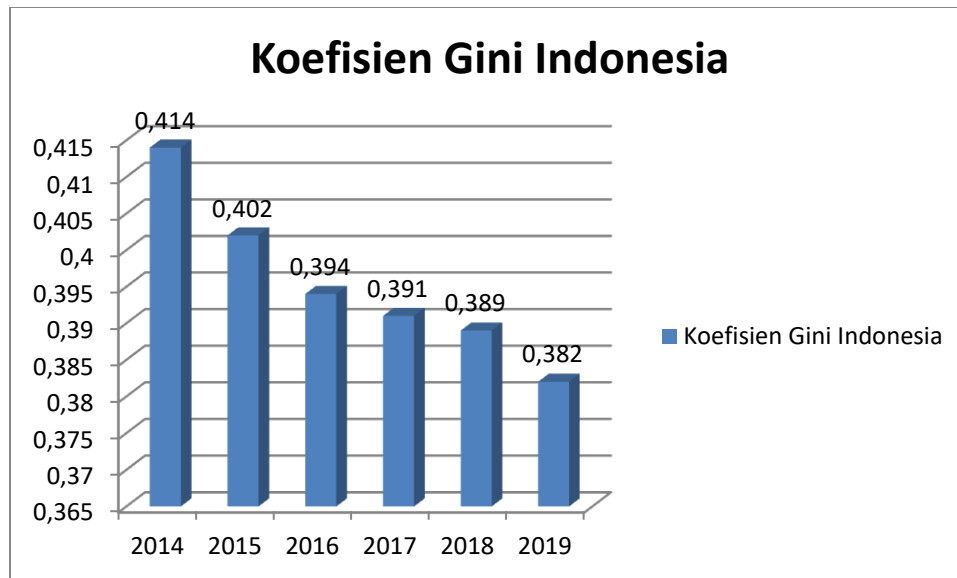
disampaikan pada konsumen menjadi lebih cepat dan berkualitas pada saat kemitraan antara perusahaan besar dan UMKM memberikan pengaruh imbal balik yang positif.

Dalam konteks penguatan UMKM di Indonesia, kemitraan strategis dengan rerangka *relationship marketing* bisa memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja bisnis UMKM. Hal ini terjadi karena UMKM mempunyai keterbatasan sumber daya yang bisa diatasi dengan melakukan kemitraan dengan perusahaan besar. Kritik yang muncul adalah apakah selamanya kekuasaan (*power*) yang dominan menjadi milik perusahaan besar, jika itu yang terjadi maka akan muncul pola ketergantungan UMKM terhadap mitra bisnis dari perusahaan besar. Dalam kerangka penguatan kekuasaan UMKM inilah maka perlu ada intervensi terkait dengan kebijakan UMKM. Perusahaan besar juga bisa mempunyai ketergantungan pada UMKM karena kebutuhan untuk menjaga kapasitas atau output produksi, sehingga mereka juga berkepentingan untuk memperkuat kekuasaan atau *power* dari UMKM. Pihak lain yang diharapkan melakukan intervensi terkait dengan peningkatan *power* UMKM adalah pemerintah dan perguruan tinggi. Berdasarkan klasifikasi jenis *power* dari Maloni dan Benton (2000), maka *power* yang perlu dikembangkan dari UMKM adalah keahlian. Keahlian dari UMKM dalam teknologi produksi atau pengembangan proses bisnis bisa meningkatkan daya saing mereka. Pemerintah dan perguruan tinggi melalui kegiatan pengabdian masyarakat saat ini banyak melakukan aktivitas pelatihan dan pendampingan UMKM dalam rangka peningkatan kapasitas dan kemampuan SDM dalam lembaga bisnis tersebut. Namun demikian, peningkatan kapasitas dan keahlian UMKM ini juga perlu dikombinasikan dengan kebijakan ekonomi yang memberikan dukungan pada jenis usaha ini.

## **5.PENUTUP; MENGATASI KESENJANGAN KESEJAHTERAAN**

Data menunjukkan bahwa UMKM merupakan jenis usaha yang dominan di Indonesia baik dari sisi jumlah maupun daya serap tenaga kerja. Berbagai penelitian empirik juga menunjukkan bahwa UMKM yang tangguh dan berkualitas bisa menjadi solusi bagi permasalahan ekonomi di Indonesia. Salah satu masalah ekonomi yang sampai saat ini masih menghantui perekonomian nasional adalah kesenjangan kesejahteraan. Pada saat perekonomian Indonesia tumbuh 7% per tahun di era Orde Baru, masalah kesenjangan kesejahteraan ini sudah muncul, apalagi dalam kondisi saat ini di saat negara ini tidak mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi di atas 5%.

Grafik 1.4 menunjukkan perkembangan koefisien Gini di Indonesia tahun 2014-2019. Koefisien Gini adalah koefisien yang menunjukkan ketimpangan pengeluaran masyarakat Indonesia. Koefisien Gini yang mendekati 0 semakin baik, sedangkan angka 1 menunjukkan adanya ketimpangan pengeluaran yang sangat lebar.



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2019

Dalam 6 tahun terakhir sejak tahun 2014 angka ketimpangan pengeluaran terus menurun, tetapi koefisien Gini pada level 0,38 masih masuk pada kategori terjadi ketimpangan pengeluaran. Subsidi konsumsi dengan kebijakan sembako murah, menurunkan harga BBM dan bahkan pemberian bantuan langsung tunai selama ini menjadi cara instan yang dilakukan pemerintah untuk mengatasi ketimpangan pengeluaran. Kebijakan ini baik untuk dilakukan tetapi seharusnya dikombinasikan dengan kebijakan memperbaiki sektor produksi. Sektor produksi yang banyak terkait dengan kelompok masyarakat miskin adalah UMKM. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM erat kaitannya dengan mengatasi masalah ketimpangan kesejahteraan.

Konsep *relationship marketing* dengan fokus pada penguatan *power* dari perusahaan UMKM merupakan salah satu strategi yang bisa dikembangkan UMKM untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Kemitraan bisnis dengan perusahaan besar juga harus didorong karena hal ini juga bisa meningkatkan *power* UMKM karena mitra bisnis dari perusahaan besar menggunakan kekuasaan mereka untuk mendorong UMKM meningkatkan kinerja bisnisnya

dengan melakukan fasilitasi. Perusahaan besar juga mendapatkan manfaat karena jaringan rantai pasok untuk produk atau komoditas mereka semakin kuat.

Dalam konteks pemulihan ekonomi pasca bencana Covid 19 ini, penataan ulang manajemen rantai pasok berbasis *relationship marketing* bisa menjadi pilihan strategi untuk menyelesaikan dua hal penting. *Pertama*, basis *recovery* ekonomi yang lebih cepat karena langsung masuk ke inti masalah yaitu pemulihan UMKM dan penyediaan lapangan kerja baru. *Kedua*, menata struktur manajemen rantai pasok nasional sehingga tercipta kondisi tata kelola perdagangan yang lebih adil.

## **6.UCAPAN TERIMA KASIH**

1. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada kedua orang tua kami Alm. bapak AKP (purn) Kartimin dan ibu Siti Mutma'inah atas bimbingan dan do'anya yang selalu mengiringi langkah kami.
2. Ucapan terima kasih tak terhingga kami sampaikan juga pada istri tercinta Nurul Hikmawati, SE yang selalu siap menjadi "oase" yang menenangkan, rekan diskusi sekaligus kritikus. Terima kasih untuk kesabarannya. Terima kasih juga untuk anak-anakku Muhammad Arkan Setyawan dan Muhammad Arfan Setyawan atas kasih sayang dan do'a kalian.
3. Ucapan terima kasih sebesar-besarnya saya sampaikan juga pada kakak tercinta mbak Tutik Istiana atas semua dukungan dan pengorbananya untuk membiayai kuliah S1 adikmu ini. Semoga pencapaian kami layak untuk "membayar" pengorbananmu. Terima kasih juga kami sampaikan untuk mbak Dwi Ningsih, SPd, alm. Mas Tri Handoko, mbak Ana Handayani, SPd serta adikku Feri Indra Kurniawan, SE atas do'a dan dukungannya. Terima kasih juga kami sampaikan untuk kakak-kakak ipar mas Apri Diana, mas M Purwa Rusyana SPd, MPd dan mas Agus Setyobudi, SE atas dukungannya.
4. Ucapan terima kasih kami sampaikan untuk bapak dan ibu mertua bpk HM Suyudi dan ibu Hj Sumiyati atas doa dan dukungannya. Ucapan terima kasih kami sampaikan juga untuk kakak-kakak ipar Letkol Laut (KH) H Abdul Charis ST (mas Aris) dan Arief Setiadi, S.E (mas Andi) atas dukungannya kepada kami.
5. Ucapan terima kasih saya sampaikan pada para pembimbing disertasi S3 saya dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada, Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmestha,

- MBA, Dr. BM Purwanto, MBA dan Dr. Sahid Susilo Nugroho, MSc atas bimbingan dan kesabarannya membimbing disertasi saya, yang membutuhkan waktu lama untuk selesai.
6. Ucapan terima kasih kami sampaikan pada Prof Dr Bambang Setiaji, MS dan Drs Ma'ruf MM pembimbing skripsi S1 kami, yang memberikan landasan bagi kami untuk menjadi sarjana di bidang Manajemen.
  7. Terima kasih kami sampaikan kepada Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang telah memberikan amanah jabatan fungsional Guru Besar di Bidang Ilmu Manajemen.
  8. Terima kasih kami sampaikan kepada, Kepala LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah Prof Dr DYP Sugiharto yang telah memfasilitasi pengajuan Guru Besar kami.
  9. Terima kasih kami sampaikan kepada, Pimpinan Pusat Muhammadiyah, secara khusus Ketum PP Muhammadiyah Prof.Dr. Haedar Nashir Majelis Dikti PP Muhammadiyah yang memberikan kesempatan pada kami untuk berkiprah dan berkarya di salah satu Amal Usaha Muhammadiyah yang paling besar di Indonesia, yaitu Universitas Muhammadiyah Surakarta.
  10. Terima kasih dan penghargaan kami sampaikan kepada Bapak Rektor UMS Prof Dr Syofan Anif Msi yang selalu memberikan motivasi dan juga memfasilitasi proses pengajuan Guru Besar kami, Wakil Rektor 1 UMS Prof Dr Muhammad Da'i yang juga memberikan dukungan pada kami sejak sama-sama menjadi dosen Capeg di UMS sampai dengan saat ini sudah sama-sama menjadi Guru Besar, Wakil Rektor 2 UMS Prof Ir Sardjito, MT,PhD yang memberikan dukungan kepada kami dan juga rekan bermain musik di My UMS Band, Wakil Rektor 3 Ustadz Taufik, PhD yang bersedia menjadi guru agama yang baik bagi kami dan Wakil Rektor 4 Dr M Musiyam MTP salah satu mentor kami di bidang pengabdian masyarakat dan rekan diskusi di bidang fenomena sosial.
  11. Terima kasih kami sampaikan pada Ketua BPH UMS Bapak Drs A. Dahlan Rais, MHum yang membimbing kami dalam berkarya di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
  12. Terima kasih kami sampaikan pada Ketua Majelis Guru Besar Universitas Muhammadiyah Surakarta Prof.Dr Khudaifah Dimiyati, SH,MHum yang telah memfasilitasi dan menyetujui proses pengajuan kami sebagai Guru Besar.
  13. Terima kasih kami sampaikan kepada dosen dan mentor kami Prof. Dr HM Wahyuddin, MS yang membimbing kami sejak sebagai dosen muda di ProgdI Manajemen FEB UMS.

14. Terima kasih kami sampaikan pada kolega dekanat FEB UMS yang memberikan dukungan dan motivasi kepada kami, Dekan FEB UMS Dr Syamsudin MM, kolega sekaligus guru kami sejak di S1 Manajemen FEB UMS, Wakil Dekan 2 Ihwan Susila, MSi, PhD, sahabat dan kolega kami dan Wakil Dekan 3, Drs Atwal Arifin MSi, kolega kami yang selalu siap bekerjasama untuk kepentingan FEB UMS.
15. Terima kasih kepada para kolega dan pengurus Progdi Manajemen, Kaprogdi Imronudin, Msi, PhD, sekretaris progdi I Kussudiyarsana, Msi, PhD, sekretaris progdi II Dr Edy Purwo Saputro, Msi dan Kepala Lab Manajemen, Nur Achmad, SE, MSi. Pengurus Progdi Akuntansi, kaprogdi Dr Fatchan Achyani, MSi, sekprogdi I Fauzan, SE, MSi, sekprogdi II Andy Dwi Bayu Bawono, MSi, PhD dan kalab Akuntansi M Abdul Aris, SE, Akt, MSi. Pengurus Progdi Ekonomi Pembangunan kaprogdi Maulidiyah Indira Hasmarini, SE, MSi, sekprogdi I Dr Daryono Soebagijo, MEc, sekprogdi II Eny Susilowati, SE, MSi dan Kalab Muhammad Arif, SE, Mec Dev. Progdi Magister Manajemen, kaprogdi Drs. Wiyadi, MM, PhD dan sekprogdi Dr. Muzakar Isa, SE, MSi, Progdi Magister Akuntansi, Kaprogdi Dr. Noer Sasongko, SE, MSi
16. Terima kasih kami sampaikan kepada Prof Dr Tulus Haryono dan Prof Dr Asri Laksmi Riani. MS yang telah mereview karya-karya ilmiah kami sebagai syarat pengajuan Guru Besar.
17. Terima kasih kepada para penguji disertasi S3 kami di Program Doktor Ilmu Manajemen FEB UGM Dr. Yulia Arisnani, MBA, Dr Bayu Sutikno, MSM, Dr Budi Santosa, MBA, Dr Suci Paramitasari, MM dan Dr Kusdhianto, MSc yang memberikan kritik konstruktif terhadap disertasi kami.
18. Terima kasih kami sampaikan pada dosen-dosen kami di Program MSi dan Program Doktor Ilmu Manajemen FEB UGM yang membimbing kami selama masa kuliah.
19. Terima kasih kami sampaikan pada dosen-dosen kami di Program Studi S1 Manajemen FEB UMS Drs Widoyono, MM selaku PA kami, para dosen yang pernah mengajar kami di progdi Manajemen FEB UMS, Drs Agus Muqorrobin, MM, Dr (cand) M Nasir. MM, Drs Triyono MSi, Dra Maburoh, MM, Dra Wafiatun Mukharomah, MM, Dra Wuryaningsih Dwi Lestari, MM, Ir Irmawati, SE, MM. Para dosen dan mentor kami di bidang penelitian, pengabdian masyarakat dan pengelolaan lembaga: Dr. Triyono, SE, Akt, MSi, Dr. Agung Riyardi, MSi dan Drs M Farid Wajdi, MM, PhD.



20. Terima kasih pada kolega penelitian dan penulisan buku ajar kami Soepatini, MSi, PhD H.M Sholahuddin, MSi, PhD dan Rini Kuswati, SE,MSi
21. Terima kasih kepada kolega kami di Pusat Studi Penelitian Pengembangan Manajemen dan Bisnis Sidiq Permono Nugroho, SE,MM, Aflit Yulia Praswati, SE,MM, Liana Mangifera, SE,MM, Farid Adi Prasetya, SHum, Agus Wahyudi, SHi, MH, Doni Eko Mardono, SE,MSi, Henri Dwi Wahyudi, SE,MM, Yulfan A Nurrohman, SE,MM dan Andre Veno, SE,MM.
22. Terima kasih pada para kolega kami teman-teman dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
23. Terima kasih kepada rekan-rekan dan kolega Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Surakarta, Asosiasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (AFEB) Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM) dan Asosiasi Program Studi Manajemen (APSMA) Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM).
24. Terima kasih pada teman-teman kuliah di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Kelas B tahun 1993, Magister Sains Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada tahun 2002 dan Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada tahun 2005.
25. Terima kasih kepada teman-teman alumni SMA Negeri 5 Surakarta Tahun 1993, SMP Negeri 1 Surakarta tahun 1990 dan SD Negeri 113 Nusukan Barat tahun 1987.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bandara, S, Leckie, C, Lobo .A dan Hewege C, (2017), Power And Relationship Quality In Supply Chains: The Case of The Australian Organic Fruit and Vegetable Industry, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 Issue: 3, pp.501-518, doi: 10.1108/APJML-09-2016-0165.
- Berry, L.L. (1983) “Relationship Marketing” dalam : (Eds.) Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D. “Emerging Perspectives on Services Marketing” Chicago, *American Marketing Association*, h . 25-28
- Bonnemaizon .A, Cova B. dan Louyot M.C (2007),”Relationship Marketing in 2015: A Delphi Approach, *European Management Journal*, Vol 25 No 1 h 50-59.
- Bonnemaizon, Audrey, Bernard Cova dan Marie-Calude Louyot (2007),”Relationship Marketing in 2015: A Delphi Approach, *European Management Journal*, Vol 25 No 1 h 50-59.
- Butaney, Gul dan Lawrence H Wortzel (1988), “Distributor Power Versus Manufacturer Power: The Customer Role”, *Journal of Marketing*, Vol 52 h 52-63.
- Church,J dan Ware R, (2000), *Industrial Organization, A Strategic Approach*, Irwin McGraw-Hill, Singapore.
- Collins,A, Burt .S dan Oustapassidis .K, (2001), Below Cost Legislation and Retail Conduct: Evidence From The Republic of Ireland, *British Food Journal*, Vol 103 No 9, h 607-622.
- Cooper, Marjorie J, Nancy Upton dan Samuel Seaman (2005), Customer Relationship Management: A Comparative Analysis of Family and Non-family Business Practices, *Journal of Small Business Management*, Vol 43 No 3 h 242-256.
- Corsten, Daniel dan Nirmalya Kumar (2005), Do Suppliers Benefit from Collaborative Relationships with Large Retailers? An Empirical Investigation of Efficient Consumer Response Adoption, *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp 80–94.
- Dickson, Marsha A. dan Li Zhang (2004), Supplier-retailer Relationships in China’s Distribution Channel for Foreign Brand Apparel, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 8 No. 2, h. 201-220
- Doherty, Anne Marie dan Nicholas Alexander (2006), Power and Control In International Retail Franchising, *European Journal Of Marketing* Vol 40 No 11/12 pp 1292-1316.
- Doney, Patricia M., & Cannon, Joseph P. (1997). “An examination of trust in buyer–seller relationships”. *Journal of Marketing*, 61(2) h 35– 51.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, dan Sejo Oh (1987), “Developing Buyer–Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 51 (April) h 11–27.
- Ekelund, Christer dan Deo D. Sharma (2001), “The Impact of Trust on Relationship Commitment: A Study of Standardized Products in a Mature Industrial Market,” *Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan*.
- Ettlie J.E dan Sethurahman K. (2002), Locus of Supply and Global Manufacturing, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 22 No. 3, pp. 349-370.
- Fulerton, Gordon (2005), The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands, *Canadian Journal of Administrative Science*, Vol 22 h 97-110.
- Gronroos, Christian (1994), “From Marketing Mix To Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing”, *Management Decision*, Vol 32 No 2 h 4-20.

- Gummesson, E. (1991) "Marketing Orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-Time Marketer" *European Journal of Marketing*; Vol. 25, No 2 h .60-75.
- Hingley, Martin K (2005), Power Imbalance in UK Agri Food Supply Channels: Learning To Live With The Supermarkets?, *Journal Of Marketing Management*, Vol 21 h 63-68.
- Johnson, Jean L (1999),"Strategic Integration in Industrial Distribution Channels: Managing The Interfirm Relationship as a Strategic Asset", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol 27 No 1 h 4-18.
- Kim, Keysuk, (2000), "On Interfirm Power, Channel Climate and Solidarity in Industrial Distributor-Supplier Dyads", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Volume 28 No 3, h 388-405.
- Klint, Mats B dan Ulf Sjoberg (2003), Towards A Comprehensive SCP-Model For Analysing Strategic Networks/Alliances, *International Journal Of Physical Distributions and Logistic Management*, Vol 33 No. 5, h 408-426.
- Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee (2000). "Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty,". *Journal of Market Focused Management*. 4, pp 341-370.
- Liljander, Veronica (1999), The Importance of Internal Relationship Marketing for External Relationship Success, dalam Thorsten Hennig-Thurau and Ursula Hansen, Eds., *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Springer Verlag: Berlin, 159-192.
- Lipczynki, John, John Wilson dan John Goddard (2005), *Industrial Organization, Competition, Strategy and Policy*, 2<sup>nd</sup> Edition, Prentice Hall, Harlow England.
- Maloni, Michael dan W.C Benton (2000), Power Influences In The Supply Chain, *Journal of Business Logistics*, Vol 21 No 1 h 49-73.
- Mohr, J. and J.R. Nevin (1990). "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective," *Journal of Marketing*, 54 (October) h 36-51.
- Moorman, C., Desphande, R. and Zaltman, G. (1993) 'Factors affecting trust in market research relationships', *Journal of Marketing*, 57:1 h 81-101.
- Morgan, R.M. dan Hunt, SD. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58:3: pp. 20-38.
- Palmer, Roger, Adam Lindgreen dan Joelle Vanhamme (2005)," Relationship Marketing: Schools of Thought and Future Research Directions", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 23 No 3 h 313-330.
- Panagiotou, G (2006), The Impact of Managerial Cognitions On The Structure-Conduct-Performance (SCP) Paradigm, A Strategic Group Perspective, *Management Decision*, Vol 44 No. 3 h 423-441.
- Panagiotou, George (2006), The Impact of Managerial Cognitions On The Structure-Conduct-Performance (SCP) Paradigm, A Strategic Group Perspective, *Management Decision*, Vol 44 No. 3 h 423-441.
- Pearson R dan Richardson D (2003), Business Networking in The Industrial Revolution: Riposte to Some Comments, *Economic History Review*, LVI 2, pp 362-368.
- Pfeffer J dan Salancik, G.R, (1978), *The External Control of Organizations, A Resource Dependence Perspective*, New York, Stratford Press Inc.
- Pfeffer, J. (1982), *Organizations and Organization Theory*, London, Pitman Books Limited.
- Ramaseshan, B , Leslie C Yip dan Jae H Pae (2006), "Power, Satisfaction and Relationship Commitment in Chinese Store-Tenant Relationship and Their Impact on Performance" *Journal of Retailing* Vol 82 No 1 h 63-70.

- Ruiz, Fransisco Jose Mas (2000), The Supplier-Retailer Relationship in The Context of Strategic Groups, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol 28 (2), h 93-106.
- Setyawan A.A, Isa .M, Wajdi M.F, Syamsudin dan Nugroho S.P (2015), An Assessment of SME Competitiveness in Indonesia, *Journal of Competitiveness*, Vol 7 No 2, pp 60-74.
- Setyawan, A.A, Dharmmesta, B.S, Purwanto, B.M dan Susilo, S.S (2014), Model of Relationship Marketing and Power Asymmetry in Indonesia's Retail Industry, *International Journal in Economics and Business Administration*, Vol II, Issue 4, pp 108-127.
- Setyawan, A.A, Purwanto, B.M, Dharmmesta, B.S dan Susilo S.S (2016), Business Relationship Framework in Indonesia; Relationship Marketing vs Transaction Cost, *Journal of Asia Business Studies*, Vol 10 No 1, pp 61-77.
- Spekman Robert E dan Robert Carraway (2006), Making The Transition to Collaborative Buyer-Seller Relationship: An Emerging Framework, *Industrial Marketing Management* 35 h 10-19.
- Tellefsen , Thomas dan Gloria Penn Thomas (2005), "The antecedents and consequences of organizational and personal commitment in business service relationships", *Industrial Marketing Management* Vol 34 h 23– 37.
- Uzzi, B (1997), Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness, *Administrative Science Quarterly*, Vol 42 h 35-67.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, SE,MSi
2	NIP/NIK	829/0616087401
3	Jabatan Fungsional	Guru Besar
4	Tempat dan Tanggal Lahir	Surakarta/16 Agustus 1974
5.	Jenis Kelamin	Pria
6.	Status Perkawinan	Kawin
7	Nomor Telepon/HP	08156718444
8	E-Mail	anton.setyawan@ums.ac.id
9	Alamat Kantor	Jl A Yani Tromol Pos Pabelan Kartasura Sukoharjo
10.	Alamat Rumah	Perum Griya Mahkota No 21 Ngumbul RT 04/I Wirogunan Kartasura Sukoharjo

### B. Data Keluarga

No	Nama	Tempat/Tgl Lahir	Hubungan	Pekerjaan
1.	Nurul Hikmawati, SE	Kab. Semarang, 25 Maret 1976.	Istri	Ibu Rumah Tangga
2.	Muhammad Arkan Setyawan	Surakarta, 25 April 2004	Anak	Pelajar
3.	Muhammad Arfan Setyawan	Surakarta, 6 November 2008	Anak	Pelajar

### C. Latar Belakang pendidikan

Program	S1	S2	S3
Universitas	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Universitas Gadjah Mada	Universitas Gadjah Mada
Jurusan	Manajemen	Manajemen	Manajemen
Tahun Lulus	1998	2004	2014

### D. Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Penelitian	Sumber Dana	Jabatan
1.	2019	Kajian Pengembangan Inkubator Bisnis dalam Kerangka Pengembangan UMKM Kota Surakarta	Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kota Surakarta	Team Leader
2.	2018	Kajian Inovasi dan Kewirausahaan di Kota	Badan Perencanaan Penelitian dan	Team Leader

		Surakarta	Pengembangan Daerah Kota Surakarta	
3	2018	Kajian Optimalisasi Retribusi Pasar Kabupaten Sragen	Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kabupaten Sragen	Team Leader
4.	2018	Model Estimasi <i>Relationship Marketing Business to Business</i> dengan Pendekatan <i>Dyadic vs Non Dyadic</i>	Kemenristek Dikti	Team Leader
5.	2017	Kajian Pengembangan Bisnis Berbasis Iptek dan Perluasan Kesempatan Kerja di Surakarta	Bappeda Kota Surakarta	Team Leader
6.	2017	Kajian Pengembangan MICE di Kota Surakarta	Bappeda Kota Surakarta	Team Leader
7.	2016	Kajian Rantai Pasok Klaster Alat Rumah Tangga	Bappeda Kabupaten Sragen	Team Leader
8.	2016	Kajian Potensi Destinasi Wisata Kota Surakarta	Bappeda Kota Surakarta	Team Leader
9.	2015	Analisis Pembentukan Harga Daging Sapi dan Cabe di Surakarta	Kantor Bank Indonesia Surakarta	Team Leader
10.	2015	Analisis Produk Unggulan Kota Surakarta	Bappeda Kota Surakarta	Team Leader
11.	2015	Anteseden Niat Pembelian Produk Keuangan Syariah	DP2M Dikti	Team Leader
12.	2015	Analisis Dampak Event Wisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kota Surakarta	Bappeda Kota Surakarta	Team Leader
13.	2014	Studi Pendahuluan, Anteseden Niat Pembelian Produk Keuangan Syariah	DP2M Dikti	Team Leader
14.	2014	Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Surakarta	Bappeda Kota Surakarta	Team Leader
15.	2014	Kajian Pembentukan Harga Bawang Merah dan Bawang Putih di Eks Karesidenan Surakarta	Kantor Bank Indonesia Surakarta	Team Leader
16.	2013	Optimalisasi Pembiayaan UMKM Dengan Mekanisme Hibah APBD	Kantor Bank Indonesia Surakarta	Team Leader
17.	2013	Identifikasi Potensi Ekonomi Kreatif Kota Surakarta	Bappeda Kota Surakarta	Team Leader

### E. Pengabdian Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Pengabdian	Sumber Dana	Jabatan
1.	2018	Pendampingan KUB Difabel Desa Beku Kecamatan Karangnom Kab Klaten	Kemenristekdikti	Team Leader
2.	2016	Pendampingan KUB Batik, Mebel Bambu, Mebel Kayu dan Makanan di Kabupaten Sragen	Balitbang Kab Sragen	Team Leader
3.	2015	Penyusunan Dokumen Strategi Inovasi Daerah Kota Surakarta	Bappeda Kota Surakarta	Team Leader
4.	2014	Penyusunan Rencana Aksi Pengembangan Industri Kecil Menengah Kabupaten Klaten	Bappeda Kab Klaten	Tenaga Ahli

### F. Publikasi Artikel Ilmiah dalam Jurnal dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Artikel Ilmiah	Volume/Nomor	Nama Jurnal
	2019	Relationship Marketing Estimation Model in Emerging Economies: Dyadic vs Non Dyadic Approach	Vol 10 No 2	Organizations and Markets in Emerging Economies (Scopus Q4)
	2019	Organizational Commitment of Muhammadiyah University Leaders in Indonesia	Vol 7 No.5	Humanities and Social Science Reviews (Scopus)
1.	2019	Influence Of Power Asymmetry, Commitment And Trust On Sme Retailers' Performance	Forthcoming Issue	Business Theory and Practice (Scopus Q3)
2.	2019	Buyer-Seller Relationship In Indonesia Poultry Industry	Forthcoming Issue	WSEAS Transaction on Business and Economics (Scopus Q4)
.3	2018	Purchase Intention Behavior Of	Vol 4 No 1	Academic

		Syariah Financial Product		Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences (DOAJ)
4.	2017	Supply Chain Analysis And Performance Assessment Of SME Fisheries Clusters	Vol 26	Studies and Scientific Research. Economics Edition. (DOAJ)
5.	2017	Analysis of Price Formation of Onion and Garlic Commodities: A Framework of Supply Chain Management	Vol 11 No 12	International Business Management (DOAJ)
6.	2017	Disaster as Business Risk in SME: An Exploratory Study	Vol 6 No 6	International Journal of Research in Business and Social Science (Copernicus)
7.	2017	Shopping Behavior Among Urban Women (sbg penulis 2 dengan M Wahyuddin dan Sidiq P Nugroho)	Vol 8 No. 1	Mediterranean Journal of Social Sciences (DOAJ)
8.	2016	Business Relationship Framework in Indonesia: Relationship Marketing vs Transaction Cost (sbg penulis 1 dengan Basu Swastha Dh, BM Purwanto dan Sahid S Nugroho).	Vol 10, Issue 1	Journal of Asia Business Studies (Scopus Q1)
9.	2016	Local Government Grants and SME Performance, Evidence From Surakarta City Indonesia	Vol 5 Issue 3	International Journal of Business and Management Invention (DOAJ)
10.	2015	An Assessment Of Intellectual Capital In Regional Government Enterprise; Experience In Indonesia (sbg penulis ke-2 dg	Vol 10, Issue 7	The Social Sciences (Scopus Q3)



		Bambang Setiaji)		
11.	2015	An Assessment of SME Competitiveness in Indonesia (sbg penulis ke-1 dg Muzakar Isa, M Farid Wajdi, Syamsudin dan Sidiq P Nugroho)	Volume 7 Issue 2	Journal of Competitiveness (DOAJ)
12.	2014	Business Relationship Framework in Emerging Market; A Preliminary Study in Indonesia (sbg penulis ke-1 dg Basu Swastha Dh, BM Purwanto dan Sahid S Nugroho)	Volume II Issue 1	International Journal of Economic and Business Administration (DOAJ)

### G. Pemakalah Seminar Ilmiah dalam 5 Tahun Terakhir

No	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar/Konferensi	Judul Makalah	Waktu dan Tempat
1.	Sampoerna University-Asian Forum of Business Education Conference	The Role of Innovation Characteristic Toward Adoption Intention of E-paper	Desember 2018, Sampoerna University Jakarta.
2.	8 <sup>th</sup> University Research Colloquium Pengembangan Sumber Daya Menuju Masyarakat Madani Berkearifan Lokal,	Model Estimasi Relationship Marketing dalam Business to Business: Pendekatan Dyadic VS Non-Dyadic	September 2018, Univ Muhammadiyah Purwokerto
3.	Seminar Nasional Tantangan Bisnis di Era Digital	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kemampuan Manajemen Terhadap Strategi Pemasaran Serta Dampaknya Pada Kinerja Usaha Kecil Manufaktur	Februari 2017, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univ Muhammadiyah Jember
4.	Seminar Nasional Perubahan Kultur Dan Sinergitas Bisnis	Penyusunan Standarisasi Kualitas Dan Penetapan Harga Jual Bagi Produk Mebel Dan Batik Di Kabupaten Sragen	Februari 2016, Fak Ekonomi dan Bisnis Univ Muhammadiyah Sidoarjo,

## H. BUKU

No	Tahun	Judul Buku	Penerbit
1.	2019	Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi (sebagai penulis ke-2, bersama dengan Kussudyarsana, PhD dan Rini Kuswati, SE,MSi)	ISBN: 978-602-361-264-2 Edisi: Oktober 2019 Penerbit Muhammadiyah University Press
2.	2019	Membangun Ekonomi Yang Mencerahkan (Kontributor dan Editor bersama dengan Ihwan Susila, PhD, Dr Triyono, MSi dan Dr Muzakar Isa, MSi)	ISBN: 978-602-361-201-7 Edisi Februari 2019 Penerbit Muhammadiyah University Press