

**ANALISIS DAMPAK PROGRAM KEMITRAAN TERHADAP PEMASARAN  
PRODUK USAHA KECIL DAN MENENGAH PADA PT JASA RAHARJA (PERSERO)  
CABANG KALIMANTAN BARAT**

**Syarif Agussaid Alkadrie**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pontianak  
Jalan Sultan Hamid II No. 163 Pontianak

---

**Artikel info**

---

Keywords:  
*partnership, products*

**Abstract**

---

Partnership Program is conducted by PT Raharja services (Persero) Branch West Kalimantan include loans to finance the work program and the purchase of capital goods (fixed assets production) such as machinery and production equipment, tools and other production aids that can help improve production and marketing of SME products. Problem now is how the impact of a partnership program implemented PT Raharja services (Persero) Branch West Kalimantan could increase the marketing of SME products into surrogate partner? "If the impact of the partnership program is low, poorly implemented and will hinder the process of marketing the products of SMEs who become surrogate. In accordance with the above problems, the purpose of this study was to determine the impact of Product Marketing Partnership Program Against the Small and Medium Enterprises (SMEs) in PT Raharja services (Persero) Branch West Kalimantan". Within this paper the author uses descriptive method because the study was conducted to describe the condition as it is based on data obtained during the study in the city of Pontianak by taking a sample of the population questioner well as data collection tools, as well as by taking the object of research on all Small Business owners medium enterprises (SMEs) as partners built on the Partnership and Environment Development Program (PKBL) PT Raharja Services Branch of West Kalimantan. The results with qualitative descriptive approach states that the Impact Partnership Program PT Raharja services (Persero) Branch of West Kalimantan on the amount of turnover PT Following the Partnership Program. Raharja services (Persero) Branch West Kalimantan contained 56.67% owner of SMEs that have a turnover amounts to Rp 1.000.001,00 – Rp 5.000.000,00. This indicates an increase in the number of SMEs with a turnover of the same than before the partnership program that only 46.67% sebayak. And Impact Partnership Program PT Raharja services (Persero) Branch of West Kalimantan on the network marketing of SME products. A total of 64,70% of SME owners who have followed the Partnership Program said the network marketing product they have is good enough so that it can be said PT partnership program. Raharja Services (Limited) have an impact on improving the marketing network of SME products.

---

## PENDAHULUAN

Undang-undang Nomor: 40/2007 tentang Perseroan Terbatas khususnya Pasal Angka 2 UU Perseroan Terbatas yang mengatur mengenai CSR (*Customer Social Responsibility*), mengharuskan setiap Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk dapat ikut serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi kerakyatan dan menciptakan pemerataan pembangunan nasional.

Peran serta atau partisipasi dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) perlu ditingkatkan agar dapat memberdayakan dan mengembangkan kondisi ekonomi, kondisi sosial masyarakat, dan lingkungan sekitarnya, melalui Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bekerja sama dengan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Untuk melaksanakan CSR (*Customer Social Responsibility*) atau tanggung jawab sosial perusahaan dapat dilakukan melalui perluasan lapangan kerja, kesempatan berusaha, pemberdayaan masyarakat, dan sebagainya. sehingga diharapkan melalui kegiatan tersebut dapat mendorong kegiatan dan pertumbuhan ekonomi.

Program kemitraan merupakan program yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebagai mitra binaan agar menjadi tangguh dan mandiri sehingga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat serta mendorong tumbuhnya rasa kemitraan antara PT Jasa Raharja (Persero) dengan Usaha Kecil Menengah (UKM) melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN. Maksud penyelenggaraan dari program kemitraan adalah dalam rangka mendorong kegiatan dan pertumbuhan ekonomi sehingga terciptanya pemerataan pembangunan melalui perluasan lapangan kerja dan kesempatan kerja.

Program Kemitraan yang dilakukan oleh PT Jasa Raharja (Persero) Cabang Kalimantan Barat diantaranya adalah memberikan pinjaman untuk membiayai program kerja dan pembelian barang-barang modal (aktiva tetap produksi) seperti mesin dan alat produksi, alat bantu produksi dan lain sebagainya yang dapat membantu meningkatkan produksi dan pemasaran produk UKM.

Sejarah berdirinya PT Jasa Raharja (Persero) tidak terlepas dari adanya proses nasionalisasi perusahaan-perusahaan milik belanda oleh pemerintah Republik Indonesia. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah (PP) No. 3 Tahun 1960, j.o. Pengumuman Menteri Urusan Pendapatan, Pembiayaan dan Pengawasan RI No. 12631/BUM II tanggal 9 Februari 1960 terdapat 8 (delapan) perusahaan yang ditetapkan sebagai perusahaan Asuransi Kerugian Negara (PAKN) dan sekaligus diadakan pengelompokan dan penggunaan nama sebagai berikut: (1) *Fa Blom and Van der Aa, Fa Bekoum and Mijnswn, Fa Sluijters and Co*, setelah dinasionalisasi menjadi satu, dengan nama PAKN Ika Bakti; (2) *NV Assurantie Maatschappij Djakarta, NV Assurantie Kantoor Langevdt Schroder*, setelah dinasionalisasi digabungkan menjadi satu dengan nama KAKN Ika Darma; (3) *NV Assurantie kantor CWJ Schlencker, NV kantor Asuransi Kali Besar*, setelah dinasionalisasi dan digabung menjadi satu dengan nama PAKN Ika Mulya; dan (4) *PT Maskapai Asuransi Arah Baru* setelah dinasionalisasi diberi nama PAKN Ika Sakti.

Perkembangan organisasi perusahaan tidak berhenti sampai disitu saja, karena dengan adanya Menteri Urusan Pendapatan, Pembiayaan dan Pengawasan RI No. 29442493/BUM tanggal 31 Desember 1960, keempat perusahaan tersebut di atas digabung dalam satu perusahaan Asuransi Keru-

gian Negara (PAKN) Ika Karya. Selanjutnya PAKN Ika Karya berubah menjadi Perusahaan Negara Asuransi Kerugian PNAK "Ika Karya".

Berdasarkan PP No.8 Tahun 1965 dengan melebur seluruh kekayaan, pegawai dan segala hutang piutang PNAK Ika Karya, mulai 1 Januari 1965 dibentuk badan hukum baru dengan nama "Perusahaan Negara Asuransi Kerugian Jasa Raharja" dengan tugas khusus mengelola pelaksanaan Undang-undang (UU) No.33 dan Undang-undang (UU) No.34 Tahun 1964. Penunjukkan PNAK Jasa Raharja sebagai pengelola kedua Undang-undang ditetapkan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Urusan Pendapatan, Pembiayaan dan Pengawasan RI No. BAPN/13/3/tanggal 30 Maret 1965.

Pada tahun 1970, PNAK Jasa Raharja diubah statusnya menjadi Perusahaan Umum (Perum) Jasa Raharja. Perubahan Status ini dituangkan dalam Surat Menteri Keuangan Republik Indonesia No. Kep 750/KMK/IV/II/1970 tanggal 18 November 1970, yang merupakan tindak lanjut dikeluarkannya UU No. 9 Tahun 1969 tentang bentuk-bentuk Badan Usaha Milik Negara.

Pada tahun 1978 yaitu berdasarkan PP No. 34 Tahun 1978 dan melalui Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia yang selalu diperpanjang pada setiap tahun dan terakhir No. 523/KMK/013/1989, selain mengelola pelaksanaan UU No 33 dan UU No. 34 Tahun 1964, Jasa Raharja diberi tugas menerbitkan surat jaminan dalam bentuk *Surety Bond* kemudian sebagai upaya pengembangan rasa tanggungjawab sosial kepada masyarakat khususnya bagi mereka yang belum memperoleh perlindungan dalam lingkup UU No. 33 dan UU No. 34 tahun 1964, maka dikembangkan pula usaha asuransi aneka.

Kemudian dalam perkembangan selanjutnya, mengingat usaha yang ditangani

oleh Perum Jasa Raharja semakin bertambah luas, maka pada tahun 1980 berdasarkan PP No. 39 Tahun 1980 tanggal 6 November 1980, status Jasa Raharja diubah lagi menjadi menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dengan nama PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja, yang kemudian pendiriannya dikukuhkan dengan Akte Notaris Dimas Fatimah, SH No. 59 tanggal 19 Maret 1980 berikut perbaikan Akte No. 63 tanggal 17 Juni 1980 dibuat dihadapan notaris yang sama.

Pada tahun 1994, sejalan dengan diterbitkannya UU No. 2 Tahun 1992 tentang perasuransian, yang antara lain mengharuskan perusahaan asuransi yang menyelenggarakan program asuransi sosial dilarang menjalankan asuransi lain selain program asuransi sosial, maka terhitung mulai tanggal 1 Januari 1994 Jasa Raharja melepaskan usaha non wajib dan *surety bond* dan kembali menjalankan program asuransi sosial, yaitu mengelola pelaksanaan UU No. 33 Tahun 1964 dan UU No. 34 Tahun 1964.

Dasar hukum pelaksanaan Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan adalah sebagai berikut:

- a) Keputusan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor: KEP 100/MB/2002 tanggal 4 Juni 2002 tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Badan Usaha Milik Negara.
- b) Keputusan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor: KEP 236/MBU/2003 - 17 Juni 2003 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.
- c) Surat Edaran Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor: SE 433/MBU/2003 tanggal 16 September 2003 Perihal Petunjuk Pelaksanaan Program Bina Lingkungan.

Dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi kerakyatan dan terciptanya

pemerataan pembangunan, hal ini dapat dilakukan melalui perluasan lapangan kerja, kesempatan berusaha dan pemberdayaan masyarakat, dsb. Untuk itu, peran/partisipasi dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) perlu ditingkatkan agar dapat memberdayakan dan mengembangkan kondisi ekonomi, kondisi sosial masyarakat dan lingkungan sekitarnya, melalui Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.

Program Kemitraan merupakan program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil sebagai mitra binaan agar menjadi tangguh dan mandiri sehingga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN.

Program Bina Lingkungan adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN di wilayah usaha BUMN tersebut melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN.

Beberapa ketentuan umum yang mengatur pelaksanaan Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan adalah sebagai berikut: (a) Sumber utama dana pembinaan adalah berasal dari bagian pemerintah atas laba BUMN yang ditetapkan oleh RUPS; (b) Dana pembinaan yang disisihkan setiap tahun diperuntukkan bagi mitra binaan dalam bentuk pinjaman dan hibah dengan memperhatikan azas pemerataan, efisiensi, efektivitas, dan pengendalian biaya serta sumber dana yang tersedia setiap tahun; (c) Pelaksanaan Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan dikelola oleh suatu unit kerja yang dibentuk secara khusus dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari bagian organisasi perusahaan secara keseluruhan; (d) Pembinaan kepada mitra binaan dapat berupa bantuan pinjaman modal kerja dan atau pembelian barang modal dan atau alat produksi dalam rangka meningkat-

kan produksi dan penjualan, pinjaman khusus dana hibah; dan (e) Dana Program Bina Lingkungan digunakan untuk tujuan memberikan manfaat kepada masyarakat di wilayah BUMN.

Maksud dan tujuan pelaksanaan Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan yakni:

#### 1. Program Kemitraan

Maksud penyelenggaraan Program Kemitraan adalah dalam rangka mendorong kegiatan dan pertumbuhan ekonomi sehingga terciptanya pemerataan pembangunan melalui perluasan lapangan kerja dan kesempatan kerja.

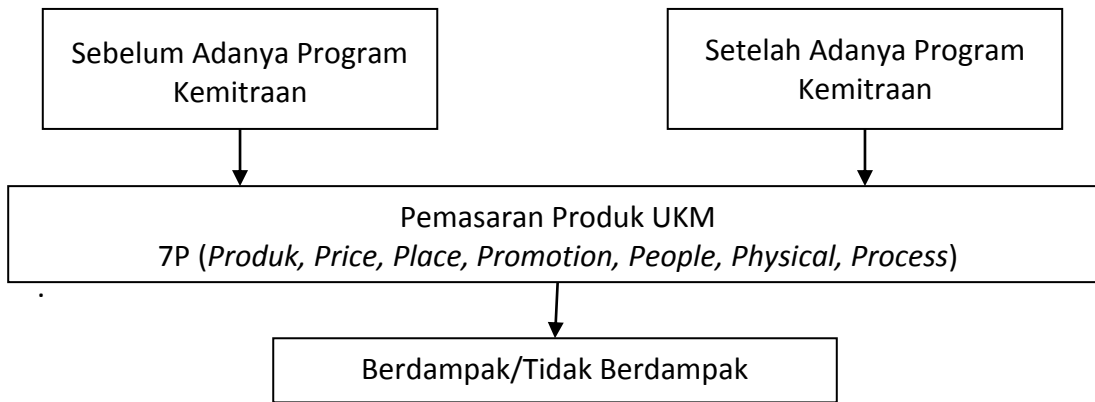
Tujuan penyelenggaraan Program Kemitraan adalah untuk mengembangkan potensi pengusaha kecil sebagai mitra binaan agar menjadi tangguh dan mandiri sehingga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat serta mendorong tumbuhnya rasa kemitraan antara PT Jasa Raharja (Persero) dengan pengusaha kecil.

#### 2. Program Bina Lingkungan

Maksud penyelenggaraan Program Bina Lingkungan adalah dalam rangka meningkatkan kepedulian PT Jasa Raharja (Persero) terhadap lingkungan di sekitar wilayah usaha kantor PT Jasa Raharja (Persero).

Tujuan penyelenggaraan Program Bina Lingkungan adalah memberdayakan kondisi sosial masyarakat di sekitar wilayah kantor PT Jasa Raharja (Persero). Dengan adanya program kemitraan, akan dapat dilihat apakah akan berdampak atau tidak pada kegiatan pemasaran produk UKM. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1.

Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa dengan adanya program kemitraan akan memberikan dampak atau tidak pada pemasaran produk dengan melihat 7 (tujuh) karakteristik Bauran Pemasaran Produk UKM.



Gambar 1. Sistematika Dampak pada Pemasaran Produk UKM Sebelum dan Setelah Adanya Program Kemitraan PT Jasa Raharja (Persero) Cabang Kalimantan Barat

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka untuk terarahnya masalah yang akan dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut bagaimanakah dampak Program kemitraan yang dilaksanakan PT Jasa Raharja (Persero) Cabang Kalimantan Barat dapat meningkatkan pemasaran produk UKM yang menjadi mitrabinaannya? Kalau dampak Program kemitraan yang dilaksanakan rendah maka kurang baik dan akan menghambat proses pemasaran produk UKM yang menjadi binaannya.

## METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian

Penelitian ini bentuk atau jenis penelitian yang digunakan yakni metode deskriptif dengan. Metode Deskriptif adalah suatu metode yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi sebagaimana adanya berdasarkan data yang diperoleh pada saat penelitian di Kota Pontianak menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Traver dalam Umar, 1998, 22). Sedangkan lokasi pe-

nelitian yaitu di Kota Pontianak dan konsumen sebagai responden (obyek penelitian).

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dan informasi yang relevan dengan objek penelitian ini, pengumpulan datanya dilakukan dengan teknik:

- a. Wawancara, yang dilakukan terhadap responden yang telah dipilih dan dipandang dapat memberikan informasi yang relevan mengenai obyek penelitian.
- b. Observasi, dengan melihat dan mengamati hal-hal yang berhubungan dengan obyek penelitian.
- c. Kuesioner, dalam hal ini responden diminta memberikan jawaban terhadap daftar pertanyaan yang disiapkan.

### Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sudjana (1998, 3), populasi adalah totalitas nilai yang mungkin hasil menghitung ataupun pengukuran kualitatif maupun kuantitatif dari pada karakter tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jenis yang ingin dipelajari sifatnya.

Jadi populasi adalah sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik Usaha Kecil Menengah (UKM) sebagai mitra binaan pada Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT Jasa Raharja Cabang Kalimantan Barat tahun 2004-2008 yang berjumlah 194 UKM.

## 2. Sampel

Menurut Supranto (2002, 49) sampel adalah suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh obyek penelitian, akan tetapi hanya sebagian dari populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel.

Untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini, dilakukan dengan *teknik purposive sampling* yaitu sampling dimana elemen yang dimasukkan didalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan sampel tersebut representatif atau mewakili populasi. Penetapan jumlah sampel sesuai dengan pendapat yang menyatakan biasanya besarnya sampel tergantung pada besarnya populasi yang hendak diteliti. Sekalipun sulit untuk mendapatkan aturan tentang besarnya sampel, 30 responden adalah jumlah minimum yang disebutkan oleh ahli-ahli metodologi penelitian (Malo, 1997, 171).

Jadi Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 UKM. Kriteria UKM yang dijadikan sampel adalah berdasarkan karakteristik responden/pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang menjadi mitra binaan PT Jasa Raharja (Persero) Cabang Kalimantan Barat: (a) Umur responden; (b) Jenis Usaha, jenis usaha yang menjadi objek penelitian diantaranya:

- a. Usaha manufaktur (*manufacturing*) meliputi; usaha konveksi, perajin yang menghasilkan mebel, hiasan rumah, souvenir dan lain-lain.
- b. Usaha dagang (*merchandising business*) meliputi: pusat kerajinan yang menjual

aneka barang kerajinan, rumah makan dan toko kelontong yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari.

- c. Usaha jasa (*service*) meliputi penginapan, wartel, dan lain-lain.
- d. Usaha peternakan atau perikanan (budidaya).

## Variabel Penelitian

Untuk mengetahui dampak Program kemitraan terhadap pemasaran produk UKM pada PT Jasa Raharja (Persero) Cabang Kalimantan Barat, maka variabel penelitian akan dianalisis pada aspek-aspek yang mencakup:

- a. Bauran Pemasaran Produk UKM Sebelum dan Setelah Adanya Program Kemitraan PT Jasa Raharja Cabang Kalimantan Barat.

Produk yaitu peningkatan kualitas produk, fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan, sebelum dan setelah adanya program kemitraan. Lokasi dan distribusi, yaitu penambahan lokasi dan kemudahan distribusi, sebelum dan sesudah adanya program kemitraan. Harga yaitu apakah tingkat harga yang diberikan dapat bersaing atau tidak dengan produk pesaing, sebelum dan sesudah adanya program kemitraan. Promosi yaitu alat-alat promosi yang digunakan, sebelum dan sesudah adanya program kemitraan. Proses yaitu proses pelayanan diberikan meliputi durasi waktu, sebelum dan sesudah adanya program kemitraan. Orang yaitu jumlah tenaga kerja, sebelum dan sesudah program kemitraan. Lingkungan fisik yaitu lingkungan fisik termasuk fasilitas UKM, sebelum dan sesudah adanya program kemitraan.

- b. Dampak program kemitraan pada: (1) Jumlah Omset yang diterima oleh UKM sebelum dan setelah adanya program kemitraan PT Jasa Raharja Cabang Kalimantan Barat; (2) Jaringan pemasaran

produk UKM sebelum dan setelah adanya program kemitraan PT Jasa Raharja Cabang Kalimantan Barat.

### **Analisis Data**

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan cara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan metode statistik deskriptif. Selanjutnya berdasarkan statistik deskriptif, data akan dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis kualitatif yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan atas dasar kondisi senyatanya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dampak Program Kemitraan PT Jasa Raharja (Persero) Cabang Kalimantan Barat terhadap Bauran Pemasaran Produk UKM, diantaranya pada:

### **Kualitas Produk**

Pemilik UKM yang mengikuti Program Kemitraan PT Jasa Raharja (Persero) sebagian besar beranggapan kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan memiliki kualitas cukup baik (73,33%) dan belum merasakan dampak yang maksimal dari program kemitraan terhadap perbaikan atau peningkatan kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan.

### **Kondisi Tempat Usaha**

Sebanyak 83,33% pemilik UKM menyatakan setelah mengikuti Program Kemitraan, kondisi tempat usaha yang mereka tempati cukup memadai sehingga dapat dikatakan program kemitraan PT Jasa Raharja (Persero) memberikan dampak pada perbaikan atau perluasan lokasi usaha.

### **Tingkat Harga Produk atau Jasa yang Ditawarkan UKM Dibandingkan dengan Produk Lain yang Sejenis**

Tingkat harga produk atau jasa yang ditawarkan UKM dibandingkan dengan produk lain yang sejenis sebelum dan setelah mengikuti Program Kemitraan PT Jasa Raharja (Persero) adalah sama dengan tingkat harga yang ditawarkan produk pesaing dengan peningkatan persentase sebesar 16,67% menjadi cukup baik. Jadi dapat ditarik kesimpulan, adanya program kemitraan memberikan dampak pada kemampuan UKM dalam menentukan harga yang bersaing di pasar.

### **Kegiatan Promosi Usaha yang Dilakukan UKM**

Sebelum mengikuti Program Kemitraan PT Jasa Raharja (Persero) terdapat sebanyak 73,33% UKM yang menyatakan kurang baik dalam melakukan kegiatan promosi dan setelah mengikuti program kemitraan sebanyak 76,67% UKM menyatakan cukup baik dalam melakukan kegiatan promosi. Hal ini menunjukkan adanya dampak Program Kemitraan terhadap perbaikan kegiatan promosi produk UKM.

### **Kualitas Proses Pelayanan (Durasi Waktu) UKM kepada Pelanggan**

Sebanyak 63,33% pemilik UKM menyatakan setelah mengikuti Program Kemitraan, kualitas proses layanan kepada pelanggan cukup baik sehingga dapat dikatakan program kemitraan PT Jasa Raharja (Persero) memberikan dampak pada perbaikan kualitas proses pelayanan kepada pelanggan.

### **Kondisi Tenaga Kerja yang Dimiliki UKM**

Sebanyak 80% pemilik UKM yang telah mengikuti Program Kemitraan menyatakan kondisi tenaga kerja cukup baik sehingga

dapat dikatakan program kemitraan PT Jasa Raharja (Persero) memberikan dampak pada peningkatan jumlah tenaga kerja yang dimiliki UKM.

#### **Kondisi Fasilitas UKM**

Sebanyak 73,33% pemilik UKM yang telah mengikuti Program Kemitraan menyatakan kondisi fasilitas usaha yang mereka miliki cukup baik sehingga dapat dikatakan program kemitraan PT Jasa Raharja (Persero) memberikan dampak pada perbaikan fasilitas usaha.

Dampak Program Kemitraan PT Jasa Raharja (Persero) Cabang Kalimantan Barat terhadap Jumlah Omset dan Jaringan Pemasaran Produk UKM, yakni:

#### **Dampak Program Kemitraan PT Jasa Raharja (Persero) Cabang Kalimantan Barat terhadap Jumlah Omset**

Setelah mengikuti Program Kemitraan PT Jasa Raharja (Persero) Cabang Kalimantan Barat terdapat 56,67% Pemilik UKM yang mempunyai jumlah omset Rp 1.000.001,00 – Rp 5.000.000,00. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah UKM dengan omset yang sama dibandingkan sebelum mengikuti program kemitraan yang hanya sebanyak 46,67%.

#### **Dampak Program Kemitraan PT Jasa Raharja (Persero) Cabang Kalimantan Barat terhadap Jaringan pemasaran produk UKM**

Sebanyak 64,70% pemilik UKM yang telah mengikuti Program Kemitraan menyatakan jaringan pemasaran produk yang mereka miliki cukup baik sehingga dapat dikatakan program kemitraan PT Jasa Raharja (Persero) memberikan dampak pada peningkatan jaringan pemasaran produk UKM.

## **PENUTUP**

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis kepada PT Jasa Raharja (Persero):

1. Perlu melakukan pembinaan kepada UKM untuk meningkatkan kualitas Produk agar dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis di pasar.
2. Agar Pembinaan dan pengawasan yang dilakukan Program Kemitraan PT Jasa Raharja (Persero) Cabang Kalimantan Barat lebih intensif kepada UKM yang menjadi mitra binaannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1, Edisi 9, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, Garry Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rewold, JD., Scott MR. Warshaw, 1991. *Strategi Promosi Pemasaran*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutojo, Siswanto, 1988. *Kerangka dan Dasar Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Supranto, J, MA, I., 1997. *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*, Edisi Ke 6, Penerbit FE Universitas Indonesia, Jakarta.
- Stanton, William, J., 1993. *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Umar, Husein, 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Winardi, 1993. *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Penerbit Mandar Maju, Bandung.