



Pameran dan Kinerja UMKM: Sebuah Evaluasi Berkelanjutan

Rovila El Maghviroh dan Supriyati

STIE Perbanas Surabaya

rovila@perbanas.ac.id

doi:10.18382/jraam.v1i3.54

Informasi Artikel

Tanggal masuk	25-01-2016
Tanggal revisi	26-03-2016
Tanggal diterima	27-03-2016

Keywords:

Communication Encounter Experiences, Service Encounter Experiences, Usage Encounter Experiences, Relationship Outcomes, Performance of SMEs

Abstract

This study aims to create a sustainable evaluation design that can be used as a feedback to assess the financial and non-financial performance of the SMEs after exhibition and to assess the non-financial performance of the Exhibition Organizer. The research method was conducted based on case study on the SMEs who were participants of the exhibition organised by the government of East Java Province. The result of this study is a sustainable evaluation design that expected to improve the performance of SMEs in order to improve competitive advantage. The result can also be utilised by the government, state owned enterprises, and private companies as SMEs' facilitator to assess whether the exhibition has met the expectation; then, this will be used as a consideration if the SMEs would like to join the future exhibition.

Kata kunci:

Pengalaman Tatap Muka Komunikasi,
Pengalaman Tatap Muka Layanan,
Pengalaman Tatap Muka Penggunaan Jasa,
Relationship Outcomes,
Kinerja UMKM

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang evaluasi berkelanjutan yang digunakan sebagai umpan balik penilaian kinerja keuangan dan non-keuangan UMKM setelah pameran, dan menilai kinerja non-keuangan *Exhibition Organizer*. Metode penelitian yang digunakan adalah *case study* dengan informan UMKM peserta pameran yang diselenggarakan Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Hasil penelitian adalah sebuah rancangan evaluasi berkelanjutan yang diharapkan dapat meningkatkan kinerja UMKM sebagai modal untuk meningkatkan daya saing. Hasil penelitian juga dapat digunakan pemerintah, BUMN, dan perusahaan swasta sebagai fasilitator bagi UMKM untuk menilai apakah pameran yang diikuti telah sesuai dengan harapan, dan dipertimbangkan ketika akan mengikuti pameran di masa depan.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan UMKM di Jawa Timur telah mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data dari laman Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Jawa Timur, sampai dengan tahun 2011, tercatat 4,2 juta UMKM di Jawa Timur, yang menyumbang Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) sebesar 53,4% atau sekitar Rp415,7 Trilyun. UMKM di Jawa Timur telah terbukti mampu bertahan

dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat di era global. Pemerintah Provinsi Jawa Timur memberikan perhatian serius bagi keberlangsungan UMKM. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur adalah memfasilitasi keikutsertaan UMKM dalam berbagai pameran, baik di dalam maupun di luar negeri.

Pameran merupakan salah satu saluran komunikasi bagi UMKM untuk memperkenalkan produk,

menemui pelanggan secara langsung, memperoleh pelanggan baru, menjalin komunikasi dan kerjasama dengan mitra bisnis, meningkatkan citra dan memperoleh informasi tentang pesaing (Morris et al., 2001:565; Nawawi, 2006). Pameran menjadi salah satu media penting bagi UMKM untuk memperluas pasar dan melakukan kontak bisnis dengan pelanggan maupun mitra, yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan kinerja keuangan dan nonkeuangan UMKM.

UMKM merupakan salah satu pilar penting bagi perekonomian Jawa Timur, oleh karena itu Pemerintah berupaya memfasilitasi UMKM untuk mengikuti pameran baik di dalam maupun di luar negeri untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Fasilitas ini diberikan karena, jika harus berpartisipasi secara mandiri dalam pameran, maka akan memberatkan UMKM karena biaya pameran yang relatif tinggi.

Pada penyelenggaraan pameran, penyelenggara atau *Event Organizer* (EO) berperan penting bagi keberhasilan sebuah pameran. Pemerintah harus jeli memilih pameran berkualitas yang diselenggarakan oleh EO yang berkompeten. Hal ini dilakukan agar tujuan pemerintah untuk memajukan sektor UMKM melalui pameran bisa tercapai.

Dalam meningkatkan kualitas dan daya saing produk, setiap pelaku bisnis, dalam hal ini UMKM, di Indonesia pada umumnya, dan Jawa Timur khususnya, penting untuk lebih fokus pada kualitas. Fokus pada kualitas dapat dipakai oleh UMKM untuk memasuki pasar baik regional, nasional maupun internasional. Kualitas produk yang baik harus memiliki saluran komunikasi yang baik pula sehingga kinerja bisnis akan meningkat (Maghviroh, 2010; Maghvirohdan Eko, 2011; Maghvirohdan Nurmala, 2012; Indrawati dan Maghviroh, 2012; Dara dan Maghviroh, 2012).

Sebuah pameran dinilai positif oleh peserta pameran (dalam hal ini UMKM, Pemerintah, BUMN dan Swasta), jika peserta memiliki peluang untuk memenuhi target penjualan, memperkenalkan produk baru, memperoleh informasi teknologi maupun strategi peserta lain atau pesaing, meningkatkan citra, menemui pelanggan lama dan memperoleh pelanggan baru. Nilai tersebut (yang dikenal dengan Nilai Pameran), diperoleh dari pengalaman peserta dalam tatap muka komunikasi, tatap muka layanan, dan tatap muka penggunaan jasa.

2. Kajian Literatur

2.1 Pameran

Salah satu industri jasa yang berkembang pesat

dalam dua dekade ini baik di tingkat nasional maupun internasional adalah industri jasa penyelenggaraan pameran. Hal ini tampak pada peningkatan signifikan jumlah pelaku bisnis di bidang pameran dan semakin banyaknya penyelenggaraan pameran dengan berbagai tema. Menurut Nawawi (2006), penyelenggaraan pameran melibatkan 6 *stakeholder* utama yang saling bekerjasama, yaitu *event organizer* (penyelenggara pameran), *exhibitor* (peserta pameran), *hall owner* (pemilik tempat pameran), *stand contractor* (perusahaan konstruksi stan), *visitor* (pengunjung), dan industri jasa terkait (hotel, media, percetakan, agensi perjalanan, agensi staf temporer). Penyelenggara pameran selalu melibatkan *stakeholder* lain dalam penyelenggaraan pameran, tetapi peserta pameran hanya berhubungan dengan penyelenggara pameran sebagai penyedia jasa (Nawawi, 2006).

Morris et al. (2001:572), menyatakan bahwa tujuan peserta mengikuti pameran adalah:

1. Memperkenalkan dan menampilkan pengembangan produk, aplikasi produk, dan pengembangan teknologi baru;
2. Membangun kesadaran (*awareness*) pembeli organisasional yang berpengaruh;
3. Melakukan kontak personal dengan pelanggan lama dan pelanggan prospektif;
4. Tetap eksis dalam persaingan; dan
5. Membangun hubungan dengan pelanggan baru.

Efektifitas penyelenggaraan pameran dapat diukur dari jumlah pengunjung yang mendatangi stan peserta pameran, banyaknya permintaan informasi atau *sales call*, dan banyaknya penjualan yang terjadi pada saat pameran. Peserta pameran juga bisa melakukan survei terhadap pengunjung potensial yang mendatangi stan mereka. Hasil survei ini bisa digunakan untuk menjawab apakah penataan stan mereka menarik perhatian pengunjung sehingga pengunjung tertarik untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dan bahkan menghasilkan penjualan. Selain itu, hasil survei ini juga bisa digunakan sebagai pertimbangan bagi peserta pameran untuk mengikuti kembali atau tidak pameran yang sama di masa mendatang.

2.2 Kualitas Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience Quality*)

Pengalaman pelanggan adalah respon internal dan subyektif pelanggan secara keseluruhan pada tatap muka dengan perusahaan penyedia jasa, baik langsung maupun tidak langsung (Meyer dan Schwager, 2007). Kualitas pengalaman pelanggan merupakan penilaian yang dirasakan pelanggan terhadap pengalaman tatap

muka tersebut (Lemke *et al.*, 2011). Pengalaman pelanggan sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan terhadap merk, produk atau jasa dari penyedia jasa. Pengalaman yang dirasakan, selanjutnya dievaluasi oleh pelanggan untuk menentukan seberapa sesuai dengan harapan mereka (Smith dan Wheeler, 2002:4-5; Hollyoake, 2009). Kualitas pengalaman pelanggan meliputi kualitas pengalaman pelanggan pada saat tatap muka komunikasi, tatap muka layanan, dan tatap muka penggunaan jasa (Payne *et al.*, 2009).

a. Pengalaman Tatap Muka Komunikasi

Pengalaman tatap muka komunikasi atau *Communication Encounter Experience* (CEE) adalah pengalaman peserta pameran ketika berkomunikasi dengan EO, baik langsung maupun tidak langsung. Indikator pengukuran dalam CEE: (1) Kejelasan informasi tentang pameran, (2) Konsistensi informasi antara saluran satu dengan yang lain, (3) Kualitas komunikasi EO dalam membantu peserta memperoleh stan yang paling sesuai dengan kebutuhan, (4) Konsistensi EO dalam melaksanakan kesepakatan yang telah disetujui, (5) Kepastian bahwa EO tetap melakukan komunikasi selama pameran berlangsung untuk mengetahui keluhan peserta (Vitriah, 2012).

b. Pengalaman Tatap Muka Layanan

Pengalaman tatap muka layanan atau *Service Encounter Experience* (SEE) adalah pengalaman peserta pameran ketika menerima layanan dari penyelenggara pameran. Indikator pengukuran dalam SEE adalah: (1) Kemampuan EO menyediakan stan dengan posisi sesuai keinginan peserta, (2) Kemampuan EO menyediakan stan dengan fasilitas sesuai kebutuhan peserta, (3) Kemampuan personel EO menyampaikan teknis pelaksanaan pameran pada saat *technical meeting*, (4) Keaktifan personel EO dalam memastikan bahwa peserta telah memperoleh semua kebutuhan mereka, (5) Kemampuan EO melakukan promosi dan publikasi untuk menarik pengunjung datang ke pameran, (6) Kemampuan EO menepati rencana kegiatan dalam pameran sesuai dengan yang disampaikan ketika *technical meeting*, (7) Kemampuan EO mengatur tata letak stan sehingga memudahkan peserta untuk *loading-unloading*, (8) Kemampuan EO menyediakan informasi petunjuk arah yang jelas di lokasi pameran (Vitriah, 2012).

c. Pengalaman Tatap Muka Penggunaan Jasa

Pengalaman tatap muka penggunaan jasa atau *Usage encounter experience* (UEE) merupakan penga-

laman peserta pameran dalam berinteraksi dengan peserta lain ketika berpameran. Indikator pengukuran dalam UEE adalah: (1) Frekuensi interaksi peserta satu dengan yang lain, (2) Bangga akan keikutsertaan peserta lain yang mempunyai nama besar, (3) Terganggu ketika peserta lain yang posisinya berdekatan memajang barang melebihi stan (Vitriah, 2012).

2.3 Nilai Pameran

Nilai Pameran adalah manfaat yang diperoleh peserta pameran berdasarkan pengalaman pada saat CEE, SEE, dan UEE yang sesuai dengan tujuan. Indikator pengukuran Nilai Pameran adalah: (1) Memenuhi target penjualan, (2) Memperkenalkan produk baru, (3) Mengetahui produk dan strategi peserta lain, (4) Meningkatkan citra, (5) Menemui pelanggan, dan (6) Memperoleh pelanggan baru (Vitriah, 2012).

2.4 Relationship Outcomes

Relationship Outcomes adalah hubungan yang bermakna antara peserta pameran dengan penyelenggara pameran sebagai dampak keikutsertaan peserta dalam pameran. Indikator pengukuran *Relationship Outcomes* adalah: (1) Peserta merekomendasikan pameran tersebut kepada perusahaan lain, (2) Peserta akan mengikuti kembali pameran tersebut di masa mendatang, (3) Peserta akan memberikan komentar positif tentang pameran tersebut (Vitriah, 2012).

2.5 Kinerja Keuangan dan Non Keuangan

Kinerja merupakan indikator dari baik buruknya keputusan manajemen dalam pengambilan keputusan dan merupakan hasil dari banyak keputusan individual yang dibuat secara terus menerus oleh manajemen (Helfert *et al.*, 2002). Manajemen dapat berinteraksi dengan lingkungan internal atau eksternal melalui informasi kinerja dalam bentuk laporan keuangan. Kinerja keuangan adalah ukuran seberapa efisien dan efektif sebuah organisasi atau manajer untuk mencapai tujuan yang memadai (Škrinjar *et al.*, 2008). Efisien diartikan sebagai kemampuan meminimalkan penggunaan sumber daya dalam mencapai tujuan organisasi berarti melakukan dengan tepat, sedangkan efektivitas adalah kemampuan untuk menentukan tujuan yang memadai berarti melakukan hal yang tepat.

Menurut Cull dan Morduch (2007), kinerja keuangan dapat diukur dengan menggunakan rasio keuangan. Rasio keuangan menunjukkan hubungan yang dihitung dan informasi keuangan suatu perusahaan dan digunakan untuk tujuan perbandingan. Analisis

Rasio Keuangan merupakan analisis yang menggambarkan hubungan dan perbandingan antara jumlah tertentu dalam satu akun laporan keuangan dengan jumlah yang lain pada laporan keuangan yang lain. Analisis ini diharapkan dapat menjelaskan atau memberikan gambaran tentang keadaan atau posisi keuangan perusahaan. Dengan rasio keuangan pula dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan keuangan perusahaan.

Menurut konsep *going concern* (usaha berlanjut) adalah bahwa setiap perusahaan didirikan dengan harapan akan berlangsung terus dan berkembang bukan untuk dilikuidasi. Konsep ini akan menjadi pertimbangan pada saat penyusunan laporan keuangan yang akan mencerminkan kinerja keuangan perusahaan (Maghviroh, 2010). Profitabilitas diukur dengan pertumbuhan laba (Penrose, 1995). Kinerja keuangan diukur dengan indikator rasio profitabilitas. Kashmir (2008: 196) mendefinisikan jenis-jenis rasio profitabilitas yang dapat digunakan adalah:

- a. *Operating Profit Margin*
- b. *Net Profit Margin*
- c. *Gross profit margin*
- d. *Return on Assets*
- e. *Return On Equity*
- f. *Return on Investment*

3. Metode Penelitian

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif karena bertujuan untuk membuat rancangan evaluasi yang berkelanjutan yang dapat digunakan sebagai umpan balik untuk menilai kinerja keuangan dan non-keuangan untuk UMKM setelah pameran, dan menilai kinerja non-keuangan untuk *exhibition organizer*. Pendekatan kualitatif dipilih agar diperoleh suatu hasil yang lebih mendekati kenyataan. Metode ini dipilih karena peneliti memiliki akses masuk kedalam subyek penelitian dan mendekati para informan.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah:

- a. Membuat instrumen-instrumen pengukuran alat ukur kinerja untuk UMKM maupun *event organizer* (EO);
- b. Menyebarkan kuesioner pada informan untuk menganalisis secara deskriptif komponen-komponen instrumen alat ukur kinerja tersebut;
- c. Membuat alat ukur kinerja baik bagi UMKM maupun *event organizer* untuk mengevaluasi dan memonitor kinerja UMKM maupun *event orga-*

nizer (EO).

3.3 Sumber Data

Sumber data dalam pelaksanaan penelitian ini adalah:

- a. UMKM di Jawa Timur binaan Pemerintah Provinsi Jawa Timur;
- b. *Event Organizer* (EO) mitra Pemerintah Provinsi Jawa Timur; dan
- c. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur.

3.4 Tahapan Penelitian

Penelitian dilaksanakan melalui tahap-tahap berikut ini:

a. Tahap Orientasi

Tahap orientasi berupa survei pendahuluan ke lokasi riset dan melakukan wawancara, penyebaran kuesioner, dan menyelenggarakan *focus group discussion* (FGD) dengan beberapa informan yaitu para UMKM binaan Pemerintah Provinsi Jawa Timur, Dinas Perdagangan, dan Perindustrian Provinsi Jawa Timur serta *event organizer* (EO) yang menjadi mitra Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Orientasi juga meliputi pengamatan dan pembelajaran dokumen yang dimiliki oleh beberapa informan. Dari tahap ini diharapkan akan didapat gambaran secara umum tentang fokus yang akan di riset.

b. Tahap Eksplorasi

Tahap eksplorasi berisi pengumpulan data yang lebih relevan dan spesifik disesuaikan dengan tujuan dan masalah penelitian. Wawancara, penyebaran kuesioner, dan *focus group discussion* (FGD) yang dilakukan dalam tahap ini didesain lebih terstruktur dengan informan yang lebih representatif.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

a. Persiapan Memasuki Obyek Penelitian

Sebelum memasuki obyek riset secara intensif, peneliti beberapa kali melakukan kunjungan awal berupa penjajagan untuk melakukan hubungan informal dan memupuk kepercayaan dengan para informan dilapangan serta mengidentifikasi informan riset.

b. Metode Pengumpulan Data

▪ Wawancara

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menjadi instrumen utama yang terjun ke lokasi penelitian dan mengumpulkan informasi melalui wawancara. Metode wawancara dilakukan baik terstruktur maupun

tidak terstruktur yang ditujukan pada UMKM, *event organizer* (EO), Dinas Perdagangan dan Perindustrian Provinsi Jawa Timur. Metode ini digunakan untuk mengungkapkan:

1. Data pada UMKM tentang keikutsertaannya dalam pameran yang diselenggarakan pemerintah Provinsi Jawa Timur;
2. Data pengalaman tatap muka komunikasi UMKM terhadap pelayanan dari *event organizer* (EO) yang ditunjuk oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur;
3. Data pengalaman tatap muka layanan UMKM terhadap pelayanan dari *event organizer* (EO) yang ditunjuk oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur;
4. Data pengalaman tatap muka penggunaan jasa UMKM terhadap pelayanan dari *event organizer* (EO) yang ditunjuk oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur;
5. Data tentang nilai pameran baik bersifat keuangan maupun non keuangan yang diperoleh UMKM setelah keikutsertaannya dalam pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah Provinsi Jawa Timur;
6. Data tentang instrumen-instrumen yang akan dipakai sebagai alat ukur kinerja UMKM dan *event organizer* (EO).

▪ **Penggunaan Informan**

Data dari observasi atau wawancara akan dianggap memuaskan apabila diperoleh tidak hanya dari satu sumber, oleh karena itu setiap data perlu diteliti dan dikomparasi dengan data dari sumber lain yaitu informan. Penetapan informan riset dilakukan dengan pertimbangan latar belakang sosio kultural, yaitu para UMKM, *event organizer* (EO), dan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Provinsi Jawa Timur.

3.6 Analisis Data

Setelah data terkumpul maka untuk membuat alat ukur kinerja UMKM dan *event organizer* (EO) digunakan analisis dengan langkah sebagai berikut:

- a. Untuk menentukan instrumen yang akan digunakan dalam elemen alat ukur kinerja UMKM maupun *event organizer* (EO), peneliti melakukan wawancara, menyebarkan kuesioner pada UMKM, dan *focus group discussion* dengan UMKM;
- b. Alat ukur kinerja itu bersifat ringkas, komprehensif dan aplikatif; dan
- c. Analisis terhadap indikator-indikator yang akan dipakai sebagai alat ukur kinerja baik untuk UMKM maupun alat ukur kinerja untuk *event organizer* (EO).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Bagian ini memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan penemuan secara logis, dan mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan. Penelitian ini menggunakan *focus group discussion* (FGD) bersama UMKM yang menjadi binaan Provinsi Jawa Timur. Untuk melengkapi FGD, peneliti juga menyebarkan kuesioner pada UMKM yang mengikuti pameran Jatim Fair pada 2013. Kuesioner ini dipakai sebagai data pendukung agar penelitian kualitatif ini memiliki analisis lebih mendalam. Sebagai informan adalah UMKM peserta Jatim Fair 2013. Terdapat 89 UMKM yang mengisi kuesioner yang dapat diolah dan dianalisis.

4.2 Data Kuantitatif Kuesioner

Data kuantitatif yang dipakai sebagai pendukung penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

a. Pengalaman Tatap Muka Komunikasi

Pengalaman Tatap Muka Komunikasi (X1) diukur dengan indikator sebagai berikut: Informasi Jelas (X1.1), Informasi Konsisten (X1.2), Penyelenggara mampu menyediakan stan yang paling sesuai bagi peserta (X1.3), Penyelenggara pameran konsisten dengan kesepakatan yang telah disetujui (X1.4), Penyelenggara melakukan komunikasi selama pameran berlangsung untuk mengetahui keluhan peserta (X1.5). Pengukuran instrumen pengalaman tatap muka komunikasi disajikan pada Tabel 1.

Indikator X1.1 dengan nilai rata-rata 4.13 menunjukkan bahwa penyelenggara pameran cenderung memberikan informasi yang jelas kepada peserta pameran. Indikator X1.2 dengan nilai rata-rata 4.15 menunjukkan bahwa informasi antara saluran komunikasi satu dengan yang lain cenderung konsisten. Indikator X1.3 dengan nilai rata-rata 3.80 menunjukkan bahwa melalui komunikasi yang berkualitas, penyelenggara pameran cenderung dapat membantu peserta memperoleh stan yang paling sesuai dengan kebutuhan peserta. Indikator X1.4 dengan nilai rata-rata 3.88 menunjukkan bahwa penyelenggara pameran cenderung konsisten dalam melaksanakan kesepakatan yang telah disetujui. Indikator X1.5 dengan nilai rata-rata 4.0 menunjukkan bahwa penyelenggara pameran cenderung tetap melakukan komunikasi selama pameran berlangsung untuk mengetahui keluhan peserta.

b. Pengalaman Tatap Muka Layanan

Pengalaman tatap muka layanan diukur dengan

indikator sebagai berikut: Menyediakan stan dengan posisi sesuai keinginan peserta (X2.1), Menyediakan stan dengan fasilitas sesuai kebutuhan peserta (X2.2),

hinya semua kebutuhan peserta pameran. Indikator X2.5 dengan nilai rata-rata 4.21 menunjukkan bahwa penyelenggara pameran cenderung memiliki kemam-

Tabel 1. Pengalaman Tatap Muka Komunikasi (X1)

Nilai	Indikator									
	X1.1		X1.2		X1.3		X1.4		X1.5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0,0	1	1,0	1	1,0	0	0,0	2	2,0
2	0	0,0	5	6,0	2	2,0	1	1,0	5	6,0
3	13	15,0	18	20,0	16	18,0	11	12,0	16	18,0
4	50	56,0	54	61,0	58	65,0	64	72,0	49	55,0
5	26	29,0	11	12,0	12	13,0	13	15,0	17	19,0
Total	89	100	89	100	89	100	89	100	89	100
Mean	4,13		4,15		3,80		3,88		4,0	

Sumber: Data primer diolah, 2014

Technical meeting disampaikan dengan jelas (X2.3), Peserta pameran telah memperoleh semua kebutuhan mereka (X2.4), Promosi dan publikasi untuk menarik pengunjung datang ke pameran (X2.5), Rencana kegiatan dalam pameran sesuai dengan yang disampaikan pada saat *technical meeting* (X2.6). Data variabel X2 disajikan pada Tabel 2.

Indikator X2.1 dengan nilai rata-rata 3.83 me-

puan dalam melakukan kegiatan promosi dan publikasi untuk menarik pengunjung pameran. Indikator X2.6 dengan nilai rata-rata 3.92 menunjukkan bahwa penyelenggara pameran cenderung memiliki ketepatan dalam melaksanakan rencana kegiatan dalam pameran sesuai dengan yang disampaikan dalam *technical meeting*, memiliki kemampuan dalam mengatur tata letak stan yang memudahkan peserta untuk keluar masuk

Tabel 2. Pengalaman Tatap Muka Layanan (X2)

Nilai	Indikator											
	X2.1		X2.2		X2.3		X2.4		X2.5		X2.6	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
1	1	1.0	1	1.0	1	1.0	0	0.0	1	1.0	1	0.0
2	6	7.0	4	4.0	4	1.0	1	1.0	1	1.0	0	1.9
3	21	24.0	15	17.0	12	13.0	5	6.0	20	22.0	12	15.7
4	46	52.0	50	56.0	55	62.0	57	64.0	49	55.0	54	74.1
5	15	17.0	19	21.0	20	22.0	26	29.0	18	20.0	22	8.3
Total	89	100	89	100	89	100	89	100	89	100	89	100
Mean	3.83		3.76		3.92		4.03		4.21		3.92	

Sumber: Data primer diolah, 2014

nunjukkan bahwa penyelenggara pameran cenderung memiliki kemampuan dalam menyediakan stan dengan posisi sesuai keinginan peserta. Indikator X2.2 dengan nilai rata-rata 3.76 menunjukkan bahwa penyelenggara pameran cenderung memiliki kemampuan dalam menyediakan stan dengan fasilitas sesuai kebutuhan peserta. Indikator X2.3 dengan nilai rata-rata 3.92 menunjukkan bahwa personel penyelenggara pameran cenderung memiliki kemampuan dalam menyampaikan teknis pelaksanaan pameran pada saat *technical meeting*. Indikator X2.4 dengan nilai rata-rata 4.03 menunjukkan bahwa personel penyelenggara pameran cenderung aktif dalam memastikan terpenu-

barang (*loading-unloading*), memiliki kemampuan dalam menyediakan informasi petunjuk arah di lokasi pameran.

c. Pengalaman Tatap Muka Penggunaan Jasa

Pengalaman tatap muka penggunaan jasa (X3) memiliki indikator sebagai berikut: Tata letak stan memudahkan peserta untuk keluar masuk barang *loading-unloading* (X3.1), Petunjuk arah di lokasi pameran informatif (X3.2), Keikutsertaan peserta lain yang telah mempunyai nama besar membuat peserta merasa bangga (X3.3), Peserta lain yang men-*display* barang melebihi batas stan akan mengganggu peserta yang

posisinya berdekatan (X3.4). Data variabel X3 disajikan pada Tabel 3.

e. Relationship Outcome

Relationship outcome (Y2) mempunyai indika-

Tabel 3. Pengalaman Tatap Muka Penggunaan Jasa (X3)

Nilai	Indikator							
	X3.1.		X3.2.		X3.3.		X3.4.	
	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1.0	1	1.0	0	0.0	3	3.0
2	1	1.0	3	3.0	2	2.0	1	1.0
3	9	10.0	12	13.0	13	15.0	9	10.0
4	61	68.0	54	61.0	59	66.0	59	66.0
5	17	19.0	19	21.0	15	17.0	7	19.0
Total	89	100	89	100	89	100.0	89	100
Mean	4.08		4.03		3.54		3.90	

Sumber: Data primer diolah, 2014

Indikator X3.1 dengan nilai rata-rata 4.08 menunjukkan bahwa peserta pameran cenderung sering berinteraksi dengan peserta lainnya. Indikator X3.2 dengan nilai rata-rata 4.03 menunjukkan bahwa peserta pameran cenderung merasa bangga dengan keikutsertaan peserta lain yang telah mempunyai nama besar. Indikator X3.3 dengan nilai rata-rata 3.54 menunjukkan bahwa peserta pameran cenderung merasa terganggu ketika peserta lain yang posisinya berdekatan menampilkan barang melebihi batas stan

d. Nilai Pameran

Nilai pameran (Y1) memiliki indikator-indikator berikut ini: Mempertahankan pelanggan lama (Y1.1), Memperkenalkan produk (Y1.2), Peserta mengetahui teknologi yang digunakan peserta lain (Y1.3), Citra peserta di mata pelanggan meningkat (Y1.4), Peserta mudah menemui pelanggan (Y1.5), Memperoleh pelanggan baru (Y1.6). Data variabel Y1 disajikan pada Tabel 4.

Indikator Y1.2 dengan nilai rata-rata 4.18 menunjukkan bahwa dalam pameran ini peserta pameran cenderung berpeluang memperkenalkan produk baru. Indikator Y1.3 dengan nilai rata-rata 4.31 menunjukkan bahwa dalam pameran ini peserta pameran cenderung berpeluang mengetahui strategi pemasaran peserta lain. Indikator Y1.4 dengan nilai rata-rata 4.25 menunjukkan bahwa peserta pameran cenderung berpeluang meningkatkan citra peserta di mata pelanggan mereka. Indikator Y1.5 dengan nilai rata-rata 4.21 menunjukkan bahwa dalam pameran ini peserta pameran cenderung berpeluang menemui pelanggan mereka. Indikator Y1.6 dengan nilai rata-rata 4.20 menunjukkan bahwa dalam pameran ini peserta pameran cenderung berpeluang memperoleh pelanggan baru.

tor sebagai berikut: Peserta akan merekomendasikan pameran (Y2.1), Mengikuti kembali pameran di masa mendatang (Y2.2), Peserta akan memberikan komentar positif tentang penyelenggaraan pameran (Y2.3). Data dari variabel Y2 disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Relationship Outcome (Y2)

Nilai	Indikator					
	Y2.1		Y2.2		Y2.3	
	F	%	F	%	F	%
1	0	0.0	0	0.0	0	0.0
2	1	1.0	0	0.0	2	2.0
3	9	10.0	14	16.0	9	10.0
4	55	62.0	43	48.0	47	53.0
5	24	27.0	32	36.0	31	35.0
Total	89	100	89	100	89	100.0
Mean	4.30		4.15		4.20	

Sumber data: Data primer diolah, 2014

Indikator Y2.1 dengan nilai rata-rata 4.30 menunjukkan bahwa peserta pameran cenderung akan merekomendasikan pameran tersebut kepada perusahaan lain. Indikator Y2.2 dengan nilai rata-rata 4.15 menunjukkan bahwa peserta pameran cenderung akan mengikuti pameran yang sama di masa mendatang. Indikator Y2.3 dengan nilai rata-rata 4.20 menunjukkan bahwa peserta pameran cenderung akan memberikan komentar positif tentang pameran tersebut.

f. Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan (Y3) mempunyai indikator sebagai berikut: *Return on Investment* (Y3.1), *Profitabilitas* (Y3.2), *Penjualan* (Y3.3), *Return on Asset* (Y3.4), *Arus kas* (Y3.5). Data hasil penelitian disajikan pada Tabel 6.

Indikator Y3.1 dengan nilai rata-rata 4.80 menunjukkan bahwa kecenderungan *return on investment* dan juga UMKM dalam mengukur kinerjanya. Hal ini diharapkan akan membawa pada keberlangsungan

Tabel 4. Nilai Pameran (Y1)

Nilai	Indikator											
	Y1.1		Y1.2		Y1.3		Y1.4		Y1.5		Y1.6	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
1	2	2.0	0	0.0	0	1.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.0	1	1.0	1	2.0
3	5	6.0	2	2.0	4	4.0	6	7.0	8	9.0	2	2.0
4	55	62.0	57	64.0	55	62.0	55	62.0	52	58.0	55	63.0
5	27	30.0	30	34.0	29	33.0	27	30.0	28	31.0	30	34.0
Total	89	100	89	100	89	100	89	100	89	100	89	100
Mean	3.97		4.12		4.31		4.25		3.67		4.20	

Sumber data: Data primer diolah, 2014

bisnis UMKM tinggi. Indikator Y3.2 dengan nilai rata-rata 4.08 menunjukkan bahwa profitabilitas bisnis UMKM cenderung tinggi. Indikator Y3.3 dengan nilai rata-rata 4.20 menunjukkan bahwa penjualan dari tahun ketahun bisnis UMKM cenderung tinggi. Indikator Y3.4 dengan nilai rata-rata 4.25 menunjukkan bahwa *return on asset* bisnis UMKM cenderung tinggi. Indikator Y3.5 dengan nilai rata-rata 4.10 menunjukkan arus kas bisnis UMKM cenderung tinggi.

4.3 Focus Group Discussion (FGD)

Focus group discussion (FGD) diselenggarakan pada tanggal 15 Mei 2014 di Porto Grand City. Para UMKM sedang menyelenggarakan pameran di Grand City sehingga kemungkinan hadir akan lebih besar. Sebelum melakukan FGD terdapat beberapa aturan main yang kami tetapkan baik bagi partisipan FGD yaitu UMKM maupun untuk fasilitator. Aturan yang diterapkan adalah bahwa partisipan adalah:

- UMKM yang terlibat adalah yang mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh Provinsi Jawa Timur;
- UMKM diwakili oleh pemilik atau manajemen yang mengetahui dan menjalankan usaha tersebut;
- Lingkungan yang dipakai untuk FGD harus nyaman,
- Terdapat dokumentasi yang dapat menunjukkan penyelenggaraan FGD tersebut memang diselenggarakan;
- Laptop atau yang lain sebagai media mencatat;
- Syarat untuk fasilitator adalah memiliki kemampuan untuk memimpin diskusi; dan
- Fasilitator menggunakan pertanyaan awal yang telah disiapkan dan bisa berkembang sesuai kebutuhan serta mampu membuat FGD menjadi nyaman.

Bentuk partisipasi ini akan membantu Pemerin-

usaha UMKM. *Focus Group Discussion* (FGD) ini akan membahas indikator-indikator yang akan dipakai oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur dalam menilai kinerja UMKM yang mengikuti pameran agar terdapat keberlangsungan usaha setelah mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur.

Fasilitator akan dapat memperoleh informasi kualitatif yang dibutuhkan. Fasilitator akan mengangkat isu yang telah diidentifikasi sebelumnya serta menggali pandangan, gagasan, dan informasi terkait indikator-indikator untuk kartu penilaian kinerja UMKM. Fasilitator harus memastikan bahwa semua partisipan memberikan pendapat ataupun gagasannya artinya semua partisipan harus aktif dan terlibat dalam diskusi dan tidak diperbolehkan ada dominasi dari anggota FGD. Apabila terdapat perdebatan diantara sesama anggota FGD maka fasilitator harus mengembalikan diskusi sesuai pada isu dan informasi yang diperlukan. Jadi fasilitator sedapat mungkin menghindari perdebatan yang tidak perlu dan harus dapat mengalokasikan waktu dengan baik untuk setiap partisipan FGD. Syarat fasilitator yang lain adalah harus dapat memandu dari satu diskusi ke diskusi yang lain dan dari satu sub topik ke sub topik yang lain. Fasilitator harus memberikan kesan pada para partisipan FGD bahwa fasilitator bertujuan belajar dari mereka bukan terkesan yang paling tahu.

Ibu wati UMKM manajemen dari Batik Tulis yang beralamat di Menteng Rawa Panjang RT 006/08 No. 17 Jakarta 12960 menyatakan bahwa pameran merupakan media efektif untuk mempromosikan produknya. Itulah sebabnya beliau sering sekali mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh baik Pemerintah Provinsi Jawa Timur maupun penyelenggara lain. Bu Wati selama ini merasakan bahwa *event*

organizer yang ditunjuk oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur telah memberikan informasi yang jelas dan benar. Penyelenggara pameran juga telah menyediakan stan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan peserta. Menurut Bu Wati penyelenggara pameran tersebut harus menyatakan dan menginformasikan sesuai dengan kenyataannya dan mendengarkan keluhan peserta.

Ibu Anik pengusaha Batik Tulis dari Kediri yang beralamat di Dadapan-Ngasem Kediri adalah pemilik usaha ini. Beliau beberapa kali mendapat fasilitas dari Pemerintah Provinsi Jawa Timur untuk mengikuti pameran. Beliau juga mengeluhkan untuk pameran ke tingkat lebih tinggi seperti sampai ke Jakarta sangat sulit. Bahkan terkesan hanya UMKM tertentu saja yang dengan mudah bisa ke Jakarta atau ke luar negeri. Ibu Anik juga menyatakan bahwa penyelenggara pameran telah menyediakan stan dan fasilitas yang sesuai dengan yang diinginkan. Penyelenggara juga selalu mengadakan *technical meeting* sebelum pameran berlangsung sehingga memudahkan peserta pada saat pameran berlangsung. Ibu Anik juga memberi apresiasi pada penyelenggara pameran yang sangat gencar melakukan promosi dan publikasi sehingga pameran yang diikuti selama ini cenderung banyak dihadiri pengunjung. Pengalaman yang dialami oleh ibu Anik adalah bahwa *technical meeting* yang diselenggarakan oleh panitia sudah sesuai dengan kenyataan ketika pameran.

Bapak Windu pengusaha batik tulis yang beralamat di Simbar II Cluring Banyuwangi telah beberapa kali mengikuti pameran baik yang diselenggarakan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur maupun penyelenggara lainnya. Menurut bapak Windu pameran yang diselenggarakan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur sudah baik hanya saja perlu adanya keberlanjutan dan monitoring terhadap UMKM sehingga pameran ini memiliki nilai yang tinggi bagi UMKM. Selama mengikuti pameran banyak manfaat yang diperoleh oleh bapak Windu yaitu meningkatnya penjualan, produknya jadi dikenal masyarakat luas, dan juga mendapat pengetahuan teknologi baru dengan melihat teknologi peserta lain. Manfaat lainnya adalah bertambah naiknya citra perusahaan, memperoleh pelanggan baru serta lebih mudah menemui pelanggan.

Bapak Sunardi beralamat di Ds Mejan Bayat Klaten pengusaha batik Retmo Mulyo adalah pengusaha batik yang telah cukup lama malang melintang di usaha batik dan telah beberapa kali mengikuti pameran baik yang diselenggarakan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur maupun yang dilaksanakan oleh pe-

nyelenggara lainnya. Menurut bapak Sunardi baik penyelenggara maupun UMKM harus dapat bekerjasama dengan baik sehingga penyelenggaraan pameran bisa berlangsung dengan sukses dan membawa nilai yang tinggi baik bagi UMKM maupun penyelenggara pameran itu sendiri. Apabila pameran membawa manfaat yang tinggi bagi UMKM maka peserta pameran akan merekomendasikan peserta lain untuk mengikuti pameran yang diselenggarakan Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Peserta yang puas juga akan berkeinginan untuk mengikuti pameran lagi karena komentar positif dari peserta pameran.

Bapak Ony K. Merupakan pengusaha “Nesa Batik” yang beralamat di Simomulyo Baru Gg 9 Surabaya berpendapat bahwa pameran sangat penting bagi UMKM untuk mempromosikan produknya. Itulah sebabnya pameran harus dikelola secara profesional baik oleh penyelenggara maupun pemerintah. Pameran merupakan cara yang efektif bagi UMKM untuk keberlangsungan bisnisnya. Dengan mengikuti pameran maka diharapkan masyarakat mengenal produk kita dan akhirnya membeli produk tersebut. Apabila produk kita dibeli itu artinya meningkatkan penjualan dari produk tersebut. Pameran yang berhasil juga akan mendorong peserta sebelumnya merekomendasikan pameran tersebut ke pada UMKM lainnya.

Beberapa dosen atau akademisi hadir juga untuk kami mintai pendapatnya yaitu Ibu Rini dan Bapak Pandu yang merupakan dosen sekaligus punya usaha kecil dan menengah tetapi beliau berdua belum mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah Provinsi Jawa Timur. Menurut akademisi yang mengacu pada teori pemasaran bahwa penyelenggara pameran harus mempunyai kemampuan komunikasi. Adapun definisi kemampuan komunikasi penyelenggara adalah kemampuan penyelenggara pameran ketika berkomunikasi dengan peserta pameran baik langsung maupun tidak langsung. Sedangkan kemampuan layanan adalah kemampuan penyelenggara pameran ketika memberikan layanan secara langsung maupun tidak langsung pada peserta pameran. Kemampuan teknis pelaksanaan pameran adalah kemampuan penyelenggara pameran dalam penyelenggaraan pameran sesuai dengan lingkungan yang ada ketika pameran.

Ibu Novi beralamat di Sidosermo PDK 5A Kav 15 Surabaya adalah pengusaha Suvenir dan *Craft* yang telah beberapa kali mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah Provinsi Jawa Timur ataupun lainnya. Menurut ibu Novi agar pameran itu berlangsung dengan sukses apabila penyelenggara mampu

melakukan promosi dan publikasi untuk menarik pengunjung datang ke pameran. Dengan semakin banyaknya pengunjung, diharapkan penjualan akan meningkat. Pengalaman ibu Novi selama mengikuti pameran mendapat pengalaman yang baik seperti penyelenggara yang sudah profesional seperti misalnya penyelenggara pameran selalu memastikan bahwa peserta pameran telah memperoleh semua kebutuhan peserta, menyelenggarakan *technical meeting*, yang sesuai dengan kenyataan di pameran, tata letak yang memudahkan keluar masuk barang peserta pameran.

Bapak Dadan adalah Direktur PT Debindo cabang Surabaya yang telah bekerja di PT Debindo mulai tahun 1985 sehingga beliau sudah sangat berkompetendalam bidang pameran. Sebagai penyelenggara, pak Dadan harus bertanggung jawab untuk menyesuaikan penyelenggaraan pameran dimulai hal teknis sampai publikasi dan promosi. Menurut pak Dadan penyelenggara pameran harus dapat menyediakan mulai stan yang sesuai dengan keinginan peserta, stan dengan fasilitas sesuai kebutuhan peserta, mampu melakukan promosi dan publikasi, membuat tata letak stan memudahkan peserta untuk keluar masuk barang (*loading-unloading*), petunjuk arah yang informatif, membuat sistem yang menjadikan peserta lain tidak menampilkan barang melebihi batas stan. Apabila persiapan teknis sebelum pameran berlangsung dilakukan dengan baik maka diharapkan pameran akan sukses dan meningkatkan kinerja UMKM dalam bidang keuangan yaitu penjualan yang meningkat.

4.4 Diskusi dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur dan PT DEBINDO Cabang Surabaya

Diskusi ini diselenggarakan pada tanggal 5 Mei 2014 di Ruang Meteorologi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur di Jalan Siwalankerto II No 42 Surabaya. Diskusi dilakukan dengan tujuan untuk menggali indikator-indikator yang akan menjadi elemen-elemen didalam alat ukur kinerja UMKM maupun EO. Diskusi ini dihadiri oleh wakil dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan seluruh Jawa Timur dimana UMKM mereka mendapat fasilitas pameran. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur mengundang para wakil dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota-kota di seluruh Jawa Timur untuk rapat koordinasi terkait pameran yang diselenggarakan. Dalam rapat koordinasi ini juga dihadiri oleh Direktur PT Debindo cabang Surabaya didampingi bapak Rudi sebagai penanggung jawab pelaksanaan pameran.

Diskusi tersebut menghasilkan beberapa indikator yang merupakan *critical success factor* dari keberhasilan *event organizer* maupun untuk UMKM. Elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Mampu menyediakan stan dengan posisi sesuai keinginan peserta;
- b. Mampu menyediakan stan dengan fasilitas sesuai kebutuhan peserta;
- c. Saat *technical meeting*, menyampaikan teknis pelaksanaan pameran dengan jelas;
- d. Mampu melakukan promosi dan publikasi untuk menarik pengunjung datang ke pameran;
- e. Aktif memastikan bahwa peserta pameran telah memperoleh semua kebutuhan mereka;
- f. Melaksanakan kegiatan pameran sama denganyang disampaikan dalam *technical meeting*;
- g. Tata letak stan memudahkan peserta untuk keluar masuk barang (*loading-unloading*);
- h. Petunjuk arah di lokasi pameran informatif ;
- i. Keikutsertaan peserta lain yang telah mempunyai nama besar;
- j. Tidak ada Peserta lain yang *men-display* barang melebihi batas stan;
- k. Mampu menciptakan penjualan yang bagus;
- l. Peserta dapat memperkenalkan produk;
- m. Peserta mengetahui teknologi yang digunakan peserta lain;
- n. Citra peserta di mata pelanggan meningkat;
- o. Peserta mudah menemui pelanggan;
- p. Peserta bisa memperoleh pelanggan baru;
- q. Peserta akan merekomendasikan pameran tersebut kepada perusahaan lain;
- r. Peserta akan mengikuti pameran yang sama di masa mendatang;
- s. Peserta akan memberikan komentar positif tentang pameran yang diikuti;
- t. Informasi tentang penyelenggaraan pameran jelas;
- u. Informasi yang disampaikan baik langsung dan tidak langsung adalah sama;
- v. Mampu menyediakan stan yang paling sesuai bagi peserta pameran;
- w. Konsisten dengan kesepakatan yang telah disetujui; dan
- x. Komunikasi selama pameran berlangsung untuk mengetahui keluhan peserta.

5. Simpulan

Pameran merupakan elemen yang sangat penting untuk keberhasilan bisnis UMKM. Pameran yang berhasil akan membawa dampak bagi keberhasilan bisnis UMKM. Untuk membuat alat ukur kinerja baik

bagi keberhasilan bisnis UMKM maupun *event organizer* (EO) harus melihat indikator-indikator pembentuk ukuran kinerja tersebut. Adapun indikator-indikator pembentuk ukuran-ukuran tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pengalaman tatap muka komunikasi
- b. Pengalaman tatap muka layanan
- c. Pengalaman tatap muka penggunaan jasa
- d. Nilai pameran
- e. Kinerja keuangan

Pemerintah Provinsi Jawa Timur dapat mensionergikan alat ukur kinerja ini dalam sebuah sistem yang akan terhubung juga dengan sistem UMKM dan penyelenggara pameran sebagai bahan evaluasi pengalaman peserta pameran kedalam upaya meningkatkan penciptaan nilai pameran bagi peserta maupun bagi penyelenggara pameran secara berkelanjutan. Baik penyelenggara pameran maupun UMKM akan dapat berorientasi pada nilai bagi perusahaan mereka yang pada akhirnya menghasilkan penciptaan nilai bagi peserta maupun penyelenggara pameran.

Hal ini akan menjadi agenda penting bagi Pemerintah Provinsi Jawa Timur dalam menentukan kebijakan terkait penyelenggara pameran maupun UMKM. Apabila peserta memperoleh nilai pameran yang berarti juga meningkatnya kinerja keuangan berarti akan membuka kesempatan bagi penyelenggara untuk membangun hubungan dengan peserta dan membangun jaringan yang lebih luas.

Pemerintah Provinsi Jawa Timur dapat melakukan aliansi strategis dengan UMKM dan penyelenggara pameran. Aliansi strategis ini diharapkan akan berdampak pada ekuitas merek kedua pihak yang akan bermanfaat bagi perusahaan penyelenggara pameran tersebut. Penelitian lain yang dapat dilakukan adalah penelitian tentang nilai bagi penyedia jasa.

Daftar Rujukan

- Cull, R., & Morduch, J. (2007). Financial Performance and Outreach: A Global Analysis of Leading Microbanks. *The Economic Journal*, 117(517), F107-F133.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Helfert, G., Ritter, T., & Walter, A. (2002). Redefining Market Orientation from a Relationship Perspective: Theoretical Considerations and Empirical Results. *European Journal of Marketing*, 36(9/10), 1119-1139.
- Herlawanti D.E. & Maghviroh R.E. (2012). Elemen SPM terhadap Kualitas Internal Produk pada Perusahaan Manufaktur Bersertifikasi ISO 9001 di Surabaya, Gresik, dan Sidoarjo. *The Indonesian Accounting Review*, 2(1), 49-62
- Hollyoake, M. (2009). The Four Pillars: Developing a 'Bonded' Business-to-Business Customer Experience. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(2), 132-158.
- Indrawati B.T. & Maghviroh R.E. (2012). The Effect of Internal Failure Cost and External Failure Cost of Financial Performance in ISO 9000 Certified Manufacturing Companies in East Java: *Proceedings of the Airlangga Accounting International Conference Doctoral Colloquium*.
- Kasmir, S. E. MM, (2008) *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Keller, K.L. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd ed. USA: Prentice Hall.
- Kotler, P. T. & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management* (14th ed). New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2008). *B2B Brand Management: Dengan Branding Membangun Keunggulan dan Memenangkan Kompetisi*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. CA: Sage.
- Lovelock, C.H. & Wirtz, J. 2011. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Global Ed., Pearson Education, Inc.,
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Morris, M.H., Pitt, L.F., & Honeycutt, Jr. E.D. (2001). *Business-to-business Marketing: A Strategic Approach*. Third Edition. USA: Sage Publication, Inc.
- Nawawi, A. 2006. *An Introduction to Exhibition Concept*. Pelatihan *Organizing Event Successfully*. Jakarta.

- Palmer, A. 2010. Customer Experience Management: A Critical Review of an Emerging Idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3).
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating Brands: Diagnosing and Designing the Relationship Experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379-389.
- Rauyruen, P., Miller, K. E., & Groth, M. (2009). B2B Services: Linking Service Loyalty and Brand Equity. *Journal of Services Marketing*, 23(3), 175-186.
- Maghviroh R.E. (2010). Antecedents and Consequences Internal Qualities of Product of the Manufacturing Companies Hold SNI Product in East Java Indonesia. *Jurnal Ventura*. 13(1), 91-104.
- Maghviroh R.E. & Afrianto E. (2011). Consequences Implementasi Total Quality Management. *Journal The Indonesian Accounting Review*, 1(1), 59-72
- Penrose, E. T. (1995). *The Theory of the Growth of the Firm*. USA: Oxford University Press. USA.
- Škrinjar, R., Bosilj-Vukšić, V., & Indihar-Štemberger, M. (2008). The Impact of Business Process Orientation on Financial and Non-Financial Performance. *Business Process Management Journal*, 14(5), 738-754.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the Customer Experience: Turning Customers Into Advocates*. New Jersey: Prentice Hall.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Vitriah.F.A. (2012). *Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Relationship Outcomes melalui Nilai Pameran bagi Peserta Pameran Jatim Fair 2011*. Tesis tidak dipublikasikan. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Voss, C., Roth, A. V., & Chase, R. B. (2008). Experience, Service Operations Strategy, and Services as Destinations: Foundations and Exploratory Investigation. *Production and Operations Management*, 17(3), 247-266.