



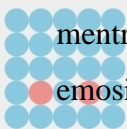
ABSTRAK

Di Indonesia sektor pertanian masih menjadi tulang punggung dalam produksi bahan pangan dan bahan baku industri serta penyerapan tenaga kerja. Didalamnya melibatkan banyak pelaku agribisnis yang saling terkait, namun hubungan diantara pelaku tersebut berjalan tidak efisien, dimana posisi tawar yang tidak setara dan berdampak pada imbal balik yang tidak adil. Kondisi seperti ini telah berlangsung cukup lama, seperti tidak akan berakhir. Tanpa adanya faktor-faktor kunci yang menjadi dasar hubungan antar pelaku agribisnis, kondisi tersebut diatas tidak mungkin dapat terjadi. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komitmen dan kepercayaan serta adanya faktor-faktor lain yang berperan mendasari terjadinya pola hubungan. Identifikasi terhadap faktor-faktor lain serta pola hubungan antar faktor-faktor kunci tersebut merupakan tujuan utama dalam penelitian ini.

Model yang dikembangkan oleh Morgan dan Hunt dalam kasus pemasaran berbasis hubungan menjadi dasar dalam pengembangan model penelitian ini. Model yang dikembangkan untuk menggambarkan keterkaitan faktor-faktor kunci yang menghubungkan pelaku agribisnis diatas, ditujukan juga untuk mengkonfirmasi ulang model yang dikembangkan oleh Morgan dan Hunt tersebut. Dengan menggunakan data hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara terhadap pelaku agribisnis di Jawa Barat dan Jakarta sekitarnya dengan jumlah 205 responden serta dipilih secara *purposive* dan *snowball*. *Structural Equation Model (SEM)* merupakan metode analisis.

Hasil temuan menunjukkan bahwa pola keterkaitan yang terjadi dalam produk pertanian tidak semata didasarkan pada proses transaksi jual beli (*transactional relationship*) semata, dimana aspek keuntungan secara finansial menjadi tujuan utama, namun juga melibatkan aspek psikologis, yang mentransformasikan sebagian tujuan finansial menjadi aspek yang lebih bersifat emosional dan sosial.

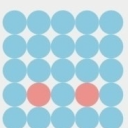
Bahwa kepercayaan merupakan initial untuk terjadinya suatu hubungan, dalam kondisi selanjutnya komitmen menjadi faktor penentu untuk meningkatkan kepercayaan. Secara bersama-sama kepercayaan dan komitmen dipengaruhi oleh nilai-nilai bersama. Untuk menjamin terjadinya kerja sama jangka panjang tidak





Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB, tahun 2012



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

cukup hanya bermodalkan komitmen dan kepercayaan saja, namun diperlukan orientasi pasar dan penciptaan nilai-nilai. Di sisi lain perlu sebuah kelembagaan pertanian yang mampu bekerja atas dasar komitmen dan kepercayaan, serta mampu menumbuhkan nilai-nilai bersama yang seimbang antara tujuan ekonomi dan sosial yang berbasis pada faktor-faktor kunci yang telah diungkap dalam penelitian ini dengan tidak melupakan modal sosial.

Kata kunci: Komitmen, Kepercayaan, Nilai-nilai Bersama, Orientasi Pasar,
Kerja sama. Penciptaan nilai-nilai.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



ABSTRACT

Indonesia's agricultural sector remains the backbone in the production of foodstuffs and industrial raw materials and employment. In it involves many inter-related agribusiness, but relations between the actors is running inefficiently, where unequal bargaining position and impact on the trade-off that is not fair. This condition has lasted long enough, like not going to end. Without the key factors underlying the relationship between agribusiness, the above conditions may not occur. Several previous studies demonstrate that commitment and trust as well as the presence of other factors that play a role underlie the pattern of relationships. Identification of other factors as well as patterns of relationships among the key factors is the main objectives in this study.

The model developed by Morgan and Hunt in the case of relationship marketing becomes the basis for the development of this research model. The model developed to describe the key factors linkages that connect Agribusiness actors above, intended also to re-confirm the model developed by Morgan and Hunt are. By using the data of research conducted through interviews with agribusiness in West Java and Jakarta area by the number of 205 respondents and selected purposively and snowball. Structural Equation Model (SEM) is a method of analysis.

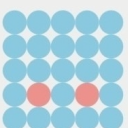
The findings indicate that the pattern of linkages that occur in agricultural products is not solely based on the process of buying and selling transactions (transactional relationship) alone, in which aspects of benefit financially be the main objective, but also involves a psychological aspect, which transform some aspect of your financial goals into a more emotional and social.

Trust is an initial for the occurrence of a relationship, the commitment to further conditions are factors to increase trust. Taken together trust and commitment are influenced by shared values. To ensure the long-term cooperation is not enough only with the commitment and belief alone, but required the creation of market orientation and values. On the other hand need to be an agricultural institution that is able to work on the basis of commitment and trust, and be able to develop shared values that balance between economic and social



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB, tahun 2012



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

objectives based on key factors that have been revealed in this study by not forgetting the social capital.

Keywords: Relationship Marketing, Commitment, Trust, Shared Values, Market Orientation, Cooperation. Creation Values.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.