



## RINGKASAN

**Muchlis Ahmady**, Model Pemasaran Berbasis Hubungan pada Agribisnis: Kasus Pada Saluran Pemasaran di Jawa Barat. Bimbingan UJANG SUMARWAN, BUDI SUHARJO, dan AGUS MAULANA.

Pulau Jawa merupakan pulau paling padat penduduknya, dengan 61% dari populasi Indonesia di mana Jawa Barat adalah provinsi dengan populasi terbesar yaitu 41 juta jiwa (18,1%) dan peringkat kedua adalah provinsi Jawa Timur dengan 37,5 juta jiwa (15,8%) serta di posisi ketiga provinsi Jawa Tengah sebanyak 32,4 juta jiwa (13,6%). Sebagai provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia, Jawa Barat merupakan wilayah dengan beragam budaya dan bahasa daerah atau dialek serta berkarakteristik kontras dengan dua identitas yaitu masyarakat urban yang sebagian besar tinggal di wilayah JABODETABEK (sekitar Jakarta) dan masyarakat tradisional yang hidup di pedesaan.

Fakta di atas mencerminkan besarnya ragam budaya di Indonesia dengan karakteristik dan adat istiadat yang berbeda satu dengan yang lain. Bagaimana mereka berinteraksi dan seperti apa hubungan sosial yang terjadi dan kemudian bisa berlanjut dalam hubungan bisnis adalah suatu hal yang menarik untuk diketahui.

Dalam masyarakat Indonesia, banyak nilai sosial (modal sosial) seperti budaya gotong royong, kelembagaan bagi hasil, berbagai bentuk kearifan lokal (*local wisdom*) yang dimiliki semua etnis dan dapat dikembangkan sebagai bagian dari budaya ekonomi modern. Modal sosial telah teruji oleh sejarah sebagai mekanisme penting baik dalam upaya mencapai pertumbuhan dan pemerataan ekonomi masyarakat. Beberapa peneliti mengatakan penelitian tata niaga pertanian dari kaca mata ilmu ekonomi hanya mengungkap bentuk dan struktur rantai tata niaga, harga dan fluktuasinya, biaya dan margin tata niaga, integrasi pasar, efisiensi pasar, efektivitas pemasaran, transmisi harga, dan lain-lain. Sementara manusia yang terlibat menggerakkan aktivitas tersebut jarang diteliti dan ditulis yaitu para pelaku yang menggerakkan arus barang dari hilir ke hulu.

Disertasi ini bertujuan memahami mereka yang terlibat menggerakkan aktivitas tersebut secara lebih mendalam yang mempengaruhi perilakunya dalam berbisnis, khususnya dari bagaimana bentuk, tingkatan, serta keterikatan di antara mereka dan persoalan modal sosial yang mereka miliki. Seperti yang dikatakan Sahyuti (2008) modal sosial perlu dipahami secara baik karena mampu mengurangi dampak ketidaksempurnaan (*imperfect*) kelembagaan pasar yang umum dijumpai pada perdagangan hasil-hasil pertanian.

Penelitian dilakukan di wilayah Jawa Barat serta Jakarta dan sekitarnya. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan alasan di wilayah Jawa Barat serta Jakarta dan sekitarnya memiliki kecukupan objek yang diteliti mengenai produsen, dan pedagang (pengepul, pedagang besar, bandar, grosir dan pengecer) komoditas pertanian. Penelitian ini melibatkan 205 responden sebagai sumber informasi. Responden adalah pengambil keputusan atau pimpinan perusahaan (produsen komoditas pertanian atau peternakan) dan pedagang buah-buahan, sayur-sayuran, dan ayam potong broiler.

Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan atas beberapa hasil penelitian sebelumnya seperti (1) Kepercayaan dan Komitmen dalam Hubungan Bisnis kolaboratif yang melibatkan Perusahaan di Selandia Baru (Palakshappa dan Gordon, 2005), (2) Memahami Peran Kemampuan Relasional dalam Hubungan Pembeli dan Penjual (Smirnova dan Kushch, 2006), (3) Kepercayaan antarpribadi dalam Hubungan Pembeli dan Penjual di B2B (Akrouf dan Akrouf, 2007), (4) Model Konseptual untuk Hubungan Pengecer dan Vendor Berdasarkan Teori Kepercayaan dan Komitmen (Smith, 2008), serta (5) Hubungan Langsung Kepercayaan dan Komitmen antara Penjual, Distributor, dan Pelanggan (Wang, 2009).

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

IPB-IPB

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.



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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Variabel-variabel indikator yang digunakan untuk menjelaskan masing-masing *variable latent* serta sumbernya secara rinci dijabarkan. Terdapat 33 variabel indikator yang diukur dengan skala ordinal dengan 5 strata, di mana masing-masing strata memiliki label untuk mempertegas stratanya (Lickert). Sesuai dengan model konseptual yang telah dijelaskan, maka untuk menduga nilai koefisien model tersebut yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing peubah laten eksogenous terhadap laten endogenous, serta besarnya kontribusi masing-masing variabel indikator terhadap variabel latennya digunakan kaidah Structural Equation Model (SEM). Analisis SEM merupakan analisis yang berbasis pada *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), suatu metode yang menggabungkan analisis korelasi, analisis regresi, analisis lintas dan analisis faktor.

Pemodelan dilakukan sesuai dengan langkah pemodelan Suharjo (2007). Ini dijelaskan sebagai berikut: (1) Pengembangan Model, pada tahap ini, merupakan prinsip menganalisis hubungan kausal antara variabel eksogen dan endogen, sekaligus memeriksa validitas dan reliabilitas penelitian, (2) Mengkonstruksikan Diagram Lintas, diagram ini berfungsi untuk menunjukkan alur hubungan kausal antara variabel eksogen dan endogen. Untuk melihat alur hubungan kausal dibuat beberapa model, kemudian diuji dengan menggunakan SEM untuk mendapatkan model yang paling tepat dengan kriteria *Goodness of Fit*, dan mengkonversi Diagram Lintas tersebut ke dalam Persamaan. (3) Mempelgunakan model umum persamaan Pengukuran dan Struktural. (4) Menentukan Jenis Matriks Input, dalam penelitian ini digunakan matriks kovarians, karena tujuan dari analisis ini adalah pengujian suatu model yang telah mendapatkan justifikasi teori. (5) Identifikasi Model, permasalahan yang sering muncul di dalam model struktural adalah pendugaan parameter, baik berupa *Un-Identified* atau *Under-Identified* yang menyebabkan proses pendugaan tidak menghasilkan penduga yang unik dan model tidak dapat dipercaya. Gejala yang muncul adanya masalah identifikasi antara lain: terdapat standar *Error* dari penduga parameter yang terlalu besar, ketidakmampuan program menyajikan matriks informasi yang seharusnya disajikan, pendugaan parameter tidak dapat diperoleh, muncul angka ragam *error* yang negatif, dan terjadi korelasi yang tinggi -1 atau 1. (6) Penetapan Kriteria Kesesuaian Model, untuk mendapatkan hasil analisis yang valid diperlukan beberapa asumsi dalam pendugaan parameter dan pengujian hipotesis. Asumsi pendugaan parameter dan pengujian hipotesis di antaranya adalah antar unit pengamatan saling bebas, data merupakan contoh acak dari populasinya dan pola hubungan *antarvariabel* seluruhnya linier. Analisis SEM sangat sensitif terhadap sebaran data sehingga penyimpangan yang besar terhadap multinormal akan berpengaruh pada pengujian *Chi-Square*. Kesesuaian model terhadap indeks-indeks tersebut di atas harus memenuhi ukuran kriteria kesesuaian model yang baku. Peranti lunak yang digunakan dalam analisis SEM ini adalah LISREL 8.7. Sedangkan metode yang digunakan dalam pendugaan koefisien adalah *Unweighted Least Square* (ULS).

Hasil pendugaan nilai koefisien model yang menyatakan pengaruh masing-masing variabel laten eksogenous terhadap laten endogenous serta kontribusi variabel indikator terhadap latennya dapat diuraikan sebagai berikut. Dari hasil analisis diperoleh nilai CR dan CV, di mana semua nilai CR dari model pengukuran menunjukkan nilai di atas 0.6 sebagai batas minimum. Dari hasil ini disimpulkan bahwa variabel indikator yang digunakan cukup handal untuk menjelaskan variabel latennya. Sementara dari nilai CV masing-masing model pengukuran, minimum nilai yang dipersyaratkan adalah 0.5. Terdapat nilai yang kurang dari nilai minimum tersebut, yakni pada variabel laten komunikasi. Hal ini disebabkan oleh rendahnya nilai koefisien variabel indikator pertemuan rutin informal dan informasi yang *up to date*.

Hasil pendugaan dan pengujian terhadap model struktural menunjukkan bahwa nilai  $p\text{-Value}=0.000$  dan  $RMSEA= 0.073$ . Artinya, secara keseluruhan model empiris dapat diterima sesuai dengan kriteria yang disyaratkan oleh Joreskog *et al.* (1996), meski nilai  $P\text{-Value}$  kurang dari 0.05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa koefisien model dapat



digunakan sebagai penduga besarnya kontribusi atau pengaruh peubah laten eksogen terhadap laten endogen.

Untuk menjelaskan model struktural tersebut penulis melakukan pembahasan secara bertahap dengan proses hubungan. Dengan kata lain, kausalitas yang terjadi antar peubah laten dijelaskan secara rinci sebagai berikut: (1) **Komitmen**, Peubah laten endogen Komitmen dipengaruhi oleh peubah eksogen Manfaat Hubungan dan *Terminated Cost*. Dari hasil analisis ditunjukkan bahwa aspek manfaat hubungan dengan nilai koefisien 0.90 dan nilai bersama nilai koefisien 0.92 memiliki kontribusi yang sangat dominan dan signifikan mempengaruhi komitmen, sedangkan kontribusi *Terminated Cost* bernilai 0.07 dan tidak signifikan. (2) **Kepercayaan** ditunjukkan oleh upaya dari pihak yang bermitra untuk menepati dan konsisten menjalankan kewajiban sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Pada model ini, kepercayaan dipengaruhi oleh Komunikasi (koefisien 0,79) dan Kompetensi (koefisien 0,23). Terlihat bahwa kepercayaan sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang merupakan interaksi yang terjadi baik secara formal ataupun informal, baik secara pribadi ataupun organisasi atau lembaga. (3) **Nilai-nilai bersama**, dalam penelitian ini dipengaruhi oleh dua variabel laten yaitu kepercayaan dan komitmen. Dari hasil analisis ditunjukkan bahwa kontribusi dari keduanya berbeda. Pengaruh komitmen (koefisien 0.92) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan kepercayaan (koefisien 0.20). (4) **Pengambilan Keputusan Ketidakpastian**, pada penelitian ini dipengaruhi oleh komitmen, nilai bersama dan kepercayaan. Hasil pendugaan koefisien model memperlihatkan bahwa komitmen (koefisien 0.51), nilai bersama (koefisien 0.17) dan kepercayaan (koefisien 0.21) memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan ketidakpastian. (5) **Kerja sama**, dari model hubungan yang dikaji, kerja sama dalam bisnis hanya dipengaruhi oleh pengambilan keputusan dalam ketidakpastian (koefisien 0.89). Terlihat di sini bahwa suatu kerja sama hanya akan terjadi apabila mitra mampu memberikan kepastian bahwa kerja sama yang akan dilakukan akan dapat berjalan dengan risiko yang paling minim. (6) **Penciptaan Nilai-nilai Hubungan**, hasil analisis menunjukkan penciptaan nilai-nilai bersama sangat dominan dicerminkan oleh upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan nilai koefisien 0.89, sedangkan upaya meningkatkan kepuasan pelanggan berada pada urutan kedua (dengan koefisien 0.82). Hasil ini dapat mengartikan bahwa tujuan utama terjadinya kerja sama adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan pasar atau pelanggan. (7) **Orientasi Pasar**, hasil analisis ini membuktikan bahwa orientasi pasar yang dimiliki oleh pihak-pihak yang menjalin pemasaran hubungan mengutamakan kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien terbesar yakni 0.82. Pada tingkatan berikutnya, upaya untuk mencari peluang-peluang agar lebih baik daripada kompetitor dengan nilai koefisien 0.79 hampir sama dengan upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan nilai koefisien 0.78. Kedua indikator ini pada dasarnya mencerminkan suatu upaya yang sungguh-sungguh atau komitmen yang tinggi dari setiap pihak guna menjamin tetap terjalannya kerja sama. (8) **Performa Bisnis**, merupakan komponen yang paling penting dan menjadi tujuan akhir bagi sebuah perusahaan. Hasil analisis ini adalah bahwa performa bisnis yang paling mendasar yaitu meningkatnya skala usaha dengan koefisien 0.87. Meningkatnya skala usaha ini diharapkan dapat menjamin peningkatan keuntungan jangka panjang dengan nilai koefisien 0.86. Meningkatnya skala usaha dan keuntungan jangka panjang secara logis akan meningkatkan nilai perusahaan dengan koefisien 0.74 dan pada akhirnya kelangsungan usaha akan semakin terjamin dengan koefisien 0.65.

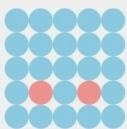
Fakta yang ditemukan di lapangan adalah pola keterkaitan yang terjadi tidak semata-mata didasarkan pada proses jual beli atas keinginan rasional untuk mendapatkan keuntungan secara finansial jangka pendek dari pihak-pihak yang terkait guna keberlangsungan usahanya, namun terjadinya hubungan juga ditujukan untuk mendapatkan nilai-nilai bersama yang meliputi rasa nyaman, peningkatan citra dan keuntungan holistik jangka panjang maupun melibatkan aspek psikologis yang mentransformasikan sebagian tujuan finansial menjadi aspek yang lebih bersifat

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.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB, tahun 2012



MB-IPB  
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

emosional dan sosial. Temuan ini mengungkapkan fakta bahwa dalam bekerja sama ada dua nilai yang menjadi tujuan. Pertama adalah keuntungan secara finansial dan kedua adalah tujuan secara psikologis yang dicerminkan oleh rasa nyaman yang merupakan fungsi sosial dari usaha yang dilakukan sehingga aspek ekonomi dan teknis yang seharusnya menjadi prioritas utama untuk dikedepankan dalam membangun kepercayaan, tereduksi oleh aspek sosial.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disarikan beberapa kesimpulan sebagai berikut: (a) Hasil temuan menunjukkan bahwa pola keterkaitan yang terjadi dalam produk pertanian tidak semata didasarkan pada proses transaksi jual beli (*transactional relationship*) semata, di mana 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. (b) Faktor utama yang mengawali terjadinya hubungan pemasaran secara umum bukan semata didasarkan atas nilai rupiah yang menjadi titik kesepakatan terjadinya perpindahan kepemilikan atas komoditas yang diperjual-belikan, namun didasarkan atas komitmen dan kepercayaan.

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.