

**IDENTIFIKASI HUBUNGAN JANGKA PANJANG DAN ANALISIS  
KEBERADAAN RANTAI PASOK PADA AGROINDUSTRI KERUPUK  
SINGKONG DALAM RANGKA MEWUJUDKAN  
PENGANEKARAGAMAN PANGAN  
(Studi Kasus di Sentra Pengrajin Kerupuk Singkong Desa Mojorejo,  
Kecamatan Junrejo – Kota Batu)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**MIRZA HARDANI**

**0710440059**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
MALANG  
2012**

**IDENTIFIKASI HUBUNGAN JANGKA PANJANG DAN ANALISIS  
KEBERADAAN RANTAI PASOK DI AGROINDUSTRI KERUPUK  
SINGKONG DALAM RANGKA MEWUJUDKAN  
PENGANEKARAGAMAN PANGAN  
(Studi Kasus pada Sentra Pengrajin Kerupuk Singkong di Desa Mojorejo,  
Kecamatan Junrejo – Kota Batu)**

Oleh:



**MIRZA HARDANI  
0710440059**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
MALANG  
2011**

*“Tuhan tidak menurunkan takdir begitu saja. Tuhan memberikan takdir sesuai dengan apa yang kita lakukan. Jika kita maju dan berusaha, Tuhan akan memberikan takdir kesuksesan. Jika kita lengah dan malas, maka Tuhan akan memberikan takdir kegagalan”*

Alhamdulillah...

Satu cita telah ku gapai

Sebuah langkah usai sudah

Namun ....

Itu bukan akhir dari perjalanan

Melainkan awal dari suatu perjuangan

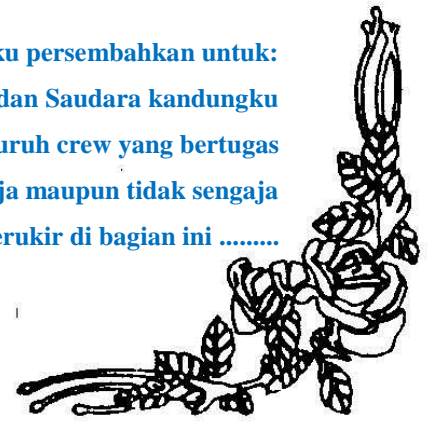
Karya ini ku persembahkan untuk:

Bapak, Ibu, dan Saudara kandungku

Para sahabat dan seluruh crew yang bertugas

Pihak-pihak yang terlibat secara sengaja maupun tidak sengaja

Dan untuk seseorang yang ingin namanya terukir di bagian ini .....



**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**JUDUL:**

**IDENTIFIKASI HUBUNGAN JANGKA PANJANG DAN ANALISIS  
KEBERADAAN RANTAI PASOK DI AGROINDUSTRI KERUPUK  
SINGKONG DALAM RANGKA MEWUJUDKAN  
PENGANEKARAGAMAN PANGAN  
(Studi Kasus pada Sentra Pengrajin Kerupuk Singkong di Desa Mojorejo,  
Kecamatan Junrejo – Kota Batu)**

**Oleh:**

**Mirza Hardani**

**0710440059**

**Disetujui oleh :**

**Pembimbing Utama,**

**Pembimbing Pendamping,**

**Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS**  
**NIP.19591003 198601 2 001**

**Tatiek Koerniawati Andajani, SP. MP**  
**NIP.19680210 200112 2 001**

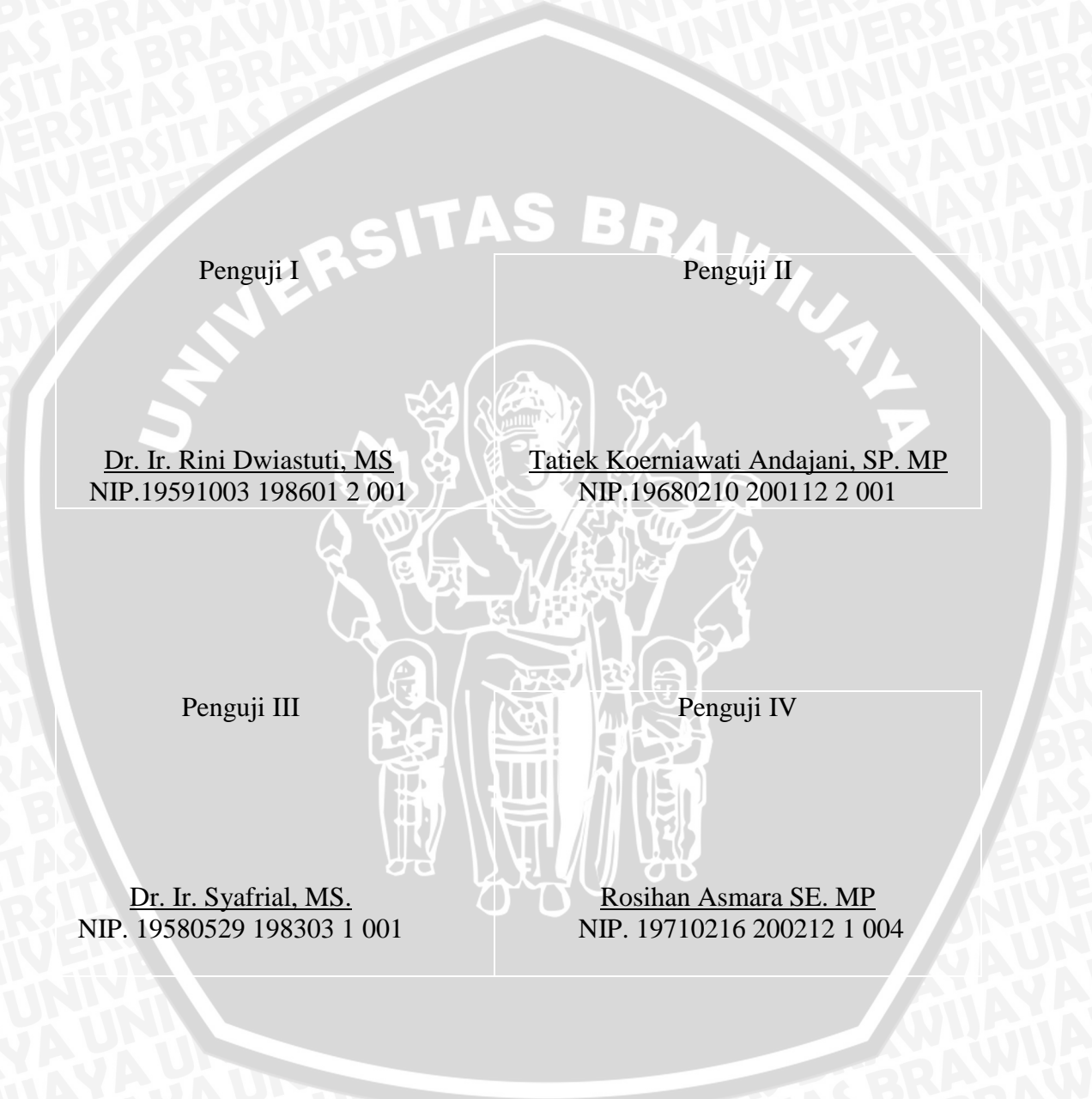
**Mengetahui,**  
**Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian**

**Dr. Ir. Syafrial, MS.**  
**NIP. 19580529 198303 1 001**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Mengesahkan

**MAJELIS PENGUJI**



Penguji I

Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS  
NIP.19591003 198601 2 001

Penguji II

Tatiek Koerniawati Andajani, SP. MP  
NIP.19680210 200112 2 001

Penguji III

Dr. Ir. Syafrial, MS.  
NIP. 19580529 198303 1 001

Penguji IV

Rosihan Asmara SE. MP  
NIP. 19710216 200212 1 004

Tanggal Lulus : .....



## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Januari 2012

Penulis

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## RINGKASAN

**MIRZA HARDANI.** Identifikasi Hubungan Jangka Panjang Dan Analisis Keberadaan Rantai Pasok Di Agroindustri Kerupuk Singkong Dalam Rangka Mewujudkan Penganekaragaman Pangan (Studi Kasus Pada Sentra Pengrajin Kerupuk Singkong Di Desa Mojorejo, Kecamatan Junrejo – Kota Batu). Dibawah bimbingan Dr. Ir. Rini Dwiastuti MS. Dan Tatiek Koerniawati Andajani SP. MP.

---

Agroindustri kerupuk singkong adalah salah satu agroindustri hilir (*downstream agroindustry*) pengolahan singkong. Agroindustri ini mempunyai prospek cerah karena permintaan konsumen terus meningkat. Sebagai agroindustri berbasis komoditas potensial, agroindustri kerupuk singkong harus mampu memproduksi produk dengan lebih baik, lebih cepat dan lebih murah (*better, faster, dan cheaper*). Agar tercipta saluran distribusi yang baik dan kontinyu diperlukan suatu rantai pasok sebagai solusi. Namun rantai pasok dapat tercapai apabila terdapat hubungan jangka panjang dalam saluran tersebut. Permasalahan yang terjadi di Agroindustri kerupuk singkong adalah belum adanya ikatan secara resmi antar pelaku dalam saluran distribusi. Selain itu juga terjadi persaingan dalam pengadaan bahan baku (*upstream*) dan pemasarannya (*downstream*).

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi hubungan jangka panjang antar pelaku saluran distribusi kerupuk singkong melalui 5 dimensi (kepercayaan, komitmen, kepuasan, ketergantungan, dan komunikasi); (2) Menganalisis keberadaan rantai pasok antar pelaku di saluran distribusi Kerupuk Singkong. Penelitian ini dilakukan di sentra agroindustri kerupuk singkong desa Mojorejo, kecamatan Junrejo kota Batu. Sentra bahan baku (secara *backward* dari agroindustri – pemasok – petani) dan lokasi pemasaran produk (secara *forward* dari agroindustri – distributor – pedagang). Penelitian dilakukan pada bulan Juli sampai Oktober 2011.

Metode analisis yang digunakan yaitu statistik deskriptif, dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data saat wawancara. Dari hasil penelitian tersebut dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS (transformasi dan compute data) untuk memperoleh bobot total, yang nantinya akan menentukan posisi hubungan kerjasama antar rekan dagang berada pada kategori berapa. Setelah diketahui kategori berapa barulah dibahas dan dibandingkan dengan teori yang ada. Sebelum menganalisis keberadaan rantai pasok dengan menggunakan skor, terlebih dahulu dilakukan identifikasi hubungan jangka panjang antar pelaku dalam saluran pemasaran kerupuk singkong, melalui 5 dimensi (kepercayaan, komitmen, kepuasan, ketergantungan, dan komunikasi). Penelitian dilakukan secara parsial di tiap simpul (misalnya agroindustri dengan pemasok atau sebaliknya).

Identifikasi hubungan jangka panjang antar pelaku dalam saluran pemasaran dilihat dari kepuasannya masih rendah (rata-rata 1,89). Kepuasan dari segi kuantitas, kualitas dan harga masih belum sesuai dengan harapan. Sedangkan kepercayaan juga belum sepenuhnya terwujud dalam hubungan kerjasama di saluran tersebut (rata-rata 2,05). Hal itu dikarenakan belum adanya perjanjian secara tertulis dalam kerjasama, sehingga masih ditemukan beberapa rekan dagang yang ingkar janji dalam penyediaan bahan baku / produk, dan tidak tepat waktu baik dalam pengiriman maupun pembayaran. Untuk komunikasi sudah

dapat berjalan lancar walaupun frekwensinya jarang, dengan nilai rata-rata sebesar 2,11. Sedangkan tingkat ketergantungan berada pada posisi sedang dengan rata-rata 2,12. Banyaknya rekan dagang alternatif membuat rekan dagang mempunyai peluang besar untuk berganti patner apabila merasa tidak cocok. Namun belum tentu rekan dagang yang baru lebih baik dari rekan dagang yang lama. Dari situ timbullah suatu komitmen untuk saling menjaga kerjasama yang baik dan menguntungkan antar rekan dagang. Sehingga semua pelaku dalam saluran distribusi tersebut memiliki komitmen yang tinggi dalam menjalin hubungan kerjasama secara jangka panjang (rata-rata 2,2).

Dari hasil analisis rantai pasok diketahui bahwa hubungan antara para pelaku dalam saluran pemasaran tersebut sebagian besar menenpati kategori 3 yang artinya antar rekan dagang dalam saluran tersebut sudah terdapat hubungan jangka panjang namun belum ada aliran rantai pasok. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa variabel komitmen memperoleh rata-rata tertinggi diantara variabel lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa para rekan dagang sudah memiliki kesadaran pentingnya kerjasama. Variabel Ketergantungan nilainya tidak terlalu tinggi karena belum adanya ikatan kontrak antar rekan dagang sehingga memungkinkan untuk berpindah ke rekan dagang lain. Pada variabel kepuasan dan kepercayaan nilai rata-ratanya kecil, padahal disini terdapat sub variabel yang merupakan komponen rantai pasok yaitu aliran barang, uang dan informasi. Dimana ketiga aliran tersebut memiliki rata-rata yang tidak terlalu tinggi sehingga bisa dikatakan aliran rantai pasoknya belum terkoordinasi dengan baik. Variabel komunikasi merupakan variabel pendukung dengan skor tertinggi kedua setelah komitmen. Hal ini menjelaskan apabila terdapat komunikasi yang lancar antar rekan dagang.

Saran yang dapat disampaikan terkait dengan hasil penelitian ini untuk para pelaku usaha khususnya yang terkait dalam saluran pemasaran kerupuk singkong adalah mengembangkan usaha dengan mencari modal tambahan dari bank untuk kredit usaha kecil menengah (UKM), atau lembaga pemerintah yang melayani kegiatan simpan pinjam seperti koperasi. Serta membentuk kerjasama antar rekan dagang menggunakan sistem kontrak.



## SUMMARY

Agroindustry cassava chips are cassava downstream agroindustry. Agroindustry has good prospects as the demand were always increasing from time to time. As the agroindustry that have huge potential, cassava chips agroindustry should be able to produce products better, faster and cheaper. In order to achieve a good distribution channel thus a continuous supply chain is the solution. supply chain can be achieved if there are long term relationships in the distribution channel. problem in Agroindustry cassava chips is there has been no contractual relationship between actors in distribution channels. In addition there are competitions in the procurement of raw materials and marketing.

For research purposes: (1) identification of long-term relationships between cassava chips distribution channels actors through the 5 dimensions (trust, commitment, satisfaction, dependence, and communication), (2) to analyse the existence of supply chains between actors in the distribution channel of Cassava Chips. The research was conducted in the agroindustry center of cassava chips, Mojorejo village, Junrejo district Batu city. Raw materials center (by backward from agro-industry - suppliers - farmers) and marketing location of products (a forward from agro-industry - distributors - retailer). Research was conducted from July to October 2011.

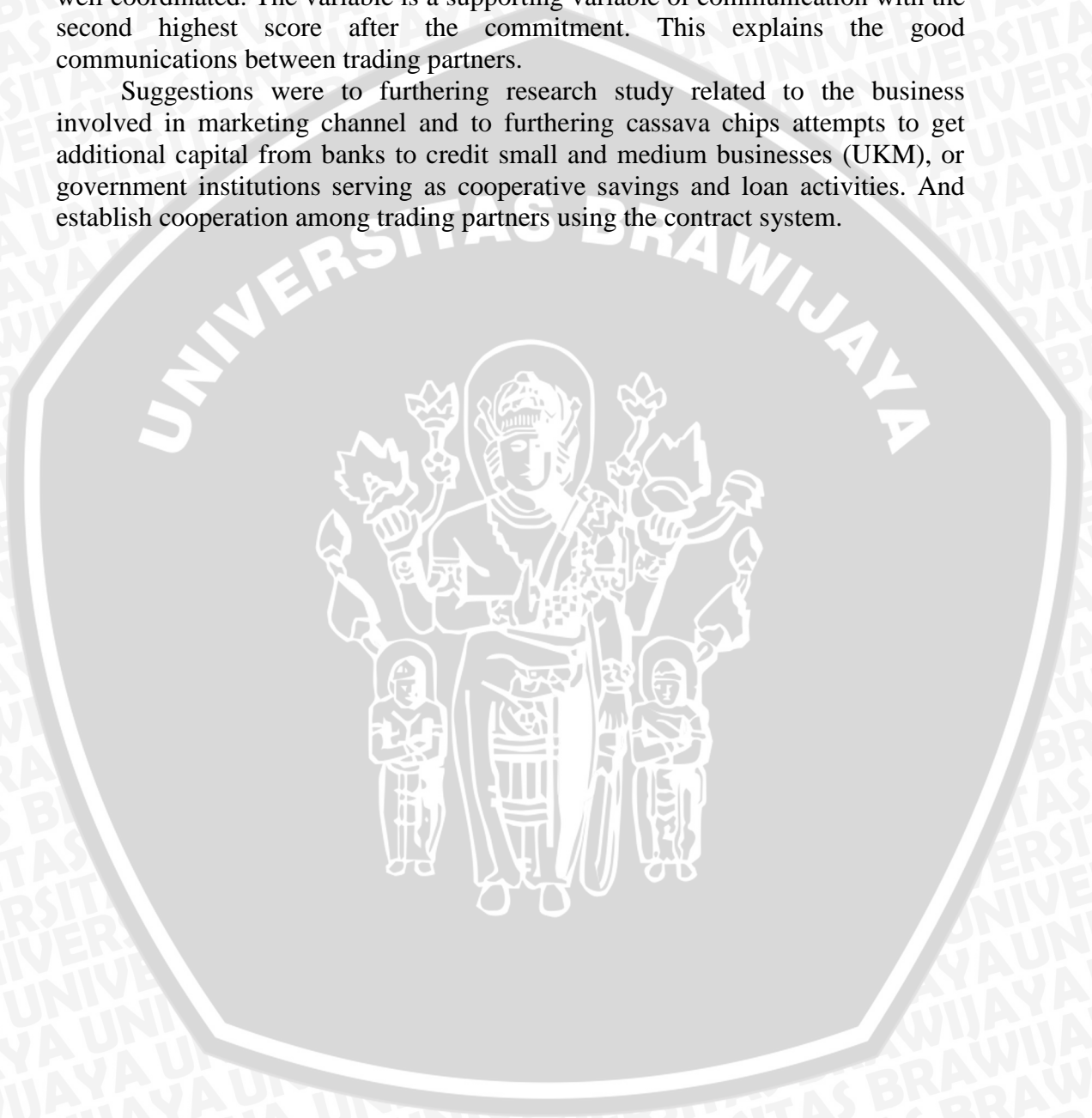
Methods of analysis were using descriptive statistics, questionnaires as tools of collecting data during the interview. the research data was calculated using SPSS (compute and data transformation) to get the total weight, then determine position of cooperative relationships between partners on a specific category. Once known position from each category were then compared with existing theories. Before starting to analyze the existence of supply chain using score, we started by identifying of long-term relationships between actors of cassava chips marketing channels, through the 5 dimensions (trust, commitment, satisfaction, dependence, and communication). Research done partially in every node (for example agro-industry with a supplier or the opposite).

Identification of long-term relationships between actors in the marketing channels in terms of satisfaction is still low (average 1.89). Satisfaction of quantity, quality and price have not been as expected. trust has not been realized in cooperation on the channel (average 2.05). It was because there are no contracts so there is still incorrect trading partners in the supply of raw materials / products and payments. communication was concise enough although the frequency is seldom (the average value of communications at 2.11). level of dependence on the position with the average medium 2.12. Many of the alternative trading partners provide great opportunities to change partners if they are not suitable. But not necessarily a new trading partner is better than the old trading partners. which creates a mutually important commitment to keep a good and advantageous cooperation between trading partners. most of the actors in the distribution channel already has a commitment toward establishing long-term cooperation (average 2.2).

The results of supply chain analysis is known that relationships between actors the marketing channels are largely in the category 3 it means between trading partners in the channel there is no long-term relationship but there is no flow of the supply chain. From the results shows that commitments is in highest

average among other variables. This shows that the trading partners already have awareness in collaboration. Variable Dependency in middle value because there is no contract between trading partners and it is quite easy replace trading partners. satisfaction and trust variables mean values is small, but inside there are sub variables forming the supply chain is the flow of goods, money and information. The third stream has a low average in supply chain so that the flow has not been well coordinated. The variable is a supporting variable of communication with the second highest score after the commitment. This explains the good communications between trading partners.

Suggestions were to furthering research study related to the business involved in marketing channel and to furthering cassava chips attempts to get additional capital from banks to credit small and medium businesses (UKM), or government institutions serving as cooperative savings and loan activities. And establish cooperation among trading partners using the contract system.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang dengan rahmat dan hidayah Nya telah menuntun penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Identifikasi Hubungan Jangka Panjang dan Analisis Keberadaan Rantai Pasok Di Agroindustri Kerupuk Singkong Dalam Rangka Mewujudkan Penganekaragaman Pangan** (Studi Kasus pada Sentra Pengrajin Kerupuk Singkong di Desa Mojorejo, Kecamatan Junrejo – Kota Batu)”

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar - besarnya, kepada Ibu Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS. dan Ibu Tatiek Koerniawati.A SP. MP. selaku dosen pembimbing atas segala kesabaran, nasihat, dan bimbinganya kepada penulis. Kepada bapak Rosihan Asmara SE. MP dan bapak Dr. Ir. Syafriar MS selaku dosen penguji, trimakasih atas saran dan tambahan informasinya. Serta seluruh dosen Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian beserta seluruh staf dan karyawan yang telah banyak membantu penulis selama ini. Terimakasih juga kepada seluruh responden yang telah bersedia berbagi informasi.

Penghargaan yang tulus penulis berikan kepada kedua orang tua dan adik atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang diberikan kepada penulis. Juga kepada rekan – rekan Agribisnis khususnya angkatan 2007 dan para penghuni kontrakan di Kertosentono 64c, atas bantuan, semangat dan kebersamaannya selama ini. Tidak lupa terimakasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang telah memberikan bantuan dana penelitian kepada penulis melalui program Indofood Riset Nugraha (IRN) 2011.

Kesempurnaan hanya milik Allah SWT, penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi perbaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, dan memberikan sumbangan pemikiran dalam kemajuan ilmu pengetahuan.

Malang,

Penulis

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Pahlawan Surabaya pada tanggal 3 April 1989 sebagai putri sulung dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Hartanto dan Ibu Murtinardani.

Penulis memulai pendidikan Taman kanak – Kanak di TK Al Hidayah Surabaya (1995 – 1997). Kemudian dilanjutkan ke pendidikan sekolah dasar di SDN Sawunggaling II/383 Surabaya (1997 – 2002). Setelah itu penulis melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SLTP Negri 12 Surabaya (2002 – 2004), dan diteruskan ke tingkat selanjutnya yaitu Sekolah Menengah Atas di SMA Negri 16 Surabaya. Kemudian penulis melanjutkan studi S1 nya di Perguruan Tinggi, dan diterima di Universitas Brawijaya – Malang, Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Program Studi Agribisnis angkatan 2007 melalui jalur SPMB.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif dalam berbagai kegiatan kepanitiaan baik di tingkat Jurusan, Fakultas, maupun Universitas. Penulis juga pernah menjabat di Himpunan Mahasiswa tingkat jurusan sebagai staf Dewan Pengurus PERMASETA tahun 2007-2009 pada Departemen Kewirausahaan. Pada tahun 2010 penulis magang di KUTT (Koperasi Usaha Tani Ternak) “Suka Makmur” dan ditempatkan di unit produksi. Penulis pernah menjadi asisten pada mata kuliah Kewirausahaan, Manajemen Produksi dan Operasi (MPO) dan Metode Penelitian Sosial (MPS) pada tahun 2011. Selain itu penulis juga mendapatkan penghargaan berupa bantuan dana penelitian dari program “Indofood Riset Nugraha tahun 2011” kategori S1 dalam rangka menyelesaikan tugas akhir.

Demikian riwayat hidup ini penulis buat dengan sebenar – benarnya.

## DAFTAR ISI

RINGKASAN .....	i
SUMMARY .....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
RIWAYAT HIDUP .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Kegunaan Penelitian .....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Gambaran Umum Agroindustri Singkong ( <i>Manihot sp.</i> ) .....	13
2.3 Telaah Teoritik Kerupuk Singkong .....	15
2.4 Telaah Teoritik Rantai Pasok.....	17
2.5 Konsep Hubungan Jangka Panjang.....	19
2.5.1 Kepuasan ( <i>Satisfied</i> ) .....	20
2.5.2 Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) .....	22
2.5.3 Komunikasi ( <i>Comunication</i> ).....	23
2.5.4 Ketergantungan ( <i>Dependence</i> ).....	24
2.5.5 Komitmen ( <i>Comitment</i> ) .....	25
<b>III. KERANGKA TEORITIS .....</b>	<b>26</b>
3.1 Kerangka Pemikiran.....	26
3.2 Batasan Masalah .....	30
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	30
<b>IV. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
4.1 Metode Penentuan Lokasi.....	39
4.2 Metode Penentuan Responden.....	39
4.3 Metode Pengumpulan Data.....	41
4.4 Metode Analisis Data.....	42
4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	42
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
5.1 Gambaran Umum Agroindustri Kerupuk Singkong.....	47
5.1.1 Proses Pemasokan Bahan Baku .....	49

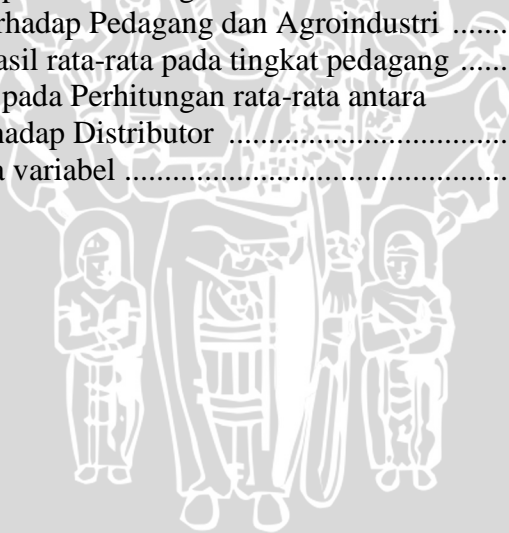
5.1.2 Proses Pemasaran Produk Kerupuk Singkong .....	50
5.2 Identifikasi Hubungan Jangka Panjang .....	51
5.2.1 Hubungan antara Agroindustri dengan Pemasok dan Distributor .....	51
5.2.2 Hubungan antara Pemasok / Pedagang Pengumpul dengan Petani dan Agroindustri .....	55
5.2.3 Hubungan antara Petani dengan Pedagang Pengumpul (Pemasok) .....	59
5.2.4 Hubungan antara Distributor dengan Agroindustri dan Pedagang .....	61
5.2.5 Hubungan antara Pedagang dengan Distributor .....	65
5.3 Analisis Keberadaan Rantai Pasok .....	67
5.3.1 Analisis Keberadaan Rantai Pasok pada Agroindustri Terhadap Pemasok dan Distributor .....	68
5.3.2 Analisis Keberadaan Rantai Pasok pada Pemasok / Pedagang Pengumpul terhadap Agroindustri dan Petani .....	69
5.3.3 Analisis Keberadaan Rantai Pasok pada Petani Terhadap Pedagang Pengumpul .....	71
5.3.4 Analisis Keberadaan Rantai Pasok pada Distributor Terhadap Agroindustri dan Pedagang .....	72
5.3.5 Analisis Keberadaan Rantai Pasok pada Pedagang terhadap Distributor .....	73
5.4 Rangkuman Umum .....	74
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>78</b>
6.1 Kesimpulan .....	78
6.2 Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>87</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Macam – macam produk olahan singkong .....	15
Gambar 2.	Komponen Rantai Pasok ( <i>Supply Chain</i> ) .....	17
Gambar 3.	Skema Rantai Pasok Pertanian .....	18
Gambar 4.	Kerangka Pemikiran .....	29
Gambar 5.	Identifikasi Komponen Variabel Kepuasan dan Kepercayaan Untuk identifikasi Hubungan Jangka Panjang.....	31
Gambar 6.	Hasil Penelusuran Responden dari Agroindustri Kerupuk Singkong secara <i>Backward</i> dan <i>Forward</i> .....	40
Gambar 7.	Input Data .....	109
Gambar 8.	Menu Compute .....	109
Gambar 9.	Compute data .....	110
Gambar 10.	Langkah descriptive statistic .....	110
Gambar 11.	Output Discriptive Statistic .....	44
Gambar 12.	Langkah record data .....	111
Gambar 13.	Masukkan kisaran kelas pada Old and New .....	111
Gambar 14.	Output record data .....	111
Gambar 15.	Proses pembuatan kerupuk singkong .....	48
Gambar 16.	Grafik perolehan skor terhadap 5 variabel .....	75
Gambar 17.	Penempatan kategori pada masing-masing simpul .....	77

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian terdahulu Cahyono dan Damayanti .....	11
Tabel 2. Penelitian terdahulu Cristyani dan Garbarindo & Johnson .....	13
Tabel 3. Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel .....	32
Tabel 4. Macam – macam data yang digunakan .....	41
Tabel 5. Kriteria Penilaian Kuisisioner .....	42
Tabel 6. Kriteria Penilaian dan Penentuan Kategori .....	45
Tabel 7. Karakteristik Reaponden Agroindustri .....	47
Tabel 8. Akumulasi Hasil Rata-rata pada Tingkat Agroindustri .....	68
Tabel 9. Kisaran Nilai pada Perhitungan rata-rata antara Agroindustri terhadap Pemasok dan Distributor .....	69
Tabel 10. Akumulasi Hasil rata-rata pada tingkat Pemasok .....	70
Tabel 11. Kisaran Nilai pada Perhitungan rata-rata antara Pemasok terhadap Agroindustri dan Petani .....	70
Tabel 12. Akumulasi Hasil rata-rata pada tingkat petani .....	71
Tabel 13. Kisaran Nilai pada Perhitungan rata-rata antara..... Petani terhadap Pemasok .....	71
Tabel 14. Akumulasi Hasil rata-rata pada tingkat distributor .....	72
Tabel 15. Kisaran Nilai pada Perhitungan rata-rata antara..... Distributor terhadap Pedagang dan Agroindustri .....	72
Tabel 16. Akumulasi Hasil rata-rata pada tingkat pedagang .....	73
Tabel 17. Kisaran Nilai pada Perhitungan rata-rata antara Pedagang terhadap Distributor .....	74
Tabel 18. Hasil rata-rata variabel .....	75





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Perhitungan selang kelas dan penentuan kategori Untuk analisis rantai pasok .....	87
Lampiran 2.	Karakteristik Responden Agroindustri .....	89
Lampiran 3.	Data Hasil Wawancara Agroindustri terhadap Distributor .....	91
Lampiran 4.	Data Hasil Wawancara Agroindustri Terhadap pemasok .....	93
Lampiran 5.	Karakteristik Responden Pemasok Singkong .....	95
Lampiran 6.	Data Hasil Wawancara Pemasok terhadap Agroindustri .....	96
Lampiran 7.	Data Hasil Wawancara Pemasok terhadap Petani .....	97
Lampiran 8.	Karakteristik Responden Petani Singkong .....	98
Lampiran 9.	Data Hasil Wawancara Petani terhadap Pemasok .....	99
Lampiran 10.	Karakteristik Responden Distributor Kerupuk Singkong .....	100
Lampiran 11.	Data Hasil Wawancara Distributor terhadap pedagang .....	101
Lampiran 12.	Data Hasil Wawancara Distributor terhadap Agroindustri .....	102
Lampiran 13.	Karakteristik Responden Pedagang Kerupuk Singkong .....	103
Lampiran 14.	Data Hasil Wawancara Pedagang terhadap Distributor .....	104
Lampiran 15.	Dokumentasi Penelitian yang Dilakukan dari Petani sampai Pedagang .....	106
Lampiran 16.	Proses pembuatan kerupuk singkong .....	107
Lampiran 17.	Peta Lokasi Penelitian Secara <i>Forward &amp; Backward</i> .....	108
Lampiran 18.	Tampilan pada Metode Analisis .....	109



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian di masa dulu, sekarang dan nanti tetap menjadi sektor andalan dalam pembangunan nasional, sehingga peranan agroindustri sebagai penggerak utama perkembangan sektor pertanian akan semakin besar (Soekartawi, 2000). Peran agroindustri pada sektor pertanian menjadi penting karena alasan-alasan tertentu, yaitu: (1) Sektor pertanian menyumbang sekitar 22,3 % dari produk domestik bruto; (2) Sektor pertanian mampu menyediakan sekitar 54 % dari angkatan kerja yang ada; (3) Sektor pertanian menyediakan keragaman menu pangan dan sektor pertanian sangat mempengaruhi konsumsi dan gizi masyarakat; (4) Sektor pertanian mampu mendukung sektor industri, baik industri hulu maupun hilir dan dapat menghasilkan devisa yang cukup besar (Pratama, 2007).

Syarat pengembangan agroindustri menurut Simatupang (1995), adalah bahan baku untuk industri berasal dari komoditi dominan daerah pengembangan agroindustri. Salah satu komoditi pertanian strategis yang dapat dikembangkan untuk agroindustri di Jawa Timur adalah singkong, karena produksi singkong di Jawa Timur cukup tinggi yaitu 1.952.563 ton/ tahun, dan untuk daerah Malang produksi singkongnya mencapai angka 7258 ton/ tahun (BPS, 2009).

Menurut Rukmana (1997), singkong cukup potensial untuk dikembangkan karena singkong merupakan tanaman yang sudah sangat dikenal oleh petani dan dapat ditanam dengan mudah, serta fleksibel dalam usaha tani (karena tidak membutuhkan banyak biaya produksi) dan fleksibel dalam umur panen (singkong bukan tanaman musiman dan dapat dipanen sepanjang tahun). Selain itu, potensi singkong di Indonesia cukup bagus, hal ini ditunjukkan dengan keberadaan Indonesia di posisi keempat sebagai negara penghasil singkong terbesar di dunia. Jumlah produksi nasional mencapai 21,75 juta ton di tahun 2008 dan terus meningkat menjadi 22,04 juta ton pada tahun 2009. Tingkat produktivitasnya juga meningkat dari 180,57 kw/ha di tahun 2008 menjadi 189,86 kw/ha pada tahun 2009 (BPS, 2009).

Ditinjau dari aspek penganeekaragaman pangan, singkong merupakan salah satu komoditi yang memiliki banyak sekali produk turunan. Berdasarkan hasil

survei dan analisa pasar yang dilakukan oleh peneliti terdahulu disebutkan bahwa singkong dapat menghasilkan 14 macam produk turunan (dapat dilihat pada gambar 1 hal 15) yang digunakan oleh industri makanan, industri farmasi, industri kimia, industri bahan bangunan, industri kertas dan industri biofuel (Delima, 2004). Untuk mengatasi permintaan yang terus menerus meningkat tersebut, Indonesia mengimpor singkong dalam jumlah yang cukup besar yaitu 32% (sekitar 3,3 ribu ton) dari total impor dunia (sebesar 103,13 ribu ton) dan merupakan jumlah impor terbesar di dunia (Trijaya, 2005). Tingginya impor produk ini diperkirakan karena jumlah pasokan dalam negeri yang tidak mencukupi dan harga serta kualitas produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang diminta oleh pasar.

Menurut Pratama (2007) Ditinjau dari aspek sosial ekonomi, singkong memiliki nilai gizi yang tidak jauh berbeda dengan beras apabila kualitasnya ditingkatkan. Ditengah krisis ekonomi yang melanda Indonesia saat ini singkong dapat dijadikan makanan alternatif sebagai pengganti beras karena harga singkong yang lebih murah dibandingkan beras. Ada lebih dari 30 jenis umbi-umbian yang biasa ditanam dan dikonsumsi rakyat Indonesia. Dibandingkan dengan padi, membudidayakan umbi-umbian itu jauh lebih mudah dan murah. Sebagai contoh, menanam ubi kayu secara intensif membutuhkan biaya hanya sepertiga dari biaya budidaya padi. Di sisi lain, kandungan karbohidrat umbi-umbian juga setara dengan beras. Oleh karena itu diperlukan adanya peningkatan produksi singkong melalui gerakan diversifikasi tanaman pangan masyarakat agar tidak terfokus pada komoditas beras saja (Herlina, 2010).

Dalam rangka mewujudkan diversifikasi produk olahan berbasis singkong, agroindustri memiliki peran cukup besar untuk meningkatkan nilai tambah dengan menggalakkan industri pengolahan singkong menjadi berbagai produk olahan skala pedesaan (Trijaya, 2005). Salah satu agroindustri yang bergerak di bidang pengolahan singkong adalah agroindustri kerupuk singkong. Agroindustri kerupuk singkong ini mempunyai prospek yang cerah karena permintaan konsumen yang terus meningkat. Menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Jawa Timur, diketahui bahwa permintaan kerupuk singkong pada tahun 2008 sebanyak 415,2 ton dan meningkat pada tahun 2009 menjadi 431,808 ton (diperkirakan akan

terus meningkat). Sementara hasil produksi kerupuk singkong di kota Batu ini kurang lebih hanya mencapai 332,16 ton per tahunnya. Angka produksi tersebut hanya dapat memenuhi sekitar 70% dari total permintaan konsumen, dan 30% dari permintaan konsumen yang belum terpenuhi merupakan tugas lebih lanjut bagi pihak-pihak terkait, untuk mengembangkan usaha agar dapat memenuhi semua permintaan konsumen.

Dari data permintaan dan penawaran kerupuk singkong di daerah Jawa Timur tersebut, dapat diketahui bahwa peluang untuk usaha kerupuk singkong ini masih cukup besar. Peluang ini tentunya akan direspon oleh banyak produsen dengan memasuki industri sejenis, yang artinya semakin banyak pula produk sejenis yang dipasarkan. Kondisi tersebut menyebabkan posisi konsumen semakin kuat dan persaingan usaha semakin ketat. Sementara itu menurut Indrajit & Djokopranoto (2002), di sisi lain konsumen memiliki selera yang selalu berubah-ubah sehingga produsen harus jeli dalam memprediksikan produk yang akan dipasarkan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, untuk mengatasi permintaan ditingkat konsumen yang cenderung berubah-ubah, maka sistem produksinya pun berubah dari *push system* menjadi *pull system*, yaitu yang dulunya perusahaan menentukan barang apa yang akan dijual kepada konsumen, sekarang berubah menjadi konsumen yang menentukan pilihannya terhadap barang apa yang mereka butuhkan.

Menurut data Badan Pusat Statistik, jumlah impor komoditi singkong dari tahun 2008-2009 mengalami penurunan sebesar 7,4%, dan meningkat pada tahun 2010 sebesar 9,35%. Sedangkan ekspor untuk komoditi singkong pada tahun 2008-2009 menunjukkan peningkatan sebesar 6,7% dan terus meningkat pada tahun 2010 dengan peningkatan sebesar 12,2%. Data tersebut mengindikasikan produsen singkong cenderung mengeksport produknya karena harga yang diperoleh dari hasil ekspor lebih tinggi dari pada dijual pada pedagang lokal. Di sisi lain singkong impor tetap dibutuhkan untuk mengisi spesifikasi jenis singkong tertentu yang dibutuhkan pasar. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa impor untuk komoditas singkong ini disesuaikan dengan kebutuhan dalam negeri, tetapi untuk jumlah ekspornya terus menerus meningkat. Jadi, agar perusahaan dalam negeri bisa tetap mendapatkan pasokan bahan baku, maka harus dijalin suatu

hubungan kerjasama yang baik antar pelaku dalam saluran pemasaran agar produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan cepat dan dengan biaya yang efisien serta berkualitas (Kotler, 1997).

Uraian diatas menunjukkan bahwa persaingan usaha tidak hanya terjadi dalam pemasaran produk, tetapi juga pada proses mendapatkan bahan bakunya. Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi ini menuntut perusahaan menyusun strategi bisnisnya. Jika dilihat secara mendalam, ternyata inti dari persaingan terletak pada bagaimana sebuah perusahaan mampu menerapkan proses penciptaan produk dan atau jasanya secara lebih murah, lebih baik dan lebih cepat (*cheaper, better, faster*) dibandingkan dengan pesaing bisnisnya (Indrajit dan Djokopranoto, 2002). Oleh karena itu para pelaku bisnis dituntut agar lebih kompetitif, aktif, dan inovatif dalam melakukan kegiatan produksi agar bisa bertahan ditengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Hasil survei pendahuluan menunjukkan bahwa kondisi riil yang sedang dihadapi agroindustri kerupuk singkong saat ini adalah belum tercapainya target penjualan produk. Hal ini disebabkan kondisi produktivitas yang stagnan sehingga tidak bisa mengimbangi permintaan pasar yang terus meningkat. Dari survey yang dilakukan terhadap produsen kerupuk singkong skala besar dan kecil di kota Batu, diketahui bahwa saat ini permintaan kerupuk singkong yang terpenuhi hanya sekitar 70% saja. Hal ini dikarenakan beberapa faktor, yaitu (1) terbatasnya bahan baku yang dipasok oleh petani sehingga sering terjadi keterlambatan pengiriman bahan baku, sehingga proses produksi kerupuk singkongnya pun menjadi terhambat (2) semakin tingginya harga bahan baku, (3) musim yang tak menentu, menjadi kendala proses produksi kerupuk singkong, karena proses pengeringannya masih memanfaatkan cahaya matahari dan (4) Keterbatasan kapasitas mesin pengolah untuk memproduksi dalam skala besar

Untuk melihat permasalahan yang lebih spesifik pada agroindustri kerupuk singkong, diperlukan adanya penelitian lebih lanjut tentang rangkaian hubungan kerjasama antara pengrajin kerupuk singkong dengan mitra – mitra usahannya, agar barang atau jasa dapat secara kontinyu disampaikan / disalurkan dari tempat asal ke konsumen dari hulu ke hilir (Said, 2006). Agroindustri kerupuk singkong di kota Batu menghasilkan produk setengah jadi, Agroindustri ini telah beroperasi

kurang lebih 14 tahun. Dengan demikian selama periode produksi tersebut telah terbentuk saluran pemasaran yang menyalurkan produk kerupuk singkong dari produsen sampai ke konsumen. Daya saing agroindustri kerupuk singkong kini dan dimasa mendatang akan bergantung dari kemampuannya untuk menciptakan suatu produk kerupuk singkong yang lebih baik dari aspek kualitas dan kuantitas, lebih cepat dalam pemenuhan pesanan dan lebih murah (*better, faster, dan cheaper*). Untuk meraih daya saing yang tinggi, agroindustri perlu menerapkan suatu strategi usaha yaitu dengan membentuk rantai pasok pada saluran pemasaran tersebut (Indrajit & Djokopranoto, 2002)

Rantai pasok adalah jaringan organisasi yang menyambung hubungan ke hulu (*upstream-supplier*) dan hilir (*downstream-customer*) dalam proses dan kegiatan berbeda yang terkait dengan pengadaan barang, uang dan informasi yang dapat menghasilkan nilai dalam wujud barang atau jasa di tangan konsumen (Pujawan, 2005). Apabila sudah terbentuk rantai pasok yang kuat dalam saluran pemasaran, maka perusahaan tersebut mempunyai keunggulan kompetitif dan peluang besar untuk memimpin pasar (Indrajit & Djokopranoto, 2002). Oleh karena itu keberadaan rantai pasok dalam agroindustri kerupuk singkong sangat penting untuk pengembangan usaha tersebut.

Untuk membentuk suatu rantai pasok diperlukan hubungan jangka panjang antar pelaku saluran pemasaran. Dalam membina hubungan jangka panjang tersebut terdapat 5 dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, kepuasan dan ketergantungan (Low, 1996). Dengan mengidentifikasi kelima dimensi tersebut diharapkan pelaku pemasaran kerupuk singkong mengetahui apakah kelima dimensi tersebut sudah terjalin baik dengan semua mitra usahanya. Dengan menciptakan hubungan jangka panjang, maka perusahaan tersebut bisa bertahan lebih lama dan bisa berkembang lebih pesat dibanding perusahaan yang hanya memiliki saluran pemasaran saja. Hal ini sesuai dengan kesimpulan penelitian yang dilakukan Kalwani & Narayandas (1995) yang menyatakan bahwa hubungan jangka panjang dapat mempertahankan bahkan meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan.

Pengkajian teori rantai pasok ini sangat menarik mengingat belum banyak dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai rantai pasok pada agroindustri.

Keberadaan rantai pasok ini sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memenangkan kompetisi bisnis karena dapat memiliki suatu keunggulan bersaing (Pujawan, 2005). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kunci keberhasilan perusahaan terletak pada kemampuannya untuk menjalin kerja sama jangka panjang dengan beberapa pihak, seperti kerjasama dengan pemasok (*supplier partnership*), atau kerjasama dengan pembeli (*buyer partnership*) (Cahyono, 2006).

## 1.2 Perumusan Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mempunyai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dapat dicapai antara lain melalui optimalisasi rantai pasok, yaitu bagaimana suatu jaringan kegiatan produksi dan distribusi dari perusahaan dapat bekerja bersama-sama untuk memenuhi tuntutan konsumen (Pujawan, 2005). Pendekatan rantai pasok hanya akan berhasil jika ada integrasi dan kerjasama antar pelaku di semua tahap pemasaran produk, sehingga diperlukan adanya hubungan jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat dalam saluran pemasaran (Cahyono, 2006). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhaimin & Hartono (2009); Damayanti (2009); Morgan & Hunt (1994); Mohr (1996) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh pada hubungan jangka panjang adalah kepercayaan, ketergantungan, kepuasan, komunikasi dan komitmen.

Dari survey pendahuluan yang dilakukan di Desa Mojorejo, Kecamatan Junrejo-Batu, diketahui bahwa terdapat sentra pengrajin kerupuk singkong yang terdiri dari 12 pengrajin yang menghasilkan produk yang sama, dan disana sudah terdapat saluran pemasaran yang terdiri dari petani - pemasok – agroindustri - distributor – retailer – pengecer. Masing-masing agroindustri tersebut saling berlomba-lomba untuk dapat menciptakan produk yang berkualitas, dengan harga yang bersaing dan sesuai dengan waktu yang ditentukan. Dalam menciptakan suatu produk, produsen haruslah berorientasi pada konsumen dalam 3 hal, yaitu mutu, harga, dan layanan yang meliputi kecepatan, kemudahan, dan sebagainya (Indrajit & Djokopranoto, 2002). Untuk dapat mencapai keunggulan bersaing tersebut, tiap-tiap agroindustri memerlukan hubungan kerja sama dengan semua

mitra dagang yang terlibat dalam saluran pemasaran. Dengan adanya saluran pemasaran yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat (Kotler, 1997).

Untuk dapat menciptakan suatu saluran pemasaran yang baik dan kontinyu diperlukan suatu rantai pasok sebagai solusi. Namun rantai pasok dapat tercapai apabila terdapat hubungan jangka panjang dalam saluran pemasaran tersebut. Pengertian jangka panjang dalam penelitian ini bukan menekankan pada lama hubungan yang sudah terjalin, tetapi lebih menekankan pada keinginan agroindustri untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok (Ganesan, 1994). Menurut teori yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar dalam penelitian terdahulu, diketahui bahwa terdapat 5 dimensi untuk menjalin hubungan jangka panjang yaitu kepercayaan, ketergantungan, kepuasan, komunikasi dan komitmen yang perlu diidentifikasi keberadaannya dalam setiap hubungan di saluran pemasaran tersebut. Apabila ke 5 dimensi untuk membentuk hubungan jangka panjang tersebut ada di setiap saluran, maka hubungan jangka panjang di saluran pemasaran kerupuk singkong dapat terjalin. Bila hubungan jangka panjang telah terjalin, maka dapat dianalisis keberadaan rantai pasok di saluran pemasaran ini.

Sehubungan dengan teori hubungan jangka panjang diatas, maka peneliti mencoba menggambarkan permasalahan yang terjadi pada Agroindustri Kerupuk Singkong, yaitu hubungan yang terjadi antar pelaku saluran pemasaran masih bersifat tidak resmi dan belum ada kontrak secara hukum. Sehingga sangat mungkin bagi para pelaku di saluran pemasaran tersebut untuk memutuskan hubungan kerjasamanya sewaktu-waktu, apabila sudah tidak cocok dengan rekan kerjanya. Di sisi lain, industri pengolahan ubi kayu skala besar masih sangat terbatas, sedangkan industri pengolahan makanan dan minuman maupun non pangan berbahan baku olahan ubi kayu cukup berkembang. Kondisi ini telah berdampak pada meningkatnya jumlah impor ubi kayu untuk memenuhi kebutuhan industri bahan bakar, makanan dan produk olahan ubi kayu lainnya yang ada di Indonesia (Trijaya, 2005).

Saat ini para petani singkong sudah banyak yang beralih ke tanaman lain (misal tebu, kopi, sengon, cengkeh). Alasannya adalah harga yang diterima dari



hasil panen singkong terlalu rendah dan tidak sebanding dengan biaya produksi dan sewa lahan. Kondisi tersebut semakin mempersulit perusahaan yang berbahan baku singkong untuk memperoleh bahan baku dalam jumlah besar. Oleh karena itu hubungan *upstream* nya (hubungan antara agroindustri dengan pemasok bahan baku) perlu dijaga dengan baik agar agroindustri bisa terus mendapat bahan baku singkong sesuai dengan permintaan dan tepat waktu. Selain *upstream*, hubungan antar agroindustri dengan distributor (*downstream*) juga perlu dijaga. Apabila agroindustri memasarkan sendiri produknya tanpa melalui perantara distributor, maka hasilnya akan lebih tidak efisien karena aliran uangnya akan semakin lama dan menyebabkan terhambatnya proses produksi.

Dari fenomena-fenomena yang terjadi di agroindustri kerupuk singkong dapat ditekan bahwa persaingan yang terjadi sebenarnya bukan antara perusahaan *downstream* dan *upstream*, tetapi antara rantai pasok yang satu dengan rantai pasok lainnya (Indrajit dan Djokopranoto, 2002). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah sudah terdapat kepuasan, kepercayaan, ketergantungan, komitmen dan komunikasi pada setiap hubungan antar pelaku dalam saluran pemasaran kerupuk singkong?
2. Apakah bisa terbentuk suatu hubungan jangka panjang dalam saluran pemasaran kerupuk singkong tersebut, dan apabila terdapat hubungan jangka panjang pada saluran tersebut, mungkinkah dapat berkembang menjadi suatu rantai pasok?

### 1.3 Tujuan Penelitian

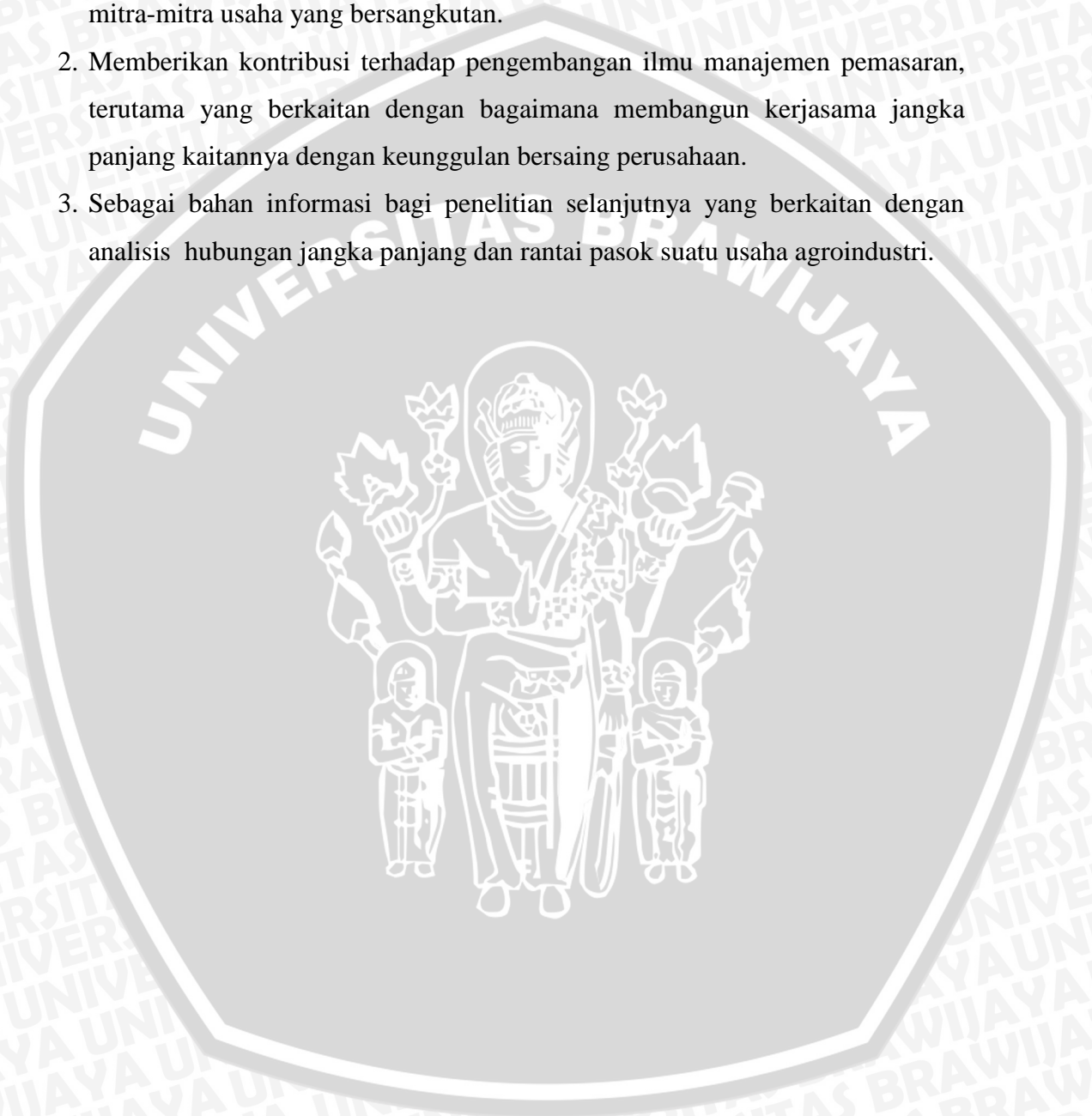
Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi hubungan jangka panjang antar pelaku saluran pemasaran kerupuk singkong melalui 5 dimensi yaitu kepuasan, kepercayaan, ketergantungan, komitmen, dan komunikasi
2. Menganalisis keberadaan rantai pasok melalui lama hubungan dagang yang terjadi antar pelaku saluran pemasaran di Agroindustri Kerupuk Singkong

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan pertimbangan dan tambahan pengetahuan untuk perusahaan-perusahaan, khususnya bagi agroindustri untuk meningkatkan kerja sama antar mitra-mitra usaha yang bersangkutan.
2. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan bagaimana membangun kerjasama jangka panjang kaitannya dengan keunggulan bersaing perusahaan.
3. Sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis hubungan jangka panjang dan rantai pasok suatu usaha agroindustri.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai analisis rantai pasok terhadap agroindustri emping melinjo pernah dilakukan oleh Muhaimin dan Hartono (2009) yang melakukan analisis terhadap tingkat kepuasan, kepercayaan, ketergantungan, komitmen dan komunikasi yang terjadi antar pelaku yang terlibat dalam rantai pasokan emping melinjo yang ada di daerah Tulungagung. Berdasarkan hasil analisis dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa:

1. Masing-masing pihak yang terlibat dalam rantai pasokan emping melinjo di Desa Pojok, Kecamatan Ngantru secara umum merasa puas, percaya, tergantung, mempunyai komitmen dan komunikasi yang baik dengan rekan dagangnya.
2. Variabel yang paling dominan dalam hubungan petani - agroindustri adalah kepercayaan dan komunikasi, dalam hubungan agroindustri-petani adalah kepuasan dan komitmen, dalam hubungan pedagang pengumpul - agroindustri dan sebaliknya adalah kepuasan dan ketergantungan, dalam hubungan pedagang besar agroindustri adalah ketergantungan dan komunikasi, serta dalam hubungan agroindustri-pedagang besar adalah kepuasan dan komitmen. Variabel kepuasan, kepercayaan, ketergantungan, komitmen dan komunikasi mempunyai hubungan positif dan mempunyai keeratn hubungan yang kuat dengan lama hubungan dagang.

Cahyono (2006) melakukan analisis hubungan jangka panjang untuk meningkatkan keunggulan kompetitif pada PT. Meka Adipratama Semarang. Sedangkan penelitian lainnya yang juga menjadi bahan referensi bagi peneliti dilakukan oleh Damayanti (2009) yang melakukan analisis *Supply Chain Management* brokoli pada perusahaan Rodeo di Kabupaten Malang. Kedua penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu Cahyono dan Damayanti**

Uraian	Peneliti	
	Cahyono (2006)	Damayanti (2009)
Deskripsi/ identifikasi Rantai Pasok dan Hubungan Jangka Panjang	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kerjasama Jangka Panjang Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif	Analisi <i>Supply Chain Management</i> Brokoli pada Perusahaan RODEO di Kabupaten Malang.
Permasalahan	Perlunya hubungan jangka panjang dengan para agennya untuk memperbaiki sistem distribusi produk yang efisien guna meningkatkan keunggulan kompetitif.	Perlunya hubungan jangka panjang yang terjalin antar perusahaan dengan pemasok. Juga diperlukanya performansi pemasok yang baik agar kinerja dalam <i>supply chain</i> dapat berjalan lancar.
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Untuk menganalisis pengaruh reputasi, kepercayaan, ketergantungan, kepuasan, komunikasi dan komitmen terhadap kerjasama jangka panjang.</li> <li>2.Untuk menganalisis pengaruh strategi kerjasama jangka panjang pada keunggulan bersaing.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui konsep <i>Supply Chain</i> Brokoli pada Perusahaan RODEO</li> <li>2.Menganalisis Kepercayaan, Komitmen, kepuasan, ketergantungan, dan Komunikasi yang terjadi antara perusahaan RODEO dengan pemasok Brokoli</li> <li>3.Menganalisis tingkat performansi pemasok terhadap kinerja SCM untuk komoditas Brokoli</li> <li>4. Menganalisis hubungan antara Kepercayaan, Komitmen, kepuasan, ketergantungan, dan Komunikasi dengan tingkat performansi pemasok.</li> </ol>
Metode	Teknik analisis SEM dan Program AMOS	Skala Likert dan <i>Delivery Performance</i>
Variabel	Kerjasama Jangka Panjang, Komitmen, Kepercayaan, Ketergantungan, Kepuasan, Komunikasi, Reputasi, Keunggulan Bersaing	Kepercayaan, Komitmen, kepuasan, ketergantungan, dan Komunikasi, serta Kinerja Pemasok.
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel yang digunakan, yaitu reputasi, kepercayaan, ketergantungan, kepuasan, komitmen dan komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kerjasama jangka panjang. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka kerjasama jangka panjang yang harmonis serta saling menguntungkan dapat ditingkatkan.</li> <li>2.Adanya kerjasama jangka panjang maka akan berdampak pada keunggulan kompetitif perusahaan. Oleh karena itu, implikasi manajemen dapat dilakukan dengan berpedoman pada faktor-faktor tersebut.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Berdasarkan nilai Kepercayaan, Komitmen, kepuasan, ketergantungan, dan Komunikasi perusahaan RODEO dengan pemasoknya menyatakan merasa percaya, memiliki komitmen yang baik, komunikasi yang sering, merasa puas dan memiliki ketergantungan dengan para pemasoknya.</li> <li>2.Tingkat performansi pemasok yang paling tinggi yaitu pemasok 2 sebesar 77,3%. Hal ini berarti pemasok mampu memenuhi kebutuhan brokoli perusahaan sebesar 77,3%</li> <li>3.Terdapat hubungan positif antara seluruh variabel hubungan jangka panjang terhadap performansi pemasok</li> </ol>

Penelitian Batt (2004) dan Batt (2003) yaitu mengenai pengukuran kepuasan, kepercayaan dan kekuatan ketergantungan ke dalam analisis *supply chain* agrobisnis. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa:

1. Pada *downstream relationship* rantai pasokan kentang, sebagian besar petani mempunyai hubungan yang sangat positif dengan rekan dagangnya. Petani merasa puas dan percaya pada rekan dagang. Hubungan pedagang pengumpul dengan pedagang besar juga cukup positif. Sebagian besar pedagang pengumpul mengindikasikan nilai yang tinggi pada kepercayaan dan kepuasan dalam pertukaran. Pedagang besar mengindikasikan level yang rendah pada kepuasan dan kepercayaan dalam hubungannya dengan pedagang pengecer.
2. Pada *upstream relationship* rantai pasokan kentang, dalam hubungan antara petani, pengumpul dan pedagang, sebagian besar pedagang mengindikasikan bahwa mereka mempunyai tingkatan yang tinggi dalam kepuasan dan kepercayaan.

Dalam membangun hubungan jangka panjang dengan *supplier*, pembeli dan penjual dapat mencapai penghematan biaya melalui pengurangan biaya pencarian (*search cost*) dan biaya evaluasi (*evaluation cost*) dan pengurangan biaya transaksi, selain itu juga dapat menghasilkan keuntungan termasuk meningkatkan akses pasar dan informasi pasar yang reliabel (Batt, 2003).

Penelitian tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komitmen Untuk Mencapai Hubungan Pemasaran Jangka Panjang dilakukan oleh Cristiani (2009). Penelitian ini mengambil obyek penelitian pada pengembangan hubungan (pemasaran) berdasarkan komitmen itu sendiri. Penelitian terhadap Harpindo Jaya (Dealer Yamaha) di kota Semarang yang bertempat di daerah Kaligawe menunjukkan bahwa saling ketergantungan dan kepercayaan merupakan faktor utama dalam proses pengembangan komitmen hubungan pemasaran jangka panjang. Penelitian tentang peran kepercayaan, kepuasan dan komitmen terhadap hubungan jangka panjang dengan pelanggan dilakukan oleh Garbino dan Johnson (1999) Pada Perusahaan Manufactured.

**Tabel 2. Penelitian Terdahulu Cristyani dan Garbarindo & Johnson**

Uraian	Peneliti	
	Cristyani (2009)	Garbarindo dan Johnson (1999)
Deskripsi/ identifikasi Rantai Pasok dan Hubungan Jangka Panjang	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komitmen Untuk Mencapai Hubungan Pemasaran Jangka Panjang	The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer relationships
Permasalahan	Pentingnya peranan komitmen terhadap suksesnya hubungan pemasaran jangka panjang.	Pentingnya melakukan pengukuran terhadap kepuasan, kepercayaan dan komitmen dengan mempertimbangkan keberadaan atau orientasi pelanggan
Tujuan	Menganalisis pengaruh efektivitas komunikasi, kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan reputasi terhadap komitmen untuk mencapai hubungan pemasaran jangka panjang.	1. Melakukan pengukuran atas faktor-faktor yang membentuk kepuasan secara menyeluruh 2. Melakukan pengukuran antara kepercayaan dan komitmen
Metode	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, Koefisien Determinasi.	Analisis data menggunakan LISREL VIII
Variabel	Kepercayaan, Kepuasan, Komunikasi, Reputasi, Kualitas pelayanan.	Kepercayaan, Komitmen, kepuasan.
Hasil	Secara parsial (individu) dan secara simultan terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara efektivitas komunikasi, kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan reputasi terhadap komitmen untuk mencapai hubungan pemasaran jangka panjang.	kajian ini menunjukkan bahwa kepuasan menyeluruh adalah hal yang dapat dipisahkan secara konseptual dan empiris dari gagasan terkait tentang kepercayaan dan komitmen.

## 2.2 Gambaran Umum Agroindustri Singkong

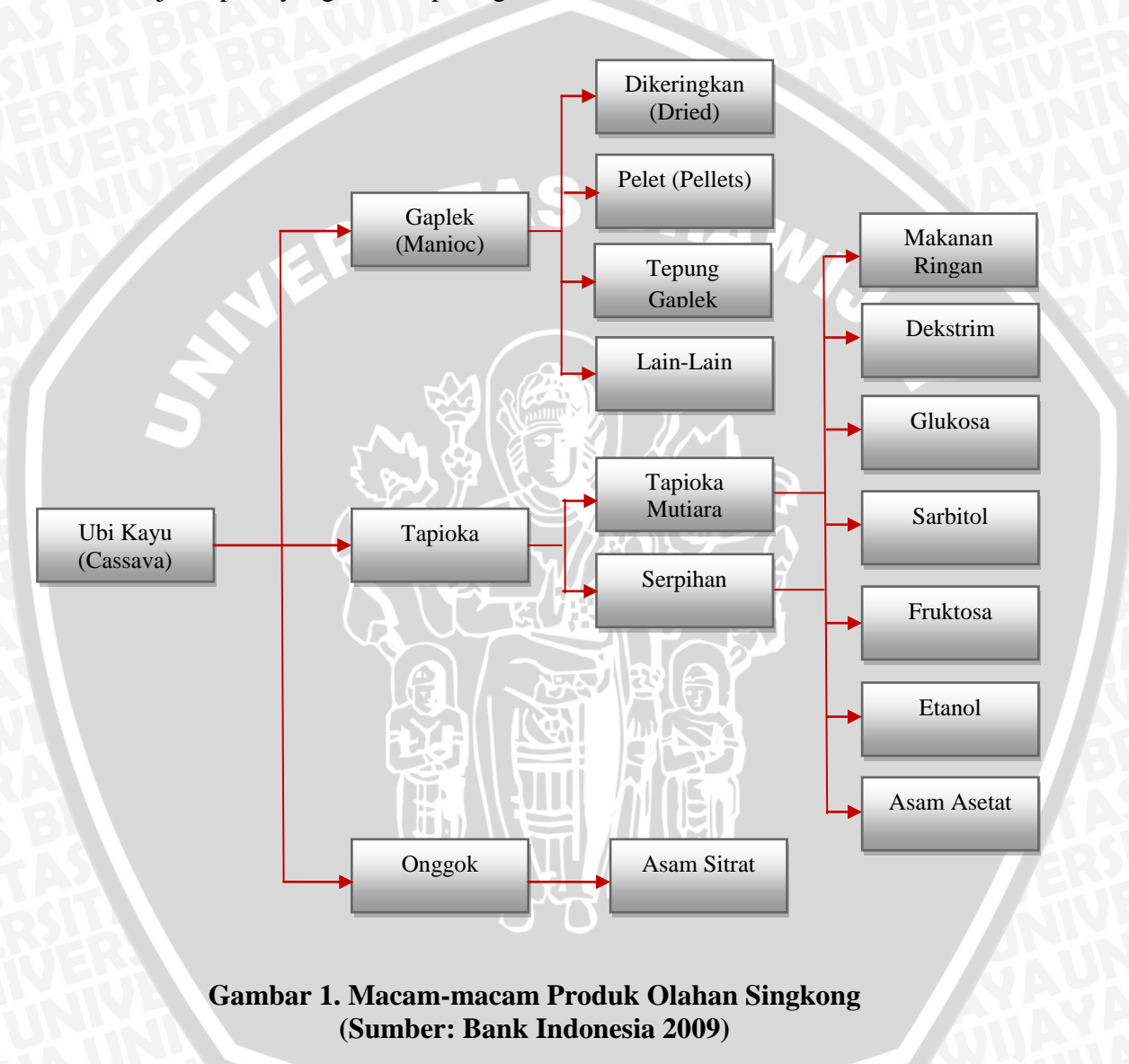
Menurut Austin (1992), agroindustri adalah kegiatan dengan ciri meningkatkan nilai tambah, menghasilkan produk yang dapat dipasarkan, digunakan atau dimakan, meningkatkan daya simpan dan menambah pendapatan serta keuntungan produsen. Soekartawi (2000), mendefinisikan agroindustri dalam 2 hal, yang pertama agroindustri adalah industri yang bahan baku utamanya dari produk pertanian, dengan jumlah minimal 20% dari jumlah bahan baku yang digunakan. Arti kedua adalah suatu tahapan pembangunan sebagai kelanjutan dari pembangunan pertanian, tetapi sebelum tahapan tersebut mencapai pembangunan industri. Agroindustri merupakan gabungan dari kegiatan Agribisnis dan Industri dimana kedua kegiatan tersebut mampu menciptakan nilai tambah bagi produk yang diolah.

Trijaya (2005) mengemukakan bahwa di masa mendatang, pemerintah akan lebih mendorong tumbuh-kembangnya agroindustri ubi kayu guna meningkatkan daya saing dan nilai tambah komoditas ini serta meningkatkan kesejahteraan petani. Beberapa permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan agroindustri ubi kayu adalah: (1) aspek pasca panen dan pengolahan, (2) aspek pemasaran, (3) aspek kelembagaan dan jaringan pemasaran. Misi Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian (Dirjen P2HP) dalam pengembangan agroindustri ubi kayu adalah : (1) membangun sistem dan mekanisme pasar ubi kayu yang terbuka dan adil bagi petani, (2) melindungi produk olahan ubi kayu domestik terhadap produk impor dan meningkatkan daya saingnya, (3) mendorong perluasan pasar bagi produk yang telah eksis dan pengembangan pasar bagi produk-produk baru melalui upaya promosi dan kerjasama pemasaran, dan (4) meningkatkan efisiensi pemasaran melalui optimalisasi pengelolaan rantai suplai (*Supply Chain Management/SCM*), sistem informasi pasar, dan pengembangan sarana dan kelembagaan pasar.

Masyrofi (1996), mengemukakan pada masa-masa mendatang peranan agroindustri sangat diharapkan dalam mengurangi masalah kemiskinan dan pengangguran, sekaligus sebagai penggerak industrialisasi pedesaan. Peranan dari Agroindustri tersebut antara lain meningkatkan nilai tambah, penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi (Pratama, 2007). Selain itu dampak positif dari agroindustri yang tumbuh dan berkembang di daerah pedesaan adalah membuka hubungan antar desa atau desa dengan kota sehingga memberikan kesempatan pada penduduk desa untuk memperoleh pendapatan yang beragam. Tekanan globalisasi seperti makin ketatnya kompetisi pasar karena adanya kebijakan menghapus segala hambatan untuk masuk pasar, dan persoalan lingkungan yaitu kendala dalam mendapatkan bahan baku karena pengaruh cuaca yang semakin tidak menentu, akan semakin mendorong pilihan-pilihan industri yang memiliki keunggulan kompetitif, berdasarkan pemanfaatan sumber daya yang relatif berlimpah serta berdampak kecil terhadap kelestarian lingkungan (Indrajit & Djokopranoto, 2002)

### 2.3 Telaah Teoritik Kerupuk Singkong

Terdapat berbagai macam produk olahan yang berbahan singkong. Hal ini membuktikan bahwa singkong merupakan salah satu produk pertanian yang memiliki nilai ekonomis tinggi apabila diolah dan dikembangkan menjadi produk lebih lanjut seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1. Macam-macam Produk Olahan Singkong (Sumber: Bank Indonesia 2009)**

Seperti yang terlihat pada gambar diatas, dimana disebutkan macam-macam produk olahan yang terbuat dari singkong, dan salah satunya adalah produk makanan ringan. Makanan ringan yang dimaksud bisa berupa kerupuk singkong, keripik singkong, dan kerupuk serat singkong. Kebanyakan orang mengenal kerupuk singkong sebagai kerupuk kentang karena bentuk dan rupanya yang mirip dan sama-sama dihasilkan oleh para pengrajin di daerah Batu.



Bahan baku utama pembuatan kerupuk singkong adalah singkong dan tepung tapioka. Ketersediaan bahan baku untuk pembuatan kerupuk singkong ini banyak terdapat di daerah Dampit yang merupakan salah satu daerah penghasil singkong di Malang. Untuk setiap 1,2 ton singkong akan menghasilkan 5 kwintal kerupuk singkong. Dengan ketersediaan bahan baku yang dapat terus diusahakan, kerupuk singkong dapat menjadi potensi daerah yang dapat diandalkan.

Konsumen kerupuk singkong tidak hanya menengah kebawah tapi juga kalangan menengah keatas. Kerupuk yang dihasilkan oleh *home industry* ini biasanya dipasarkan langsung ke konsumen. Tapi ada juga yang dibeli oleh distributor yang kemudian disalurkan kepada pedagang-pedagang pengecer yang akan memasarkan produk kerupuk singkong tersebut pada daerah-daerah tertentu. Kerupuk singkong yang dipasarkan ini memiliki beraneka macam rasa, mulai dari rasa buah, rasa sayur, dan rasa ikan, serta rasa keju dan balado. Daerah pemasaran yang semakin meluas menyebabkan permintaan kerupuk singkong tidak pernah sepi, permintaan terbanyak biasanya terjadi pada saat hari raya dan musim liburan sekolah.

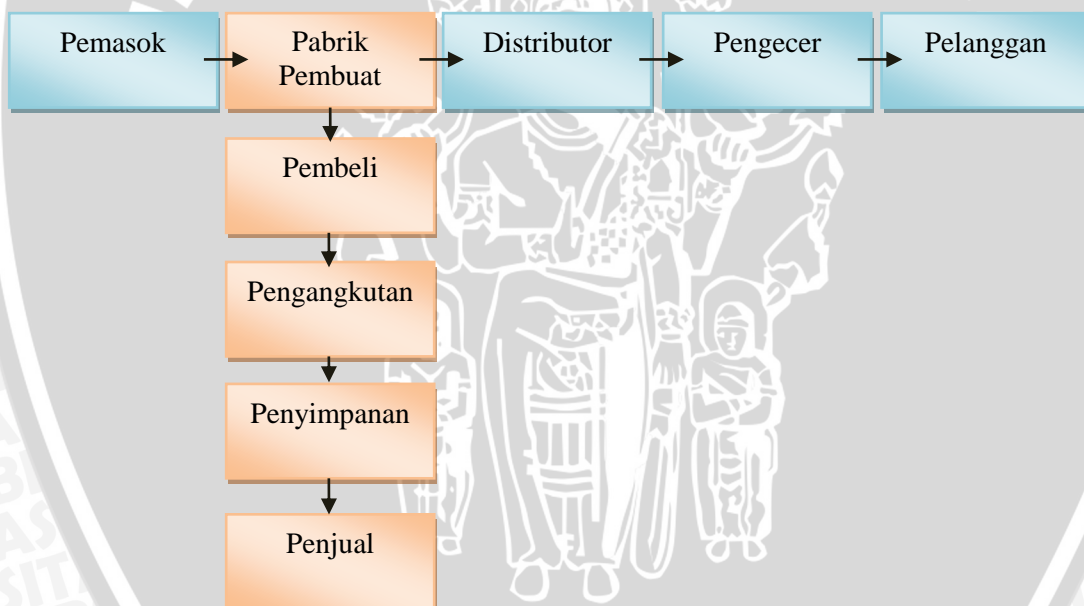
Kendala yang dihadapi oleh para pengrajin kerupuk singkong adalah jika musim hujan datang, karena pengeringan kerupuk singkong hanya mengandalkan sinar matahari. Untuk mengeringkan kerupuk singkong pernah dicoba menggunakan oven tetap hasilnya kurang baik, kerupuk menjadi tidak bisa mekar saat digoreng. Masalah lain yang dihadapi oleh pengrajin kerupuk singkong yaitu sulitnya memperoleh modal, karena mereka harus melalui proses dan persyaratan yang cukup panjang. Bunga yang diberikan oleh Bank sekitar 2%-5% dan itu membuat pengrajin merasa keberatan.

Keuntungan yang diperoleh dari usaha kerupuk singkong ini sangat menjanjikan karena pengrajin kerupuk singkong belum banyak dan permintaan pasar terus meningkat. Untuk mempertahankan pelanggan dalam menghadapi persaingan, pengrajin harus bisa mempertahankan kualitas dan kuantitas produksi agar dapat memenuhi permintaan pasar

(Sumber: Majalah Canopi edisi Februari, 2007).

## 2.4 Telaah Teoritik Rantai Pasok

Menurut Indrajit dan Djokopranoto (2002) *Supply Chain* atau dapat diterjemahkan “rantai pasok” adalah sebuah rangkaian atau jaringan perusahaan-perusahaan yang bekerja secara bersama-sama untuk membuat dan menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen akhir. *Supply chain* menyangkut hubungan yang terus menerus mengenai barang, uang, dan informasi. Dilihat secara horizontal, ada lima komponen utama atau pelaku dalam *supply chain*, yaitu *supplier* (pemasok), *manufacturer* (pabrik pembuat barang), *distributor* (pedagang besar), *retailer* (pengecer) dan *customer* (pelanggan). Secara vertikal, ada beberapa komponen utama *supply chain*, yaitu *buyer* (pembeli), *transporter* (pengangkut), *warehouse* (penyimpanan), *seller* (penjual), dan sebagainya. Hubungan mata rantai ini dapat dilukiskan seperti pada gambar 1.



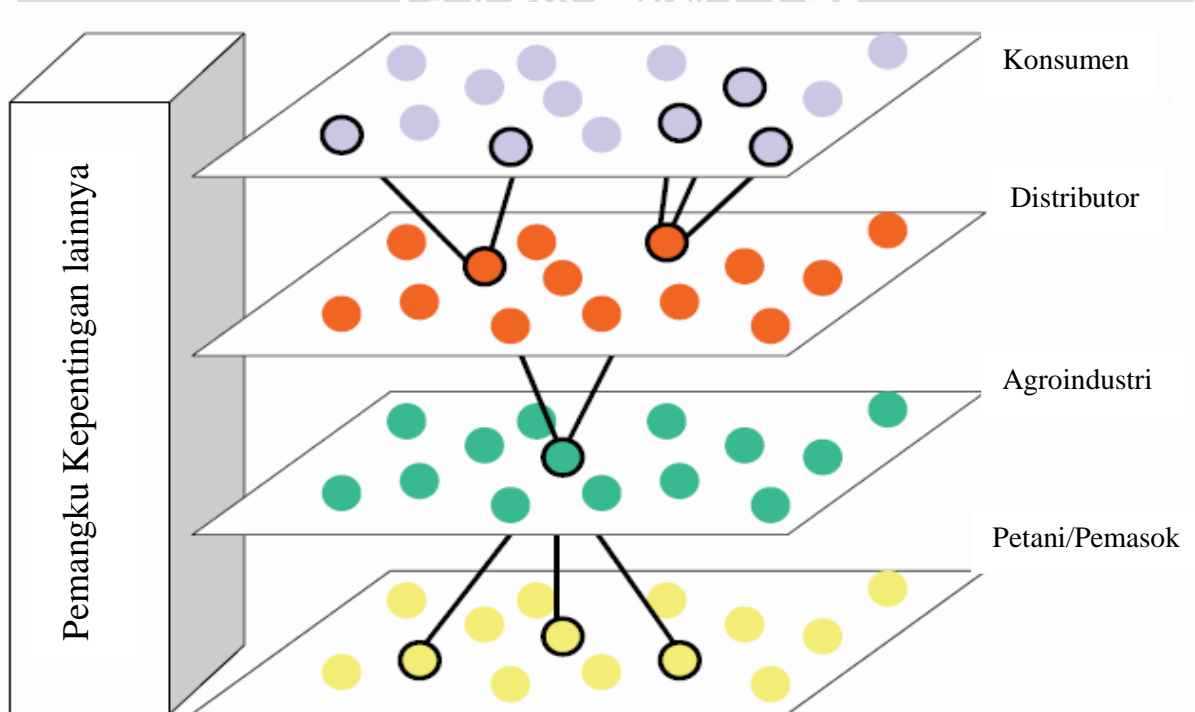
**Gambar 2. Komponen *Supply chain***  
(Sumber: Indrajit & Djokopranoto, 2002)

Lambert *et al* (1998) menyatakan kalau *supply chain* adalah jaringan fisiknya, yakni perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam memasok bahan baku, memproduksi barang, maupun mengirimkannya ke pemakai akhir, sedangkan SCM (*Supply Chain Management*) adalah metode, alat, atau pendekatan pengelolanya. Jadi perbedaan *supply chain* dengan *supply chain management* adalah apabila

repository.ub.ac.id

*supply chain* adalah jaringannya, sementara SCM adalah jaringan *supply chain* yang di dasarkan dengan semangat koordinasi dan kolaborasi antar pelaku dalam *supply chain* tersebut. Keuntungan dari *Supply Chain* adalah dapat mengurangi *Inventory* (persediaan) barang dengan berbagai cara, menjamin kelancaran penyediaan barang dan menjamin mutu (Indrajit & Djokopranoto, 2002).

Menurut Austin (1992) agroindustri menjadi pusat rantai pertanian yang berperan penting dalam meningkatkan nilai tambah produk pertanian di pasar. Agroindustri membutuhkan pasokan bahan baku yang berkualitas dan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan. Menurut Brown (1994) untuk mendapatkan pasokan bahan baku yang berkualitas diperlukan standar dasar komoditas, sedangkan kuantitas pasokan perlu memperhatikan produktivitas tanaman. Gambar 3 merupakan aliran produk disetiap tingkatan rantai pasok dalam konteks jejaring rantai pasok pertanian menyeluruh. Setiap perusahaan diposisikan dalam sebuah titik dalam lapisan jejaring (Hadiguna, 2007).



**Gambar 3. Skema Rantai Pasok Pertanian**  
(Sumber: Vorst, 2004)

Rantai Pasok Agroindustri adalah proses siklus hidup produk agroindustri, meliputi aliran-aliran fisik, informasi, keuangan dan pengetahuan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pengguna akhir/ pelanggan terhadap produk fisik/ jasa dari berbagai pemasok yang saling berkait (Hadiguna, 2007). Tantangan dalam mengelola rantai pasok diantaranya adalah kompleksitas struktur rantai pasok, hal ini karena rantai pasok melibatkan banyak pihak dengan kepentingan yang berbeda-beda. Selain itu tantangan lain yang dihadapi dalam rantai pasok adalah ketidakpastian permintaan, ketidakpastian pasokan, serta ketidakpastian internal yang disebabkan oleh kerusakan mesin, kinerja mesin yang tidak sempurna, ketidakpastian kualitas produksi (Chopra, 2001).

Menurut Indrajit & Djokopranoto (2002), terdapat 3 macam komponen rantai pasok, yaitu:

1. Rantai Pasokan Hulu (*Upstream supply chain*)  
Meliputi aktivitas dari suatu perusahaan manufaktur dengan para penyalurnya, serta koneksi yang terjalin antara perusahaan dengan para penyalur tersebut. Di dalam *upstream supply chain*, aktivitas yang utama adalah pengadaan.
2. Rantai Pasokan Internal (*Internal Supply chain*)  
Meliputi semua proses pemasukan barang ke gudang, yang kemudian dilakukan perubahan bentuk dari *input* tersebut menjadi *output* yang dihasilkan oleh perusahaan. Di dalam rantai suplai internal, perhatian yang utama adalah manajemen produksi, pabrikasi, dan pengendalian persediaan.
3. Segmen Rantai Pasokan Hilir (*Downstream Supply chain Segment*)  
Meliputi semua aktivitas yang melibatkan pengiriman produk kepada pelanggan akhir. Di dalam *downstream supply chain*, perhatian diarahkan pada distribusi, pergudangan, transportasi, dan *after-sales-service*.

## 2.5 Konsep Hubungan Jangka Panjang

Ross *et al* (1997) dan Cahyono (2006) mendefinisikan hubungan jangka panjang sebagai kompleksitas sikap dan tingkah laku yang mencerminkan hubungan antara dua pihak untuk menjalin hubungan kerjasama, yang meliputi keuntungan hubungan jangka panjang, memelihara hubungan dan fokus pada hubungan jangka panjang yang semakin mendekatkan keduanya menjadi satu

kesatuan. Menurut Nursanto (2003), secara umum hubungan yang ingin dicapai oleh perusahaan berupa kedalaman dan kedekatan antara perusahaan dengan mitra. Hubungan ini sangat dibutuhkan bagi kelangsungan dan kesinambungan. Apabila dalam hubungan usaha disadari bahwa semua kegiatan bisnis pada dasarnya untuk menghasilkan *value* pada *customer*, maka hubungan diantara perusahaan dengan mitra kerjanya dan hubungan antar fungsi dalam perusahaan tersebut perlu dinilai dari sudut pandang manfaat hubungan tersebut bagi pemuasan kebutuhan *customer*.

Mengacu pada pendapat Ganesan (1994), hubungan jangka panjang merupakan persepsi saling ketergantungan antara pembeli dengan pemasok, baik dalam konteks produk atau hubungan dan diharapkan bahwa saling ketergantungan itu akan memberikan manfaat bagi pembeli dalam jangka panjang. Pengertian jangka panjang dalam penelitian ini bukan menekankan pada lama hubungan yang sudah terjalin, tetapi lebih menekankan pada keinginan pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok. Kalwani & Narayandas (1995) menekankan hubungan jangka panjang pada adanya transaksi di masa datang, hal ini disebabkan karena adanya hubungan dekat diantara kedua belah pihak. Pendapat ini mendukung pernyataan Chow dan Holden (1998) yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan bentuk lain dari hubungan jangka panjang. Loyalitas mengindikasikan adanya transaksi ulang di masa datang.

Pembangunan jangka panjang dapat menghasilkan keuntungan termasuk meningkatkan akses pasar dan informasi pasar yang reliabel (Low, 1996). Dalam hubungan jangka panjang tersebut terdapat 5 dimensi yang harus diperhatikan agar hubungan jangka panjang tersebut dapat berlangsung dengan baik antara kedua belah pihak. Kelima dimensi tersebut adalah kepuasan, kepercayaan, ketergantungan, komitmen dan komunikasi

### **2.5.1 Kepuasan (*Satisfied*)**

Kepuasan pelanggan menurut Fornell (1992) dan Kotler (1997) perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara penampilan pemasok/ penjual dengan harapan konsumen/ pembeli terhadap suatu produk / jasa yang dihasilkan. Pada saat penampilan melebihi harapan, kepuasan akan

meningkat, tetapi pada saat penampilan di bawah harapan, maka konsumen akan menjadi tidak terpuaskan.

Kepuasan anggota dalam saluran distribusi terhadap hasil yang lalu (*satisfaction with past outcomes*) menggambarkan pernyataan yang bernada positif sebagai hasil atas hubungan kerjasama (Ganesan,1994). Pengertian ini sejalan dengan yang dikemukakan Mohr (1996) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan bentuk evaluasi terhadap karakteristik hubungan dalam saluran distribusi. Keterkaitan atau hubungan antara kepuasan dengan orientasi *relationship* dapat dijelaskan dengan memahami bahwa kepuasan agen terhadap distributor seharusnya menimbulkan keinginan agen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan distributor. Hal ini sesuai dengan pendapat Ganesan (1994) yang memandang bahwa kepuasan merupakan instrumen yang dapat meningkatkan moral, meningkatkan kooperasi antara anggota dalam saluran distribusi, dan mengurangi kemungkinan terputusnya hubungan kerjasama.

Geykens *et al* (1999) mengungkapkan bahwa kepuasan sebaiknya mencakup aspek ekonomi dan sosial pertukaran. Kepuasan ekonomi adalah respon positif dan efektif dari anggota saluran pemasaran terhadap imbalan ekonomi yang mengalir dari hubungan dengan rekannya. Sedangkan kepuasan secara sosial merupakan hubungan antara anggota saluran pemasaran dengan aspek non ekonomi dimana hubungan antar keduanya dapat saling terpenuhi, memuaskan dan mudah. Berdasarkan pengertian kepuasan tersebut, maka dalam penelitian ini kepuasan didefinisikan sebagai pernyataan yang bernada positif sebagai hasil penilaian atas hubungan kerjasama yang telah terjalin selama ini.

Dimensi variabel kepuasan mengambil pada hasil penelitian Ganesan (1994) dan Geykens *et al* (1999) yaitu (1) kepuasan terhadap hubungan kerjasama adalah kepuasan agen terhadap kerjasama yang terjalin selama dengan pihak distributor. (2) kepuasan terhadap pelayanan adalah kepuasan agen terhadap pelayanan yang diberikan distributor selama ini. (3) Kepuasan dari segi finansial adalah persepsi agen bahwa hubungan kerjasama dengan distributor selama ini mendatangkan keuntungan secara finansial bagi agen.

### 2.5.2 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) menurut Anderson & Narus (1990) dan Ganesan (1994) adalah keyakinan untuk dapat mengandalkan kemampuan rekannya dalam rangka memenuhi / memuaskan kebutuhan dan kepentingan pihak tersebut, sebagaimana telah disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit, serta yakin bahwa rekannya memiliki perhatian dan motivasi terhadap hubungan yang dijalin tersebut.

Sako (1992) membagi kepercayaan dalam tiga tingkatan yaitu: *Contractual Trust*, adalah sebuah harapan bahwa rekan kerja akan tetap tinggal karena kewajiban secara tertulis atau lisan mereka bertindak berdasarkan praktek bisnis yang dapat diterima pada umumnya. *Completeness Trust*, adalah kepercayaan yang diperoleh dari asumsi bahwa perusahaan yang dipercaya akan melaksanakan aktivitas secara profesional dan dapat dipercaya. dan *Goodwill Trust* adalah kedua belah pihak mengembangkan harapan yang saling menguntungkan dimana yang lain akan melakukan lebih dari umumnya.

Menurut Cahyono (2006) ada 3 elemen dalam membentuk suatu kepercayaan. Elemen pertama dari kepercayaan adalah kredibilitas. Elemen kredibilitas didasarkan atas seberapa jauh pihak agen memiliki keyakinan pada distributor yang mempunyai kemampuan untuk mewujudkan pekerjaannya secara efektif dan handal. Keyakinan agen mengarah pada kemampuan distributor untuk mewujudkan ucapan atau pernyataan yang pernah diucapkan. Elemen kedua dari kepercayaan adalah kepedulian atau kebaikan hati (*benevolence*). Kepedulian didasarkan atas seberapa jauh pihak agen memiliki keyakinan bahwa pihak distributor memiliki maksud baik dan akan mendatangkan manfaat bagi agen disaat kondisi baru muncul. Elemen ketiga dari kepercayaan adalah kemampuan untuk mengandalkan pihak yang dipercaya. Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan memerlukan bukti keterlibatan pihak yang dipercaya. Kepercayaan tanpa adanya kemauan untuk mengandalkan pihak yang dipercaya menunjukkan bahwa kepercayaan yang diberikan masih bersifat terbatas.

Ganesan (1994) menjelaskan bahwa keterkaitan antara kepercayaan dengan orientasi *relationship* jangka panjang dapat dipahami melalui tiga cara. Pertama, kepercayaan dapat mengurangi persepsi agen bahwa pihak distributor akan

bersikap oportunistis. Kedua, kepercayaan dapat meningkatkan keyakinan agen bahwa berbagai ketidakadilan yang terjadi saat sekarang dapat diperbaiki dalam jangka panjang. Ketiga, kepercayaan dapat mengurangi biaya transaksi untuk menjalin sebuah hubungan bisnis.

### 2.5.3. Komunikasi (*Communication*)

Kata komunikasi dapat memiliki arti yang berbeda-beda sesuai konteksnya, misalnya dapat berarti dipahami, hubungan atau saling berhubungan, saling pengertian dan pesan, selain itu komunikasi juga memiliki makna sebagai sebuah proses sosial, sebuah peristiwa, sebagai ilmu, dan sebagai sebuah ketrampilan (Pusdiklat Pegawai BPPK, 2008).

Mengacu pada pendapat Mohr dan Nevin (1996) setidaknya ada tiga elemen yang terkandung dalam komunikasi yaitu frekuensi komunikasi, komunikasi dua arah, dan komunikasi tanpa tekanan. Elemen pertama adalah frekuensi komunikasi. Frekuensi komunikasi merupakan jumlah kontak yang terjadi antara distributor dengan agen. Kontak komunikasi yang dimaksud adalah kontak yang mendukung kelancaran bisnis. Selama terjalin kontak, kedua belah pihak dapat mengutarakan berbagai hal seperti informasi harga, tingkat persaingan, maupun informasi produk baru. Dengan terjalinnya kontak komunikasi yang lebih sering maka akan ada kemungkinan bahwa suatu informasi baru akan diterima tepat pada waktunya.

Elemen kedua adalah komunikasi dua arah (*bidirectionality*). Dalam hal ini arah aliran informasi berasal dari kedua belah pihak. Komunikasi dua arah menjamin terjadinya proses tukar informasi atau umpan balik dari kedua belah pihak. Elemen ketiga adalah komunikasi tanpa tekanan (*noncoercive content*). Komunikasi tanpa tekanan mengarah pada keputusan strategi yang diambil oleh satu pihak (agen) merupakan keputusan strategi yang tidak dipengaruhi pihak lain (distributor).

Komunikasi dipandang sebagai sarana yang digunakan dalam berbagi informasi yang berarti dan tepat waktu antar perusahaan (Morgan & Hunt, 1994). Komunikasi merupakan syarat mutlak terjalinnya hubungan kerjasama dan memegang peranan penting bagi kesuksesan hubungan antar perusahaan, selain itu komunikasi juga mampu meredakan konflik.



#### 2.5.4. Ketergantungan (*Dependence*)

Ketergantungan mengacu pada kebutuhan perusahaan untuk memelihara hubungan saluran untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Frazier *et al*, 1989). Menurut Lohtia dan Kapfel (1994), pada umumnya perusahaan akan mencari cara untuk mengurangi ketergantungan mereka terhadap perusahaan lain dan meningkatkan ketergantungan perusahaan lain terhadap perusahaannya.

Ganesan (1994) menyatakan bahwa ketergantungan mengarah pada kebutuhan untuk memelihara hubungan kerjasama yang telah terjalin. Ketergantungan agen terhadap distributor didefinisikan sebagai kebutuhan agen untuk memelihara hubungan kerjasama yang telah terjalin dengan pihak distributor. Ketergantungan agen terhadap distributor dapat disebabkan oleh tiga hal, yaitu (1) produk distributor menjadi hal yang penting dan memiliki nilai tinggi bagi agen, (2) produk dan pelayanan distributor memenuhi harapan agen dan (3) agen tidak memiliki banyak alternatif sumber produk yang dapat menjamin kelancaran aliran produk tersebut.

Ketergantungan relatif menentukan tingkat dimana perusahaan akan mempengaruhi dan dipengaruhi rekannya. Perusahaan akan mencari cara untuk mengurangi dan mengatur ketergantungan dengan sengaja. Oleh karena itu, ketika sumber daya pertukaran alternatif sedikit tersedia bagi perusahaan utama, maka ketergantungan akan meningkat. Sumber daya tersebut termasuk akses terhadap pasar atau modal, sehingga hal ini membuat pemasok sering tergantung pada distributor. (Anderson & Narus, 1990).

Dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel ketergantungan mengambil pada hasil penelitian Ganesan (1994) yaitu pertama, pentingnya menjalin kerjasama adalah persepsi agen bahwa menjalin kerjasama dengan distributor merupakan hal penting yang menunjang kelangsungan usahanya. Kedua, kesulitan mencari distributor yang sepadan adalah persepsi agen bahwa kerjasama yang terjalin dengan baik dengan distributor sulit untuk digantikan dengan distributor lainnya. Ketiga, Keengganan untuk memutuskan hubungan adalah persepsi agen bahwa memutuskan hubungan dengan distributor akan beresiko bagi kelangsungan usahanya.

### 2.5.5 Komitmen (*Comitment*)

Morman *et al* (1993) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan pribadi untuk memelihara hubungan yang dihargai. Perusahaan akan komit dengan rekan dagang ketika hubungan dianggap sangat penting sebagai tuntutan usaha. Menurut Morgan dan Hunt (1994, P.26) komitmen didefinisikan sebagai kepercayaan dalam hubungan kerjasama yang terjadi pada hubungan yang terus menerus yang sangat penting sebagai jaminan usahanya untuk memelihara kerjasama yang mereka lakukan.

Menurut Taylor (1976) bentuk komitmen dibedakan atas *continuace*, *normative commitment* dan *affective*. *Continuace Commitment* adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila konsumen tersebut pindah ke perusahaan lain. *Normative Commitment* adalah komitmen yang timbul karena konsumen merasa wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu. Sedangkan *Affective Commitment* merupakan komitmen yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa diantara pihak yang terlibat terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.

Sebagai salah satu aspek dalam hubungan kerjasama jangka panjang, komitmen merupakan keinginan yang berkelanjutan untuk membangun suatu hubungan yang bernilai. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen akan ada jika hubungan benar-benar dianggap memiliki arti penting variabel komitmen dapat diukur melalui tiga dimensi yaitu menghormati hubungan, memelihara hubungan dan tidak ingkar janji (Morgan & Hunt, 1994)

### III. KERANGKA TEORITIS

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Agroindustri kerupuk singkong di Desa Mojorejo, Kecamatan Junrejo Kota Batu ini merupakan sentra pengrajin kerupuk singkong untuk wilayah Jawa Timur dan sekitarnya, dengan total pengrajin sebanyak 12 Agroindustri dalam skala kecil dan menengah. Hasil survei pendahuluan menunjukkan bahwa pada agroindustri yang telah berdiri sejak tahun 1997 tersebut telah memiliki saluran distribusi yang terdiri dari Petani – Pemasok – Agroindustri – Distributor – Pengecer – Konsumen.

Agroindustri kerupuk singkong belum memiliki perjanjian secara resmi antar pelaku dalam saluran distribusinya, maka hubungan kerja yang terjalin tidak berdasarkan kontrak, sehingga setiap pelaku saluran distribusi tersebut bisa sewaktu-waktu memutuskan hubungan kerja dengan rekannya apabila sudah tidak ada kecocokan dalam usahanya. Apabila hal tersebut sampai terjadi maka akan terjadi inefisien dalam proses distribusinya yang berdampak pada meningkatnya biaya produksi. Menurut teori yang dikemukakan oleh Anderson *et al* (1990), Perusahaan membangun hubungan dengan *supplier* mereka karena memungkinkan mereka untuk menjadi lebih efektif dan efisien. Dengan membangun hubungan jangka panjang dengan *supplier*, pembeli dan penjualan dapat mencapai penghematan biaya melalui:

1. Pengurangan biaya pencarian (*search cost*) dan biaya evaluasi (*evaluation cost*)
2. Pengurangan biaya transaksi
3. Pengaruh pengetahuan dan hubungan skala ekonomi khusus

Dari kondisi riil dan teori diatas dapat diketahui bahwa pembentukan hubungan jangka panjang antar pelaku distribusi sangat penting untuk dijalin. Fungsi dibentuknya hubungan jangka panjang yaitu (1) untuk menjaga kontinuitas hubungan antar pelaku saluran distribusi, (2) Dapat melakukan proses distribusi yang efektif dan efisien, serta (3) menjaga ketersediaan bahan baku dengan terus memantau perkembangan pasar. Hubungan jangka panjang dapat menghasilkan keuntungan termasuk meningkatkan akses pasar dan informasi pasar yang reliable (Low, 1996). Hal tersebut sesuai dengan masalah

yang juga dihadapi oleh agroindustri kerupuk singkong saat ini, yaitu menurunnya jumlah pasokan yang dipasok oleh petani. Dengan dibentuknya hubungan jangka panjang maka perusahaan dapat meningkatkan performansi pemasok singkong supaya bisa selalu memasok singkong kepada agroindustri sesuai dengan jumlah pesanan yang diminta. Dalam membina hubungan jangka panjang tersebut terdapat 5 dimensi yang harus diperhatikan agar hubungan jangka panjang tersebut dapat berlangsung dengan baik antara kedua belah pihak. Kelima dimensi tersebut adalah Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Kepuasan, Ketergantungan (Low (1996); Morgan & Hunt (1994); Mohr (1996))

Kepercayaan menjadi sangat penting karena dua alasan, alasan pertama karena hubungan jangka panjang dan setiap pihak harus mempunyai komitmen berdasarkan integritas dan keandalan tiap pelaku yang terlibat dalam rantai pasok. Alasan kedua, pada tahap konseptual klien harus mau membuka informasi yang bersifat rahasia dan berpengaruh terhadap perencanaan di masa depan (Said, 2006). Setelah timbul rasa percaya, maka akan terbentuk sebuah komitmen untuk menjalankan suatu hubungan kerjasama. Perusahaan akan komit dengan rekan dagang ketika hubungan dianggap sangat penting sebagai tuntutan usaha dan hal ini menunjukkan adanya keinginan untuk meneruskan hubungan ke masa depan (Morgan & Hunt, 1994). Adanya komitmen ini tentunya juga harus di dukung dengan adanya komunikasi yang efektif antar kedua belah pihak. Komunikasi yang efektif terjadi apabila maksud atau inti pesan yang disampaikan oleh satu pihak sama dengan pemahaman dan intepretasi pihak lain (Pusdiklat Pegawai BPPK, 2008).

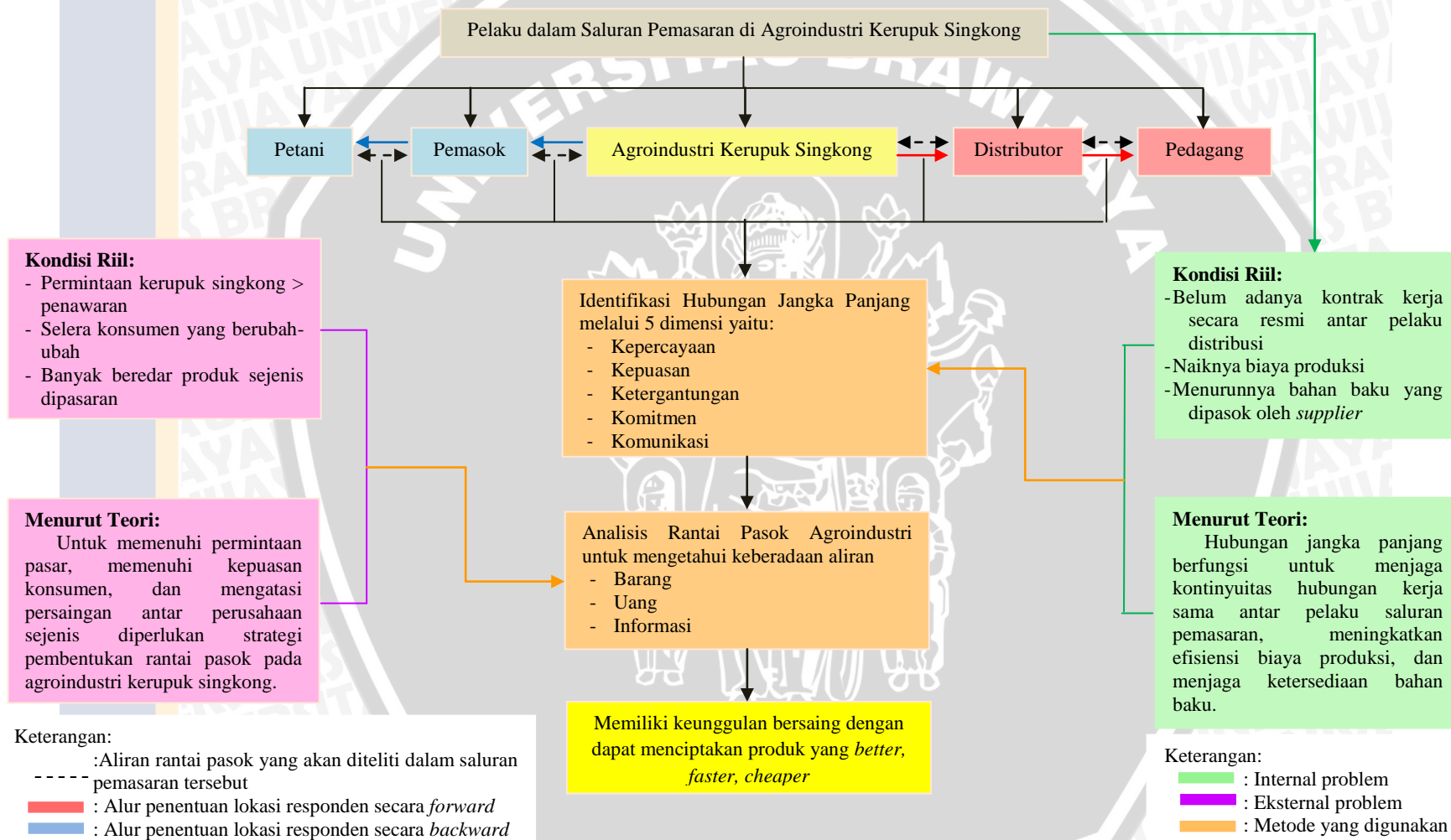
Apabila ketiga variabel tersebut sudah berjalan dengan baik, maka akan timbul kepuasan bagi agroindustri kerupuk singkong. Kepuasan merupakan perasaan senang yang ditimbulkan oleh seseorang karena sesuatu yang diharapkan (kinerja) dari sebuah hal sesuai dengan kenyataan (Fornel, 1992). Timbulnya rasa puas akan menyebabkan suatu perusahaan akan merasa tergantung dengan rekan kerjanya. Ketergantungan akan terjadi jika suatu pihak membutuhkan pihak yang lain (Ganesan, 1994). Teori sumber ketergantungan menyatakan bahwa perusahaan menggunakan ketergantungan pada fungsi pertukaran karena membutuhkan sumber dari perusahaan lain (Batt, 2003)

Fenomena riil lainnya yang dapat diidentifikasi pada agroindustri kerupuk singkong adalah permintaan terhadap produk kerupuk singkong terus meningkat. Walaupun permintaan pasarnya tinggi namun jumlah produksinya tetap sehingga jumlah permintaan lebih besar dari pada penawaran. Hal tersebut menciptakan peluang usaha yang menarik bagi para pengusaha untuk masuk dalam usaha tersebut, sehingga semakin banyak produk sejenis yang dijual dipasaran saat ini. Persaingan tersebut semakin membuat posisi konsumen menjadi semakin kuat. Agar tidak kehilangan pelanggan, maka perusahaan harus bisa memenuhi permintaan konsumen yang cenderung berubah-ubah sehingga mengubah sistem permintaan dari *push system* menjadi *pull system* (Indrajit & Djokopranoto, 2002).

Untuk mengatasi persaingan ini perusahaan perlu membuat suatu strategi agar dapat menciptakan suatu produk yang *better, faster, cheaper* agar tidak kehilangan pelanggannya. Oleh karena itu perlu adanya rantai pasok yang terjalin dari hulu sampai hilir untuk dapat mencapai suatu keunggulan bersaing. Tujuan utama dari rantai pasok adalah pengiriman produk secara tepat waktu demi memuaskan konsumen, mengurangi biaya, meningkatkan segala hasil dari seluruh saluran distribusi, mengurangi waktu, memusatkan kegiatan perencanaan dan distribusi (Watanabe, 2001). Oleh karena itu diperlukan adanya rangkaian hubungan antara perusahaan atau aktivitas yang melakukan penyaluran barang atau jasa menyangkut hubungan yang terus menerus mengenai barang, uang dan informasi dari tempat asal sampai ke pembeli/ pelanggan, baik dari hulu ke hilir maupun sebaliknya. Pendekatan rantai pasok ini akan berhasil jika ada integrasi dan kerja sama antar pelaku di setiap tahap pemasaran produk (Indrajit dan Djokopranoto, 2002).

Untuk membentuk suatu rantai pasok terlebih dahulu harus terdapat hubungan jangka panjang pada saluran distribusi tersebut. Tujuan dari rantai pasok tersebut dapat tercapai apabila antar pelaku dalam rantai pasok dapat selalu membina hubungan kerjasama secara jangka panjang. Harapan yang di dapat jika telah membina hubungan kerjasama jangka panjang dan rantai pasok ini adalah kompetitor sulit untuk menandingi atau tercapainya keunggulan bersaing, disamping itu hubungan jangka panjang juga dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian (Ganesan, 1994).

Gambar 4. Kerangka Pemikiran Identifikasi Hubungan Jangka Panjang dan Analisis Keberadaan Rantai Pasok pada Agroindustri Kerupuk Singkong



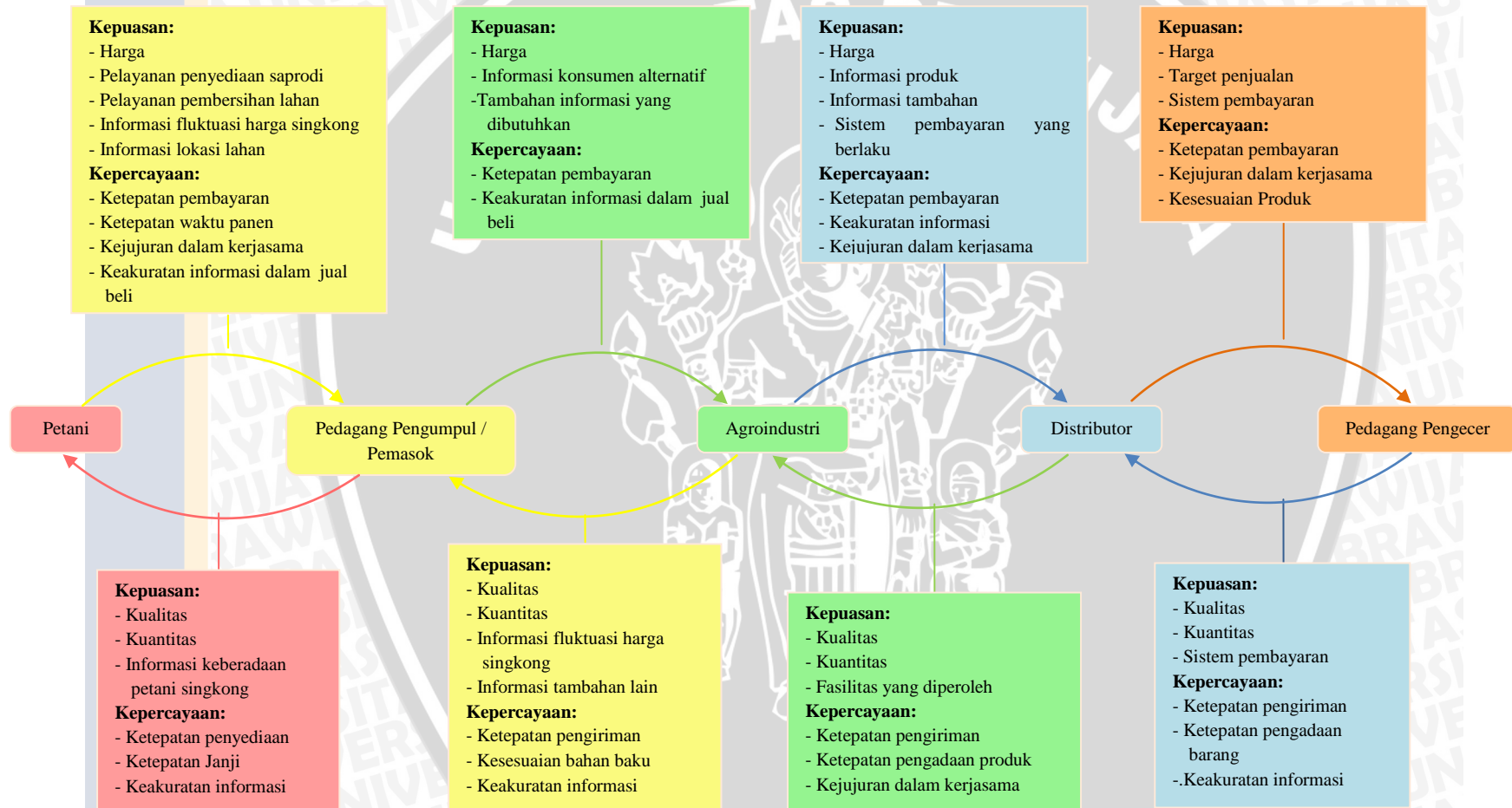
### 3.2 Batasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan pada saluran distribusi di Sentra Agroindustri kerupuk singkong di Desa Mojorejo, Kecamatan Junrejo, kota Batu
2. Saluran distribusi yang diteliti mulai dari petani – pemasok - agroindustri kerupuk singkong - distributor – dan sampai dengan pedagang kerupuk singkong yang berada di wilayah Indonesia.

### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Di sentra agroindustri kerupuk singkong terdapat 12 agroindustri dan masing-masing telah memiliki saluran pemasaran. Untuk dapat tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat ini, agroindustri harus memiliki suatu keunggulan bersaing. Salah satu strategi untuk mencapai suatu keunggulan bersaing adalah dengan membentuk rantai pasok pada saluran pemasaran tersebut. Rantai pasok adalah sebuah rangkaian atau jaringan perusahaan-perusahaan yang bekerja secara bersama-sama untuk membuat dan menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen akhir (Indrajit & Djokopranoto, 2002). Dari definisi istilah Rantai Pasok tersebut dapat ditarik dua konsep, yaitu konsep hubungan jangka panjang dan konsep aliran pembentuk rantai pasok itu sendiri, seperti yang dijabarkan pada tabel berikut. Namun sebelum melangkah ke definisi operasional, terlebih dahulu dibuat bagan yang berisi variabel-variabel apa saja yang digunakan dalam dimensi kepuasan dan kepercayaan dan nantinya akan diturunkan (*breakdown*) lagi pada definisi operasional. Alasan mengapa hanya dimensi kepercayaan dan kepuasan saja yang dibedakan variabelnya adalah karena pada kedua dimensi ini memiliki variabel yang berbeda di tiap simpulnya. Sedangkan untuk dimensi komunikasi, ketergantungan dan komitmen memiliki variabel yang sama di tiap simpulnya. Untuk variabel kepuasan dan kepercayaan tidak bisa disamakan variabelnya mengingat aliran yang bisa dilihat dari produsen ke konsumen tidak sama dengan variabel dari konsumen ke produsen, sehingga perlu dibuat perinciannya seperti pada gambar berikut ini

**Gambar 5. Identifikasi Komponen Variabel Kepuasan dan Kepercayaan untuk Identifikasi Hubungan Jangka Panjang**



Keterangan : Variabel yang digunakan dalam tiap simpul digambarkan dengan warna yang sama



Tabel 3. Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel

Konsep	Variabel	Definisi Oprasional Variabel	Pengukuran Variabel
Saluran pemasaran adalah Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang/ jasa sampai ke konsumen / pemakai industri.	Agen yang terlibat dalam saluran pemasaran	Sekumpulan orang atau perusahaan yang terlibat dalam pemindahan hak kepemilikan dan pemindahan tempat atas produk yang terdiri dari petani, pemasok, agroindustri, distributor, pedagang pengecer, dan konsumen.	Jumlah orang atau lembaga yang berpartisipasi per saluran
Hubungan jangka Panjang adalah Hubungan kerja sama yang terjadi secara terus menerus antar agen yang terlibat dalam saluran pemasaran dan terdapat unsur-unsur intern antar agen tersebut yang dapat mendukung kelangsungan hubungan tersebut. Pengertian jangka panjang dalam penelitian ini lebih menekankan pada keinginan pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok.	<b>Kepuasan</b> , dilihat dari: - Harga yang diperoleh	Perbandingan antara performa pemasok dengan harapan konsumen. Kepuasan ini dilihat dari pendapat konsumen terhadap: - Perbandingan antara harga yang diperoleh dengan harga yang diharapkan	Skala Likert dengan ketentuan: 1: Harga yang diperoleh konsumen < harapannya 2 :Harga yang diperoleh konsumen = harapannya 3 :Harga yang diperoleh konsumen > harapannya
	- Kepuasan terhadap kualitas	- Perbandingan antara kualitas bahan baku / produk yang diharapkan oleh konsumen dengan kualitas yang diterima dari produsen dalam setiap pengiriman.	Skala Likert dengan ketentuan: 1: Kualitas bahan baku / produk yang diterima konsumen < harapannya 2 :Kualitas bahan baku / produk yang diterima konsumen = harapannya 3 :Kualitas bahan baku / produk yang diterima konsumen > harapannya
	- Kepuasan terhadap kuantitas	- Perbandingan antara jumlah bahan baku/produk yang diharapkan oleh konsumen dengan jumlah yang diterima dari produsen.	Skala Likert dengan ketentuan: 1: Jumlah bahan baku / produk yang diterima konsumen < jumlah pesanan 2 : Jumlah bahan baku / produk yang diterima konsumen = jumlah pesanan 3: Jumlah bahan baku / produk yang diterima konsumen > jumlah pesanan

**Tabel 3. Lanjutan**

Konsep	Variabel	Definisi Oprasional Variabel	Pengukuran Variabel
<p>Hubungan jangka Panjang adalah Hubungan kerja sama yang terjadi secara terus menerus antar agen yang terlibat dalam saluran pemasaran dan terdapat unsur-unsur intern antar agen tersebut yang dapat mendukung kelangsungan hubungan tersebut. Pengertian jangka panjang dalam penelitian ini lebih menekankan pada keinginan pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan terhadap Fasilitas yang diperoleh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pendapat konsumen tentang cara pemberian fasilitas oleh produsen selama kerjasama.</li> </ul>	<p>Skala Likert dengan ketentuan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1: Fasilitas yang diberikan produsen tidak sesuai dengan harapan</li> <li>2 : Fasilitas yang diberikan produsen sudah sesuai dengan harapan</li> <li>3: Fasilitas yang diberikan produsen lebih dari harapannya</li> </ol>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan terhadap Penyampaian Informasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pendapat konsumen tentang seberapa mampu produsen untuk memberikan informasi – informasi yang dibutuhkan oleh konsumen</li> </ul>	<p>Skala Likert dengan ketentuan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1: Tidak puas karena semua informasi yang dibutuhkan tak terpenuhi</li> <li>2: Puas karena informasi yang dibutuhkan sudah diperoleh</li> <li>3: Sangat puas informasi yang diperoleh lebih banyak dari harapan</li> </ol>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan terhadap sistem pembayaran yang berlaku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pendapat produsen terhadap sistem / cara pembayaran yang dilakukan oleh konsumen dalam kegiatan jual beli</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak puas karena pembayarannya terlalu lama dari ketentuan</li> <li>2. Puas karena pembayarannya sesuai dengan kesepakatan</li> <li>3. Sangat puas karena konsumen melakukan pembayaran langsung untuk beberapa pembelian kedepan</li> </ol>
	<p><b>Kepercayaan</b>, dilihat dari:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketepatan janji terhadap kesesuaian bahan baku/produk</li> </ul>	<p>Keyakinan untuk mengandalkan kemampuan rekan dagangnya dalam rangka memenuhi / memuaskan kebutuhan dan kepentingannya. Dapat ditinjau dari:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan dilihat dari kemampuan distributor untuk menepati ucapan atau pernyataan yang pernah diucapkan.</li> </ul>	<p>Skala Likert dengan ketentuan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1: Tidak percaya karena antara yang dijanjikan dengan kenyataannya berbeda</li> <li>2 : Ragu karena antara janji dengan kenyataan kadang tidak sesuai</li> <li>3 :Percaya karena antara yang dijanjikan dengan kenyataan sesuai</li> </ol>

**Tabel 3. Lanjutan**

Konsep	Variabel	Definisi Oprasional Variabel	Pengukuran Variabel
<p>Hubungan jangka Panjang adalah Hubungan kerja sama yang terjadi secara terus menerus antar agen yang terlibat dalam saluran pemasaran dan terdapat unsur-unsur intern antar agen tersebut yang dapat mendukung kelangsungan hubungan tersebut.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan ditinjau dari ketepatan pengiriman / penyediaan barang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan konsumen terhadap ketepatan waktu pengiriman bahan baku / produk, dengan waktu yang telah dijanjikan oleh produsen.</li> </ul>	<p>Skala Likert dengan ketentuan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1: Tidak bisa dipercaya karena selalu terlambat melakukan pengiriman / penyediaan</li> <li>2 :Ragu-ragu karena keterlambatan yang terjadi diakibatkan kendala dalam pengiriman</li> <li>3 : Dapat dipercaya karena selalu mengirim/menyediakan bahan baku / produk tepat waktu</li> </ol>
<p>Pengertian jangka panjang dalam penelitian ini lebih menekankan pada keinginan pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan ditinjau dari ketepatan pembayaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan dari produsen terhadap ketepatan pembayaran dari konsumen apabila konsumen diberikan pinjaman atau melakukan pembayaran secara mengangsur</li> </ul>	<p>Skala Likert dengan ketentuan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1: Tidak bisa dipercaya karena selalu terlambat membayar</li> <li>2: Ragu karena keterlambatan yang terjadi diakibatkan kondisi tertentu</li> <li>3: Dapat dipercaya karena selalu membayar tepat waktu</li> </ol>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan ditinjau dari keakuratan informasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap informasi yang disampaikan oleh rekan dagangnya.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1: Responden tidak percaya terhadap semua informasi dari rekan dagang</li> <li>2: Responden masih ragu-ragu dengan informasi dari rekan dagang</li> <li>3: Responden percaya terhadap semua informasi dari rekan dagang.</li> </ol>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan terhadap kejujuran rekan dagang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan responden terhadap rekan dagangnya secara personal dilihat dari kejujurannya dalam melakukan jual beli selama bekerjasama</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1: Tidak bisa dipercaya karena sering kali melakukan kecurangan</li> <li>2: Ragu-ragu karena rekan dagang pernah melakukan kecurangan</li> <li>3: Percaya karena selama kerjasama rekan dagang tidak pernah curang</li> </ol>

**Tabel 3. Lanjutan**

Konsep	Variabel	Definisi Oprasional Variabel	Pengukuran Variabel
<p>Hubungan jangka Panjang adalah Hubungan kerja sama yang terjadi secara terus menerus antar agen yang terlibat dalam saluran pemasaran dan terdapat unsur-unsur intern antar agen tersebut yang dapat mendukung kelangsungan hubungan tersebut. Pengertian jangka panjang dalam penelitian ini lebih menekankan pada keinginan pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok.</p>	<p><b>Komunikasi</b>, dilihat dari dimensi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Frekwensi komunikasi</li> </ul>	<p>Kegiatan penyampaian pesan atau informasi dari sumber ke penerima pesan baik secara langsung maupun melalui perantara. Untuk melihat intensitas komunikasi yang terjadi antar rekan dagang dapat melalui:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Frekwensi komunikasi yang terjadi antar rekan dagang diluar kegiatan jual beli</li> </ul>	<p>Skala Likert dengan ketentuan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1: Tidak pernah ada komunikasi dengan rekan dagang</li> <li>2: Jarang ada komunikasi dengan rekan dagang (1-3x dalam 1 bln)</li> <li>3: Sering terjadi komunikasi dengan rekan dagang (&gt;3x dalam 1 bln)</li> </ol>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kendala dalam komunikasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ada tidaknya kendala yang terjadi dalam proses komunikasi yang berlangsung antara responden dengan rekan dagang</li> </ul>	<p>Skala Likert dengan ketentuan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1: Komunikasi dengan rekan dagang terhambat oleh banyak factor</li> <li>2: Komunikasi dengan rekan dagang tidak selalu lancar karena masih ada sedikit hambatan</li> <li>3. Komunikasi dengan rekan dagang lancar tanpa hambatan</li> </ol>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tanggapan terhadap keluhan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tanggapan yang ditunjukkan oleh rekan dagang ketika mendapatkan keluhan dari responden.</li> </ul>	<p>Skala Likert dengan ketentuan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1:Rekan dagang marah ketika responden menyampaikan keluhan</li> <li>2: Rekan dagang bersikap acuh tak acuh terhadap keluhan responden</li> <li>3: Rekan dagang bersedia menanggapi dan mengatasi keluhan responden</li> </ol>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterbukaan Informasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterbukaan rekan dagang dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan usaha kepada responden</li> </ul>	<p>Skala Likeret dengan ketentuan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1: Rekan dagang tidak bersedia berbagi informasi</li> <li>2: Rekan dagang hanya mau berbagi untuk informasi tertentu saja</li> <li>3: Rekan dagang bersedia berbagi semua informasi yang dibutuhkan</li> </ol>

**Tabel 3. Lanjutan**

Konsep	Variabel	Definisi Oprasional Variabel	Pengukuran Variabel
<p>Hubungan jangka Panjang adalah Hubungan kerja sama yang terjadi secara terus menerus antar agen yang terlibat dalam saluran pemasaran dan terdapat unsur-unsur intern antar agen tersebut yang dapat mendukung kelangsungan hubungan tersebut. Pengertian jangka panjang dalam penelitian ini lebih menekankan pada keinginan pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komunikasi untuk kesepakatan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Negosiasi yang dilakukan antara responden dengan rekan dagang agar tercapai kesepakatan dalam kerjasama dan dapat saling menguntungkan</li> </ul>	<p>Skala Likert dengan ketentuan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1: Tidak ada negosiasi antar responden dengan rekan dagang</li> <li>2: Negosiasi dilakukan hanya dalam kondisi yang mendesak</li> <li>3. Selalu terjadi negosiasi antara rekan dagang dan responden</li> </ol>
	<p><b>Ketergantungan</b>, dilihat dari:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hubungan sosial antar rekan dagang</li> </ul>	<p>Kebutuhan untuk saling bekerjasama dengan rekan dagangnya yang dipercaya guna mencapai tujuan yang diinginkan. Yang menyebabkan ketergantungan antara lain:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hubungan sosial yang terjalin antara responden dengan rekan dagangnya yang berpengaruh pada kualitas kerjasama</li> </ul>	<p>Skala Likert dengan ketentuan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1: Hubungan sosial antara responden dengan rekan dagangnya kurang baik</li> <li>2: Hubungan social antara responden dengan rekan dagangnya sebatas hubungan kerja</li> <li>3: Hubungan sosial responden dengan rekan dagangnya seperti kerabat</li> </ol>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya rekan dagang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya alternatif lain dari rekan dagang yang dimiliki oleh responden</li> </ul>	<p>Skala Likert dengan ketentuan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1: Responden punya &gt;5 rekan dagang</li> <li>2: Responden punya 2 – 5 rekan dagang</li> <li>3: Responden hanya punya 1 rekan dagang</li> </ol>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesulitan mencari rekan dagang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat kesulitan yang dirasakan oleh responden apabila ingin mencari rekan dagang lain untuk diajak bekerjasama.</li> </ul>	<p>Skala Likert dengan ketentuan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1: Responden merasa mudah untuk mencari rekan dagang yang cocok</li> <li>2: Responden tidak merasa sulit untuk mencari rekan dagang tapi tidak ingin mencari yang lain</li> <li>3: Responden sangat kesulitan untuk mencari rekan dagang yang cocok</li> </ol>

**Tabel 3. Lanjutan**

Konsep	Variabel	Definisi Oprasional Variabel	Pengukuran Variabel
<p>Hubungan jangka Panjang adalah Hubungan kerja sama yang terjadi secara terus menerus antar agen yang terlibat dalam saluran pemasaran dan terdapat unsur-unsur intern antar agen tersebut yang dapat mendukung kelangsungan hubungan tersebut. Pengertian jangka panjang dalam penelitian ini lebih menekankan pada keinginan pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat Ketergantungan terhadap rekan dagang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alternatif pilihan yang diambil oleh responden apabila rekan dagangnya tidak mampu memenuhi permintaannya</li> </ul>	<p>Skala Likert dengan ketentuan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1: Segera memesan ketempat lain</li> <li>2: Menerima seadanya dan melengkapi dengan bahan substitusi lainnya</li> <li>3: Menunggu sampai produsen mampu memenuhi pesananya.</li> </ol>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketergantungan terhadap informasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemampuan rekan dagang untuk dapat menyediakan segala informasi yang dibutuhkan oleh responden</li> </ul>	<p>Skala Likert dengan ketentuan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 : Rekan dagang tidak bisa memberikan informasi yang dibutuhkan responden</li> <li>2 : Rekan dagang hanya bisa memberikan sedikit informasi</li> <li>3 : Rekan dagang mengendalikan seluruh informasi yang dibutuhkan</li> </ol>
	<p><b>Komitmen</b>, dilihat dari dimensi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keinginan melanjutkan kerjasama</li> </ul>	<p>Ikrar atau janji yang dibuat oleh perusahaan terhadap rekan dagangnya baik secara <i>implicit</i> maupun <i>eksplicit</i> tentang kontinuitas hubungan antara keduanya, meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Komitmen yg tumbuh dibenak responden untuk menjalin kerjasama jangka panjang dengan rekan dagangnya</li> </ul>	<p>Skala Likert dengan ketentuan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1: Responden tidak bersedia bekerja sama jangka panjang</li> <li>2: Responden ragu-ragu untuk bekerjasama jangka panjang</li> <li>3: Responden bersedia bekerja sama jangka panjang</li> </ol>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesadaran pentingnya kerjasama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya kesadaran yang dimiliki oleh para pelaku saluran pemasaran untuk selalu bekerja bersama-sama demi tercapainya tujuan bersama dan keuntungan yang dihasilkan dari kerjasama tersebut</li> </ul>	<p>Skala Likert dengan ketentuan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1: Responden merasa tidak mendapat keuntungan dari kerjasama ini</li> <li>2: Responden merasa mendapatkan sedikit keuntungan dari kerjasama</li> <li>3: Responden merasa mendapatkan banyak keuntungan dari kerjasama tersebut</li> </ol>

**Tabel 3. Lanjutan**

Konsep	Variabel	Definisi Oprasional	Pengukuran Variabel
<p>Hubungan jangka Panjang adalah Hubungan kerja sama yang terjadi secara terus menerus antar agen yang terlibat dalam saluran pemasaran dan terdapat unsur-unsur intern antar agen tersebut yang dapat mendukung kelangsungan hubungan tersebut. Pengertian jangka panjang dalam penelitian ini lebih menekankan pada keinginan pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toleransi dalam kerjasama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesadaran dari masing – masing pelaku pemasaran untuk saling menjaga hubungan baik yang terjalin dalam kerjasama</li> </ul>	<p>Skala Likert dengan ketentuan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1: Sering terjadi perselisihan dalam kerjasama</li> <li>2:Pernah terjadi perselisihan tapi dapat terselesaikan</li> <li>3:Tidak pernah terjadi perselisihan dalam kerjasama</li> </ol>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solidaritas kerjasama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya keinginan para pelaku pemasaran untuk saling membantu rekan dagangnya yang sedang mengalami kesulitan</li> </ul>	<p>Skala Likert dengan ketentuan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 : Acuh tak acuh dengan kesulitan yang dihadapi rekan dagangnya</li> <li>2 : Hanya membantu memberi solusi secara lisan</li> <li>3: Membantu hingga masalahnya tuntas</li> </ol>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsisten dalam bekerja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemampuan yang dimiliki oleh masing-masing pelaku pemasaran untuk dapat menjaga kualitas kerja yang dimilikinya agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada rekan dagangnya</li> </ul>	<p>Skala Likert dengan ketentuan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1: Kualitas kerja dari rekan dagang semakin menurun tiap tahunnya</li> <li>2: Kualitas yang ditunjukkan rekan dagang dari awal hingga kini stabil</li> <li>3: Kualitas kerja yang ditunjukkan rekan dagang semakin meningkat dari tahun ke tahun</li> </ol>

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Metode Penentuan Lokasi

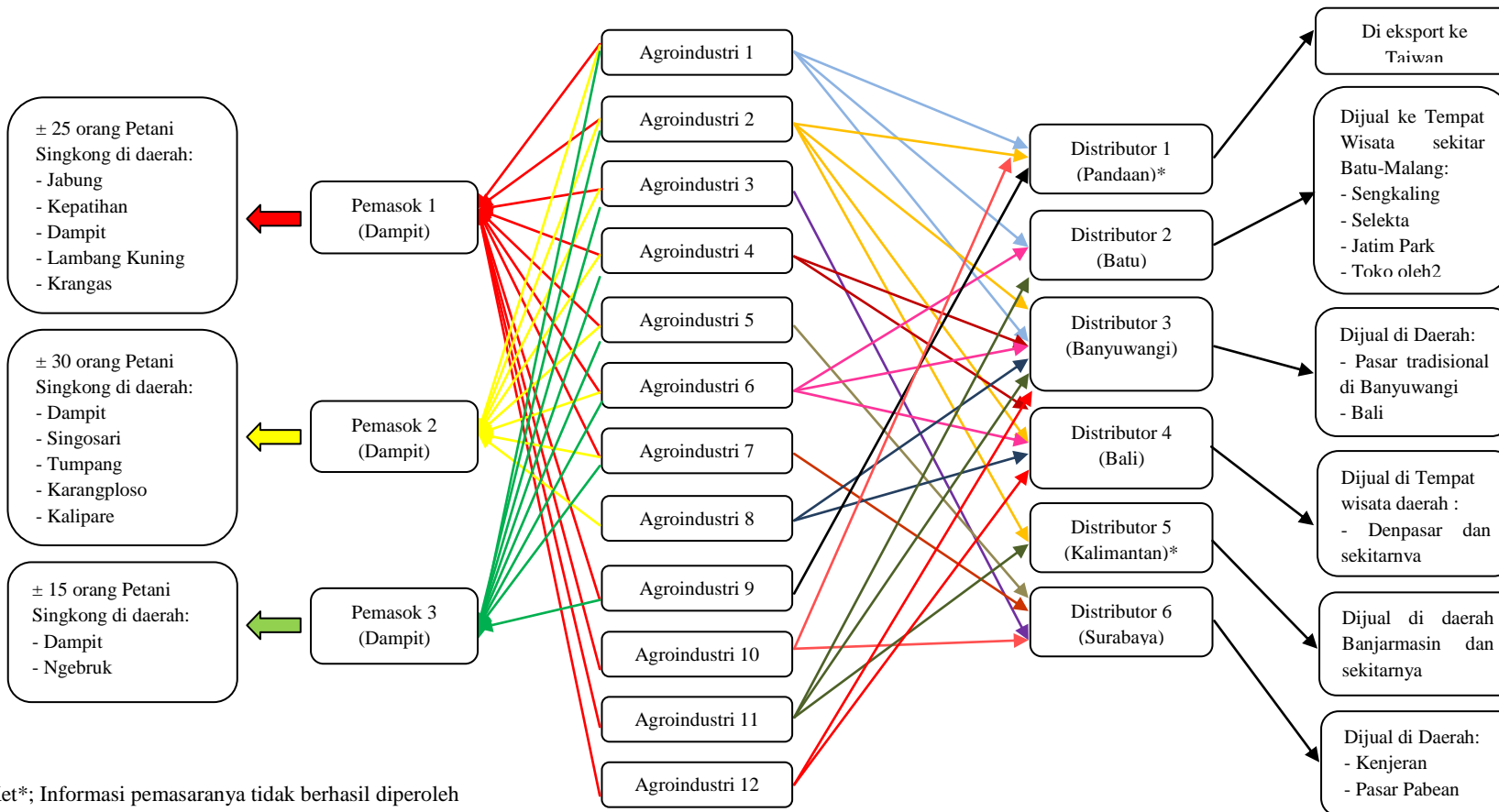
Penelitian ini dilakukan di beberapa lokasi, yaitu (1) lokasi sentra agroindustri kerupuk singkong yang terletak di Desa Mojorejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu, (2) lokasi sentra bahan baku, dan (3) lokasi distribusi kerupuk singkong. Penentuan lokasi sentra produksi kerupuk singkong dilakukan secara sengaja atau *purposive* dengan pertimbangan bahwa di Desa Mojorejo ini merupakan sentra agroindustri kerupuk singkong dengan jumlah pengrajin terbanyak (12 agroindustri aktif dan 4 agroindustri pasif) untuk wilayah Jawa Timur (Puslitbang Malang, 2009). Sedangkan lokasi sentra bahan baku singkong dan lokasi distribusinya dilakukan dengan cara menelusuri aliran *backward* (dari agroindustri sampai petani) dan aliran *forward* (dari agroindustri sampai pedagang). Penelitian ini dilakukan mulai bulan Juli 2011- Oktober 2011

### 4.2 Metode Penentuan Responden

Responden dalam penelitian ini adalah agroindustri kerupuk singkong, petani singkong, pemasok, distributor, dan pedagang pengecer (*retailer*) kerupuk singkong. Penentuan responden agroindustri dilakukan secara sensus, mengingat jumlah populasi yang diteliti kurang dari 100 agroindustri, maka seluruh anggota populasi tersebut dijadikan sebagai responden. Penelusuran lembaga-lembaga terkait yang dijadikan responden dilakukan secara *purposive* dengan metode *Snowball sampling*, dimana penentuan sampel berikutnya berdasarkan informasi dari responden sebelumnya sampai jumlah sampel dianggap mencukupi (Singarimbun, 2006). Penelusuran dimulai dari informasi yang diperoleh dari sentra agroindustri kerupuk singkong di desa Mojorejo-Batu. Kemudian dilakukan penelusuran secara *backward* untuk memperoleh informasi tentang responden di tingkat petani dan pemasok singkong yang berhubungan langsung dengan 12 agroindustri tersebut. Sedangkan untuk distributor dan pedagang pengecer yang dijadikan responden diperoleh dengan cara penelusuran secara *forward* dari informasi yang juga diperoleh dari agroindustri kerupuk singkong. Berikut adalah gambar hasil penelusuran secara *backward* dan *forward* (Gambar 6).



Gambar 6. Hasil Penelusuran Responden dari Agroindustri Kerupuk Singkong secara *Backward* dan *Forward*



### 4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara) menggunakan alat kuisisioner (angket). Pertanyaan dalam kuisisioner dibuat secara tertutup (yang dihitung dengan skala Likert) dan terbuka (digunakan sebagai tambahan informasi). Selain interview, pengumpulan data juga dilakukan dengan cara observasi yaitu dengan cara mendokumentasikan kegiatan jual beli yang berlangsung pada saluran pemasaran (gambar pada lampiran 15). Variabel-variabel yang dipertimbangkan dalam penelitian dicantumkan pada definisi operasional (tabel 3 pada bab 3) beserta pengukurannya dengan menggunakan Skala Likert. Ada 2 jenis data yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu:

1. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Adapun metode yang digunakan adalah melalui wawancara secara terstruktur dengan alat kuisisioner dan dilengkapi dengan catatan penelitian.
2. Data Sekunder adalah data yang digunakan sebagai pendukung penelitian tentang beberapa informasi terkait dengan saluran distribusi yang terdapat pada agroindustri kerupuk singkong. Untuk memperoleh data sekunder dapat dilakukan dengan cara mencari informasi secara langsung dari lembaga terkait.

Data sekunder dan data primer diperoleh dari beberapa sumber seperti yang dicantumkan pada table dibawah ini:

**Tabel 4. Macam-macam Data yang Digunakan**

No	Data yang diperlukan	Jenis Data Berdasarkan Sumbernya	Sumber data
1	Kepercayaan, Kepuasan, Ketergantungan, Komitmen, dan Komunikasi	Data Primer	Petani, Pemasok, Agroindustri kerupuk singkong, Distributor, Pedagang Pengecer, Konsumen
2	Aliran Uang, Produk, dan Informasi		
3	Data Ekspor Impor kuantitas singkong dalam 3 tahun terakhir.	Data Sekunder	Penelitian Terdahulu dan BPS Pusat.
4	Data produksi dan produktivitas singkong di Indonesia , khususnya wilayah Jawa Timur dalam 2 tahun terakhir		Puslitbang Malang
5	Data Permintaan dan penawaran kerupuk singkong di Jawa Timur dalam 3 tahun terakhir		BPS Malang

#### 4.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk menjawab tujuan dari penelitian. Dalam penelitian ini yang dianalisis adalah hubungan jangka panjang dan keberadaan rantai pasok pada saluran pemasaran kerupuk singkong. Hal-hal yang akan diteliti antara lain mengenai tingkat kepuasan, kepercayaan, ketergantungan, komitmen dan komunikasi antar pelaku dalam saluran distribusi kerupuk singkong, serta aliran barang, uang dan informasi yang terjadi pada saluran tersebut. Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dengan bantuan program SPSS.

##### 4.4.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang penggunaannya hanya untuk menyederhanakan dan menata data guna memperoleh gambaran secara keseluruhan peubah atau karakteristik yang diamati (Yitnosumarto, 1990). Statistik deskriptif bertujuan untuk mendapatkan kesimpulan dari populasi yang diamati. Berikut adalah alur yang dilakukan dalam analisis penelitian:

1. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan kuisisioner dimasukkan dalam Ms.excel. Data dimasukkan per simpul (misalnya agroindustri terhadap pemasok, agroindustri terhadap distributor, dan seterusnya dengan berurutan secara *backward* dan *forward*). Contohnya tampilan dapat dilihat pada lampiran 18 gambar 7. Untuk kriteria jawaban 1 – 3 yang terdapat dalam kuisisioner dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5. Kriteria Penilaian Kuisisioner**

Variabel	Kriteria		
	1	2	3
Kepuasan*	Belum puas	Puas	Sangat puas
Kepercayaan*	Tidak percaya	Ragu – ragu	Percaya
Frekwensi Komunikasi	Tidak pernah	Jarang	Sering
Kendala Komunikasi	Banyak	Sedikit	Lancar
Tanggapan thdp keluhan	Negatif	Acuh tak acuh	Positif
Keterbukaan Informasi	Tertutup	Hanya sebagian	Terbuka
Negosiasi	Tidak ada	Kadang-kadang	Selalu
Hubungan sosial	Kurang baik	rekan dagang saja	Seperti kerabat
Alternatif rekan dagang	> 4 rekan	2-3 rekan	Hanya 1
Kesulitan mencari rekan dagang	mudah	Sulit	Tidak ingin
Ketergantungan	Tidak tergantung	Ragu – ragu	Ketergantungan

Variabel	Kriteria		
	1	2	3
Keinginan kerjasama	Tidak ingin	Ragu – ragu	Ingin
Sadar pentingnya kerjasama	Tidak peduli	Tidak tahu	Sadar
Toleransi kerjasama	Tidak ada	Rendah	Tinggi
Solidaritas kerjasama	Tidak ada	Rendah	Tidak
Konsistensi kerjasama	Menurun	Tetap	meningkat

Ket\*: Variabel pada tiap simpulnya berbeda-beda (Lihat gambar 5 hal. 31)

Karena data diatas merupakan data mentah, maka terlebih dahulu harus diklasifikasikan ke dalam bentuk yang lebih matang. Untuk itu dalam melakukan analisis ini kita harus melakukan tranformasi data dahulu, di antaranya melalui *compute* dan *recode data* dengan menggunakan program SPSS 16.

2. **Compute Data** Melalui teknik ini kita dapat mengubah data, misalnya dari data yang terpisah dari masing-masing nomor pertanyaan dalam angket (kuesioner) menjadi dalam bentuk total. *Compute data* ini dilakukan per variabel pada setiap simpulnya dengan maksud untuk mempertemukan antar kelompok data yang akhirnya dapat dilihat kecenderungannya. Sebagai contoh, berikut data hasil wawancara agroindustri terhadap distributor untuk variabel kepuasan yang sudah di copy ke dalam program SPSS. Tampilan menu *compute* dapat dilihat pada lampiran 18 gambar 8.
3. Setelah data masuk, klik variabel view, kemudian ubah sesuai dengan nama variabel dan ubah desimalnya menjadi 0, kemudian kembali ke data view lagi. Klik menu *transform* → *compute variabel* (seperti gambar diatas). Kemudian muncul tampilan yang dapat dilihat pada lampiran 18 gambar 9
4. Semua variabel akan masuk pada kolom *type & label*, kemudia pada target variabel diberi nama yang sesuai, misalnya pada contoh ini namanya “Kepuasan total”. Jumlah semua variabel yang terdapat dalam kolom *type & label*. Setelah itu klik OK. Pada **Data view** terlihat ada variabel baru yakni *Kepuasan\_total*. Kemudian melakukan *record data* yang bertujuan untuk memberikan bobot pada masing-masing jawaban yang diperoleh dari tiap responden. Untuk me-*recode* satu variabel kita harus mengetahui terlebih dulu nilai maksimum, minimum, dan range dari variabel tersebut. Karena itu langkah pertama adalah dengan cara **Analyze** → **Descriptive Statistics** → **Descriptives**. Lalu muncul tampilan seperti pada lampiran 18 gambar 10.

- Memindahkan variabel Kepuasan total ke dalam kolom variable(s), kemudian klik *options*, pilih menu *range*, *maximum* dan *minimum*, lalu klik *continue* (Lihat tampilan diatas) kemudian akan diperoleh hasil seperti berikut:

Descriptive Statistics				
	N	Range	Minimum	Maximum
Kepuasan_total	12	4	6	10
Valid N (listwise)	12			

Gambar 11. Output Descriptive Statistic

N pada kolom diatas menunjukkan jumlah responden agroindustri. Sedangkan nilai maksimum dan minimum pada kolom diatas merupakan nilai total skor tertinggi dan terendah pada data hasil pengamatan. Range merupakan selisih antara nilai maksimum dengan nilai minimum.

- Langkah berikutnya adalah membuat interval 3 kelas berdasarkan output variabel kepuasan agroindustri terhadap distributor. Caranya: Range (4) dibagi jumlah kelas (3) sama dengan 1,33. Jadi jarak antar kelas adalah 1,33, sehingga hasilnya adalah;

$$\begin{aligned}
 6 + 1,33 &= 7,3 & \rightarrow & (6 - 7,3) & = & \text{tidak puas} \\
 7,4 + 1,33 &= 8,7 & \rightarrow & (7,4 - 8,7) & = & \text{puas} \\
 8,8 + 1,33 &= 10 & \rightarrow & (8,8 - 10) & = & \text{sangat puas}
 \end{aligned}$$

- Melakukan **Recode Data** melalui **Transforms** → **Recode** → **Into Different Variables**. Memasukkan variabel kepuasan total ke dalam dialog box, lalu memberi nama output variable menjadi K\_tot dengan label “Kepuasan\_Agro” (tampilan dapat dilihat pada lampiran 18 gambar 12)
- Klik **Old and New values**, memasukkan nilai interval satu per satu (nilai interval telah dihitung pada langkah 7). Tiap memasukkan 1 interval klik **Add** sehingga masuk dalam daftar **Old**→**New**. Lakukan hal yang sama untuk semua interval sehingga **Old** →**New** (tampilan pada lampiran 18 gambar 13)
- Klik **Continue** sehingga kembali ke menu awal. Klik **Change** lalu **OK**. Hasilnya ada variabel yang bernama “K\_tot” tampilan dapat dilihat pada lampiran 18 gambar 14.

10. Mengubah data  $K_{tot}$  tersebut dengan 0 desimal, dan memberikan value sebagai berikut:
- 1 = Belum puas
  - 2 = Puas
  - 3 = Sangat puas
11. Melakukan hal yang sama (yaitu langkah 1-10) untuk semua variabel (kepercayaan, komunikasi, ketergantungan, dan komitmen). Pada setiap variabel dihitung nilai rata-ratanya untuk perhitungan lebih lanjut menggunakan skala likert.
12. Menentukan kategori dari hubungan kerja di setiap simpulnya. Contoh yang dipakai adalah simpul kerjasama antara agroindustri dengan distributor. Mula-mula menentukan selang kelas dengan rumus:

$$\begin{aligned} \text{Selang kelas} &= \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} \\ &= \frac{(\text{nilai rata2 tertinggi}) - (\text{nilai rata2 terendah})}{5^*} \end{aligned}$$

Ket\*: jumlah kategori yang digunakan

Nilai rata-rata tertinggi dan terendah diantara 5 variabel yang terdapat dalam 1 simpul

13. Setelah diperoleh selang kelas pada simpul tersebut, kemudian dihitung kisaran nilainya yang digunakan untuk menentukan 5 kategori tersebut (jumlah kategori terserah tetapi harus ganjil). Alasan mengapa peneliti menggunakan 5 kelas adalah agar selang kelasnya tidak terlalu jauh sehingga penentuan kategorinya bisa lebih detail. Berikut kategori yang dibuat untuk menentukan pola hubungan kerjasama antar rekan dagang:

**Tabel 6. Kriteria Penilaian**

Value	Kategori
1.	Tidak terdapat hubungan jangka panjang
2.	Belum terbentuk hubungan jangka panjang tetapi berpotensi untuk terjadi hubungan jangka panjang
3.	Terdapat hubungan jangka panjang tetapi belum ada aliran rantai pasok
4.	Terdapat hubungan jangka panjang dan berpotensi untuk dibentuk suatu rantai pasok
5.	Terdapat hubungan jangka panjang dan rantai pasok pada saluran distribusi tersebut

14. Berikut perhitungan selang kelas untuk simpul agroindustri dengan distributor: Diketahui nilai rata-rata variabel Kepuasan: 2,08 ; Kepercayaan: 2,08 ; Komunikasi: **1,83** ; Ketergantungan: **2,5** ; Komitmen: 2,42. Jadi selang kelasnya: (**nilai rata-rata tertinggi** – **nilai rata-rata terendah**) / 5

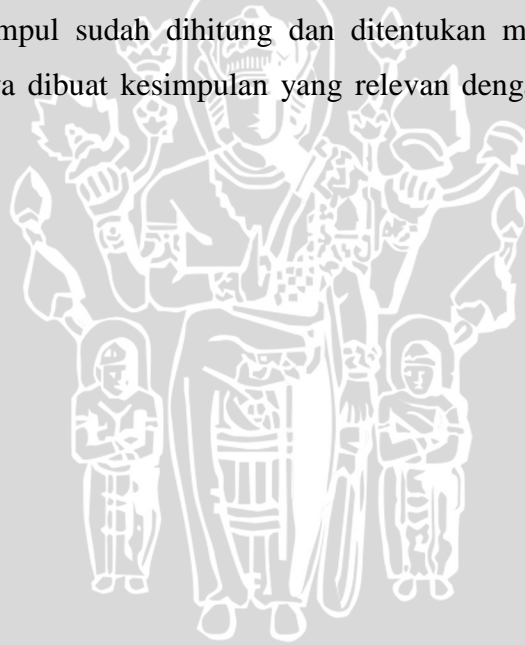
$$= (2,5 - 1,83) / 5 = 0,13$$

Selang kelas:	<b>1,83</b>	+ 0,13	= <b>1,95</b>	→ <b>Kategori 1</b>
	<b>1,96</b>	+ 0,13	= <b>2,09</b>	→ <b>Kategori 2</b>
	<b>2,01</b>	+ 0,13	= <b>2,23</b>	→ <b>Kategori 3</b>
	<b>2,24</b>	+ 0,13	= <b>2,37</b>	→ <b>Kategori 4</b>
	<b>2,38</b>	+ 0,13	= <b>2,5</b>	→ <b>Kategori 5</b>

$$\text{Total rata-rata: } (2,08 + 2,08 + 1,83 + 2,5 + 2,42) / 5 = \underline{2,13}$$

Nilai rata-rata 2,13 berarti posisi menunjukkan pada kategori 3. Jadi antara agroindustri dengan distributor terdapat hubungan jangka panjang tetapi belum memiliki aliran rantai pasok (kriteria kategori lihat pada tabel 6)

15. Setelah semua simpul sudah dihitung dan ditentukan menempati kategori berapa, selanjutnya dibuat kesimpulan yang relevan dengan hasil penelitian tersebut.



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Gambaran Umum Agroindustri Kerupuk Singkong

Sentra agroindustri kerupuk singkong di Kota Batu ini terletak di Desa Mojorejo, kecamatan Junrejo. Disini terdapat 16 pengrajin kerupuk singkong dengan jumlah anggota yang masih aktif berproduksi berjumlah 12 pengrajin dan 4 pengrajin lainnya pasif karena sudah jarang berproduksi. Usaha yang dilakukan secara turun temurun sejak tahun 1997 ini sudah merambah pasar dalam kota maupun luar kota, dalam negeri maupun luar negeri. Berikut karakteristik dari responden di agroindustri, untuk lebih lengkapnya bisa dilihat di lampiran 2.

**Tabel 7. Karakteristik Responden Agroindustri**

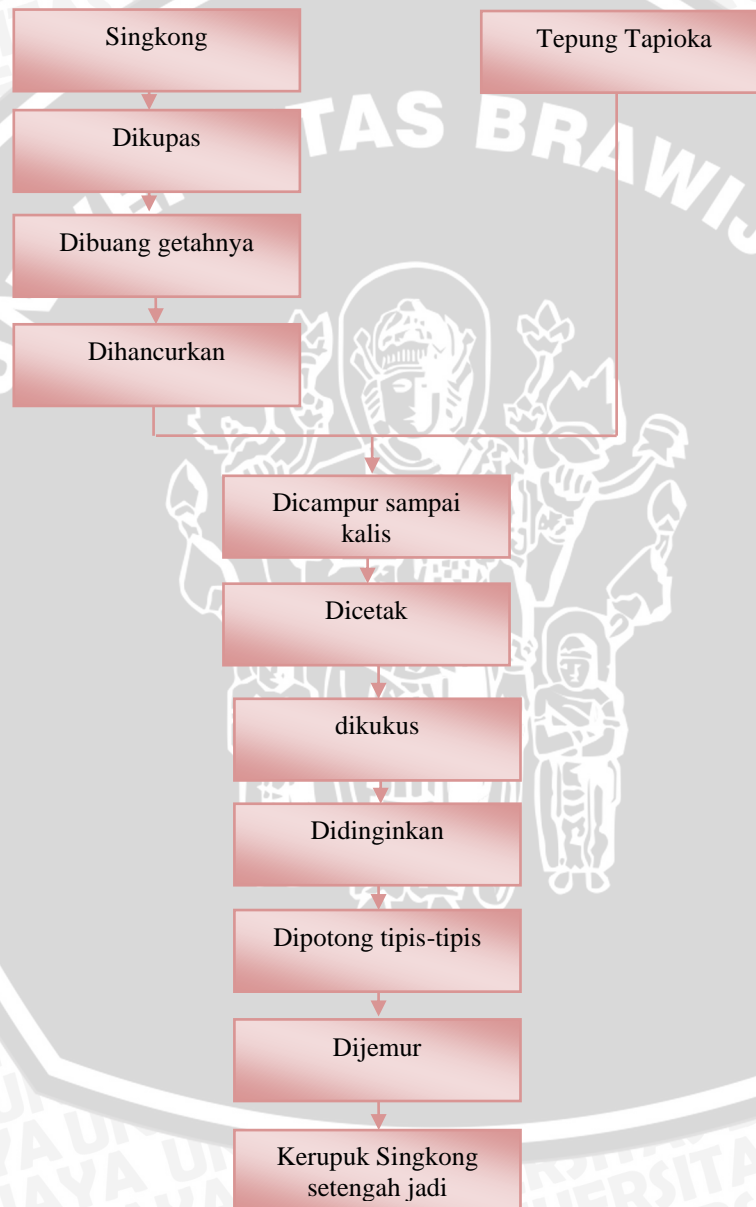
No.	Kategori	Jumlah (orang)	Dalam %	
1	Usia Responden (Thn)	25 - 34	2	16,66
		35 - 44	4	33,34
		45 - 54	6	50
2	Pendidikan Terakhir	SD	2	16,7
		SMP	3	25
		SMA	6	50
		D3 / SI	1	8,3
3	Lama Usaha (Thn)	< 5	1	8,3
		5 - 10	4	33,34
		> 10	7	58,36
4	Jumlah Tenaga Kerja (orang)	≤ 5	3	25
		6 - 9	7	58,36
		≥ 10	2	16,7

Agroindustri kerupuk singkong saat ini telah menggunakan teknologi semi modern karena mesin-mesin pengolahan yang digunakan dapat mempersingkat waktu pengolahan dan menambah jumlah produksi. Menurut ketua kelompok sentra agroindustri kerupuk singkong di desa Mojorejo, sekitar 70% pengelola agroindustri belum mampu membeli mesin berkapasitas besar karena minimnya modal yang dimiliki. Proses produksi tanpa mesin dapat mencapai waktu 6-7 hari untuk sekali proses produksi, sedangkan dengan mesin hanya memerlukan 3-4 hari saja untuk sekali proses produksi. Tenaga kerja agroindustri semuanya menggunakan sistem borongan untuk proses pengemasan, dan untuk pengupasan sampai pemasakan serta penjemuran menggunakan tenaga kerja tetap.



Dalam proses produksi kerupuk singkong ini semua pengrajin menggunakan modal pribadi. Pengrajin tidak mengajukan kredit kepada Bank karena prosedur yang rumit, dan kredit bantuan pemerintah yang sering dijanjikan tidak terealisasi. Modal yang digunakan untuk satu kali proses produksi pada agroindustri kerupuk singkong bekisar Rp 3.636.000 - Rp 5.783.000 (Data Primer, 2010)

**Gambar 15. Proses Pembuatan Kerupuk Singkong\***



(\*Keterangan: gambar dapat dilihat pada lampiran 16)

Dalam satu minggu pengrajin melakukan 4 kali proses produksi, dan untuk setiap kali proses produksi membutuhkan 400-500 kg bahan baku singkong yang telah dikupas. Dari jumlah tersebut dapat menghasilkan produk kerupuk singkong kering setengah jadi sebanyak 100-150 kg.

### **5.1.1 Proses Pemasokan Bahan Baku**

Kegiatan pemasokan bahan baku ini melibatkan 3 pemasok yang semuanya berasal dari Dampit. Sedangkan pemasok melibatkan beberapa petani yang berasal dari daerah Karang plos, Tumpang, dan Dampit, dan sekitarnya (lihat gambar 6 halaman 40). Petani singkong di daerah ini juga menerima pesanan dari pengusaha lain yang juga menggunakan bahan baku singkong, sehingga tidak selalu bisa memenuhi jumlah permintaan yang diajukan oleh pengrajin kerupuk singkong. Maka dari itu hampir 75% pengrajin menggunakan banyak pemasok sebagai alternatif pasokan dan juga sebagai perbandingan harga. Pemasok umumnya mengumpulkan hasil dari beberapa petani singkong yang menjual komoditinya dengan sistem ijon (tebas). Sedangkan petani sendiri juga memiliki beberapa alternatif penjualan, diantaranya dijual ke pabrik terdekat atau kepada pemasok yang menebas singkongnya. Harga yang diterima oleh para petani dari hasil penjualan komoditinya tersebut sama rata, hal ini merupakan kesepakatan para pemasok di daerah tersebut untuk menciptakan persaingan yang sehat.

Selama ini pemasoklah yang menawarkan produknya langsung kepada agroindustri. Agroindustri memesan bahan baku singkong dari pemasok yang berbeda-beda tiap kali pemesanan, bahkan dalam satu pemesanan pengrajin bisa menggunakan lebih dari 1 pemasok, apabila kebutuhan bahan baku yang diperlukan tidak dapat terpenuhi oleh satu pemasok saja. Kendala yang dialami agroindustri adalah ketika pemasok belum bisa memenuhi permintaan bahan baku yang diinginkan, dan harus menunggu kurang lebih satu hari sampai bahan bakunya datang sehingga proses produksinya pun tertunda. Sementara untuk pembelian bahan baku lainnya seperti kentang dan tepung tapioka, pengrajin biasanya memperoleh dari pemasok yang sama sehingga mempermudah proses pemesanan. Sementara untuk pembelian bahan penolong lainnya (seperti perasa dan pewarna makanan) pengrajin cukup membeli di pasar-pasar terdekat.

Setelah mendapatkan singkong yang diperlukan sebagai bahan baku, pengrajin langsung mengolah semuanya dengan cara dikupas terlebih dahulu, dicuci dan kemudian diparut. Barulah hasil parutan tersebut disimpan sebagai persediaan. Jadi untuk bahan baku singkong, pengrajin tidak melakukan persediaan, semuanya dipesan berdasarkan kebutuhan saat itu juga.

### 5.1.2 Proses Pemasaran Produk Kerupuk Singkong

Sebelum produk setengah jadi kerupuk singkong dipasarkan, terlebih dahulu dilakukan pengemasan. Masing-masing Agroindustri memiliki cara berbeda dalam pengemasan produk, ada yang dikemas dalam plastik ukuran 200 gr, dan ada pula yang dikemas dalam kemasan 5 kg (1 bal) kemudian dijual ke distributor untuk diberi kemasan dan label. Pengemasan tersebut bertujuan agar produk memiliki nilai tambah dan untuk menarik konsumen. Peran distributor ada yang hanya menyalurkan produk saja, dan ada pula yang sekaligus melakukan *labeling*, *packing*, bahkan pengolahan produk menjadi beraneka rasa dan menjadi produk yang siap dikonsumsi. Distributor yang terlibat secara langsung dengan agroindustri kerupuk singkong berasal dari Pandaan, Batu, Banyuwangi, Bali, Kalimantan dan Surabaya. Setelah dari distributor produk diteruskan ke pedagang pengecer untuk diperdagangkan ke konsumen. Penjualan produk Kerupuk Singkong ini dilakukan pada beberapa wilayah yaitu di daerah Malang dan Batu (di tempat-tempat wisata), serta dijual keluar kota seperti Surabaya, Pandaan, Banyuwangi, bahkan sampai keluar pulau seperti Bali dan Kalimantan (Banjarmasin) dan juga diekspor ke luar negeri (Taiwan).

Sampai saat ini permintaan konsumen terhadap produk kerupuk singkong terus meningkat, apalagi dengan adanya diversifikasi produk. Munculnya berbagai variasi rasa membuat konsumen makin tertarik sehingga permintaan bertambah. Namun saat ini agroindustri belum bisa memenuhi permintaan pasar karena terkendala modal. Hubungan yang terjalin antara agroindustri dengan distributor rata-rata sudah cukup lama, yaitu sekitar 3-4 tahunan. Sementara untuk hubungan dengan eksportir tergolong masih baru karena produk ini mulai diekspor pada tahun 2008. Besar kemungkinan agroindustri kerupuk singkong ini memiliki agen yang sama dalam proses pemasokan bahan baku maupun pemasaran produk.

## 5.2 Identifikasi Hubungan Jangka Panjang

Identifikasi Hubungan jangka panjang ini dilakukan terhadap para pelaku dalam saluran distribusi di agroindustri kerupuk singkong. Identifikasi dimulai dari agroindustri kerupuk singkong, kemudian kearah hulu yaitu pemasok dan petani dilanjutkan ke hilir yaitu distributor sampai pedagang pengecer. Identifikasi hubungan jangka panjang ini terdiri dari deskripsi mengenai 5 dimensi (kepuasan, kepercayaan, komunikasi, ketergantungan, dan komitmen) yang dirasakan responden terhadap rekan dagangannya yang diperoleh dari wawancara.

### 5.2.1. Hubungan Antara Agroindustri dengan Pemasok dan Distributor

Identifikasi terhadap 5 dimensi dalam hubungan jangka panjang yang dilakukan di Agroindustri kerupuk singkong terhadap pemasok dan distributor. Berikut adalah intepretasi dari data yang berhasil diperoleh dalam penelitian (data dapat dilihat pada lampiran 3 dan 4).

#### a. Kepuasan

##### a.1 Agroindustri – Pemasok

Dari 12 Agroindustri yang menjadi responden, 2 orang responden menyatakan sangat puas (16,6 persen), 3 responden puas (25 persen) dan 7 responden lainnya menyatakan tidak puas terhadap kualitas, kuantitas dan informasi yang diperoleh dari pemasok. Kualitas bahan baku (singkong) yang diharapkan oleh agroindustri yaitu singkong yang besar, tidak banyak bopeng, sudah cukup umur (karena mempengaruhi kadar zat pati yang terkandung di dalamnya). Sedangkan kualitas singkong yang diterima dari pemasok kebanyakan tidak sesuai harapan (kecil, belum cukup umur dan banyak bercampur tanah / batang karena belum dibersihkan). Untuk kuantitas memang problema yang dari dulu sampai saat ini belum sanggup dipenuhi oleh pemasok, karena keberadaan lahan yang makin berkurang membuat produktifitas singkong juga menurun. Informasi yang diperoleh agroindustri hanya sebagian kecil yang berasal dari pemasok, karena selebihnya agroindustri mencari sendiri informasi langsung kepada sumbernya.

a.2 Agroindustri – Distributor

4 orang responden (33,3 persen) sangat puas, 5 responden menyatakan puas (41,7 persen) dan 3 orang lainnya (25 persen) tidak puas terhadap harga, informasi dan sistem pembayaran dari distributor. Ketidakpuasan harga yang diterima dari distributor karena menurut distributor kualitas produk yang dihasilkan oleh agroindustri saat itu kurang bagus (digoreng kurang mekar, bentuknya kurang sesuai), sehingga agroindustri mendapatkan harga yang rendah dari distributor. Sedangkan informasi yang diperoleh mengenai kondisi pasar juga tidak terlalu banyak diperoleh dari distributor, bahkan lebih banyak menerima info dari sesama agroindustri. Untuk sistem pembayaran agroindustri menerapkan tunai untuk semua pembelian. Namun seringkali distributor menunda pembayaran dengan alasan belum ada modal karena produknya belum terjual. Karena tidak sanggup menjual sendiri, maka agroindustri bersedia mentolelir kondisi tersebut dan tak jarang hal tersebut menghambat produksi karena aliran uang yang digunakan untuk modal produksi lebih lanjut tidak lancar.

**b. Kepercayaan**

b.1 Agroindustri – Pemasok

Hasil wawancara menunjukkan 2 responden agroindustri tidak percaya (16,7 persen), 6 ragu-ragu (50 persen), dan 4 responden (33,3 persen) menyatakan percaya terhadap ketepatan dan keakuratan informasi yang disampaikan oleh pemasok. Alasan mengapa banyak yang meragukan ketepatan pemasok, karena seringkali terlambat dalam melakukan pengiriman dan bahan baku yang dikirim kadang tidak sesuai dengan yang dijanjikan ketika pemesanan. Sedangkan informasi yang disampaikan juga tidak akurat sehingga perlu bagi agroindustri untuk mencari tahu sendiri informasi-informasi yang dibutuhkan.

b.2 Agroindustri – Distributor

Sebanyak 3 orang responden menyatakan percaya (25 persen), 7 responden (58,3 persen) ragu-ragu, dan 2 responden (16,7 persen) lainnya tidak percaya terhadap ketepatan pembayaran, keakuratan informasi dan kejujuran yang ditunjukkan selama kerjasama dengan distributor. Ketidaktepatan distributor dalam melakukan pembayaran memang masih bisa dimaklumi oleh

agroindustri, namun tidak sedikit dari distributor yang menghindar ketika ditagih bahkan berhutang hingga berjuta – juta kepada agroindustri. Selain itu banyak distributor yang diam diam bekerjasama dengan agroindustri lain yang serupa dan diberi merk berbeda. Akibatnya distributor kadang tidak mengambil produk dari agroindustri padahal sudah berjanji akan menjualkan produknya, sehingga agroindustri harus menjual ketempat lain atau menunggu sampai produknya diambil oleh distributor. Untuk informasi memang tidak bisa berharap terlalu banyak kepada distributor sehingga agroindustri harus mencari informasi sendiri.

**c. Komunikasi**

**c.1 Agroindustri – Pemasok**

Sebanyak 5 responden (41,7 persen) dengan tingkat komunikasi yang baik, 3 responden (25 persen) sedang dan 4 (33,3 persen) responden dengan tingkat komunikasi yang rendah dengan pemasok. Tidak ada kendala dalam komunikasi, namun frekwensinya terhitung jarang bahkan hanya terjadi ketika kegiatan jual beli saja. walaupun informasi yang diperoleh dari pemasok tidak banyak, namun pemasok selalu bersifat terbuka terhadap agroindustri, dan setiap keluhan agroindustri pun direspon dengan baik. Misalnya ketika singkong yang dikirim tidak sesuai dengan harapan biasanya pemasok memberikan potongan harga, dan tidak diulangi untuk pengiriman selanjutnya. Negosiasi harga juga masih berlangsung pada setiap jual beli.

**c.2 Agroindustri – Distributor**

Sebanyak 50 persen dari jumlah responden (6 orang) dengan tingkat komunikasi sedang, 33,3 persen rendah (4 orang) dan hanya 16,7 persen (2 orang) yang tingkat komunikasinya dengan distributor baik. Ketidاكلancaran dalam komunikasi tersebut karena frekwensi komunikasi yang jarang dan hanya terjadi ketika kegiatan jual beli saja walaupun sebenarnya tidak ada kendala yang menghambat komunikasi antar keduanya. Untuk respon terhadap keluhan yang disampaikan kepada distributor berkaitan dengan keterlambatan pembayaran juga tidak mendapat respon baik dan masih terulang hal yang serupa. Untuk negosiasi harga juga masih berlangsung dalam setiap kegiatan jual beli. Seperti yang telah disebutkan di awal bahwa

informasi agroindustri hanya sedikit yang diperoleh dari rekan dagangnya dan sebagian besar mencari tahu sendiri.

#### **d. Ketergantungan**

##### **d.1 Agroindustri – pemasok**

Responden yang menyatakan memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap pemasok sebanyak 4 responden atau 33,3 persen, sedangkan 25 persen (3 responden) dalam tingkatan sedang dan 5 responden lainnya (41,7 persen) tidak merasa tergantung dengan pemasok. Hubungan sosial antar agroindustri dengan pemasok sudah baik, dan sedikitnya pemasok yang beredar membuat agroindustri kesulitan untuk mencari pengganti. Namun tingkat ketergantungan informasi tidak terlalu tinggi. Untuk bahan baku, agroindustri cukup tergantung dengan pemasok dan bahkan ada yang sampai menunda proses produksi karena tidak memperoleh pasokan bahan baku. Tetapi ada juga yang memiliki pemasok alternative lebih dari satu sehingga bisa memperoleh bahan baku dari pemasok lain dan tidak terlalu menggantungkan diri dengan satu pemasok.

##### **d.2 Agroindustri – Distributor**

Tingkat ketergantungan antara agroindustri dengan distributor dapat dikatakan cukup tinggi, hal ini dibuktikan dengan sebanyak 7 responden (58,3 persen) menyatakan sangat tergantung, 4 responden (33,3 persen) tidak terlalu tergantung dan hanya 1 responden (8,3 persen) yang tidak merasa tergantung dengan distributor. Hal itu karena kesulitan agroindustri untuk mencari distributor yang cocok dan dapat dipercaya, itulah yang menyebabkan agroindustri tetap bertahan pada distributor tersebut sekalipun dalam kinerjanya masih jauh dari kata memuaskan.

#### **e. Komitmen**

##### **e.1 Agroindustri – Pemasok**

Hampir semua agroindustri (83,3 persen) memiliki komitmen yang tinggi dalam menjalin kerjasama dengan pemasok, hanya 1 responden (8,3 persen) tidak ada komitmen, dan 1 responden (8,3 persen) dengan komitmen yang sedang. Kesadaran akan pentingnya kerjasama membuat agroindustri

berkeinginan untuk melanjutkan kerjasama secara jangka panjang dengan pemasok. Berbagai upaya dilakukan agar hubungan kerjasama dapat terbina dengan baik, diantaranya dengan saling toleransi, adanya solidaritas antar rekan dagang, dan konsistensi kerja yang baik akan memberikan kenyamanan dalam melakukann kerjasama.

#### e.2 Agroindustri – Distributor

Komitmen agroindustri terhadap distributor tidak terlalu tinggi disbanding komitmen agroindustri terhadap pemasok. Sebanyak 6 responden (50 persen) sudah memiliki komitmen yang tinggi, 5 responden (41,7 persen) dalam taraf sedang dan hanya 1 responden (8,3 persen) yang tidak memiliki komitmen untuk melanjutkan kerjasama dengan distributor yang menjadi rekan dagangnnya saat ini. Keuntungan dalam membina kerjasama dengan rekan dagang cukup disadari oleh sebagian besar agroindustri kerupuk singkong. Karena apabila tidak ada hubungan kerjasama yang baik dan berorientasi jangka panjang maka akan semakin meningkatkan biaya produksi, karena harus ditambah dengan biaya pencarian apabila distributor sudah tidak mau bekerjasama lagi dalam memasarka produknya.

#### ***5.2.2 Hubungan Antara Pemasok / Pedagang Pengumpul dengan Petani dan Agroindustri***

Hubungan jangka panjang antara Pemasok dengan Rekan dagangnnya, yaitu Petani dan Agroindustri dilakukan terhadap 3 responden pemasok (karakteristik dapat dilihat pada lampiran 5). Dalam penelitian tentang identifikasi hubungan jangka panjang dan rantai pasok diperoleh data melalui wawancara, dan berikut adalah intepretasi data yang didiskripsikan dalam masing – masing variabel (Data dapat dilihat pada lampiran 6 dan 7)

#### **a. Kepuasan**

##### a.1 Pedagang Pengumpul – Petani

2 dari 3 pemasok (66,7 persen) menyatakan puas terhadap kualitas, kuantitas dan informasi yang diperoleh dari petani, sedangkan 1 orang pemasok menyatakan tidak puas. Kualitas dan kuantitas yang diperoleh pemasok dari petani sebagian besar bergantung pada faktor alam, apabila tidak terserang hama/penyakit dan dipanen tepat pada waktunya maka kualitas dan



produktifitasnya pun bagus. Singkong yang dibeli oleh pemasok dihitung per 1 patok (2,5 ha) dan harganya pun sesuai dengan kualitas singkong yang dihasilkan petani. kualitas singkong yang diharapkan yaitu dari jenis menyok / kaspro (barokah). Informasi yang diperoleh dari petani biasanya mengenai masa panen dan masa tanam yang berhubungan dengan usaha tani singkong.

#### a.2 Pemasok – Agroindustri

Ketiga responden pemasok memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda terhadap agroindustri, seorang menyatakan sangat puas, seorang lagi puas dan seorang lagi menyatakan tidak puas terhadap harga dan informasi yang diperoleh dari agroindustri. Pemasok menawarkan harga singkongnya antara Rp 900 – Rp 1000 kepada agroindustri, namun seringkali agroindustri menawar dengan harga yang lebih rendah seolah tidak mau tahu dengan kondisi pemasok saat itu, dan tak jarang pemasok akhirnya menjual singkongnya dengan harga yang diminta agroindustri. Pemasok juga sedikit kesulitan untuk menjual ke tempat lain karena masing-masing sudah ada wilayah kerjanya sendiri dan masing-masing pemasok harus menghormati ketentuan yang telah disepakati antar pemasok.

#### b. **Kepercayaan**

##### b.1 Pedagang Pengumpul – Petani

Dua diantara 3 pemasok (66,7 persen) menyatakan masih ragu-ragu terhadap ketepatan yang dilakukan oleh petani selama kerjasama. Hal ini disebabkan beberapa petani diketahui melakukan kecurangan, yaitu dengan menjual singkongnya kepada orang lain meskipun sudah terlebih dulu dipesan oleh pemasok. Pemasok melakukan pembelian dengan sistem ijon, yaitu dengan memberikan uang muka kepada petani dengan usia tanaman singkongnya antara 3-6 bulan. Setelah cukup umur (12 bln) pemasok mendatangi petani dan memanen singkong yang telah dibeli tersebut. Setelah itu barulah pemasok menimbang singkong dan melunasi pembayaran kepada petani. Karena pemasok merupakan *price maker* maka pemasok lah yang menentukan harga, tetapi petani juga masih bisa melakukan negosiasi apabila tidak cocok dengan harga yang diberikan. Harga singkong yang diberikan

kepada petani antara Rp 700-800/kg, atau tergantung dari kualitas singkong yang dihasilkan.

#### b.2 Pemasok – Agroindustri

Kepercayaan yang dirasakan oleh pemasok terhadap agroindustri masih rendah, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan 2 pemasok (66,7 persen) tidak percaya dengan agroindustri yang menjadi rekan dagangannya saat ini. Dan hanya seorang pemasok saja yang mengaku telah percaya dengan agroindustri yang menjadi rekan dagangannya saat ini. Ketidakpercayaan pemasok karena agroindustri seringkali terlambat membayar jauh dari waktu yang ditentukan. Salah satu pemasok mengaku masih banyak agroindustri yang berhutang padanya hingga mencapai puluhan juta, sampai akhirnya pemasok melakukan aksi mogok dan tidak lagi menerima pesanan singkong dari agroindustri tersebut. Sedangkan untuk keakuratan informasi tidak bisa diperhitungkan karena pemasok hampir tidak pernah meminta atau menerima informasi dari agroindustri.

#### c. **Komunikasi**

##### c.1 Pedagang Pengumpul – Petani

Dari hasil perhitungan data, 2 dari 3 responden dinyatakan pada tingkat komunikasi yang buruk (66,7 persen), sedangkan satu responden lagi berada pada tingkat komunikasi yang baik dengan petani. Frekwensi komunikasi yang dilakukan pemasok dengan petani terhitung jarang, sekalipun untuk mengecek tanaman singkong yang sudah dibeli, dan biasanya pemasok hanya mengunjungi lahan minimal 3 bulan sekali.

##### c.2 Pemasok – Agroindustri

Sebagian besar komunikasi antara pemasok dengan agroindustri sudah baik, hanya 1 responden saja yang tingkat komunikasinya masih rendah. Komunikasi yang terjadi antara pemasok dengan agroindustri lancar dan tidak ada kendala walaupun frekwensinya rendah. Salah satu pemasok mengemukakan bahwa mereka jarang atau tidak pernah berkomunikasi langsung dengan pengelola agroindustri, karena biasanya yang melakukan pembelian adalah pekerjanya dan bukan yang bersangkutan.

**d. Ketergantungan****d.1 Pedagang Pengumpul – Petani**

2 dari 3 pemasok (66,7 persen) menyatakan tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap petani, dan hanya seorang saja yang merasa tidak tergantung dengan petani. Petani adalah sumber mata pencaharian dari pemasok, apabila petani sampai mengalami gagal panen atau gangguan terhadap singkongnya secara otomatis akan merugikan pemasok juga karena tidak bisa melakukan pengiriman tepat waktu. Atau biasanya jika sudah ada banyak pesanan, singkong yang belum 12 bln pun akhirnya dipanen demi memenuhi permintaan konsumen.

**d.2 Pemasok – Agroindustri**

Sama seperti tingkat ketergantungannya terhadap petani, 2 dari 3 pemasok (66,7 persen) juga menyatakan tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap agroindustri yang menjadi rekan dagangannya saat ini. Hal ini karena pemasok kesulitan untuk mencari rekan dagang agroindustri yang cocok dengannya. Walaupun sebenarnya pemasok bisa saja mengirim ketempat lain, tetapi seperti yang sudah disebutkan diawal bahwa masing-masing pemasok memiliki wilayah kerja dan hal itu yang menyebabkan pemasok begitu bergantung pada agroindustri untuk dapat menjual singkongnya.

**e. Komitmen****e.1 Pedagang Pengumpul – Petani**

Pemasok belum cukup memiliki komitmen untuk menjalin kerjasama jangka panjang dengan petani, dibuktikan dengan sebanyak 2 orang (66,7 persen) berada pada tingkat komitmen yang rendah, dan hanya 1 pemasok saja yang memiliki tingkat komitmen tinggi terhadap petani. Hal ini karena sebagian besar pemasok adalah tuan tanah yang sudah memiliki berhektar-hektar tanah dan telah dimanfaatkan untuk bertanam singkong atau tanaman komersil lainnya. Jadi apabila hasil dari lahannya sendiri diperkirakan tidak mencukupi barulah membeli hasil panen dari petani lain agar tetap dapat memenuhi permintaan konsumen.

## e.2 Pemasok – Agroindustri

Komitmen yang dimiliki pemasok terhadap agroindustri cukup tinggi, karena hanya 1 pemasok saja (8,3persen) yang berkomitmen sedang terhadap kerjasama yang dijalin dengan rekan dagangnya (agroindustri). Walaupun tanpa adanya hitam diatas putih antara pemasok dengan agroindustri, namun pemasok memiliki komitmen untuk melanjutkan hubungan secara jangka panjang karena menyadari keuntungan yang diperoleh jika mereka saling bekerjasama.

### **5.2.3 Hubungan Antara Petani dengan Pedagang Pengumpul / Pemasok**

Identifikasi hubungan jangka panjang pada petani ini dilakukan terhadap 7 orang responden yang bermatapencaharian sebagai petani singkong dengan latar belakang yang berbeda-beda (karakteristik responden dapat dilihat pada lampiran 8). Berikut adalah intepretasi dari data yang telah diperoleh setelah penelitian (data dapat dilihat pada lampiran 9):

#### **a. Kepuasan**

Kepuasan petani terhadap pemasok rupanya hanya dirasakan oleh sebagian orang saja. 2 petani menyatakan sangat puas (28,6persen), 2 lagi petani merasa puas, dan yang lainnya yaitu sebanyak 3 petani (42,8persen) merasa tidak puas dengan harga, fasilitas, dan informasi yang diperoleh dari pemasok. Petani sebagai penerima harga (*price taker*), dengan kondisi lahan yang tidak luas (rata2 1 orang petani memiliki 2 Ha) serta hasil produktifitas dan kualitas yang tak menentu membuat petani pasrah terhadap hasil penjualan yang mereka peroleh. Sementara pelayanan yang diharapkan petani dari pemasok berupa pembersihan lahan setelah melakukan pemanenan. Karena semua kegiatan ketika panen diserahkan sepenuhnya kepada pemasok, petani hanya mengawasi dan menerima uang dari hasil panennya tersebut. Untuk penyediaan saprodi yang diharapkan dari petani terhadap pemasok yaitu berupa bantuan pupuk. Sebenarnya ini bukan merupakan bantuan karena biaya pupuk dll yang diminta petani kepada pemasok, akan dipotong dari pembayaran yang nantinya diterima petani ketika panen.

**b. Kepercayaan**

Hanya 2 responden saja yang menyatakan percaya, 3 responden ragu-ragu, dan 2 lainnya tidak percaya terhadap ketepatan kerjasama pemasok yang menjadi rekan dagangannya. Seperti yang dikemukakan oleh salah satu ketua kelompok tani di desa lambangkuning, kebanyakan pemasok melakukan panen lebih awal dari waktu yang ditentukan karena tuntutan permintaan. Akibatnya kualitas singkong tidak bagus karena belum cukup umur sehinggalah harga jualnya rendah. Sedangkan untuk keakuratan informasi yang diperoleh petani dari pemasok masih rendah kepercayaannya. Petani lebih suka mencari tahu sendiri dari rekan sesama petani atau dari pabrik pengolahan singkong yang ada di wilayah tersebut mengenai info harga bahan baku dan harga saprodi yang digunakan sebagai usaha tani. Serta informasi keberadaan lahan yang sangat diperlukan oleh petani karena sebagian besar dari petani ingin menambah lahannya agar pendapatannya juga bertambah.

**c. Komunikasi**

Komunikasi antara petani dengan pemasok dirasakan sudah baik oleh 3 responden, sedangkan yang lainnya menyatakan tidak terlalu baik / sedang (1 orang), dan bahkan 3 responden diantaranya (42,8 persen) merasa tingkat komunikasinya dengan pemasok buruk. Tidak ada kendala dalam komunikasi antara petani dengan pemasok selama ini. Frekwensi komunikasi jarang dan hanya terjadi kira-kira 3 bulan sekali ketika pemasok melakukan pengecekan terhadap tanaman singkong petani. Dalam kerjasama juga ada kegiatan negosiasi yang bertujuan untuk mencari kesepakatan harga antara petani dengan pemasok, walaupun pada akhirnya petani hanya bisa menurut terhadap harga yang diberikan pemasok tapi setidaknya tidak terlalu merasa dirugikan dengan perolehan tersebut.

**d. Ketergantungan**

Ternyata tingkat ketergantungan petani terhadap pemasok masih belum terlalu tinggi, terbukti dari perolehan data yang menyebutkan bahwa hanya 1 responden saja yang merasa sangat tergantung, 4 responden diantaranya (50 persen) tidak terlalu tergantung, dan 2 lainnya tidak merasa tergantung dengan pemasok. Petani juga memiliki pemasok lebih dari satu, namun

kebanyakan dari mereka hanya menerima pembelian dari pemasok-pemasok yang sudah menjadi langganannya karena sudah merasa cocok terhadap pembayarannya. Wajar bagi petani apabila tidak terlalu bergantung terhadap pemasok, karena tanpa pemasok pun petani dapat menjual hasil panennya ke pabrik pengolahan tepung terdekat, mengingat komoditas ini banyak diperlukan oleh industri. Namun alasan petani lebih suka menjual ke pemasok karena mereka tidak perlu repot-repot untuk melakukan panen, pengangkutan atau pengiriman karena semua telah menjadi tanggung jawab pemasok. Sedangkan bila dijual ke pabrik petani harus melakukan panen dan mengirimnya sendiri ke tempat pengolahan tersebut dan harga yang diperolehnya juga tidak berbeda jauh dengan yang ditawarkan pemasok. Bedanya apabila dijual ke pemasok kualitas singkong menentukan harga, sedangkan bila dijual ke pabrik hanya diperhitungkan kuantitasnya saja.

**e. Komitmen**

Komitmen untuk melangsungkan kerjasama secara jangka panjang hanya dimiliki oleh 2 responden, sedangkan yang lainnya memiliki komitmen sedang (57,1 persen), dan seorang lagi bahkan tidak memiliki komitmen untuk kerjasama dengan pemasoknya dengan alasan yang tidak jelas. Salah satu komitmen yang saat ini berusaha dilakukan oleh petani yaitu meningkatkan konsistensi kinerja dengan cara meningkatkan produktifitas lahan. Menambah luas lahan adalah cara yang paling masuk akal, karena selama ini petani hanya mendapatkan jatah lahan seluas 2 ha / orang dari pihak PERHUTANI dengan biaya sewa sebesar 200 ribu / ha / thn. Apabila petani ingin menyewa lahan diluar wilayah perhutani maka biaya sewanya juga lebih mahal yaitu sekitar 500 ribu / ha / thn. Dengan penambahan lahan diharapkan dapat meningkatkan produksi singkong sehingga dapat memenuhi semua permintaan konsumen.

**5.2.4 Hubungan antara Distributor dengan Agroindustri dan Pedagang Kerupuk Singkong**

Berikut merupakan identifikasi hubungan jangka panjang yang dilakukan pada saluran pemasaran secara *Forward* yaitu dari Agroindustri ke Distributor, dilanjutkan ke Pedagang yang termasuk dalam saluran pemasaran kerupuk

singkong. Karakteristik 6 distributor yang menjadi responden dapat dilihat pada lampiran 10. Berikut hasil interpretasi data yang diperoleh dari penelitian pada distributor kerupuk singkong terhadap agroindustri dan pedagang kerupuk singkong (data dapat dilihat pada lampiran 11 dan 12):

**a. Kepuasan**

**a.1 Distributor – Agroindustri**

Tingkat kepuasan antara distributor dengan agroindustri tidak tinggi, dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan 4 dari 6 responden (66,7 persen) merasa tidak puas terhadap kualitas, kuantitas dan fasilitas yang diberikan agroindustri. Sedangkan 2 responden lainnya merasa puas terhadap agroindustri. Kualitas produk yang diharapkan distributor dari produk kerupuk singkong yang dihasilkan oleh agroindustri yaitu bentuknya bulat tidak terlalu besar, bisa mekar sempurna jika digoreng, teksturnya tidak kasar dan warnanya putih (untuk yang original) dan warnanya cerah bagi yang rasa-rasa. Sedangkan dari segi kuantitas sampai saat ini belum mampu dipenuhi oleh agroindustri dengan alasan keterbatasan modal dan peralatan serta kurangnya bahan baku sehingga permintaan pasar meningkat tetapi produksi yang dihasilkan tetap. Untuk fasilitas yang diberikan oleh agroindustri terhadap distributor tidak ada.

**a.2 Distributor – Pedagang**

50 persen responden (3 orang) menyatakan sangat puas, 2 responden puas, dan 1 orang responden tidak puas terhadap harga, target penjualan dan pembayaran yang dilakukan oleh pedagang. Harga yang ditetapkan oleh distributor selalu ditawar lagi oleh pedagang sehingga tidak banyak keuntungan yang diperoleh distributor. Sedangkan distributor sendiri memiliki target penjualan yang harus dipenuhi, namun ada beberapa pedagang yang malas-malasan dalam melakukan penjualan sehingga tidak sesuai target. Untuk pembayaran distributor selalu meminta pembayaran secara tunai atau konsinyasi (titip barang dan baru dibayar ketika barangnya sudah terjual). Namun banyak diantara pedagang yang tidak membayar tepat waktu, sehingga menyulitkan distributor memperoleh modalnya untuk usaha lebih lanjut.

**b. Kepercayaan****b.1 Distributor – Agroindustri**

Hampir semua distributor (83,3 persen) tidak percaya terhadap ketepatan dan kejujuran dalam kerjasama yang dilakukan oleh agroindustri selama ini. Ketidaktepatan agroindustri dalam memproduksi disebabkan oleh keterlambatan bahan baku, cuaca yang tidak mendukung karena proses pengeringan masih menggunakan sinar matahari, atau tidak adanya tenaga pengangkut yang menyebabkan keterlambatan pengiriman. Menurut distributor, banyak agroindustri yang tidak jujur dalam kerjasama, mereka mengaku hanya membuat kerupuk untuk distributor tersebut namun pada kenyataannya agroindustri juga menerima pesanan dari distributor lain. Akibatnya kuantitas produk yang diterima distributor semakin sedikit karena agroindustri lebih memprioritaskan pesanan dari distributor lain.

**b.2 Distributor – Pedagang**

Berlawanan dengan kepercayaan yang diberikan oleh distributor kepada agroindustri yang sebagian besar merasa tidak percaya, kepercayaan terhadap pedagang justru sebagian besar (83,3 persen) merasa percaya dan hanya 1 responden saja yang merasa tidak percaya. Menurut distributor ketidaktepatan pembayaran yang dilakukan oleh pedagang memang beralasan dan tidak bisa dipaksakan. Sebagian besar distributor juga merupakan pedagang sehingga paham betul dengan kondisi pedagang.

**c. Komunikasi****c.1 Distributor – Agroindustri**

Komunikasi antara distributor dengan agroindustri dirasakan baik oleh 2 responden, 2 responden lagi menyatakan biasa saja, dan 2 lainnya menyatakan komunikasinya tidak berjalan baik dengan agroindustri. Hal ini tergantung dari masing - masing yang menjalaninya. Jika dilihat dari frekwensinya mereka (distributor dengan agroindustri) tidak terlalu sering dan juga tidak mendapati adanya kendala dalam komunikasinya. Respon agroindustri terhadap distributor ketika menerima keluhan cukup baik karena agroindustri (sebagian) berusaha memperbaiki agar distributor tidak lagi menyampaikan keluhan yang sama di lain waktu.



c.2 Distributor – Pedagang

Sebagian besar distributor (83,3 persen) menyatakan komunikasi yang terjadi dengan pedagang sangat baik, hanya satu responden saja yang tingkat komunikasinya sedang dengan pedagang. Hal ini disebabkan ruang lingkup dari pekerjaan distributor yang lebih sering berhubungan dengan pedagang dari pada dengan agroindustri. Pedagang juga memberikan tanggapan dari setiap keluhan yang disampaikan distributor.

d. **Ketergantungan**

d.1 Distributor – Agroindustri

Walaupun dilihat dari variabel kepuasan, kepercayaan dan komunikasi yang terjadi antara distributor dengan agroindustri tidak begitu bagus hasilnya, tapi ternyata tingkat ketergantungan yang ditunjukkan menyebutkan bahwa 50 persen responden (3 orang) menyatakan sangat tergantung, dan dua lainnya dalam tingkat ketergantungan sedang, dan satu lagi merasa tidak tergantung dengan rekan dagangannya (agroindustri). Distributor mungkin memiliki banyak alternatif agroindustri lain, namun untuk mencari rekan dagang yang cocok tidaklah mudah sehingga sebagian besar dari distributor malas untuk beralih ke agroindustri lain. Hubungan sosial yang terjalin antar distributor dengan agroindustri juga sudah cukup baik. Sedangkan ketergantungan terhadap informasi tidak dirasakan oleh distributor sebab info yang mereka peroleh sebagian besar bukan dari agroindustri tetapi dari sesama distributor. Info yang diperoleh juga tidak semua dan bila ingin mengetahui lebih lanjut distributor harus mencari tahu sendiri pada sumber yang bisa dipercaya.

d.2 Distributor – Pedagang

Sebaliknya, apabila antara distributor dengan agroindustri tingkat ketergantungannya tinggi, maka antara distributor dengan pedagang bisa dikatakan masih rendah. 50 persen responden (3 orang) pada posisi ketergantungan rendah, 2 responden posisi sedang (33,3 persen) dan hanya 1 responden yang menyatakan sangat tergantung dengan pedagang. Hal tersebut karena lebih banyak alternatif pedagang dari pada agroindustri. Sehingga distributor bisa menghentikan pasokan produknya ke pedagang bila

dianggap pedagang tersebut tidak bisa bekerja dengan baik dan tidak cocok dalam kerjasama.

**e. Komitmen**

**e.1 Distributor – Agroindustri**

Komitmen antara distributor terhadap agroindustri berada pada level menengah ke atas. Sebanyak 5 responden (83,3 persen) berada pada komitmen sedang dan hanya 1 yang memiliki komitmen tinggi. Sebagian besar distributor berkeinginan untuk melanjutkan kerjasama secara jangka panjang karena sadar akan pentingnya menjalin kerjasama antar rekan dagang. Distributor berusaha meningkatkan konsistensi kinerja terhadap distributor dengan memberikan banyak nilai tambah bagi produknya. Peran distributor bukan hanya sebagai perantara, tetapi juga sebagai *packaging, labeling*, pemberian rasa bahkan mengolah lebih lanjut menjadi produk yang siap dikonsumsi. Tujuannya sederhana yaitu agar lebih menarik minat konsumen agar membeli produknya. Bahkan pada label mereka (distributor) mengganti nama kerupuk menjadi kerupuk sari kentang atau kerupuk buah agar lebih menarik.

**e.2 Distributor – Pedagang**

Komitmen yang dirasakan distributor di tingkat pedagang juga sudah cukup tinggi dengan perolehan 4 responden (66,7 persen) berkomitmen sedang dan 2 lainnya memiliki komitmen tinggi. Semua distributor yang menjadi responden menyatakan bersedia untuk melakukan kerjasama secara jangka panjang dengan rekan dagangannya saat ini. Menurut mereka, persaingan saat ini semakin ketat dalam pemasaran, jadi dibutuhkan kerjasama yang baik dengan rekan dagang yang dapat dipercaya agar usaha bisa berhasil. Toleransi dan solidaritas juga sudah dimiliki oleh sebagian besar distributor yang menandakan bahwa mereka telah memahami pentingnya kerjasama.

**5.2.5 Hubungan antara Pedagang dengan Distributor Kerupuk Singkong**

Saluran terakhir yang ditelusuri dalam penelitian yaitu pada tingkat pedagang. Pedagang yang menjadi responden yaitu pedagang kerupuk singkong skala besar maupun kecil, dan terlibat langsung dengan distributor kerupuk singkong dari agroindustri kerupuk singkong di Batu. Jumlah responden yang

berhasil diperoleh berjumlah 9 orang pedagang (karakteristik responden pedagang dapat dilihat pada lampiran 13). Berikut adalah interpretasi data hasil identifikasi hubungan jangka panjang antara pedagang dengan distributornya data dapat dilihat pada lampiran 14):

**a. Kepuasan**

Kepuasan yang dirasakan pedagang terhadap distributor sudah baik, karena 4 responden menyatakan sangat puas (44,4 persen), 4 pedagang lainnya merasa puas dan hanya 1 pedagang yang menyatakan tidak puas terhadap kualitas, kuantitas dan pembayaran yang diberikan distributor. Pedagang mengaku puas karena sistem pembayaran yang berlaku (tunai atau konsinyasi) merupakan kesepakatan bersama antara pedagang dengan distributor sebelum melakukan kerjasama. Untuk kualitas dan kuantitas pedagang tidak menetapkan standarisasi terhadap produk yang dikirim, asalkan harga sesuai dengan barangnya maka pedagang berani menjualnya.

**b. Kepercayaan**

Dari hasil perhitungan data diketahui bahwa 44,4 persen responden (4 orang) pedagang menyatakan percaya terhadap distributor, 44,4 persen responden lainnya merasa masih ragu, dan hanya 1 yang tidak percaya dengan rekan dagangnya tersebut. Hal yang paling diragukan terhadap distributor yaitu ketepatan pengiriman / penyediaan produk karena sering kali terlambat karena faktor cuaca atau tidak adanya tenaga pengangkut. Sedangkan informasi tidak terlalu banyak yang bisa diperoleh dari distributor sehingga keakuratannya masih dipertanyakan.

**c. Komunikasi**

Komunikasi kerjasama pedagang dengan distributornya dilakukan melalui telepon, ada juga pedagang yang memperoleh kiriman produk dari *seles* yang menawarkan secara langsung. Sebagian besar komunikasi yang terjadi antara pedagang dengan distributor hanya berlangsung saat kegiatan transaksi saja.

**d. Ketergantungan**

Ketergantungan antara pedagang dengan distributornya sebagian besar berada pada level sedang yaitu sebanyak 5 responden (55,5 persen), 2 orang merasa sangat tergantung dengan distributornya, sedangkan 2 responden lainnya merasa tidak tergantung dengan distributornya. Merasa tergantung atau tidaknya pedagang terhadap distributor dilihat dari berapa banyaknya distributor alternatif yang bekerjasama dengan pedagang tersebut. Semakin banyak alternatif distributor yang dimiliki maka semakin rendah tingkat ketergantungannya. Jika hubungan sosial yang terjalin dengan rekan dagangannya (distributor) baik, maka pedagang akan enggan untuk berpindah ke rekan dagang lain karena sulit untuk mencari rekan dagang yang cocok.

**e. Komitmen**

Ternyata walaupun hubungan intern antara pedagang dengan distributor sudah bisa dikatakan baik (dilihat dari hasil perolehan pada variabel-variabel sebelumnya), tetapi komitmennya rendah. 66,67 persen responden dengan tingkat komitmen sedang, 2 responden berkomitmen rendah dan hanya 1 responden yang memiliki komitmen tinggi dalam kerjasama dengan distributornya. Adanya komitmen tergantung dari seberapa tinggi kesadaran akan pentingnya dalam menjalin kerjasama. Jika pelaku pemasaran sudah menyadari persaingan dagang yang dihadapi, maka mereka akan memiliki komitmen untuk menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan rekan dagangannya.

**5.3 Analisis Keberadaan Rantai Pasok**

Analisis Keberadaan rantai pasok pada agroindustri Kerupuk singkong ini merupakan tujuan kedua dalam penelitian, setelah identifikasi terhadap hubungan jangka panjang. Dalam analisis ini juga menggunakan transformasi data seperti pada identifikasi jangka panjang. Bedanya yaitu apabila pada identifikasi hubungan jamgka panjang menggunakan data nilai satuan, maka pada analisis keberadaan rantai pasok ini menggunakan nilai rata-rata yang diperoleh dari perhitungan pada hubungan jangka panjang. Selain itu kelas yang digunakan

dalam identifikasi hubungan jangka panjang hanya 3 kelas, maka pada analisis keberadaan rantai pasok ini menggunakan 5 kelas dengan kategori berikut:

- 1.→ Tidak terdapat hubungan jangka panjang
- 2.→ Belum terbentuk hubungan jangka panjang tetapi berpotensi untuk terjadi hubungan jangka panjang
- 3.→ Terdapat hubungan jangka panjang tetapi belum ada aliran rantai pasok
- 4.→ Terdapat hubungan jangka panjang dan berpotensi untuk dibentuk suatu rantai pasok
- 5.→ Terdapat hubungan jangka panjang dan rantai pasok pada saluran distribusi tersebut

Perhitungan dilakukan pada tiap simpul (misalnya petani dengan pemasok, pemasok dengan agroindustri, dst.) sehingga diperoleh kategori ditiap simpulnya. Selanjutnya juga akan dikategorikan secara keseluruhan untuk mengetahui bagaimana pola hubungan jangka panjang yang terjadi pada saluran pemasaran di agroindustri kerupuk singkong, dan apakah sudah terdapat rantai pasok pada saluran tersebut.

### **5.3.1 Analisis Keberadaan Rantai pasok Pada Agroindustri terhadap Pemasok dan Distributor**

Berikut adalah hasil perhitungan rata-rata untuk analisis keberadaan rantai pasok antara agroindustri terhadap pemasok dan distributor.

**Tabel 8. Akumulasi Hasil Rata-rata pada Tingkat Agroindustri**

Variabel	Data rata2 hasil wawancara dengan agroindustri	
	Terhadap pemasok	Terhadap distributor
Kepuasan	1.58	2.08
Kepercayaan	2.17	2.08
Komunikasi	2.08	1.83
Ketergantungan	1.91	2.5
Komitmen	2.67	2.41
<b>Rata2</b>	<b>2.08</b>	<b>2.13</b>

Dari data diatas diperoleh selang kelas sebesar 0,133 untuk agroindustri terhadap distributor, dan 0,216 untuk agroindustri terhadap pemasok. Dari selang kelas tersebut dibuat kisaran nilai untuk menentukan kategorinya sebagai berikut:

**Tabel 9. Kisaran Nilai pada Perhitungan Rata-rata antara Agroindustri terhadap Pemasok dan Distributor**

Kisaran nilai Rata2*		Kategori
Pemasok	Distributor	
1,58 – 1,79	1,83 – 1,95	1→Tidak terdapat hubungan jangka panjang
1,8 – 2,01	1,96 – 2,09	2→Belum terbentuk hubungan jangka panjang tetapi berpotensi untuk terjadi hubungan jangka panjang
2,02 – 2,23	2,1 – 2,23	3→Terdapat hubungan jangka panjang tetapi belum ada aliran rantai pasok
2,24 – 2,45	2,24 – 2,37	4→Terdapat hubungan jangka panjang dan berpotensi untuk dibentuk suatu rantai pasok
2,46 – 2,66	2,38 – 2,5	5→Terdapat hubungan jangka panjang dan rantai pasok pada saluran distribusi tersebut

Ket\*: perhitungan selang kelas dapat dilihat pada lampiran 1

Nilai rata-rata yang diperoleh pada perhitungan agroindustri dengan pemasok sebesar **2,08**, sedangkan agroindustri dengan distributor sebesar **2,13**. Jika dilihat dari kisaran nilainya maka kedua hubungan rekan dagang tersebut berada pada **kategori 3** yang artinya sudah terdapat hubungan jangka panjang antara agroindustri dengan pemasok dan distributor tetapi belum ada aliran rantai pasok.

Hal tersebut karena aliran pembentuk rantai pasok yaitu aliran uang, barang dan informasi yang terdapat pada variabel kepuasan (kepuasan terhadap harga, kualitas dan kuantitas bahan baku / produk, kepuasan terhadap informasi yang diperoleh) memiliki nilai rata-rata kepuasan yang kecil yaitu 1,58 untuk pemasok dan 2,08 untuk distributor. Selain itu juga bisa dilihat dari rata-rata variabel komunikasi yang masih belum terlalu tinggi (agro-pemasok = 2,08 dan agro-dist = 1,83), sehingga bisa dikatakan bahwa aliran informasinya juga belum berjalan lancar seperti yang diharapkan.

### 5.3.2 Analisis Keberadaan Rantai Pasok pada Pemasok terhadap Agroindustri dan Petani

Penelitian tahap 2 dilakukan secara *backward* yaitu penelitian ke bagian hulu dari agroindustri kerupuk singkong. Penelitian dilakukan pada pemasok yang menjadi rekan dagang dari agroindustri kerupuk singkong di Desa Mojosari Kec. Junrejo – Batu. Berikut hasil rata-rata dari perhitungan yang merupakan hasil wawancara dengan pemasok terhadap agroindustri dan petani.

**Tabel 10. Akumulasi Hasil Rata-rata pada Tingkat Pemasok**

Data rata2 hasil wawancara dengan pemasok		
Variabel	Terhadap Agroindustri	Terhadap Petani
Kepuasan	2	1.67
Kepercayaan	1.67	2.33
Komunikasi	2.33	1.67
Ketergantungan	2.33	2.33
Komitmen	2.33	1.67
Rata-rata	2.13	1.93

Dari data diatas diperoleh selang kelas sebesar 0,133 untuk pemasok – agroindustri dan pemasok – petani. Dari selang kelas tersebut dibuat kisaran nilai untuk menentukan kategorinya sebagai berikut:

**Tabel 11. Kisaran Nilai pada Perhitungan Rata-rata antara Pemasok terhadap Agroindustri dan Petani**

Kisaran nilai rata-rata*	Kategori
1,66 – 1,79	1→Tidak terdapat hubungan jangka panjang
1,8 – 1,92	2→Belum terbentuk hubungan jangka panjang tetapi berpotensi untuk terjadi hubungan jangka panjang
1,93 – 2,06	3→Terdapat hubungan jangka panjang tetapi belum ada aliran rantai pasok
2,07 – 2,2	4→Terdapat hubungan jangka panjang dan berpotensi untuk dibentuk suatu rantai pasok
2,21 – 2,33	5→Terdapat hubungan jangka panjang dan rantai pasok pada saluran distribusi tersebut

Ket\*: Perhitungan kisaran nilai rata-rata dapat dilihat pada lampiran 1

Nilai rata-rata yang diperoleh pada perhitungan pemasok dengan agroindustri sebesar **2,13**, sedangkan pemasok dengan petani sebesar **1,93**. Jika dilihat dari kisaran nilainya maka hubungan antara pemasok dan agroindustri berada pada **kategori 4** yang artinya Terdapat hubungan jangka panjang dan berpotensi untuk dibentuk suatu rantai pasok. Sedangkan antara pemasok dengan petani menempati **kategori 3** yang artinya sudah terdapat hubungan jangka panjang antara pemasok dengan petani tetapi belum ada aliran rantai pasok.

Aliran uang, barang dan informasi yang terjadi antara pemasok dengan petani belum berjalan baik. Terbukti dari rendahnya nilai kepuasan (1,67) yang didalamnya mengandung kepuasan terhadap kualitas, kuantitas bahan baku dan informasi yang merupakan komponen pembentuk rantai pasok itu sendiri. Selain itu juga rata-rata variabel komunikasi yang juga bernilai rendah sehingga aliran informasinya pun belum begitu komunikatif. Sedangkan untuk aliran rantai pasok

yang terdapat antara pemasok dengan agroindustri berada satu level di atasnya, yaitu pada kategori 4. Mengapa antara pemasok dengan agroindustri dikatakan berpotensi, karena aliran barang dan informasinya cukup baik seperti yang terlihat pada variabel kepuasan (2) dan komunikasi (2,33). Yang kurang hanyalah aliran uangnya yang terdapat pada variabel kepercayaan (1,67), yaitu ketepatan pembayaran yang masih berjalan sesuai harapan.

### 5.3.3 Analisis Keberadaan Rantai Pasok pada Petani Terhadap Pedagang Pengumpul (Pemasok)

Penelitian tahap 3 dilakukan pada tingkat Petani Singkong yang berhubungan langsung dengan pedagang Pengumpul (Pemasok) yang mensuplay bahan baku ke Agroindustri Kerupuk Singkong. Berikut data yang diperoleh dari penelitian di tingkat petani:

**Tabel 12. Akumulasi Hasil Rata-rata pada Tingkat Petani**

Data rata2 hasil wawancara dengan petani	
Variabel	Terhadap pemasok
Kepuasan	1.85
Kepercayaan	2
Komunikasi	2
Ketergantungan	1.85
Komitmen	2.14
Rata-rata	1.97

Dari rata-rata kelima variabel diatas diperoleh selang kelas sebesar 0,057, sehingga dari nilai terendah sampai tertinggi pada tabel diatas dapat dibuat kisarannya sebagai berikut.

**Tabel 13. Kisaran Nilai pada Perhitungan Rata-rata Antara Petani terhadap Pemasok**

Kisaran nilai rata-rata*	Kategori
1,86 – 1,9	1→Tidak terdapat hubungan jangka panjang
1,91 – 1,96	2→Belum terbentuk hubungan jangka panjang tetapi berpotensi untuk terjadi hubungan jangka panjang
1,97 – 2,02	3→Terdapat hubungan jangka panjang tetapi belum ada aliran rantai pasok
2,03 – 2,08	4→Terdapat hubungan jangka panjang dan berpotensi untuk dibentuk suatu rantai pasok
2,09 – 2,14	5→Terdapat hubungan jangka panjang dan rantai pasok pada saluran distribusi tersebut

Ket\*: perhitungan selang kelas dapat dilihat pada lampiran 1



Nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan angka **1,97** sehingga jika dilihat pada kisaran kelas diatas maka hubungan antara petani terhadap pemasok berada pada **kategori 3**. Artinya antara petani dengan pemasok sudah terdapat hubungan jangka panjang tetapi belum terdapat rantai pasok didalamnya. Dikarenakan 2 aliran yaitu barang dan uang yang terdapat pada variabel kepuasan masih rendah nilainya (1,85). Sementara aliran informasinya sudah cukup baik, ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel komunikasi yang cukup bagus (2).

**5.3.4 Analisis Keberadaan Rantai Pasok pada Distributor kerupuk singkong Terhadap Agroindustri dan Pedagang**

Penelitian tahap 4 dilakukan secara *forward* pada distributor. Berikut data hasil wawancara dengan distributor terhadap agroindustri kerupuk singkong dan pedagang:

**Tabel 14. Akumulasi Hasil Rata-rata pada Tingkat Distributor**

Data rata2 hasil wawancara dengan distributor		
Variabel	Terhadap Agroindustri	Terhadap pedagang
Kepuasan	1.33	2.33
Kepercayaan	1.17	2.67
Komunikasi	2	2.67
Ketergantungan	2.33	1.67
Komitmen	2.17	2.33
Rata-rata	1.8	2.33

Dari data diatas diperoleh selang kelas sebesar 0,23 untuk distributor terhadap agroindustri, dan 0,2 untuk distributor terhadap pedagang. Berikut kisaran nilai untuk menentukan kategorinya:

**Tabel 15. Kisaran Nilai pada Perhitungan Rata-rata antara Distributor terhadap Agroindustri dan Pedagang**

Kisaran nilai Rata2*		Kategori
Agroindustri	Pedagang	
1,16 – 1,39	1,66 – 1,85	1→Tidak terdapat hubungan jangka panjang
1,4 – 1,63	1,86 – 2,06	2→Belum terbentuk hubungan jangka panjang tetapi berpotensi untuk terjadi hubungan jangka panjang
1,64 – 1,87	2,07 – 2,27	3→Terdapat hubungan jangka panjang tetapi belum ada aliran rantai pasok
1,88 – 2,11	2,28 – 2,48	4→Terdapat hubungan jangka panjang dan berpotensi untuk dibentuk suatu rantai pasok
2,12 – 2,33	2,49 – 2,66	5→Terdapat hubungan jangka panjang dan rantai pasok pada saluran distribusi tersebut

Ket\*: perhitungan kisaran nilai rata-rata dapat dilihat pada lampiran 1

Nilai rata-rata yang diperoleh pada perhitungan distributor dengan agroindustri sebesar **1,8**, sedangkan distributor dengan pedagang sebesar **2,33**. Jika dilihat dari kisaran nilainya maka hubungan antara distributor dan agroindustri berada pada **kategori 3** yang artinya sudah terdapat hubungan jangka panjang antara distributor dengan agroindustri tetapi belum ada aliran rantai pasok. Sedangkan antara distributor dengan pedagang menempati **kategori 4** yang artinya Terdapat hubungan jangka panjang dan berpotensi untuk dibentuk suatu rantai pasok.

Pola hubungan antara distributor dengan agroindustri berada pada kategori 3 karena pada variabel kepuasan memiliki nilai yang rendah (1,33). Padahal pada variabel tersebut terdapat kepuasan terhadap kualitas dan kuantitas barang, dengan kata lain aliran barang antara distributor dengan agroindustri belum lancar. Sedangkan antara distributor dengan pedagang secara keseluruhan, dari 3 aliran pembentuk rantai pasok tersebut sudah terjalin dengan baik. Namun tingkat ketergantungan yang rendah (1,67) disebabkan banyaknya alternatif rekan dagang menyebabkan kurangnya prioritas terhadap rekan kerjanya. Selain itu tidak adanya kontrak membuat distributor dapat berganti rekan dagang dengan sesuka hati apabila dalam kerjasama sudah merasa tidak cocok.

### 5.3.5 Analisis Keberadaan Rantai Pasok pada Pedagang Terhadap Distributor

Tahap akhir dari penelitian ini adalah analisis rantai pasok pada pedagang terhadap distributor yang menjadi rekan dagangannya. Pedagang disini bisa pedagang besar maupun pedagang kecil (pengecer) dengan ketentuan pedagang tersebut sama – sama mengambil produk langsung dari distributor. Berikut adalah hasil perhitungan dari penelitian tersebut:

**Tabel 16. Akumulasi Hasil Rata-rata pada Tingkat Pedagang**

Data rata2 hasil wawancara dengan Pedagang	
Variabel	Terhadap Distributor
Kepuasan	2.33
Kepercayaan	2.33
Komunikasi	2.33
Ketergantungan	2
Komitmen	1.89
Rata-rata	2.17

Dari rata-rata kelima variabel diatas diperoleh selang kelas sebesar 0,08, sehingga dari nilai terendah sampai tertinggi pada tabel diatas dapat dibuat kisarannya sebagai berikut.

**Tabel 17. Kisaran Nilai pada Perhitungan Rata-rata antara Pedagang terhadap Distributor**

Kisaran nilai rata-rata*	Kategori
1,88 – 1,97	1→Tidak terdapat hubungan jangka panjang
1,98 – 2,06	2→Belum terbentuk hubungan jangka panjang tetapi berpotensi untuk terjadi hubungan jangka panjang
2,07 – 2,15	3→Terdapat hubungan jangka panjang tetapi belum ada aliran rantai pasok
2,16 – 2,24	4→Terdapat hubungan jangka panjang dan berpotensi untuk dibentuk suatu rantai pasok
2,25 – 2,33	5→Terdapat hubungan jangka panjang dan rantai pasok pada saluran distribusi tersebut

Ket\*: perhitungan kisaran nilai rata-rata dapat dilihat pada lampiran 1

Nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan angka **2,17** sehingga jika dilihat pada kisaran kelas diatas maka hubungan antara petani terhadap pemasok berada pada **kategori 4**. Artinya antara pedagang dengan distributor sudah terdapat hubungan jangka panjang dan berpotensi untuk dibentuk suatu rantai pasok. Aliran barang, uang dan informasi yang terjadi antara pedagang dengan distributor sudah baik, hal ini dibuktikan dengan nilai perolehan semua variabel (kecuali komitmen) yang sudah baik. Namun rendahnya nilai komitmen (1,89) untuk menjalin kerjasama secara jangka panjang terhadap distributor, membuat kinerja pedagang menjadi tidak optimal. Itulah sebabnya belum ada rantai pasok walau aliran pembentuknya sudah ada, karena niat untuk melangsungkan kerjasama dengan distributor masih belum kuat.

#### 5.4 Rangkuman Umum

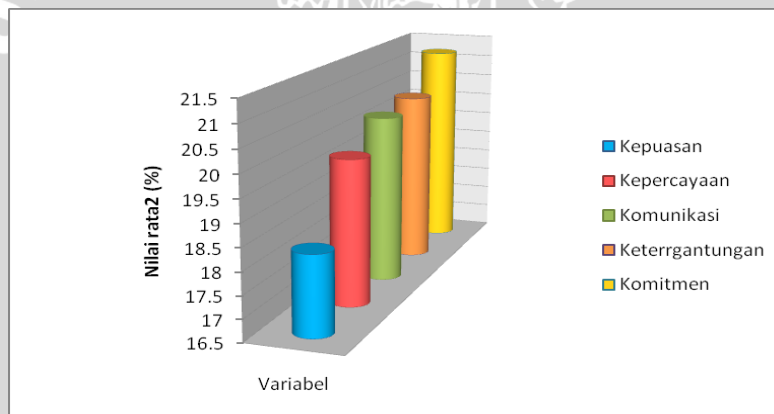
Berikut adalah tabel yang terdiri dari kumpulan nilai rata-rata kelima variabel dari petani sampai pedagang. Dari data inilah akan dibahas mengenai hubungan jangka panjang, dan keberadaan rantai pasok pada saluran pemasaran di agroindustri kerupuk singkong.

**Tabel 18. Hasil Rata-rata Variabel**

Pelaku saluran distribusi	Rekan dagang	Rata-rata Variabel					Rata2
		Kepuasan	Kepercayaan	Komunikasi	Keterrgantungan	Komitmen	
Petani	Pemasok	1.85	2	2	1.85	2.14	1.97
Pemasok	Petani	1.67	2.33	1.67	2.33	1.67	1.93
	Agroindustri	2	1.67	2.33	2.33	2.33	2.13
Agroindustri	Pemasok	1.58	2.17	2.08	1.91	2.67	2.08
	Distributor	2.08	2.08	1.83	2.5	2.41	2.18
Distributor	Agroindustri	1.33	1.17	2	2.33	2.17	1.8
	Pedagang	2.33	2.67	2.67	1.67	2.33	2.33
Pedagang	Distributor	2.33	2.33	2.33	2	1.89	2.17
	<b>Σ</b>	<b>15.17</b>	<b>16.42</b>	<b>16.91</b>	<b>16.92</b>	<b>17.61</b>	<b>16.61</b>
<b>%</b>		<b>18.3</b>	<b>19.8</b>	<b>20.3</b>	<b>20.4</b>	<b>21.2</b>	

Hasil perhitungan nilai rata-rata secara keseluruhan dari petani sampai pedagang terhadap kelima variabel akan menentukan variabel manakan yang mendapatkan skor paling tinggi sampai yang terendah. Berikut grafik dari presentase variabel hasil penelitian:

**Gambar 16. Grafik Perolehan Skor Terhadap 5 Variabel**



Variabel Komitmen memperoleh rata-rata tertinggi diantara variabel lainnya, yaitu dengan total nilai sebesar 17.61 atau sekitar 21,2 persen dari jumlah keseluruhan. Hal tersebut menunjukkan bahwa para rekan dagang sudah memiliki kesadaran pentingnya kerjasama sehingga timbul keinginan untuk terus menjalin kerjasama, sehingga terbentuk hubungan kerjasama jangka panjang

Variabel Ketergantungan merupakan nilai tertinggi berikutnya setelah variabel komitmen, dengan jumlah rata2 sebesar 16.92 atau sekitar 20,4 persen. Belum adanya ikatan kontrak antar rekan dagang memungkinkan para pelaku dalam saluran pemasaran tersebut untuk berpindah ke rekan dagang lain apabila merasa tidak cocok atau tidak sanggup memenuhi pesannya.

Variabel kepuasan dan kepercayaan menempati nilai rata-ratanya paling kecil dari semua variabel. Pada variabel kepuasan memperoleh jumlah nilai rata-rata sebesar 15,17 (18,3 persen) dan variabel kepercayaan dengan nilai 16,42 atau hanya 19,8 persen dari jumlah keseluruhan. Padahal disini terdapat sub variabel yang merupakan komponen rantai pasok, yaitu:

1. Aliran barang (Kepuasan terhadap kualitas dan kuantitas bahan baku / produk, kepercayaan terhadap ketepatan pengiriman bahan baku / produk)
2. Aliran uang (Kepuasan terhadap harga, kepuasan terhadap sistem pembayaran, dan kepercayaan terhadap ketepatan pembayaran),
3. Aliran informasi (Kepuasan terhadap informasi yang diperoleh, keakuratan informasi, dan cara penyampaian informasi)

Ketiga aliran diatas memiliki rata-rata yang rendah sehingga bisa dikatakan aliran rantai pasoknya belum terkoordinasi dengan baik. Variabel komunikasi merupakan variabel pendukung dengan skor tertinggi ketiga setelah ketergantungan. Hal ini menjelaskan apabila terdapat komunikasi yang lancar antar rekan dagang, sehingga memudahkan dalam kerjasama.

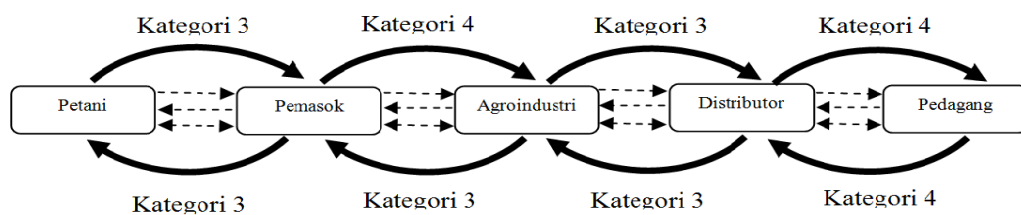
Jika dikaitkan dengan teori, hal ini bertentangan dengan pendapat Batt (2003) yang menyatakan bahwa kelima komponen ini (Kepuasan, kepercayaan, komunikasi, ketergantungan, serta komitmen) terbentuk secara urut dan menjadi suatu hubungan jangka panjang. Awalnya harus ada kepuasan terhadap kinerja dan pelayanan yang diberikan, selanjutnya timbul kepercayaan untuk berbagi urusan dalam kerjasama. Didukung dengan komunikasi yang lancar maka timbullah ketergantungan yang membentuk suatu komitmen dalam diri masing – masing rekan dagang untuk menjaga dan berniat untuk melanjutkan hubungan secara jangka panjang. Begitu juga dalam penelitian terdahulu yang tercantum dalam tinjauan puastaka, disitu disebutkan bahwa nilai dari setiap dimensinya tinggi sehingga terbentuklah hubungan jangka panjang antar rekan dagang.

Pada kondisi lapang yang diperoleh dari hasil penelitian menyebutkan bahwa komitmen dan ketergantungan serta komunikasi tinggi, sementara variabel lainnya (kepercayaan dan kepuasan) masih rendah. Hasil perhitungan dengan skala likert menyebutkan bahwa sudah terdapat hubungan jangka panjang pada saluran distribusi tersebut. Hal ini juga dibuktikan dengan lamanya para rekan

dagang pada saluran distribusi ini dalam menjalin kerjasama ( $\pm 7$  thn). Menurut para responden, mereka sudah menyadari pentingnya dan keuntungan yang diperoleh dari kerjasama, selain itu hubungan sosial yang sudah terjalin lama membuat para rekan dagang merasa tergantung sehingga sulit / tidak ingin untuk mencari rekan dagang yang lain. Itulah yang menyebabkan para rekan dagang memilih berkomitmen untuk kerjasama dan belum mengedepankan keuntungan yang mereka peroleh dari usaha tersebut, dan yang terpenting usahanya dapat terus berjalan.

Dari hasil analisis rantai pasok diatas, diketahui bahwa hubungan antara para pelaku dalam saluran pemasaran tersebut sebagian besar menepati **kategori 3** dengan skor total rata-rata **16,61** yang artinya antar rekan dagang dalam saluran tersebut sudah terdapat hubungan jangka panjang namun belum ada aliran rantai pasok. Ilustrasi perolehan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 17. Penempatan Kategori pada Masing-masing Simpul**



**Keterangan:**

**Kategori 3** = Terdapat hubungan jangka panjang tetapi belum ada aliran rantai pasok

**Kategori 4** = Terdapat hubungan jangka panjang & berpotensi untuk dibentuk suatu rantai pasok

-----▶ = Aliran Barang

◀----- = Aliran Uang

◀-----▶ = Aliran Informasi

Aliran dalam rantai pasok tersebut digambarkan dengan garis putus-putus karena menurut data penelitian yang diperoleh, ketiga aliran tersebut (aliran barang, uang dan informasi) belum berjalan secara kontinyu dalam tiap simpul di dalam saluran pemasaran tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Hadiguna (2007), bahwa setiap perusahaan diposisikan dalam sebuah titik dalam lapisan jejaring (Gambar 3 hal 18). Dan setiap titik tersebut sama dengan simpul yang digambarkan diatas. Sehingga dapat diketahui bahwa rantai pasok belum terbentuk disini, namun tidak menutup kemungkinan bahwa akan terbentuk rantai pasok dalam saluran ini.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada saluran pemasaran Agroindustri kerupuk Singkong di Desa Mojorejo, Kecamatan Junrejo – Kota Batu, mengenai identifikasi hubungan jangka panjang dan analisis rantai pasok dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Agroindustri kerupuk singkong di Desa Mojorejo, Kecamatan Junrejo - Batu sudah ada sejak tahun 1997. Awalnya hanya 7 agroindustri, kemudian berkembang seiring permintaan yang meningkat hingga kini berjumlah 12 agroindustri. Teknologi yang digunakan semi modern dan belum mampu meningkatkan jumlah produksinya. Menurut  $\pm 80$  persen responden menyatakan bahwa hal tersebut karena modal yang dimiliki agroindustri terbatas. Pasokan bahan baku singkong diperoleh dari pemasok di daerah Dampit. Sedangkan pemasok memperoleh bahan baku singkong dari petani di beberapa lokasi di Kabupaten Malang (Karangploso, Ngebruk, Singosari, Tumpang, Kalipare, Jabung, Kepatihan, Lambang kuning, dan Krangas). Untuk pemasaran produk, agroindustri menyerahkan pengemasan, pelebelan dan pengolahan produk lebih lanjut kepada distributor di berbagai daerah (Pandaan, Batu, Banyuwangi, Bali, Kalimantan, dan Surabaya). Selanjutnya dipasarkan di daerah sekitar lokasi distributor tersebut dan ada yang di ekspor ke Taiwan (dari Pandaan).
2. Identifikasi hubungan jangka panjang yang dilakukan secara *backward* (agroindustri – pemasok – petani) terhadap 5 dimensi yaitu kepuasan, kepercayaan, komunikasi, ketergantungan dan komitmen. Kepuasan yang dirasakan oleh petani, pemasok dan agroindustri terhadap rekan dagangnya yaitu apabila kualitas, kuantitas dan harga bahan baku / produk yang diinginkan dapat terpenuhi. Nilai rata-rata variabel kepuasan antar rekan dagang pada saluran backward ini sebesar 1,77. Untuk kepercayaan dapat dinilai dari ketepatan pembayaran dan pengiriman serta kesesuaian produk. Rata-rata nilai kepercayaan pada saluran backward sebesar 2,1. Komunikasi

antar rekan dagang sudah tidak ada kendala walaupun frekwensinya sedikit, dengan nilai rata-rata variabel sebesar 2. Antar rekan dagang sudah ada rasa saling tergantung karena sulit memperoleh rekan dagang yang cocok, variabel ketergantungan memiliki rata-rata sebesar 2,1. Kesadaran pentingnya kerjasama membuat antar rekan dagang memiliki komitmen untuk terus bekerjasama, dan memelihara hubungan sosial yang baik dengan saling toleransi, dan solidaritas antar rekan dagang. Nilai rata-rata komitmen pada saluran backward ini sebesar 2,2

3. Selanjutnya identifikasi hubungan jangka panjang secara *forward* (agroindustri – distributor – pedagang) terhadap 5 dimensi yang sama seperti penelusuran secara *backward*. Agroindustri puas apabila produknya dapat terjual habis dengan harga yang sesuai harapan. Rata-rata variabel kepuasan pada agroindustri terhadap distributor yaitu 2,08. Distributor puas bila semua pesanannya dapat dipenuhi sesuai dengan kualitas yang diharapkan, rata-rata kepuasan distributor terhadap agroindustri dan pedagang adalah 1,33 dan 2,33. Sedangkan pedagang puas bila sistem pembayaran dilakukan secara konsinyasi, dengan nilai kepuasan antara pedagang dengan distributor sebesar 2,33. Kepercayaan antar rekan dagang masih belum berjalan sebagaimana mestinya, karena banyak rekan dagang yang tidak tepat pengiriman. Nilai rata-rata variabel kepercayaan antara agroindustri terhadap distributor yaitu 2,08; distributor terhadap agroindustri dan pedagang sebesar 1,16 dan 2,67; serta nilai kepercayaan antara pedagang dengan distributor 2,33. Komunikasi, ketergantungan dan komitmen yang dimiliki oleh responden sama dengan poin sebelumnya dan bisa dikatakan baik. Nilai komunikasi pada saluran forward ini rata-rata 2,33, sedangkan untuk variabel ketergantungan sekitar rata-rata 1,9; dan komitmen dengan rata-rata 2,1.
4. Analisis keberadaan rantai pasok pada pemasok → agroindustri, distributor → pedagang, serta pedagang → distributor, menempati **kategori 4**. Artinya terdapat hubungan jangka panjang dan berpotensi untuk dibentuk suatu rantai pasok dalam jaringan tersebut. Aliran uang yang terjadi antara pemasok dengan agroindustri belum cukup baik karena variabel kepercayaan terhadap ketepatan pembayaran memiliki nilai rata-rata rendah (1,66). Untuk semua



aliran barang pada ketiga simpul tersebut dikatakan baik, karena pada variabel kepuasan (yang terdiri dari kepuasan terhadap kualitas, kuantitas, harga, dan informasi) memiliki nilai rata-rata yang tinggi (2,2). Sedangkan aliran informasi dilihat dari variabel komunikasi yang juga memiliki nilai rata-rata tinggi (2,4). Yang kurang mendukung adalah variabel komitmen pedagang terhadap distributor (1,88), dan variabel ketergantungan distributor terhadap pedagang (1,66). Karena rantai pasok tidak akan bisa berjalan lancar apabila salah satu dari rekan dagang tidak memiliki komitmen untuk bisa menjaga hubungan kerjasama dengan baik. Dan juga bila tingkat ketergantungan rendah yang disebabkan oleh banyaknya rekan dagang alternative yang dimiliki, sehingga apabila tidak cocok akan dengan mudahnya berganti rekan dagang. Padahal dalam rantai pasok diperlukan hubungan kerjasama yang kontinyu dan berorientasi jangka panjang.

5. Untuk **kategori 3** ditempati sebagian besar simpul diantaranya petani terhadap pemasok, pemasok terhadap petani, Agroindustri terhadap pemasok dan distributor, distributor terhadap agroindustri. Kategori 3 berarti terdapat hubungan jangka panjang tetapi belum ada aliran pembentuk rantai pasok dalam hubungan kerjasama tersebut. Ini disebabkan kecilnya nilai rata-rata pada variabel kepuasan yaitu sebesar 1,7 (kepuasan terhadap harga, kualitas, kuantitas, dan informasi). Kecilnya nilai rata-rata pada variabel kepuasan berarti aliran barang belum bisa terkoordinasi dengan baik. Aliran uang ditunjukkan dengan ketepatan pembayaran pada variabel kepercayaan yang juga memiliki nilai rata-rata terendah kedua setelah variabel kepuasan, yaitu sebesar 1,9. Artinya aliran uang belum berjalan baik karena perputaran berjalan lambat, akibat keterlambatan pembayaran tersebut. proses penyampaian informasinya pun belum sepenuhnya berjalan lancar karena nilai rata-rata pada variabel komunikasi berada pada posisi sedang.
6. Secara keseluruhan pola hubungan pada saluran pemasaran di agroindustri kerupuk singkong menempati kategori 3, dengan nilai rata-rata total sebesar 16,61. Artinya pada saluran pemasaran kerupuk singkong sudah memiliki hubungan jangka panjang, tetapi belum memiliki aliran rantai pasok. Aliran rantai pasok yaitu uang, barang dan informasi, dimana ketiga aliran tersebut

terdapat pada variabel kepercayaan dan kepuasan. Namun kedua variabel tersebut menempati posisi dengan rata-rata nilai terendah diantara 3 variabel lainnya (16,4 untuk kepercayaan, dan 15,19 untuk kepuasan). Sementara adanya hubungan jangka panjang dilihat dari rata-rata nilai variabel komitmen dan ketergantungan yang tinggi antar rekan dagang (17,61 untuk komitmen dan 16,94 untuk ketergantungan). Belum adanya kontrak juga mempengaruhi prioritas rekan dagang dalam melakukan pengiriman. Akibatnya pengiriman barang sering kali terlambat, sehingga kegiatan produksinya terhambat, yang akhirnya berpengaruh pada perputaran uang yang lambat.

## 6.2 Saran

Dari hasil penelitian ini dapat diberikan saran yang bertujuan untuk memperbaiki kondisi saluran pemasaran yang terdapat pada Agroindustri Kerupuk Singkong. Berikut Saran yang dapat diberikan penulis terkait hasil penelitian yang telah diperoleh yaitu:

1. Dari kesimpulan nomor 1 telah disebutkan bahwa 80 persen responden agroindustri mengaku tidak sanggup mengembangkan usahannya karena keterbatasan modal. Oleh karena itu disarankan untuk pengelola agroindustri supaya mencari modal tambahan dari bank untuk kredit usaha kecil menengah (UKM), atau lembaga pemerintah yang melayani kegiatan simpan pinjam seperti koperasi. Tidak perlu khawatir dengan persyaratan yang rumit dan suku bunga yang tinggi, karena saat ini pemerintah telah memberikan kemudahan peminjaman bagi UKM sebagai salah satu program kerja dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat.
2. Pada rumusan masalah telah disebutkan bahwa masalah intern yang terjadi pada saluran pemasaran kerupuk singkong, adalah belum adanya kontrak kerja antar rekan dagang. Pada kesimpulan nomor 6 juga telah dibuktikan bahwa salah satu faktor penyebab belum adanya aliran rantai pasok pada saluran pemasaran kerupuk singkong, adalah tidak adanya ikatan kontrak. Hal tersebut menyebabkan prioritas dalam pelayanan terhadap rekan dagang kurang maksimal, sehingga mempengaruhi aliran uang, dan barang. Selain itu

juga membuat tingkat kepuasan dan kepercayaan dari rekan dagangnya menjadi rendah. Oleh karena itu disarankan untuk para pelaku usaha agar membentuk kerjasama antar rekan dagang menggunakan sistem kontrak, dengan ketentuan yang telah disepakati bersama dan saling menguntungkan kedua belah pihak. Karena tujuan dari kontrak bukan untuk memberatkan melainkan memberikan prioritas pelayanan bagi rekan dagang.

3. Dari penelitian terdahulu banyak ditemukan variabel yang dapat digunakan untuk identifikasi hubungan jangka panjang antar rekan dagang. Namun karena keterbatasan waktu dan pikiran penulis hanya menggunakan 5 variabel saja untuk mengidentifikasi pola hubungan pada saluran pemasaran kerupuk singkong. Untuk itu disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat ditambahkan beberapa variabel lagi, mengingat masih banyak variabel yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan jangka panjang dan rantai pasok.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, James C, & James A. Narus, 1990, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, p.42-58.
- Anonymous. 2009. *Profil Komoditi Ubi Kayu*. Bank Sentral Republik Indonesia. Jakarta
- Anonymous. 2007. *Agroindustri Kerupuk Singkong di Kota Batu*. *Majalah Canopi Edisi Februari*. FP-UB. Malang
- Austin, J.E., 1992. *Agroindustrial Project Analysis*. Maryland: The John Hopkins University Press
- Batt, Peter J. 2003. *Building Close and Long-Lasting Relationship with Focal Customers: An Empirical Study of seed Potato Purchasing by Filipino Potato Farmers*. Curtin University of Technology.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Incorporating Measures of Satisfaction, Trust and Power-Dependence Into An Analysis of Agribusiness Supply chain*. ACIAR Proceedings No.19e. Canberra -Australia.
- BPS. 2009. *Dinas Pertanian Tanaman Pangan Jawa Timur* - <http://jatim.bps.go.id/?p=185> (diakses pada 21/2/2011)
- Brown, J.G., 1994. *Agroindustrial Investment and Operations*. Washinton: The World Bank
- Cahyono, Joko. 2006. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kerjasama Jangka Panjang Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*. MM. Thesis. Univ. Diponegoro. Semarang
- Christyani, Widya. 2009. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komitmen Untuk Mencapai Hubungan Pemasaran Jangka Panjang*. ME. Thesis. Univ Stikubank. Semarang
- Chopra, Sunil dan Peter Meindl. 2001. *Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operation*. Prentice-Hall Inc. New Jarsey
- Chow, Simeon & Reed Holden. 1997. *Toward an Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust*. *Journal of managerial Issues*, Vol. IX, No.3, pp 275-298
- Damayanti, Nadia. 2009. *Analisis Supply Chain Management Brokoli*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang

- Delima, Rosa. 2004. Analisis Efisiensi Usaha dan Nilai Tambah Sebagai Usaha Pengembangan Agroindustri Skala Kecil Kerupuk Singkong. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang
- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 55 (January), 1–21.
- Frazier, G.L., Gill, J.D. and Kale, S.H. 1989. Dealer Dependence Levels And Reciprocal Actions In A Channel Of Distribution In A Developing Country. *Journal of Marketing*, 53 (January), 50–69.
- Ganesan, Shankar, 1994, “Determinant of Long Term Orientation in Buyer-Seller Relationship”, *Journal of Marketing*, p.1-19.
- Garbarino, Ellen and mark S. Johnson, (1999), “ The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer relationships” *Journal of Marketing*, vol. 63, April,p. 70-87
- Geykens, Inge, Jan Benedict, Nirmalya Kumar, 1999, “A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships”, *Journal of Marketing Research*, p. 223-238.
- Hadiguna, Rika A. 2007. Alokasi Pasokan Berdasarkan Produk Unggulan Untuk Rantai Pasok Sayuran Segar. *Jurnal Teknik Industri* Vol. 9, No. 2, Desember. P. 85-101
- Hartono, Rahman dan Wahib Muhaimin. 2009. Analisis Rantai pasok Emping Melinjo. *Jurnal Agritek* vol. 17 no.5, September. p. 865-873
- Herlina ,KD. 2010. Industri Produksi Singkong. Badan Ketahanan Pangan Kementerian Pertanian (Avaliable on-line with updates at: <http://go.mocrosoft.com/Fwilink/?LinkId=121315>) (Verified 07 Februari 2010 at 10:54 AM)
- Indrajit, Ricardus dan Ricardus Djokopranoto. 2002. Konsep Manajemen Supply Chain: Cara Baru Memandang Mata Rantai Penyediaan Barang. PT Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta
- Kalwani, Manohar U, Narakesari Narayadas, 1995, “Long-Term Manufacturer-Supplier Relationship : Do They Pay Off for Supplier Firm?”, *Journal of Marketing*, p. 1-16.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid 2. PT. Prehalindo. Jakarta
- Lambert, D. M., Cooper, M. C., Pagh, J. D. (1998): Supply Chain Management: Implementation Issues and Research Opportunities, in: *The International Journal of Logistics Management*, 9(2): 1-19.

- Lohtia, R. and Krapfel, R.E. 1994. The Impact Of Transaction-Specific Investments On Buyer-Seller Relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 9(1), 6-16.
- Low, B.K.H. 1996. Long-Term Relationship In Industrial Marketing. Reality or Rhetoric? *Industrial Marketing Management*, 25, 23-35.
- Masyrofi. 1996. *Pemasaran Hasil-hasil Pemasaran*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Mohr, Jakki, Robert J. Fisher, John R. Nevin, 1996, "Collaborative Communication in Interfirm Relationships : Moderating Effects of Integration and Control", *Journal of Marketing*, p. 103-115.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande ( 1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationship ", *Journal Of Marketing*, Vo.57, p.81-101
- Morgan, Robert M & Sehlby D Hunt, 1994, "The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, p. 20-38
- Nursatyo Heri, Bowo, (2003), " Analisis Pengaruh Komitmen Untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang, " *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume II, Nomor 1, p. 85-92
- Pratama, Yowan. 2007. *Agroindustri Penyulingan Minyak Daun Cengkeh*. PC PMII. Surabaya
- Pujawan, Nyoman. 2005. *Supply Chain Management*. Guna Widya. Surabaya
- Rukmana, Rahmat, H. Ir. 1997. *Ubi Kayu, Budidaya dan Pasca Panen*. Penerbit Kanisius (Anggota IKAPI), Yogyakarta.
- Ross, William T. Jr., Anderson, Erin & Weitz, Borton. 1997. Performance in Principal Agents Dyads: The Causes and Consequences of Perceived Asymmetry of Commitment to the Relationship. *Management Science* Vol.43, No.5, May, p: 680-704
- Said, Andi Ilham. 2006. *Produktivitas dan Efisiensi Dengan Supply Chain Management*. PPM. Jakarta
- Sako, M. 1992. *Prices, quality and trust: interfirm relations in Britain and Japan*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Simatupang, P. 1995. *Industrialisasi Pertanian Sebagai Strategi Agribisnis dan Pembangunan Pertanian dalam Era Globalisasi*. Badan Peneliti dan Pengembangan Pertanian. Bogor.

- Singarimbun, 2006. Metode Penelitian Survei. LP3ES. Jakarta
- Soekartawi. 2000. Pengantar Agroindustri. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Taylor, A. (1976): System Dynamic in Shipping, in: Operational Research Quarterly, 27: 41-45.
- TIM Pusdiklat Pegawai. 2008. Komunikasi yang Efektif. Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan. Jakarta.
- Trijaya, Nyoman. 2005) Kebijakan dan Program Pengembangan Agroindustri Ubi Kayu. Jurnal Direktorat Jendral Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian. Jurnal pertanian, p.37-46
- Vorst, J.G.A.J. van der, S.J. van Dijk, and A.J.M. Beulens, 2001. Leagile Supply Chain Design In Food Industry; An Inflexible Poultry Supply Chain With High Demand Uncertainty. Int. J. Logistics Management 12: 73-85
- Watanabe,R. 2001. Supply Chain Management Konsep dan Teknologi. Usahawan. Vol XXX No.02 Hal. 8-11. Jakarta



Lampiran 1.

Perhitungan Selang Kelas & Penentuan Kategori untuk Analisa Rantai Pasok

Rumus Selang Kelas:

$$\text{Selang kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

- Selang kelas Agroindustri

$$\text{Terhadap Pemasok} = \frac{2,66 - 1,58}{5} = 0,216$$

$$\text{Terhadap Distributor} = \frac{2,5 - 1,83}{5} = 0,13$$

Perhitungan 1: Kisaran nilai dan kategori pada agroindustri

Kategori	Agroindustri – Pemasok	Agroindustri – Distributor
1	1,58 + 0,216 = 1,79	1,83 + 0,13 = 1,95
2	1,8 + 0,216 = 2,01	1,96 + 0,13 = 2,09
3	2,02 + 0,216 = 2,23	2,01 + 0,13 = 2,23
4	2,24 + 0,216 = 2,45	2,24 + 0,13 = 2,37
5	2,46 + 0,216 = 2,66	2,38 + 0,13 = 2,5

- Selang kelas pemasok terhadap agroindustri dan petani

$$= \frac{2,33 - 1,66}{5} = 0,133$$

Perhitungan 2: Kisaran nilai dan kategori pada pemasok

Kategori	Pemasok – Petani & Agroindustri
1	1,66 + 0,13 = 1,79
2	1,8 + 0,13 = 1,92
3	1,93 + 0,13 = 2,06
4	2,07 + 0,13 = 2,2
5	2,21 + 0,13 = 2,33

- Selang kelas Petani terhadap Pedagang Pengumpul (Pemasok)

$$= \frac{2,14 - 1,86}{5} = 0,05$$

Perhitungan 4: kisaran nilai dan kategori pada petani

Kategori	Petani – Pemasok
1	1,86 + 0,05 = 1,9
2	1,91 + 0,05 = 1,96
3	1,97 + 0,05 = 2,02
4	2,03 + 0,05 = 2,08
5	2,09 + 0,05 = 2,14



- Selang kelas Distributor

$$\text{terhadap Agroindustri} = \frac{2,33 - 1,16}{5} = 0,23$$

$$\text{terhadap Pedagang} = \frac{2,66 - 1,66}{5} = 0,2$$

**Perhitungan 5: kisaran nilai dan kategori pada distributor**

Kategori	Distributor – Agroindustri	Distributor – Pedagang
1	1,16 + 0,23 = 1,39	1,66 + 0,2 = 1,85
2	1,4 + 0,23 = 1,63	1,86 + 0,2 = 2,06
3	1,64 + 0,23 = 1,87	2,07 + 0,2 = 2,27
4	1,88 + 0,23 = 2,11	2,28 + 0,2 = 2,48
5	2,12 + 0,23 = 2,33	2,49 + 0,2 = 2,66

- Selang kelas Pedagang terhadap Distributor

$$= \frac{2,33 - 1,88}{5} = 0,08$$

**Perhitungan 6: kisaran nilai dan kategori pada pedagang**

Kategori	Petani – Pemasok
1	1,88 + 0,08 = 1,97
2	1,98 + 0,08 = 2,06
3	2,07 + 0,08 = 2,15
4	2,16 + 0,08 = 2,24
5	2,25 + 0,08 = 2,33

## Lampiran 2.

## DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN PADA AGROINDUSTRI KERUPUK SINGKONG DI DESA MOJOREJO, KEC. JUNREJO, KOTA BATU

No.	Nama	Usia (thn)	Pendidikan terakhir	Lama Usaha (thn)	Tenaga kerja (orang)	Asal bahan baku (Nama, alamat, no.telp)	Bahan Baku / pRoduksi	Pemasaran Produk Kerupuk Singkong (Nama, alamat, no.telp)	Kerupuk Singkong / produksi
3.1	Eko Mulyono (081555991879)	47	S1	15	11	-Pak Kusriyanto, Desa Sumberayu Santren RT 25, RW 2 Dampit. 081252920544 -Pak Karjani, Desa Sentong Rembun RT 23, RW 05 Dampit. 081334659864 -Pak Wardi, Desa Sentong Rekesan. 03418107866 - Pak Sukadi (Pedagang Singkong di Pasar Lokal)	400 Kg	- (Dis) di Pandaan Mr. Lopan, Dikirim ke Taiwan 085755053361 / 085790891777 - (Dis) Pak Wiryono. Tulungrejo-Batu -(Dis) Bu Santi. Banyuwangi (Pdgang): Lika, Agus, Mila di Tempat wisata Selekt.	210 Kg
3.2	Bu Titin (0341598746)	46	SMA	13	9	- Pak Kusriyanto, Desa Sumberayu Santren RT 25, RW 2 Dampit. 081252920544 -Pak Karjani, Desa Sentong Rembun RT 23, RW 05 Dampit. 081334659864 -Pak Wardi, Desa Sentong Rekesan. 03418107866	400 Kg	-(Dis) di Pandaan Mr. Lopan. Dikirim ke Taiwan 085755053361 / 085790891777 -(Dis) Bu Yeni. Banyuwangi 081336724472 -(Dis) Pak Winaryo. Bali 08123808097 -(Dis) Pak Suradi. Kalimantan	225 Kg
3.3	Agus	27	SMP	4	5		120 Kg	(Agr) Kenjeran - Surabaya	70 Kg
3.4	Zainul	45	SMA	5	5		120 Kg	-(Dis) Bu Yeni. Banyuwangi 081336724472 -(Dis) Pak Winaryo. Bali 08123808097	70 Kg
3.5	Solikin	49	SMA	12	10		350 Kg	(Agr) Kenjeran - Surabaya	200 Kg
3.6	Mulyadi	48	SD	13	7		400 Kg	-(Dis) Bu Yeni. Banyuwangi 081336724472 -(Dis) Pak Winaryo. Bali 08123808097 - (Pdgang) Pasar Batu	210 Kg

**Lampiran 2. (Lanjutan)**

**DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN PADA AGROINDUSTRI KERUPUK SINGKONG DI DESA MOJOREJO, KEC. JUNREJO, KOTA BATU**

No.	Nama	Usia (Thn)	Pendidikan terakhir	Lama Usaha	Tenaga Kerja (orang)	Asal Bahan Baku (Nama, alamat, no.telp)	Bahan Baku / Produksi	Pemasaran Produk Kerupuk Singkong (Nama, alamat, no.telp)	Kerupuk Singkong / Produksi
3.7	Aziz	26	SMP	5	5	- Pak Kusriyanto, Desa Sumberayu Santren RT 25, RW 2 Dampit. 081252920544 -Pak Karjani, Desa Sentong Rembun RT 23, RW 05 Dampit. 081334659864 -Pak Wardi, Desa Sentong Rekasan. 03418107866	130 Kg	(Agr) Kenjeran - Surabaya	75 Kg
3.8	Marmi	43	SMA	6	7	-Pak Karjani, Desa Sentong Rembun RT 23, RW 05 Dampit. 081334659864 - Pedagang Singkong di pasar lokal	350 Kg	-(Dis) Bu Yeni. Banyuwangi 081336724472 -(Dis) Pak Winaryo. Bali 08123808097	200 Kg
3.9	Hadi Martono (UD. Dua Merpati)	44	SMA	12	8	-Pak Kusriyanto, Desa Sumberayu Santren RT 25, RW 2 Dampit. 081252920544 - Pak Wardi, Desa Sentong Rekasan. 03418107866	375 Kg	- (Dis) di Pandaan Mr. Lopan. Dikirim ke Taiwan 085755053361 / 085790891777	200 Kg
3.10	Sriyana / Hartoyo	48	SD	12	9	- Pak Kusriyanto, Desa Sumberayu Santren RT 25, RW 2 Dampit. 081252920544 -Pedagang singkong di Pasar Lokal	375 Kg	-(Dis) di Pandaan Mr. Lopan. Dikirim ke Taiwan 085755053361 / 085790891777 -(Pdang) Pasar Pabean - Surabaya	200 Kg
3.11	Suliyat	51	SMP	14	8	- Pak Kusriyanto, Desa Sumberayu Santren RT 25, RW 2 Dampit. 081252920544	400 Kg	-(Dist) Blitar, dikirim ke Kalimantan. -(Pedgang) Pak Rizky – Banyuwangi -(Pdang) Pak Adi – Mojokerto -(Pedagang) Tempat wisata Jatim Park	210 Kg
3.12	Kasnu (03418166731)	40	SMA	7	5-6		130 Kg	-(Dis) Bu Yeni. Banyuwangi 081336724472 -(Dis) Pak Winaryo. Bali 08123808097	75 Kg

### Lampiran 3. Data Hasil Wawancara Agroindustri terhadap Distributor

No	KEPUASAN						KEPERCAYAAN					KOMUNIKASI							
	Harga	Info produk	Info Lain	Pembayaran	Σ	Tk. kepuasan	Tepat bayar	Info akurat	Kejujuran	Σ	Tk. kepercayaan	Frekwensi	Kendala	Respon keluhan	Keterbukaan info	Negosiasi	Σ	Tk. Komunikasi	
1	3	1	2	3	9	3	2	3	2	7	3	2	2	3	2	2	11	2	
2	2	2	1	3	8	2	1	2	3	6	2	2	3	3	3	3	14	3	
3	1	2	1	2	6	1	2	2	2	6	2	1	3	3	2	1	10	1	
4	3	2	2	3	10	3	1	2	2	5	1	2	3	3	2	3	13	3	
5	2	2	1	2	7	1	2	2	2	6	2	1	3	2	2	3	11	2	
6	3	2	2	2	9	3	1	3	2	6	2	1	3	2	2	3	11	2	
7	2	1	2	2	7	1	1	2	2	5	1	1	3	3	2	3	12	2	
8	2	2	2	3	9	3	2	3	2	7	3	2	2	3	2	2	11	2	
9	3	2	1	2	8	2	2	3	3	8	3	1	3	2	2	3	11	2	
10	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2	1	3	2	2	2	10	1	
11	2	2	1	3	8	2	1	2	3	6	2	1	2	3	1	2	9	1	
12	3	2	1	2	8	2	2	2	2	6	2	1	3	3	2	1	10	1	
average	nilai max - nilai min / selang kelas (3)					1.333333	2.083333333					1	2.083333333					1.666667	1.833333333

selang kelas	Klasifikasi	Skor	Kisaran Nilai
	belum puas	1	6 sampai 7.34
	puas	2	7.35 sampai 8.68
	sangat puas	3	8.69 sampai 10

	Klasifikasi	Skor	Kisaran nilai
	tidak percaya	1	5 sampai 5.9
	ragu	2	6 sampai 6.9
	percaya	3	7 sampai 8

	Klasifikasi	Skor	Kisaran nilai
	buruk	1	9 sampai 10.67
	sedang	2	10.68 sampai 12.35
	baik	3	12.36 sampai 14

Lampiran 3. lanjutan

No	KETERGANTUNGAN							KOMITMEN							
	Hub. Sosial	Alternatif pemasok	Kesulitan pengganti	Ketergantungan	Ketergantungan info	Σ	Tk. Ketergantungan	Keinginan Kerjasama	Pentingnya kerjasama	Toleransi	Solidaritas	Konsistensi	Σ	Tk. Komitmen	
1	2	1	2	3	2	10	2	2	3	2	2	3	12	2	
2	2	2	3	3	2	12	3	3	2	3	2	3	13	3	
3	2	3	3	1	2	11	3	3	2	3	1	3	12	2	
4	2	2	3	1	2	10	2	3	2	3	1	3	12	2	
5	2	3	2	1	3	11	3	3	2	3	1	3	12	2	
6	2	2	2	1	2	9	1	3	2	3	2	3	13	3	
7	2	3	3	1	2	11	3	3	2	3	2	3	13	3	
8	2	2	3	1	2	10	2	3	2	3	2	3	13	3	
9	2	2	3	3	2	12	3	2	2	3	1	3	11	1	
10	2	3	3	2	2	12	3	3	2	3	2	2	12	2	
11	2	2	3	1	2	10	2	3	2	3	2	3	13	3	
12	2	2	3	1	3	11	3	3	2	3	2	3	13	3	
average	nilai max - nilai min / selang kelas (3)						1	2.5						0.666667	2.41666667

selang kelas	Klasifikasi	Skor	Kisaran nilai
	buruk	1	9 sampai 10.67
	sedang	2	10.68 sampai 12.35
	baik	3	12.36 sampai 14

selang kelas	Klasifikasi	Skor	Kisaran nilai
	rendah	1	9 sampai 9.9
	sedang	2	10 sampai 10.9
	tinggi	3	11 sampai 12

**Lampiran 4. Data Hasil Wawancara Agroindustri terhadap Pemasok**

No	KEPUASAN						KEPERCAYAAN					KOMUNIKASI						
	Kualitas	Kuantitas	Info harga	Info lain	Σ	Tk. kepuasan	Tepat Kirim	Ketepatan BB	Info akurat	Σ	Tk. kepercayaan	Frekwensi	Kendala	Respon keluhan	Keterbukaan info	Negosiasi	Σ	Tk. Komunikasi
1	2	1	3	1	7	1	2	2	2	6	2	2	2	2	3	3	12	2
2	2	1	2	2	7	1	2	3	2	7	3	1	3	3	3	3	13	3
3	2	3	3	2	10	3	1	2	2	5	1	2	3	3	3	3	14	3
4	2	1	2	2	7	1	1	2	2	5	1	2	3	3	2	3	13	3
5	2	1	2	2	7	1	2	2	2	6	2	2	3	3	2	3	13	3
6	2	1	2	2	7	1	2	2	2	6	2	2	3	2	2	2	11	1
7	2	3	2	1	8	2	1	2	3	6	2	2	3	2	2	2	11	1
8	2	2	2	2	8	2	1	3	2	6	2	2	3	3	2	2	12	2
9	2	1	2	2	7	1	2	2	3	7	3	2	3	3	2	3	13	3
10	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2	1	3	2	2	2	10	1
11	2	1	2	2	7	1	2	3	3	8	3	1	3	3	3	2	12	2
12	2	3	2	2	9	3	2	3	2	7	3	1	3	3	2	2	11	1
Average	nilai max - nilai min / selang kelas (3)				1	1.583333333					1	2.166666667					1.333333	2.083333333

selang kelas	Klasifikasi	Skor	Kisaran Nilai
	belum puas	1	7 sampai 7.9
	puas	2	8 sampai 8.9
	sangat puas	3	9 sampai 10

	Klasifikasi	Skor	Kisaran nilai
	tidak percaya	1	5 sampai 5.9
	ragu	2	6 sampai 6.9
	percaya	3	7 sampai 8

	Klasifikasi	Skor	Kisaran nilai
	buruk	1	10 sampai 11.3
	sedang	2	11.4 sampai 12.7
	baik	3	12.8 sampai 14

**Lampiran 4. Lanjutan**

No	KETERGANTUNGAN							KOMITMEN						
	Hub. Sosial	Alternatif pemasok	Kesulitan pengganti	Ketergantungan	Ketergantungan info	Σ	Tk. Ketergantungan	Keinginan Kerjasama	Pentingnya kerjasama	Toleransi	Solidaritas	Konsistensi	Σ	Tk. Komitmen
1	2	2	3	3	2	12	2	3	3	3	2	2	13	3
2	2	2	3	2	3	12	2	3	2	3	1	2	11	2
3	2	3	2	3	3	13	3	3	2	3	1	2	11	2
4	2	2	2	2	2	10	1	3	2	3	1	1	10	1
5	2	2	3	1	3	11	1	3	3	3	2	2	13	3
6	2	2	3	1	2	10	1	3	2	3	2	2	12	3
7	2	2	3	3	2	12	2	3	2	3	3	2	13	3
8	2	2	3	2	2	11	1	3	2	3	2	2	12	3
9	2	2	3	2	2	11	1	3	2	3	2	2	12	3
10	2	3	3	3	2	13	3	3	2	3	2	2	12	3
11	2	3	3	3	2	13	3	3	2	3	2	2	12	3
12	2	3	3	3	3	14	3	3	2	3	2	2	12	3
average	nilai max - nilai min / selang kelas (3)					1.3333333	1.91666667						1	2.66666667

Klasifikasi	Skor	Kisaran nilai
rendah	1	10 sampai 11.3
sedang	2	11.4 sampai 12.7
tinggi	3	12.8 sampai 14

Klasifikasi	Kisaran nilai	Skor
rendah	10 sampai 10.9	1
sedang	11 sampai 11.9	2
tinggi	12 sampai 13	3

## Lampiran 5.

## KARAKTERISTIK RESPONDEN PEMASOK SINGKONG

No	Nama	Usia	Alamat	Lama Usaha	Jumlah Tenaga Kerja	Kapasitas singkong / 1x kirim
2.1	Pak Wardi	45 thn	Desa Sentong Rekasan - Dampit	10 tahun	7 orang	3 - 7 Ton
2.2	Pak Kusriyanto	38 thn	Desa Sumberyu santren Rt 25 / Rw 2 Dampit	8 tahun	15 orang	15 Ton
2.3	Pak Karjani	42 thn	Desa Sentong Rembun Rt 23/Rw 5 Dampit	11 tahun	5 orang	5 - 7 Ton

No	Komoditas yang ditanam	Pekerjaan lain	Lokasi petani singkong yang bekerjasama dengan Pemasok	Lokasi Pasokan Singkong
2.1	Singkong dan Kacang2an	Petani dan pemilik lahan seluas 8 ha	Jabung, Kepatian, Dampit, Lambang Kuning, Krangas	Batu, Unda'an, Pabrik Tepung Kediri
2.2	Singkong	Petani dan pemilik lahan seluas 21 ha	Dampit, Singosari, Tumpang, Brongkal, Kalipare	Baru, Kediri, Gresik
2.3	Singkong dan Tebu	Petani dan pemilik lahan seluas 6 ha	Dampit dan Ngebruk	Batu, Pabrik Tepung Kediri, Ngadiluwu



## Lampiran 6. Data Hasil Wawancara Pemasok terhadap Agroindustri

KEPUASAN						KEPERCAYAAN				KOMUNIKASI						
No	Harga	Info konsumen	Info Lain	Σ	Tk. kepuasan	Tepat bayar	Info akurat	Σ	Tk. kepercayaan	Frekwensi	Kendala	Respon keluhan	Keterbukaan info	Negosiasi	Σ	Tk. Komunikasi
1	2	2	1	5	2	1	2	3	1	1	3	2	3	2	11	3
2	1	1	2	4	1	2	3	5	3	2	2	2	2	3	11	3
3	3	2	2	7	3	1	2	3	1	1	3	2	1	2	9	1
average	nilai max - nilai min / selang kelas (3)				1	2			0.66	1.666666667					0.666666667	2.333333333

selang kelas	Klasifikasi	Skor	Kisaran Nilai
	belum puas	1	4 sampai 4.9
	puas	2	5 sampai 5.9
	sangat puas	3	6 sampai 7

Klasifikasi	Skor	Kisaran nilai
tidak percaya	1	3 sampai 3.6
ragu	2	3.7 sampai 4.4
percaya	3	4.5 sampai 5

Klasifikasi	Skor	Kisaran nilai
buruk	1	9
sedang	2	10
baik	3	11

KETERGANTUNGAN							KOMITMEN							
No	Hub. Sosial	Alternatif pemasok	Kesulitan pengganti	Ketergantungan	Ketergantungan info	Σ	Tk. Ketergantungan	Keinginan Kerjasama	Pentingnya kerjasama	Toleransi	Solidaritas	Konsistensi	Σ	Tk. Komitmen
1	2	2	3	2	1	10	3	2	2	2	1	2	9	1
2	2	2	1	1	1	7	1	3	3	3	2	2	13	3
3	2	2	3	2	2	11	3	3	3	2	3	2	13	3
average						1.3333333	2.333333333					1.333333333	2.333333333	

Klasifikasi	Skor	Kisaran nilai
rendah	1	7 sampai 8.3
sedang	2	8.4 sampai 9.7
tinggi	3	9.8 sampai 11

Klasifikasi	Kisaran nilai	Skor
rendah	9 sampai 10.3	1
sedang	10.4 sampai 11.7	2
tinggi	11.8 sampai 13	3

## Lampiran 7. Data Hasil Wawancara Pemasok terhadap Petani

No	KEPUASAN					KEPERCAYAAN					KOMUNIKASI								
	Kualitas	Kuantitas	Informasi	Σ	Tk. kepuasan	Tepat penyediaan	tepat janji	Info akurat	Σ	Tk. kepercayaan	Frekwensi	Kendala	Respon keluhan	Keterbukaan info	Negosiasi	Σ	Tk. Komunikasi		
1	2	2	1	5	2	3	2	3	8	3	2	3	3	3	3	14	3		
2	2	1	1	4	1	2	2	2	6	2	1	2	2	3	2	10	1		
3	2	1	2	5	2	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	10	1		
average	nilai max - nilai min / selang kelas (3)				1.66666667					2.33333333								1.3333333	1.66666667

selang kelas	Klasifikasi	Skor	Kisaran Nilai
	belum puas	1	4
	puas	2	5
	sangat puas		

Klasifikasi	Skor	Kisaran nilai
tidak percaya		
ragu	2	6
percaya	3	8

Klasifikasi	Skor	Kisaran nilai
buruk	1	10 sampai 11.3
sedang	2	11.4 sampai 12.6
baik	3	12.7 sampai 14

Hub. Sosial	KETERGANTUNGAN						KOMITMEN							
	Alternatif agroindustri	Kesulitan pengganti	Ketergantungan	Ketergantungan info	Σ	Tk. Ketergantungan	Keinginan Kerjasama	Pentingnya kerjasama	Toleransi	Solidaritas	Konsistensi	Σ	Tk. Komitmen	
2	2	3	2	1	10	3	3	3	3	2	3	14	3	
2	1	1	1	1	6	1	3	3	2	2	2	12	1	
2	2	3	2	2	11	3	3	3	2	3	1	12	1	
nilai max - nilai min / selang kelas (3)					1.66666667	2.33333333								1.66666667

Klasifikasi	Skor	Kisaran nilai
rendah	1	6 sampai 7.5
sedang	2	7.6 sampai 9.2
tinggi	3	9.3 sampai 11

Klasifikasi	Kisaran nilai	Skor
rendah	12	1
sedang	13	2
tinggi	14	3

## Lampiran 8.

## KARAKTERISTIK RESPONDEN PETANI SINGKONG

No	Nama	Usia	Alamat	Lama Usaha	Luas lahan	Rata2 Hasil Panen / Patok	Komoditas yang ditanam
1.1	Pak Samin	60 thn	Desa Majang Tengah	> 20 Thn	3.25 ha	7 ton	Singkong dan Jagung
1.2	Pak Mahfud	50 thn	Desa Majang Tengah	8 thn	2 ha	5-7 ton	Singkong dan Kacang2an
1.3	Pak Buari	50 thn	Desa Sentong Rembun	5 Thn	2 ha	3-4 t0n	Singkong
1.4	Pak Paimun	63 thn	Desa Sentong Rembun	7 thn	2 ha	5-6 ton	Singkong dan Tebu
1.5	Pak Masri	36 thn	Ngebruk	5 thn	3 ha	4-3 ton	Singkong dan Kedelai
1.6	Pak Gani	42 thn	Desa Lambang Kuning	10 thn	2.5 ha	5 ton	Singkong dan Jagung
1.7	Pak Malik	55 thn	Desa Lambang Kuning	8 thn	2 ha	5-7 ton	Singkong

### Lampiran 9. Data Hasil Wawancara Petani terhadap Pemasok (Pedagang Pengumpul)

No	KEPUASAN						KEPERCAYAAN						KOMUNIKASI						
	Harga	Penyediaan saprodi	Pembersihan lahan	Info Lahan	Σ	Tk. kepuasan	Tepat bayar	Tepat panen	Jujur	Info akurat	Σ	Tk. kepercayaan	Frekwensi	Kendala	Respon keluhan	Keterbukaan info	Negosiasi	Σ	Tk. Komunikasi
1	2	3	2	3	10	3	3	2	3	2	10	3	3	2	2	3	2	12	3
2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	2	9	1
3	2	2	3	1	8	2	2	3	2	1	8	2	2	3	2	2	3	12	3
4	3	3	2	2	10	3	1	2	2	2	7	1	2	3	3	2	2	12	3
5	3	1	2	1	7	1	3	3	2	1	9	3	1	3	2	1	3	10	2
6	2	1	2	2	7	1	3	2	2	1	8	2	1	2	2	1	2	8	1
7	2	1	2	1	6	1	2	2	2	2	8	2	1	2	2	2	2	9	1
Average	nilai max - nilai min / selang kelas (3)				1.333333	1.857142857					1	2						1.333333	2

selang kelas	Klasifikasi	Skor	Kisaran Nilai
	belum puas	1	6 sampai 7.3
	puas	2	7.4 sampai 8.7
	sangat puas	3	8.8 sampai 10

Klasifikasi	Skor	Kisaran nilai
tidak percaya	1	7 sampai 7.9
ragu	2	8 sampai 8.9
percaya	3	9 sampai 10

Klasifikasi	Skor	Kisaran nilai
buruk	1	8 sampai 9.3
sedang	2	9.4 sampai 10.7
baik	3	10.8 sampai 12

No	KETERGANTUNGAN						KOMITMEN						
	Hub. Sosial	Alternatif pemasok	Kesulitan pengganti	Ketergantungan	Σ	Tk. Ketergantungan	Keinginan Kerjasama	Pentingnya kerjasama	Toleransi	Solidaritas	Konsistensi	Σ	Tk. Komitmen
1	3	3	2	2	10	3	3	3	3	3	2	14	3
2	2	1	1	2	6	1	2	2	2	2	2	10	2
3	2	2	2	1	7	2	3	2	2	2	2	11	2
4	2	2	3	1	8	2	3	1	2	2	2	10	2
5	2	2	2	1	7	2	3	2	2	2	3	12	3
6	2	2	1	2	7	2	2	1	2	1	2	8	1
7	2	1	1	1	5	1	3	2	2	2	2	11	2
Average					1.666667	1.857142857						2	2.142857143

Klasifikasi	Skor	Kisaran nilai
rendah	1	5 sampai 6.6
sedang	2	6.7 sampai 8.3
tinggi	3	8.4 sampai 10

Klasifikasi	Skor	Kisaran nilai
rendah	1	8 sampai 9
sedang	2	10 sampai 11
tinggi	3	12 sampai 14

Lampiran 10.

**KARAKTERISTIK RESPONDEN DISTRIBUTOR KERUPUK SINGKONG**

No.Responden	Nama	Usia	Alamat	Jumlah Produksi / bulan	Lama Usaha
4.1	Mr. Lopan	50 Thn	Pandaan	250 bal (1 bal @ 5 kg)	7 Thn
4.2	Pak Wiryo	35 Thn	Stand pasar Buah Seleкта 99-100 Batu	120 bal	8 Thn
4.3	Pak Junaedi	32 Thn	Jln. Margojoyo VI / No.4 (0341-464935) Sengkaling-Malang	150 bal	12 Thn
4.4	Pak Nurhasan	40 Thn	Jln. Sukolilo gg.IV/3 Kenjeran - Surabaya (031-3811575)	120 bal	5 Thn
4.5	Pak Ba'i	56 Thn	Desa Tegal Arum, Dam Sari Banyuwangi (081336394146)	200 - 400 bal	10 Thn
4.6	Pak Winaryo	53 Thn	Jln. Gunung Agung - Denpasar (0361-421303)	150 - 300 bal	9 Thn
4.7	Bu Yeni	40 Thn	Jln. Karimbitan Bayuwangi (081336724472)	200 - 400 bal	10 Thn

No. Responden	Cakupan Wilayah Kerja	Produk yang dikirim	Kegiatan yang dilakukan
4.1	Eksport ke Taiwan	Kerupuk singkong rasa Lobster	Menyalurkan produk, Packing, Labeling, Pemberian rasa
4.2	Malang, Batu (Seleкта, Jatim Park, Songgoriti, Sengkaling)	Aneka kerupuk dan keripik buah	Menyalurkan produk, Packing, Labeling
4.3	BNS, Pasar Lawang, Sanan, Sengkaling	Aneka kerupuk dan keripik buah	Menyalurkan produk, Packing, Labeling, Pemberian rasa
4.4	Wisata Pantai Kenjeran, Sidoarjo, Gresik	Mlinjo, Kerupuk udang, Rambak	Menyalurkan produk, Pemberian rasa
4.5	Pasar Banyuwangi, Muncar, Wongsorejo, genteng, Kalibaru	Aneka kerupuk	Menyalurkan Produk
4.6	Daerah Buana Raya, Pasar tradisional di Bali (Pasar Badung, Gilimanuk)	Aneka Kerupuk dan Oleh2 khas Bali	Menyalurkan Produk
4.7	Daerah Kabupaten Banyuwangi	Aneka Kerupuk	Menyalurkan Produk

### Lampiran 11. Data Hasil Wawancara Distributor terhadap Pedagang

KEPUASAN						KEPERCAYAAN					KOMUNIKASI						
No	Harga	Target	Pembayaran	Σ	Tk. kepuasan	Tepat bayar	kejujuran	kesesuaian	Σ	Tk. kepercayaan	Frekwensi	Kendala	Respon keluhan	Keterbukaan info	Negosiasi	Σ	Tk. Komunikasi
1	2	2	2	6	3	2	3	3	8	3	2	3	3	1	2	11	3
2	2	3	1	6	3	2	3	2	7	3	1	3	3	2	2	11	3
3	2	1	1	4	1	1	3	3	7	3	1	3	3	2	2	11	3
4	2	2	1	5	2	2	3	3	8	3	2	3	2	1	2	10	3
5	2	2	2	6	3	1	2	2	5	1	2	2	3	1	2	10	3
6	2	1	2	5	2	2	3	2	7	3	1	2	2	1	2	8	1
Average	nilai max - nilai min / selang kelas (3)			0.666667	2.333333333				1	2.666666667				1	2.666666667		

selang kelas	Klasifikasi	Skor	Kisaran Nilai
	belum puas	1	4 sampai 4.7
	puas	2	4.8 sampai 5.4
	sangat puas	3	5.5 sampai 6

selang kelas	Klasifikasi	Skor	Kisaran nilai
	tidak percaya	1	5 sampai 6
	ragu	2	6.1 sampai 7
	percaya	3	7 sampai 8

selang kelas	Klasifikasi	Skor	Kisaran nilai
	buruk	1	8 sampai 8.9
	sedang	2	9 sampai 9.9
	baik	3	10 sampai 11

KETERGANTUNGAN								KOMITMEN						
No	Hub. Sosial	Alternatif pemasok	Kesulitan pedagang	Ketertarikan	Ketertarikan info	Σ	Tk. Ketertarikan	Keinginan Kerjasama	Pentingnya kerjasama	Toleransi	Solidaritas	Konsistensi	Σ	Tk. Komitmen
1	2	2	3	2	1	10	2	3	3	3	2	2	13	2
2	2	3	2	1	1	9	1	3	3	3	3	2	14	3
3	2	3	2	1	1	9	1	3	3	3	3	2	14	3
4	2	2	2	2	1	9	1	3	3	3	2	2	13	2
5	2	2	2	3	1	10	2	3	3	2	3	2	13	2
6	2	3	3	2	1	11	3	3	3	2	2	2	12	2
Average	nilai max - nilai min / selang kelas (3)			0.66666667			1.66666667				0.666667			2.333333333

Klasifikasi	Skor	Kisaran nilai
rendah	1	9 sampai 9.9
sedang	2	10 sampai 10.9
tinggi	3	11 sampai 12

Klasifikasi	Kisaran nilai	Skor
rendah		
sedang	12 sampai 13	2
tinggi	14	3

## Lampiran 12. Data Hasil Wawancara Distributor terhadap Agroindustri

No	KEPUASAN					KEPERCAYAAN					KOMUNIKASI								
	Kualitas	Kuantitas	Fasilitas	Σ	Tk. kepuasan	Tepat Kirim	Ketepatan produk	Kejujuran	Σ	Tk. kepercayaan	Frekwensi	Kendala	Respon keluhan	Keterbukaan info	Negosiasi	Σ	Tk. Komunikasi		
1	2	1	1	4	1	2	1	2	5	1	1	3	3	2	2	11	2		
2	2	2	1	5	2	1	2	2	5	1	2	3	3	2	3	13	3		
3	2	1	1	4	1	2	2	2	6	2	1	2	2	2	9	1			
4	2	1	1	4	1	1	2	2	5	1	1	2	2	2	8	1			
5	2	2	1	5	2	2	1	2	5	1	1	2	3	2	10	2			
6	1	2	1	4	1	1	2	2	5	1	2	2	3	2	12	3			
Average	nilai max - nilai min / selang kelas (3)				1.33333333					1.16666667								1.666667	2

selang kelas	Klasifikasi	Skor	Kisaran Nilai
	belum puas	1	4
	puas	2	5
	sangat puas		

Klasifikasi	Skor	Kisaran nilai
tidak percaya	1	5
ragu	2	6
percaya		

Klasifikasi	Skor	Kisaran nilai
buruk	1	8 sampai 9.6
sedang	2	9.7 sampai 11.3
baik	3	11.4 sampai 13

No	KETERGANTUNGAN							KOMITMEN								
	Hub. Sosial	Alternatif agroindustri	Kesulitan pengganti	Ketergantungan	Ketergantungan info	Σ	Tk. Ketergantungan	Keinginan Kerjasama	Pentingnya kerjasama	Toleransi	Solidaritas	Konsistensi	Σ	Tk. Komitmen		
1	2	1	2	2	1	8	1	3	3	2	2	2	12	2		
2	2	2	2	3	1	10	2	3	2	3	3	2	13	2		
3	2	2	3	3	2	12	3	3	2	3	3	2	13	2		
4	2	3	2	3	1	11	3	3	3	3	3	2	14	3		
5	2	3	3	3	1	12	3	3	3	2	2	2	12	2		
6	2	2	2	2	2	10	2	3	3	2	2	2	12	2		
Average	nilai max - nilai min / selang kelas (3)						1.33333333	2.33333333								2.16666667

Klasifikasi	Skor	Kisaran nilai
rendah	1	8 sampai 9.3
sedang	2	9.4 sampai 10.7
tinggi	3	10.7 sampai 12

Klasifikasi	Kisaran nilai	Skor
rendah		
sedang	12 sampai 13	2
tinggi	14	3

## Lampiran 13.

## KARAKTERISTIK RESPONDEN PEDAGANG KERUPUK SINGKONG

No. Responden	Nama	Alamat	Usia (Thn)	Jumlah Permintaan/ bln	Lama Usaha (Thn)	Macam Produk yang dijual
5.1	Pak Arif	Ruko Dinoyo Jl. MT Haryono blok D/12 b (0341-558053) Malang	35	12 bal	5	Oleh-oleh khas Malang
5.2	Bu Noer	Tempat Wisata Jatim Park	40	30 - 40 bungkus @ 250 gr	6	Oleh-oleh khas Malang
5.3	Edi	Tempat wisata Sengkaling	23	500 Bungkus @ 250 gr	8	Oleh-oleh khas Malang
5.4	Heni	Pantai Kenjeran Surabaya	20	100 Kg	3	Aneka Kerupuk
5.5	Pak Yunus	Pantai Kenjeran Surabaya	37	100 bungkus @ 200 gr	15	Makanan Ringan / Snack
5.6	Bu Amalia	Jln. Citarum (Pasar Banyuwangi)	55	2 - 4 bal	20	Toko Pracangan
5.7	Pak Supriyo	Jln. Raya Diponegoro - Banyuwangi	40	50 bal	30	Aneka Kerupuk
5.8	Pak Sajid	Jln. Buana Raya - Bali (081337920050)	52	100 bal	10	Aneka Kerupuk
5.9	Pak Asmu'i	Pasar Badung, Denpasar - Bali	44	100 bal	8	Toko Pracangan



**Lampiran 14. Data Hasil Wawancara Pedagang terhadap Distributor**

No	KEPUASAN					KEPERCAYAAN					KOMUNIKASI							
	Kualitas	Kuantitas	Pembayaran	Σ	Tk. kepuasan	Tepat Kirim	Ketepatan produk	Info akurat	Σ	Tk. kepercayaan	Frekwensi	Kendala	Respon keluhan	Keterbukaan info	Negosiasi	Σ	Tk. Komunikasi	
1	3	3	2	8	3	1	1	2	4	1	1	3	3	2	3	12	3	
2	2	3	2	7	3	2	2	1	5	2	1	3	3	1	2	10	2	
3	3	2	2	7	3	1	2	2	5	2	2	3	2	1	2	10	2	
4	2	3	2	7	3	1	2	2	5	2	1	3	3	2	1	10	2	
5	2	2	2	6	2	2	3	2	7	3	2	3	3	2	1	11	3	
6	2	2	2	6	2	3	3	1	7	3	2	2	2	1	2	9	1	
7	2	2	2	6	2	3	2	1	6	3	2	3	2	1	3	11	3	
8	2	1	3	6	2	2	3	2	7	3	1	3	3	2	3	12	3	
9	1	1	2	4	1	2	2	1	5	2	1	3	3	1	2	10	2	
Average	nilai max - nilai min / selang kelas (3)			1.333333	2.33333333					1	2.33333333						1	2.33333333

selang kelas	Klasifikasi	Skor	Kisaran Nilai
	belum puas	1	4 sampai 5.3
	puas	2	5.4 sampai 6.7
	sangat puas	3	6.8 sampai 8

Klasifikasi	Skor	Kisaran nilai
tidak percaya	1	4 sampai 4.9
ragu	2	5 sampai 5.9
percaya	3	6 sampai 7

Klasifikasi	Skor	Kisaran nilai
buruk	1	9 sampai 9.9
sedang	2	10 sampai 10.9
baik	3	11 sampai 12

**Lampiran 14. Lanjutan**

No	KETERGANTUNGAN							KOMITMEN						
	Hub. Sosial	Alternatif agroindustri	Kesulitan pengganti	Ketergantungan	Ketergantungan info	Σ	Tk. Ketergantungan	Keinginan Kerjasama	Pentingnya kerjasama	Toleransi	Solidaritas	Konsistensi	Σ	Tk. Komitmen
1	2	1	3	3	1	10	2	3	3	2	3	1	12	2
2	2	2	2	2	1	9	1	3	3	2	2	2	12	2
3	2	2	2	2	2	10	2	3	3	3	2	2	13	3
4	2	2	2	3	1	10	2	3	2	2	3	2	12	2
5	2	1	3	3	1	10	2	3	2	2	2	3	12	2
6	2	3	3	3	1	12	3	3	2	2	3	2	12	2
7	2	2	2	2	1	9	1	3	2	1	3	2	11	1
8	2	2	2	2	2	10	2	3	3	2	2	2	12	2
9	2	3	3	3	1	12	3	3	3	1	2	2	11	1
Average						1	2						0.6666667	1.88888889

Klasifikasi	Skor	Kisaran nilai
rendah	1	9 sampai 9.9
sedang	2	10 sampai 10.9
tinggi	3	11 sampai 12

Klasifikasi	Kisaran nilai	Skor
rendah	11	1
sedang	12	2
tinggi	13	3

LAMPIRAN 15.

Dokumentasi Penelitian yang Dilakukan Dari Petani Sampai Pedagang



Petani



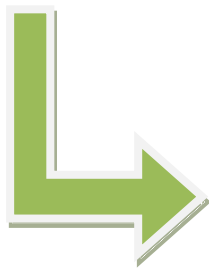
Pemasok



Distributor



Agroindustri



Pedagang

## Lampiran 16.

## Dokumentasi Proses Pembuatan Kerupuk Singkong



Keterangan:

1 & 2 : Pengupasan dan pencucian singkong

3 – 5 : Singkong dihancurkan, kemudian dicampur bumbu dan dimasak, setelah itu digiling.

6 – 8 : Singkong yang telah digiling dicetak bulat, kemudian ditata pada bambu anyaman untuk dikeringkan, setelah itu dikemas dalam kemasan 5 kg (1bal)

9 : Setelah dikirim ke distributor dilakukan *labeling*, *packaging* dan pemberian rasa menjadi produk setengah jadi.

10 : Produk kerupuk singkong yang sudah diolah lebih lanjut dan siap untuk dikonsumsi.



LAMPIRAN 18. Tampilan pada Metode Analisis.

Gambar 7. Input data hasil wawancara antara agroindustri dengan distributor.

The screenshot shows a Microsoft Excel spreadsheet titled "iNput daTa AG3 [Compatibility Mode] - Microsoft Excel". The spreadsheet contains a table with the following data:

DATA HASIL WAWANCARA PENGELOLAH AGROINDUSTRI TERHADAP DISTRIBUTOR												
No. Responden	Harga	Variabel Kepuasan			Variabel Kepercayaan			Variabel Komunikasi				
		Info produk	Info Lain	Pembayaran	Tepat bayar	Info akurat	Kejujuran	Frekwensi	Kendala	Respon keluhan	terbukaan	Neg
1	3	1	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2
2	2	2	1	3	1	2	3	2	3	3	3	3
3	1	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	2
4	3	2	2	3	1	2	2	2	3	3	2	2
5	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2
6	3	2	2	2	1	3	2	1	3	2	2	2
7	2	1	2	2	1	2	2	1	3	3	2	2
8	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2
9	3	2	1	2	2	3	3	1	3	2	2	2
10	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2
11	2	2	1	3	1	2	3	1	2	3	1	1
12	3	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	2

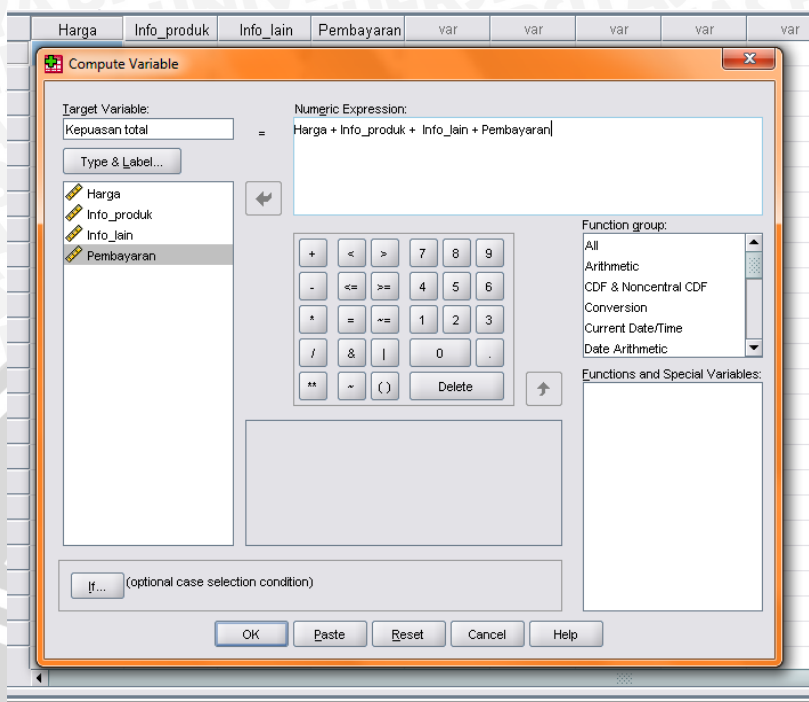
Gambar 8. Menu Compute

The screenshot shows the SPSS Data Editor interface with the 'Compute Variable...' menu open. The menu options include: 'Count Values within Cases...', 'Recode into Same Variables...', 'Recode into Different Variables...', 'Automatic Recode...', 'Visual Binning...', 'Optimal Binning...', 'Rank Cases...', 'Date and Time Wizard...', 'Create Time Series...', 'Replace Missing Values...', and 'Random Number Generators...'. The background data table is partially visible:

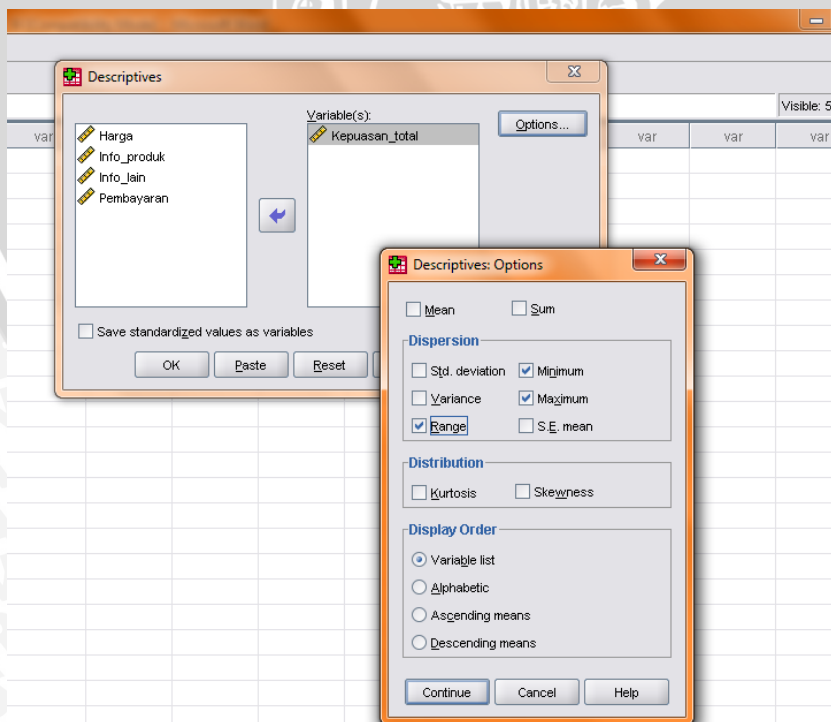
106	VARI	0010	Harga	Info_produk	Info_lain	Pembayaran	val
1	.	.	3	1	2	3	.
2	.	.	2	2	1	3	.
3	.	.	1	2	1	2	.
4	.	.	3	2	2	3	.
5	.	.	2	2	1	2	.
6	.	.	3	2	2	2	.
7	.	.	2	1	2	2	.
8	.	.	2	2	2	3	.
9	.	.	3	2	1	2	.
10	.	.	2	2	2	2	.
11	.	.	2	2	1	3	.
12	.	.	3	2	1	2	.
13	.	.	.	.	.	.	.



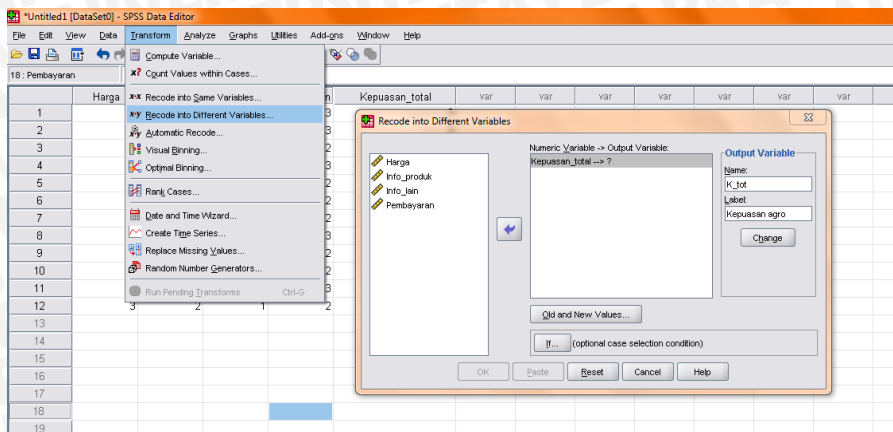
Gambar 9. Compute Data



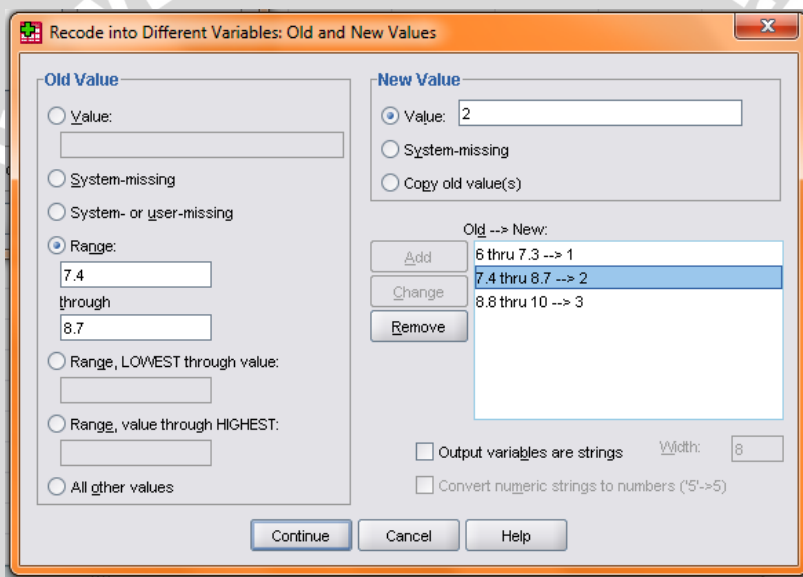
Gambar 10. Langkah Descriptive Statistic



Gambar 12. Langkah Record data



Gambar 13. Masukkan kisaran kelas pada Old and New



Gambar 14. Output Record data

	Harga	Info_produk	Info_lain	Pembayaran	Keputusan_total	K_tot	var
1	3	1	2	3	9	3	
2	2	2	1	3	8	2	
3	1	2	1	2	6	1	
4	3	2	2	3	10	3	
5	2	2	1	2	7	1	
6	3	2	2	2	9	3	
7	2	1	2	2	7	1	
8	2	2	2	3	9	3	
9	3	2	1	2	8	2	
10	2	2	2	2	8	2	
11	2	2	1	3	8	2	
12	3	2	1	2	8	2	
13							





**HALAMAN INI SENGAJA  
DIKOSONGKAN**

