

III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Sektor produsen dalam perekonomian Indonesia merupakan sektor yang memberikan *multiplier effect* yang cukup besar. Sektor produsen terdiri dari tiga kelompok yaitu produsen besar, produsen sedang, industri kecil, dan produsen kecil kerajinan rumah tangga. Produsen kecil dan menengah ini banyak berkembang didaerah-daerah yang mampu menyerap cukup banyak tenaga kerja dan memberikan penghasilan daerah.

Perkembangan jumlah produsen bisa dibilang ditiap tahunnya mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, seperti di Lamongan, bila dilihat dari jumlah unit usaha pada tabel 1, kelompok produsen kerajinan rumah tangga mengalami peningkatan terbesar dengan penambahan 569 unit ditahun 2012, disusul dengan produsen kecil yang bertambah 37 unit usaha. Secara keseluruhan jumlah produsen ini pada tahun 2012 tumbuh sebesar 4,67 persen di banding tahun sebelumnya.

Agroindustri skala kecil dan menengah yang ada di Lamongan salah satunya yaitu agroindustri pengolahan makanan. Makanan yang sangat terkenal di Lamongan adalah wingko babat, dimana agroindustri pengolahan makanan wingko babat ini cukup banyak tersebar di wilayah Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan. Agroindustri pengolahan makanan wingko ini memiliki skala usaha yang berbeda-beda dimana skala usaha tersebut dapat dibedakan dengan melihat jumlah tenaga kerja, berdasarkan jumlah tenaga kerja, produsen wingko yang ada di Kecamatan Babat terdiri dari dua skala usaha yaitu skala menengah dan skala kecil.

Perbedaan skala usaha merupakan suatu indikator untuk melihat perkembangan produsen wingko dalam persaingan bisnis. Produsen wingko yang termasuk dalam skala menengah tentunya memiliki potensi lebih besar dalam menguasai pasar dibandingkan dengan produsen wingko skala kecil. Untuk kegiatan produksi produsen wingko bekerjasama dengan pemasok bahan baku wingko (kelapa, ketan, dan gula), sedangkan untuk memasarkan produknya produsen wingko menjalin kerjasama dengan distributor. Kebanyakan perusahaan,

secara financial, bertujuan ingin mendapatkan *profit* yang maksimal dari hasil operasinya dengan memaksimalkan nilai sahamnya. Di sisi lain dalam pemasaran, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan setiap perusahaan. Peningkatan kualitas atas produk serta layanan yang superior kepada pasar (konsumen) merupakan usaha untuk mewujudkan loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Usaha tersebut tidak terlepas dari adanya perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, persaingan yang semakin ketat, kemajuan teknologi, serta perubahan dalam kebutuhan dan keinginan pasar, yang menuntut para pemasar untuk mengubah strategi dan taktiknya dari *product-oriented* menjadi *market-oriented*.

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu untuk menjalin *relationship* jangka panjang dengan pelanggannya. Parvatiyar dan Sheth, 1994 (dalam Sukresna, 2004), memandang *relationship marketing* sebagai sebuah orientasi yang bertujuan untuk mengembangkan hubungan yang erat dengan pelanggan, pemasok, dan pesaing tertentu untuk penciptaan nilai melalui usaha kerjasama. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka yang dimaksud dalam mitra bisnis bagi produsen wingko adalah pemasok bahan baku wingko dan pelanggan yang berperan sebagai distributor produk wingko.

Hubungan yang terjalin antara produsen wingko dengan pemasok dan pelanggannya tidak selalu berjalan lancar. Hambatan-hambatan pun terkadang muncul, dimana permasalahan yang terjadi adalah mengenai pasokan bahan baku yang terkadang telat dalam pengiriman karena berbagai hal sehingga akan mengganggu aktivitas produksi, sedangkan disisi produsen wingko dengan pelanggan masalah yang sering kali terjadi adalah dalam sistem pembayaran yang dilakukan pelanggan terkadang tidak sesuai dengan kesepakatan semula. Dalam penelitian ini produsen wingko yang akan dikaji dilihat dari 2 skala usaha yaitu menengah dan kecil. Produsen skala menengah memiliki jumlah tenaga kerja lebih banyak, selain itu usaha yang dirintis sudah cukup lama sekitar 16 tahun, jumlah pelanggan yang dimiliki pun ada 8 orang, berbeda dengan produsen skala kecil yang memiliki tenaga kerja lebih sedikit, selain itu usahanya juga terbilang masih baru jika dibandingkan produsen wingko skala menengah yaitu sekitar 6 tahun, jumlah pelanggan yang dimiliki baru 5 orang. Hubungan kerjasama yang

dibentuk antar mitra bisnisnya pun tentu tidak sepenuhnya memiliki kesamaan. Dalam menjalankan hubungannya pun kedua produsen wingko ini masih belum mengikutsertakan dalam segala hal rekan bisnisnya yaitu pelanggan dan pemasok dalam pengambilan keputusan. Melihat permasalahan tersebut maka hubungan antar rekan bisnis perlu ditingkatkan dan kaji lebih lanjut agar dapat memberikan kepuasan antar rekan bisnis.

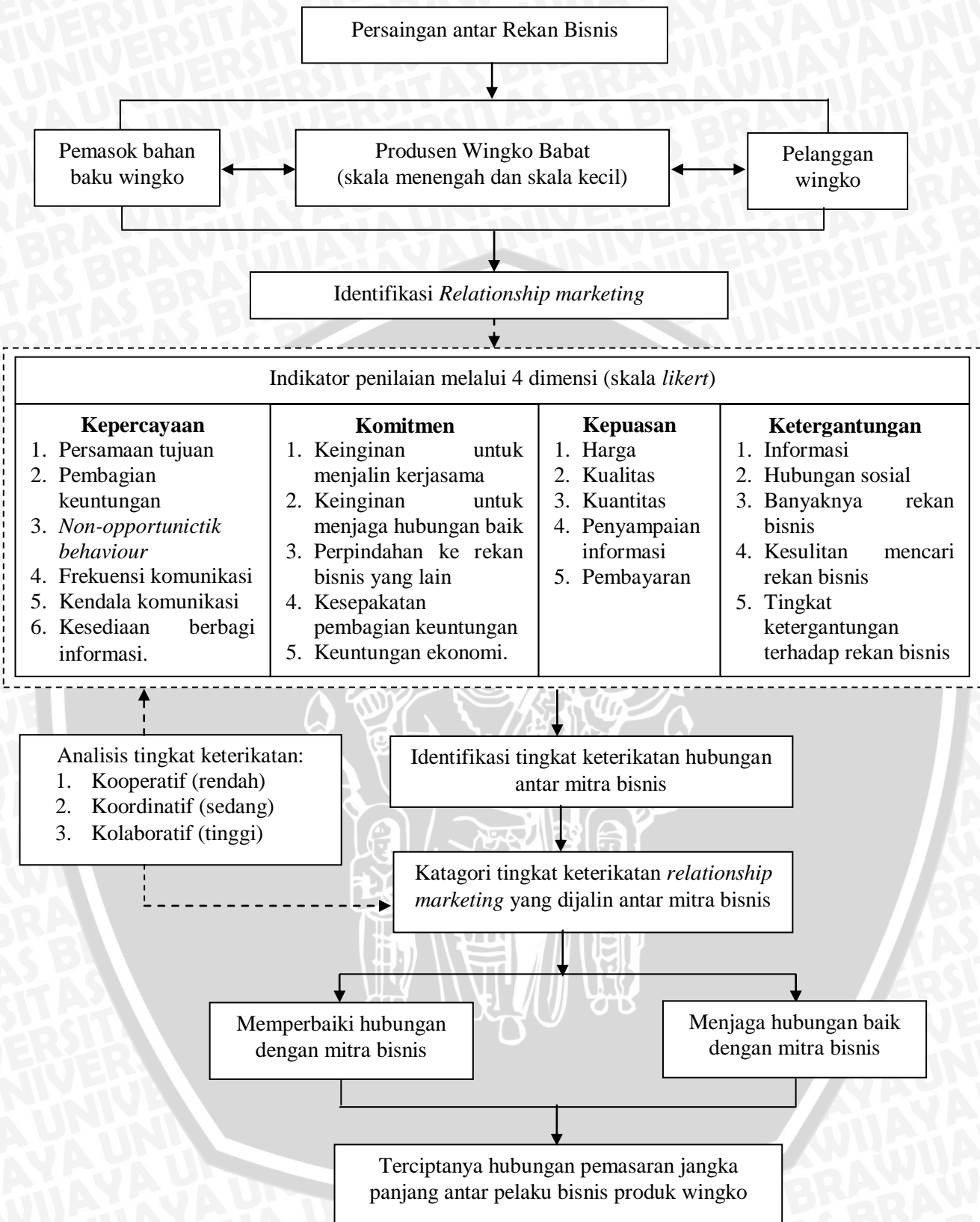
Untuk mengukur seberapa besar nilai *relationship marketing* antara produsen wingko dengan rekan bisnisnya dapat diukur dengan empat dimensi yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan (Morgan & Hunt 1994 dalam Veraswati, 2009). Kepercayaan merupakan faktor penentu yang besar atas komitmen untuk melakukan hubungan (Morgan & Hunt, 1994). Semakin besar kepercayaan, semakin besar intensi untuk melakukan komitmen hubungan jangka panjang. Perusahaan akan komit dengan mitra bisnisnya ketika suatu hubungan dianggap penting sebagai tuntutan usaha dalam hal ini menunjukkan adanya keinginan untuk meneruskan hubungan (Morgan & Hunt, 1994). Jika kedua variabel tersebut terpenuhi dengan baik, maka akan timbul kepuasan antara perusahaan dan mitra bisnisnya. Kepuasan merupakan keadaan efektif yang positif sebagai hasil dari pengakuan atas segala aspek hubungan kerja terhadap berbagai alternatif yang telah dialami dan diamati (Smith & Barclay 1977 dalam Indarjo, 2002). Timbulnya rasa puas menyebabkan suatu perusahaan akan merasa tergantung dengan rekan kerjanya (Ganesan, 1994). Ketergantungan berarti bahwa dua atau lebih organisasi harus memperhitungkan satu sama lain jika mereka akan mencapai tujuan mereka. (Gundlach & Cadotte 1994 dalam Indarjo, 2002).

Dari hasil analisis pada keempat variabel kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan, maka akan diketahui jenis atau tipe kerjasama yang terjalin antara perusahaan dengan mitra bisnisnya, menurut Speakman (1998) yaitu level kooperatif, koordinatif, dan kolaboratif. Pada level kooperatif hubungan yang terjadi masih sangat transaksional tanpa ada ikatan yang lebih kuat. Pada level koordinatif telah terjadi suatu hubungan yang erat dan adanya sikap untuk saling memuaskan mitranya dengan prioritas utama kepada mitranya tersebut. Sedangkan level kolaboratif adalah level yang jarang terjadi karena pada level ini dibutuhkan komitmen dan kepercayaan yang sangat kuat, aliran informasi sangat

terbuka dan mitra bisnisnya ikut dalam segala hal perencanaan dan pengambilan keputusan dari mitra bisnisnya.

Dengan diketahui tipe kerjasama yang terjalin antara produsen wingko dengan mitra bisnisnya, maka diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan membantu produsen wingko baik untuk skala menengah maupun kecil dari segi manajerial dalam menjalin dan menjaga *relationship marketing* dengan mitra bisnisnya. Kegiatan manajerial tersebut bisa dengan tetap menjaga hubungan baik yang sudah terjalin selama ini atau memperbaiki hubungan jika belum ada hubungan yang baik, sehingga hubungan antara produsen wingko dengan mitra bisnisnya bisa semakin baik dan menciptakan hubungan jangka panjang.





Keterangan:

→ : Alur penelitian, ↔ : Hubungan timbal balik, ----> : Alat Analisis

Gambar 1. Kerangka pemikiran Analisis *Relationship marketing* antara Produsen Wingko dengan Pemasok dan Pelanggan

3.2 Hipotesis

1. Diduga kategori *relationship marketing* produsen wingko skala menengah berada pada kategori tinggi dan skala kecil mencapai kategori sedang dengan pemasok dan pelanggan ditinjau dari dimensi kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan.
2. Diduga tingkat keterikatan *relationship marketing* produsen wingko skala menengah sudah berada pada kategori kolaboratif adapun skala kecil mencapai kategori koordinatif dengan pemasok dan pelanggan.

3.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya membahas tentang hubungan pemasaran antara produsen wingko dengan pemasok bahan baku wingko (pemasok kelapa, ketan, dan gula) dan pelanggan wingko yang selama ini sudah dilakukan kerjasama, dan tidak membahas aspek pemasaran yang lain seperti fungsi pemasaran, strategi pemasaran, dan lain-lain.
2. Pemilihan produsen wingko skala menengah dan skala kecil ditentukan dari jumlah tenaga kerja berdasarkan ketentuan Badan Pusat Statistik.
3. Pemasok yang dijadikan responden adalah pemasok yang bekerjasama dengan produsen wingko.
4. Pelanggan yang dijadikan responden adalah pelanggan sebagai distributor yang mengambil langsung produk wingko, dan bukan konsumen akhir.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Sentra produsen wingko di Kecamatan Babat merupakan pengolahan makanan khas Lamongan. Target pemasaran yang dilakukan produsen wingko ini adalah di toko oleh-oleh dan agen yang sudah bekerjasama. Dengan para pelanggan dan pemasok bahan baku produsen wingko harus menjalin hubungan baik. *Relationship marketing* ini menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan melalui kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan (Morgan & Hunt, 1994 dalam Veraswati, 2009). Dari keempat dimensi tersebut kemudian masing-masing dimensi diturunkan lagi menjadi variabel dan sub variabel yang kemudian dilanjutkan pada definisi operasional

seperti yang tercantum pada Tabel 3. Sedangkan untuk tingkat keterikatan *relationship marketing*, dari hasil analisis pada keempat variabel kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan, maka akan diketahui jenis atau tipe kerjasama yang terjalin antara perusahaan dengan mitra bisnisnya, yaitu level kooperatif, koordinatif, dan kolaboratif. Pada level kooperatif hubungan yang terjadi masih sangat transaksional tanpa ada ikatan yang lebih kuat. Pada level koordinatif telah terjadi suatu hubungan yang erat dan adanya sikap untuk saling memuaskan mitranya dengan prioritas utama kepada mitranya tersebut. Sedangkan level kolaboratif adalah level yang jarang terjadi karena pada level ini dibutuhkan komitmen dan kepercayaan yang sangat kuat, aliran informasi sangat terbuka dan mitra bisnisnya ikut dalam segala hal perencanaan dan pengambilan keputusan dari mitra bisnisnya.



Tabel 3. Konsep, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
Kecenderungan tingkat <i>relationship marketing</i>		Tingkat hubungan pemasaran yang dijalin antara produsen wingko dengan pemasok dan pelanggan. <i>Relationship marketing</i> ini bukan hanya memandang dalam penjualan biasa saja melainkan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan.	Tingkat <i>relationship marketing</i> dibedakan menjadi 3 kategori, yaitu: 1 : Rendah 2 : Sedang 3 : Tinggi
Tingkat keterikatan <i>relationship marketing</i>		Tingkat atau kategori hubungan yang mungkin terjadi antar pelaku bisnis produk wingko (produsen wingko, pemasok bahan baku wingko, dan pelanggan produk wingko)	Tingkat keterikatan <i>relationship marketing</i> dibedakan menjadi 3 kategori, yaitu: 1 : Kooperatif 2 : Koordinatif 3 : Kolaboratif
	Tingkat <i>relationship marketing</i> dan tingkat keterikatan <i>relationship marketing</i> dapat ditentukan melalui 4 dimensi yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan dan ketergantungan. Masing-masing dimensi memiliki variabel sebagai berikut:		
	1. Kepercayaan, ditinjau dari:	Keyakinan untuk mengandalkan kemampuan rekan bisnisnya dalam rangka memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan kepentingannya dapat ditinjau dari:	

Tabel 3. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
	a. Persamaan tujuan	Kepercayaan bahwa persamaan tujuan diantara para pelaku bisnis produk wingko akan dapat memberikan keuntungan kedua belah pihak.	Skala Likert dengan ketentuan sebagai berikut: 1: Responden tidak percaya karena persamaan tujuan tidak memberikan keuntungan kedua belah pihak. 2: Responden cukup percaya karena persamaan tujuan memberikan keuntungan namun keuntungan besar hanya disalah satu pihak. 3: Responden percaya karena persamaan tujuan dapat memberikan keuntungan yang sama bagi kedua belah pihak.
	b. Pembagian keuntungan	Kepercayaan bahwa pembagian keuntungan diantara pelaku bisnis produk wingko (produsen wingko, pemasok bahan baku wingko, dan pelanggan produk wingko) telah dilakukan secara adil dan merata.	Skala Likert dengan ketentuan sebagai berikut: 1: Responden tidak percaya, dimana margin pemasaran yang diterima responden tidak sesuai. ($<$ biaya pemasaran). 2: Responden cukup percaya, dimana margin pemasaran yang diterima responden = biaya pemasaran. 3: Responden percaya dimana margin pemasaran yang diterima responden $>$ biaya pemasaran.
	c. <i>Non-opportunistic behaviour</i>	Kepercayaan bahwa <i>relationship marketing</i> yang terjalin dilandaskan atas keuntungan bersama dan tidak ada sikap saling mementingkan diri sendiri diantara para pelaku bisnis produk wingko (produsen wingko, pemasok bahan baku wingko, dan pelanggan produk wingko)	Skala Likert dengan ketentuan sebagai berikut: 1: Responden merasa tidak percaya, karena tidak mendapatkan keuntungan dari kerjasama ini dan tidak adanya transparansi program antar masing-masing pihak. 2: Responden merasa cukup percaya, karena mendapatkan keuntungan yang cukup dari kerjasama ini dan adanya transparansi program tetapi hanya pada pihak tertentu saja. 3: Responden merasa percaya, karena mendapatkan banyak keuntungan dari kerjasama ini dan adanya transparansi program dalam berbagai pihak.

Tabel 3. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
	d. Frekuensi komunikasi	Frekuensi komunikasi atau pertukaran informasi yang terjadi antara pelaku bisnis produk wingko (produsen wingko, pemasok bahan baku wingko, dan pelanggan produk wingko) baik, didalam maupun di luar kegiatan jual beli.	Skala Likert dengan ketentuan sebagai berikut: 1: Tidak pernah ada komunikasi antara rekan bisnis. 2: Jarang ada komunikasi dengan rekan bisnis (1-5x dalam satu minggu) 3: Sering terjadi komunikasi antar rekan bisnis (setiap hari melakukan komunikasi)
	e. Kendala komunikasi	Ada tidaknya kendala atau hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi atau pertukaran informasi yang berlangsung diantara pelaku bisnis produk wingko (produsen wingko, pemasok bahan baku wingko, dan pelanggan produk wingko).	Skala Likert dengan ketentuan sebagai berikut: 1: Komunikasi dengan rekan bisnis terhambat oleh banyak faktor (seperti kesibukan masing-masing rekan bisnis) 2: Komunikasi dengan rekan bisnis tidak terlalu lancar karena masih ada sedikit hambatan. 3: Komunikasi dengan rekan bisnis lancar tanpa hambatan.
	f. Kesiediaan berbagi informasi	Kesiediaan diantara para pelaku bisnis produk wingko (produsen wingko, pemasok bahan baku wingko, dan pelanggan produk wingko) dalam berbagai atau penyampaian informasi yang berkaitan dengan usaha, yaitu informasi harga, kualitas, dan kuantitas.	Skala likert dengan ketentuan sebagai berikut: 1: Rekan bisnis tidak bersedia berbagi informasi. 2: Rekan bisnis hanya ingin berbagi untuk informasi tentu saja. 3: Rekan bisnis bersedia untuk berbagi semua informasi yang dibutuhkan.
	2. Komitmen ditinjau dari:	Ikrar atau janji yang dibuat oleh para pelaku bisnis produk wingko (produsen wingko, pemasok bahan baku wingko, dan pelanggan produk wingko) terhadap rekan bisnisnya untuk menjalin kerjasama jangka panjang.	

Tabel 3. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
	a. Keinginan untuk menjalin kerjasama	Kesadaran atau keinginan dari responden (pelaku bisnis produk wingko) untuk menjalin kerjasama jangka panjang dengan mitra bisnsinya.	Skala likert dengan ketentuan sebagai berikut: 1: Responden tidak ingin menjalin kerjasama jangka panjang dengan mitra bisnis, karena sering terjadi perselisihan dalam kerjasama. 2: Responden ragu-ragu untuk menjalin kerjasama jangka panjang dengan mitra bisnis, karena pernah terjadi perselisihan dalam kerjasama tapi dapat terselesaikan. 3: Responden ingin menjalin kerjasama jangka panjang dengan mitra bisnis, karena tidak pernah terjadi perselisihan dalam kerjasama.
	b. Keinginan untuk menjaga hubungan baik	Kesadaran atau keinginan dari responden (pelaku bisnis produk wingko) untuk menjaga <i>relationship marketingnya</i> yang telah terjalin baik dengan mitra bisnis.	Skala likert dengan ketentuan sebagai berikut: 1: Responden tidak ingin menjaga hubungan baik dengan mitra bisnis, karena sering terjadi perselisihan dalam kerjasama. 2: Responden ragu-ragu dalam menjaga hubungan baik dengan mitra bisnis, karena pernah terjadi perselisihan dalam kerjasama tapi dapat terselesaikan. 3: Responden ingin menjaga hubungan baik dengan mitra bisnis, karena tidak pernah terjadi perselisihan dalam kerjasama.
	c. Perpindahan ke rekan bisnis yang lain	Keyakinan para pelaku bisnis produk wingko (produsen wingko, pemasok bahan baku wingko, dan pelanggan produk wingko) terhadap kerugian secara ekonomi yang akan diterima apabila berpindah ke mitra bisnis yang lain	Skala likert dengan ketentuan sebagai berikut: 1: Responden tidak yakin akan mengalami kerugian jika berpindah ke rekan bisnis yang lain (bahkan memperoleh keuntungan). 2: Responden cukup yakin tidak mengalami kerugian jika berpindah rekan bisnis. 3: Responden yakin bahwa perpindahan ke mitra bisnis lain akan menyebabkan kerugian ekonomi.

Tabel 3. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
	d. Kesepakatan pembagian keuntungan	Kesediaan para pelaku bisnis produk wingko (produsen wingko, pemasok bahan baku wingko, dan pelanggan produk wingko) untuk terus menjalin kerjasama dengan mitra bisnisnya karena adanya kesepakatan saling memberikan keuntungan yang adil kepada kedua belah pihak.	Skala likert dengan ketentuan sebagai berikut: 1: Responden tidak bersedia karena tidak adanya kesepakatan saling memberikan keuntungan yang adil kepada kedua belah pihak. 2: Responden cukup bersedia karena adanya kesepakatan saling memberikan keuntungan namun keuntungan yang besar hanya disalah satu pihak. 3: Responden bersedia, karena adanya kesepakatan saling memberikan keuntungan yang adil kepada kedua belah pihak.
	e. Keuntungan ekonomi	Kesediaan para pelaku bisnis produk wingko (produsen wingko, pemasok bahan baku wingko, dan pelanggan produk wingko) untuk terus menjalin kerjasama dengan mitra bisnisnya karena adanya keuntungan ekonomi yang didapatkan dari kerjasama tersebut.	Skala likert dengan ketentuan sebagai berikut: 1: Responden tidak bersedia karena tidak mendapatkan keuntungan secara ekonomi ($<$ biaya produksi). 2: Responden cukup bersedia karena keuntungan secara ekonomi yang diterima responden = biaya produksi. 3: Responden bersedia karena keuntungan secara ekonomi yang diterima responden $>$ biaya produksi.
	3. Kepuasan ditinjau dari:	Perasaan puas yang dirasakan para pelaku bisnis produk wingko terhadap mitra bisnisnya. Perasaan puas didapat dari perbandingan antara harapan dengan kinerja dari rekan bisnisnya.	
	a. Harga yang diperoleh	Perbandingan harga yang diperoleh oleh produsen wingko, pemasok bahan baku wingko, dan pelanggan produk wingko dengan harga yang diharapkan.	Skala likert dengan ketentuan sebagai berikut: 1: Harga yang diperoleh konsumen $<$ harapannya. 2: Harga yang diperoleh konsumen = harapannya. 3: Harga yang diperoleh konsumen $>$ harapannya.

Tabel 3. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
	b. Kepuasan terhadap kualitas	Perbandingan antara kualitas bahan baku wingko (kelapa, beras ketan, dan gula) yang diharapkan konsumen (produsen wingko dan pelanggan produk wingko) dengan kualitas yang diterima dari produsen (pemasok bahan baku wingko dan produsen wingko) dalam setiap pengiriman.	Skala likert dengan ketentuan sebagai berikut: 1: Kualitas bahan baku wingko yang diterima konsumen < harapannya. 2: Kualitas bahan baku wingko yang diterima konsumen = harapannya. 3: Kualitas bahan baku wingko yang diterima konsumen > harapannya..
	c. Kepuasan terhadap kuantitas	Perbandingan antara jumlah bahan baku wingko (kelapa, beras ketan, dna gula) yang diharapkan konsumen (produsen wingko dan pelanggan produk wingko) dengan jumlah yang diterima dari produsen (pemasok bahan baku wingko dan produsen wingko) dalam setiap pengiriman.	Skala likert dengan ketentuan sebagai berikut: 1: Kuantitas bahan baku wingko yang diterima konsumen < harapannya. 2: Kuantitas bahan baku wingko yang diterima konsumen = harapannya. 3: Kuantitas bahan baku wingko yang diterima konsumen > harapannya
	d. Kepuasan terhadap penyampaian informasi	Pendapat para pelaku bisnis produk wingko (produsen wingko, pemasok, dan pelanggan produk wingko) tentang seberapa mampu mitra bisnisnya untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Informasi tersebut terkait informasi harga, kualitas, dan kuantitas.	Skala likert dengan ketentuan sebagai berikut: 1: Tidak puas karena semua informasi yang dibutuhkan tidak terpenuhi. 2: cukup puas karena informasi yang dibutuhkan terpenuhi. 3: Puas karena semua informasi yang diperoleh lebih banyak dari harapan.
	a. Kepuasan terhadap sistem pembayaran yang berlaku	Pendapat produsen (pemasok bahan baku wingko dan produsen wingko) terhadap sistem atau cara pembayaran yang dilakukan oleh konsumen (produsen wingko dan pelanggan produk wingko) dalam kegiatan jual beli.	Skala likert dengan ketentuan sebagai berikut: 1: Tidak puas karena pembayaran terlalu lama dari ketentuan. 2: Cukup puas karena pembayaran sesuai dengan ketentuan. 3: Puas karena konsumen melakukan pembayaran langsung untuk beberapa pembelian kedepan.

Tabel 3. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
	4. Ketergantungan ditinjau dari:	Kebutuhan para pelaku bisnis produk wingko (produsen wingko, pemasok bahan baku wingko, dan pelanggan produk wingko) untuk selalu bekerjasama dengan mitra bisnisnya yang dipercaya guna mencapai tujuan yang diinginkan.	
	a. Ketergantungan terhadap informasi	Kebutuhan responden akan informasi yang diberikan oleh rekan bisnis dalam proses kerjasama yang terjalin.	Skala likert dengan ketentuan sebagai berikut: 1: Responden tidak membutuhkan informasi, karena informasi yang diberikan mitra bisnis tidak relevan bagi responden. 2: Responden cukup membutuhkan karena informasi yang diberikan mitra bisnis relevan bagi responden tetapi tidak mampu membantu masalah responden. 3: Responden membutuhkan dan tergantung pada informasi yang diberikan oleh rekan bisnis, karena informasi yang diberikan mitra bisnis relevan dan mampu membantu masalah responden
	b. Hubungan sosial antar rekan bisnis	Hubungan sosial yang terjalin antar para pelaku bisnis produk wingko (produsen wingko, pemasok bahan baku wingko, dan pelanggan produk wingko) yang berpengaruh terhadap kualitas kerjasama yang sedang mereka jalin.	Skala likert dengan ketentuan sebagai berikut: 1: Hubungan sosial antar responden dengan rekan bisnisnya kurang baik. 2: Hubungan sosial baik, antar responden dengan rekan bisnisnya sebatas hubungan kerja. 3: Hubungan sosial sangat baik antar responden dengan rekan bisnisnya seperti kerabat.
	c. Banyaknya rekan bisnis	Banyak alternatif lain dari rekan bisnis yang dimiliki oleh responden (pelaku bisnis produk wingko)	Skala likert dengan ketentuan sebagai berikut: 1: Responden memiliki > 5 rekan bisnis. 2: Responden memiliki 2-5 rekan bisnis. 3: Responden hanya memiliki 1 rekan bisnis.

Tabel 3. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
	a. Kesulitan mencari rekan bisnis	Tingkat kesulitan yang dirasakan oleh responden (pelaku bisnis produk wingko) apabila ingin mencari rekan bisnis lain untuk diajak bekerjasama.	Skala likert dengan ketentuan sebagai berikut: 1: Responden merasa sangat mudah untuk mencari rekan bisnis yang cocok 2: Responden merasa mudah untuk mencari rekan bisnis yang cocok, tapi tidak ingin mencari yang lain. 3: Responden merasa sulit untuk mencari rekan bisnis yang cocok.
	b. Tingkat ketergantungan terhadap rekan bisnis	Tingkat ketergantungan apabila rekan bisnis tidak mampu memenuhi permintaannya.	Skala likert dengan ketentuan sebagai berikut: 1: Tidak tergantung apabila rekan bisnis tidak mampu memenuhi permintaannya. 2: Menerima seadanya dan mencari alternatif lain. 3: Sangat tergantung sampai rekan bisnis mampu memenuhi permintaannya.