

### III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Kedelai merupakan salah satu komoditas yang memegang peranan penting dalam pemenuhan pangan di Indonesia. Salah satu produk kedelai yang bernilai tinggi adalah tempe. Tempe banyak digemari konsumen, baik sebagai pelengkap makanan sehari-hari atau sebagai makanan ringan (Rizal, 2012). Memasuki area industrialisasi yang didukung dengan sistem pertanian yang tangguh, maka sektor pertanian harus menjadi soko guru bagi perekonomian nasional. Dengan demikian pengembangan agroindustri terhadap usaha tani kedelai merupakan upaya untuk menyeimbangkan perekonomian pusat yang berciri industri dengan daerah yang berciri pertanian rakyat.

Potensi tempe dalam meningkatkan kesehatan dengan harga yang relatif murah memberikan alternatif pilihan dalam pengadaan makanan bergizi yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2010) sebanyak 143 unit usaha tempe yang berada di Indonesia. Industri tempe merupakan industri kecil yang mampu menyerap sejumlah besar tenaga kerja yaitu sebanyak 4.504 orang (Kementerian Perindustrian, 2010) yang terkait langsung dalam proses produksi maupun yang terkait dengan perdagangan bahan. Prospek industri tempe sangat baik dimana pertumbuhan permintaan tempe setelah tahun 1998 diperkirakan mencapai 4 persen per tahun (Solahudin, 1998) Ini cari data yang terbaru pertumbuhannya, minimal 2012. Melihat hal tersebut industri tempe didalam usaha pemerataan kesempatan kerja, kesempatan usaha dan peningkatan pendapatan memiliki peranan yang sangat besar.

Kota Bekasi merupakan salah satu kota yang berbatasan langsung dengan Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Fungsi Kota Bekasi sebagai wilayah penyangga pada awalnya yang kemudian bergeser menjadi wilayah penyeimbang Ibu Kota Negara Republik Indonesia, sebagai pusat pemerintahan, bisnis dan perdagangan, serta kegiatan jasa dan bisnis lainnya menjadi daya tarik bagi pendatang untuk mencari kerja maupun bertempat tinggal, sehingga memiliki pertumbuhan penduduk yang

cukup tinggi di mana rata-rata pertumbuhan penduduk pada tahun 2008-2012 mencapai angka 6.1% (LKPJ Kota Bekasi, 2013). Kelurahan Jatiwaringin merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Pondok Gede yang menjadi salah satu sentra agroindustri tempe di Kota Bekasi. Agroindustri tempe adalah salah satu agroindustri rumahtangga di Kota Bekasi khususnya di Kelurahan Jatiwaringin. Rata-rata agroindustri tempe setiap harinya mampu memproduksi tempe sebanyak 1 kuintal. Proses pemasaran hasil produksi tempe yang dilakukan agroindustri tempe ini dilakukan di Pasar Pondok Gede dengan pelanggan pedagang sayur dan konsumen langsung yang ada di Kecamatan Pondok Gede.

Agroindustri yang sukses adalah agroindustri yang mampu untuk menjalin *relationship* jangka panjang dengan pelanggan dan pemasoknya. Parvatiyar dan Sheth, 1994 (dalam Sukresna, 2004) menyatakan bahwa, *relationship marketing* merupakan sebuah orientasi yang bertujuan untuk mengembangkan hubungan yang erat dengan pelanggan, pemasok dan pesaing tertentu untuk menciptakan nilai melalui usaha kerjasama. Berdasarkan pernyataan tersebut, yang dimaksud dalam mitra usaha bagi agroindustri tempe adalah pemasok bahan baku tempe dan pelanggan yang berperan sebagai konsumen produk tempe.

Hubungan yang terjalin antara agroindustri tempe dengan pemasok dan pelanggannya tidak selalu berjalan lancar. Agroindustri tempe sampai saat ini belum memiliki perjanjian secara resmi antar pelaku dalam saluran pemasarannya, maka hubungan kerja yang terjalin tidak berdasarkan kontrak, sehingga setiap pelaku saluran pemasaran tersebut dapat sewaktu-waktu memutuskan hubungan kerja dengan rekannya, apabila sudah tidak ada kecocokan dalam usahanya. Hambatan-hambatan terkadang muncul, dimana permasalahan yang terjadi adalah mengenai pasokan bahan baku yang terkadang kualitas bahan baku jelek karena berbagai hal sehingga akan mengganggu aktivitas produksi, sedangkan disisi agroindustri tempe dengan pelanggan masalah yang sering kali terjadi adalah dalam sistem pembayaran yang dilakukan pelanggan terkadang tidak sesuai dengan kesepakatan semula.

Dalam penelitian ini agroindustri tempe yang akan dikaji adalah agroindustri tempe. Agroindustri tempe memiliki jumlah tenaga kerja rata-rata berjumlah 2-4

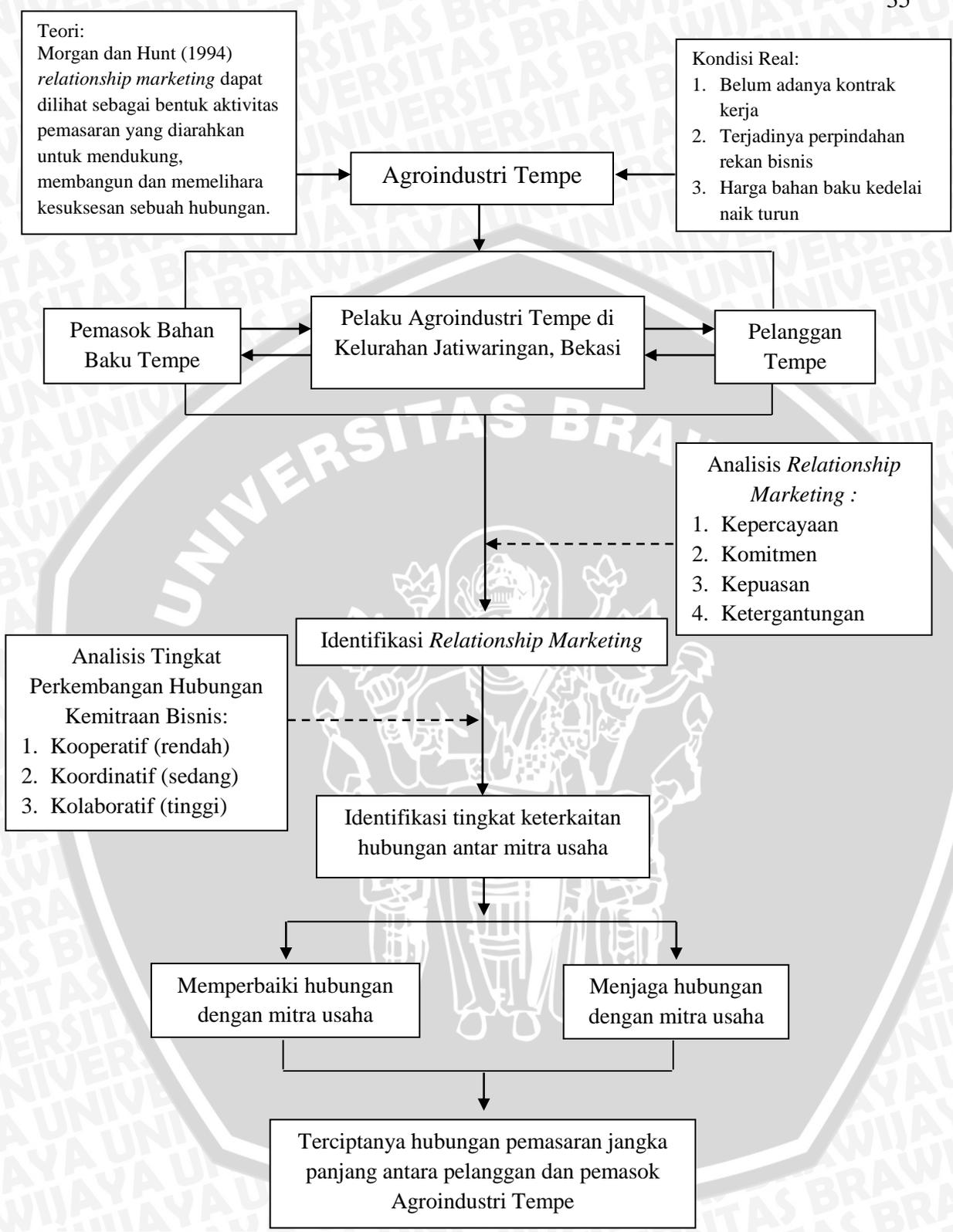
orang, usaha tempe ini sudah berjalan selama rata-rata diatas 15 tahun, jumlah pelanggan yang dimiliki sebanyak 16 pelanggan dan masing-masing agroindustri mempunyai 2 pemasok yaitu berjumlah 8 pemasok, agroindustri tempe ini tergolong agroindustri skala rumah tangga. Dalam menjalankan hubungannya kepada pelanggan dan pemasok agroindustri tempe masih belum mengikutsertakan dalam segala hal rekan usahanya yaitu pelanggan dan pemasok dalam pengambilan keputusan. Melihat permasalahan tersebut maka hubungan antar rekan usaha perlu ditingkatkan dan dikaji lebih lanjut agar dapat memberikan kepuasan antar rekan usaha.

*Relationship marketing* merupakan hal yang penting dan perlu diperhatikan oleh agroindustri tempe, karena menurut Morgan dan Hunt (1994) *relationship marketing* dapat dilihat sebagai bentuk aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk mendukung, membangun dan memelihara kesuksesan sebuah hubungan. *Relationship marketing* dapat dijadikan sebagai salah satu acuan dari indikator keberhasilan agroindustri tempe dalam membangun dan memelihara hubungan baik dengan mitra usahanya. Fungsi dari *relationship marketing* dapat mengetahui tingkat dan kualitas hubungan kerjasama agroindustri tempe dengan pemasok dan pelanggannya. Dengan mengetahui kualitas hubungan kerjasama agroindustri tempe dengan pemasok dan pelanggannya, maka akan mampu membangun dan memelihara hubungan kerjasama yang baik dengan pemasok bahan baku (tempe dan ragi) dan pelanggannya, yaitu pedagang dan konsumen di pasar.

Untuk mengukur seberapa besar nilai *relationship marketing* antara agroindustri tempe dengan rekan usahanya dapat diukur dengan empat dimensi yaitu kepercayaan dan komitmen (Morgan & Hunt, 1994) serta kepuasan (Tipto, 2008) dan ketergantungan (Kumar dkk, 1995). Kepercayaan merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan (Hasan, 2013). Menurut Hasan (2013), kepercayaan terhadap hubungan adalah komitmen yang berharga bagi perusahaan. Kepercayaan menjadi kunci dalam mengarahkan komitmen pelanggan pada perusahaan, oleh karena itu ketika hubungan yang telah terbentuk itu kuat, pelanggan tidak akan beralih ke nilai yang ditawarkan oleh perusahaan lain, demikian juga komitmen yang dihasilkan lebih tinggi, maka hubungan itu semakin kuat. Komitmen didefinisikan sebagai keinginan

untuk mengembangkan hubungan yang stabil. Jika kepercayaan dan komitmen terpenuhi dengan baik, maka akan timbul kepuasan antara agroindustri tempe dengan mitra usahanya. Timbulnya rasa puas menyebabkan suatu perusahaan akan merasa tergantung dengan rekan kerjanya (Ganesan, 1994). Hasan (2013) mengatakan bahwa ketergantungan pelanggan dan mutu hubungan mencakup kepuasan hubungan, komitmen dan kepercayaan. Investasi hubungan dan kualitas yang tinggi memungkinkan pelanggan untuk percaya pada perusahaan.

Tipe kerjasama yang terjalin antara agroindustri tempe dengan mitra usahanya akan diketahui dari hasil analisis pada keempat variabel kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan, maka akan diketahui jenis atau. Menurut Spekman et al. (1998) yaitu level kooperatif, koordinatif, dan kolaboratif. Pada level kooperatif hubungan yang terjadi masih sangat sebatas hubungan transaksi 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 mitra usahanya. Sedangkan level kolaboratif merupakan level yang jarang terjadi karena pada level ini dibutuhkan komitmen dan kepercayaan yang sangat kuat, aliran informasi sangat terbuka dan mitra usahanya ikut dalam segala hal perencanaan dan pengambilan keputusan dari mitra usahanya. Dengan diketahui tipe kerjasama yang terjalin antara agroindustri tempe dengan mitra usahanya, maka diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan membantu agroindustri tempe dalam kegiatan menjalin dan menjaga *relationship marketing* dengan mitra usahanya yaitu pemasok dan pelanggan. Hubungan baik yang terjadi nantinya akan memperbaiki hubungan antara agroindustri tempe dengan mitra usahanya yaitu pemasok dan pelanggan dapat semakin baik dan menciptakan hubungan jangka panjang. Berdasarkan uraian di atas, maka secara ringkas kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



————> = Alur Penelitian  
 - - - - -> = Alat Analisis

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Analisis *Relationship Marketing* Agroindustri Tempe dengan Pelanggan dan Pemasok

### 3.2 Hipotesis

1. Diduga kategori *relationship marketing* agroindustri tempe dengan pemasok dan pelanggan termasuk kategori sedang ditinjau dari dimensi kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan.
2. Diduga tingkat perkembangan hubungan kemitraan bisnis agroindustri tempe berada diantara kategori kooperatif, koodinatif, dan kolaboratif.

### 3.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya membahas tentang hubungan pemasaran antara agroindustri tempe dengan pemasok bahan baku (pemasok kedelai dan ragi) dan pelanggan tempe yaitu pedagang di Pasar Pondok Gede dan pengusaha cathering.
2. Pemasok yang diteliti dibatasi dengan meneliti pemasok bahan baku yang memiliki kerjasama dengan agroindustri tempe yaitu berjumlah 8 pemasok, yang sudah menjalin kerjasama di bawah 10 tahun.
3. Pelanggan yang diteliti dibatasi dengan meneliti pelanggan yang memiliki kerjasama dengan agroindustri tempe yaitu berjumlah 16 pelanggan.

### 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. *Relationship Marketing* adalah suatu hubungan pemasaran yang dijalin antara pihak-pihak pelaku pemasaran (pemasok, agroindustri tempe, pelanggan). Hubungan ini dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.
2. Kepercayaan adalah perusahaan yang memberikan sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain atau perusahaan yang dipercayanya dalam situasi yang berubah-ubah dan berisiko.
3. Komitmen adalah kemampuan dan kemauan untuk menyetarakan perilaku pribadi dengan kebutuhan, prioritas dan tujuan perusahaan.
4. Kepuasan adalah penilaian terhadap kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

5. Ketergantungan adalah kemampuan untuk mempertahankan hubungan untuk mencapai tujuan.
6. Pemasok adalah mitra bisnis yang menyediakan kebutuhan sarana produksi tempe, terdiri dari kedelai, ragi, dan plastik.
7. Pelanggan adalah mitra bisnis (pedagang) yang menjadi pembeli langsung dari produk tempe yang dihasilkan oleh agroindustri tempe .
8. Kooperatif adalah tingkat hubungan kerjasama antara pemasok atau pelanggan dengan agroindustri yang bernilai tidak cukup erat.
9. Koordinatif adalah tingkat hubungan kerjasama antara pemasok atau pelanggan dengan perusahaan yang bernilai cukup erat.
10. Kolaboratif adalah tingkat hubungan kerjasama antara pemasok atau pelanggan dengan agroindustri yang bernilai sangat erat.

