

**IDENTIFIKASI HUBUNGAN JANGKA PANJANG DAN ANALISIS KEBERADAAN
RANTAI PASOK DI AGROINDUSTRI KERUPUK SINGKONG DALAM RANGKA
MEWUJUDKAN PENGANEKARAGAMAN PANGAN**

**(LONG TERM RELATIONSHIP IDENTIFICATION AND SUPPLY CHAIN
EXISTENCE ANALYSIS IN CASSAVA CHIPS AGROINDUSTRY IN ORDER TO
MAKE DIVERSITY OF FOOD)**

Rini Dwi Astuti¹, Tatiek Koerniawati¹, Mirza Hardani¹,

¹ Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Malang

E-mail: rini.fp@ub.ac.id

ABSTRACT

Cassava is one commodity that has a high economic value because it can be processed into many derivatives products. One agroindustry derivative products are cassava chips agroindustry, located in the Junrejo district – Batu. Cassava chips agroindustry already have a marketing channel consisting of farmers - supplier - agroindustry - distributors - retailer up to the consumer. But the absence of contractual relationship between trading partners to make the process of supplying raw materials to finished product distribution is often too late. To superior in competition with similar products, need a strategy that can produce products with good quality, cheap and quickly available (better, cheaper, faster). One strategy is to achieve supply chain excellence. However, the agroindustry supply chain that is still traditional such as cassava chips agroindustry is still doubtful of its existence. Therefore to know the existence of the agroindustry supply chain, can be detected through long-term relationships between trading partners. Long-term relationship that includes five dimensions there are satisfaction, trust, communication, dependent, and commitment. The purpose of this study was to identify long-term relationships, and analyze existence of agroindustry supply chain of cassava chips. The study said that the highest value of the fifth dimension is commitment (21.2%), dependence (20.4%), communications (20.3%), satisfaction (19,8%) and trust (18.3%). After long-term relationships are identified through the fifth dimension, weighted performed using SPSS (compute and record data). after the weights derived at each knot then calculated with the Likert scale to determine the pattern of relationship. From calculation data have conclusions that the marketing channels in cassava chips agroindustry have a long-term relationships between marketing partners, but didn't have flow of the supply chain (consisting of the flow of goods, money, and information).

Key word: supply chain agroindustry

ABSTRAK

Singkong merupakan salah satu komoditi yang memiliki nilai ekonomis tinggi, karena mampu diolah menjadi banyak produk turunan. Salah satu produknya yaitu kerupuk singkong yang merupakan hasil olahan agroindustri yang terletak di kecamatan Junrejo – Batu. Pada agroindustri kerupuk singkong tersebut sudah memiliki saluran pemasaran yang terdiri dari petani – pemasok – agroindustri – distributor – pedagang sampai ke konsumen. Namun belum adanya ikatan kontrak antar rekan dagang membuat proses pemasokan bahan baku sampai pendistribusian produk sering kali terlambat. Padahal untuk bisa unggul ditengah persaingan produk yang serupa, diperlukan strategi yang dapat menghasilkan produk dengan kualitas baik,

murah dan cepat tersedia (*better, cheaper, faster*). Salah satu strategi yang dapat menunjang penciptaan produk yang demikian adalah rantai pasok. Namun rantai pasok pada agroindustri, apalagi yang masih bersifat tradisional seperti agroindustri kerupuk singkong ini masih diragukan keberadaannya. Oleh karena itu untuk mengetahui keberadaan rantai pasok pada agroindustri kerupuk singkong, dapat dideteksi melalui hubungan jangka panjang yang terjalin antar rekan dagang. Hubungan jangka panjang tersebut meliputi 5 dimensi yaitu kepuasan, kepercayaan, komunikasi, ketergantungan, dan komitmen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan jangka panjang, dan menganalisis keberadaan rantai pasok pada agroindustri kerupuk singkong. Hasil penelitian diperoleh data bahwa dari kelima dimensi tersebut paling tinggi nilainya yaitu variabel komitmen (21,2%), kemudian ketergantungan menempati posisi kedua (20,4%), variabel komunikasi (20,3%), dan yang terakhir adalah variabel kepercayaan dan kepuasan yang masing - masing bernilai 18,3% dan 19,8%. Setelah diketahui hubungan jangka panjang yang terjadi antar rekan dagang pada saluran distribusi tersebut, kemudian digunakan perhitungan skala likert dengan bantuan program SPSS (*compute* dan *record* data). Dari perhitungan tersebut diperoleh kesimpulan bahwa pada saluran pemasaran di agroindustri kerupuk singkong sudah terdapat hubungan jangka panjang antar rekan dagangnya, namun belum terdapat aliran rantai pasok (terdiri dari aliran barang, uang, dan informasi).

Kata kunci: Rantai Pasok Agroindustri

PENDAHULUAN

Sektor pertanian di masa yang akan datang merupakan sektor andalan dalam pembangunan nasional, sehingga peranan agroindustri sebagai penggerak utama perkembangan sektor pertanian akan semakin besar (Soekartawi, 2000). Syarat pengembangan agroindustri menurut Simatupang (1995), adalah bahan baku untuk industri berasal dari komoditi dominan daerah pengembangan agroindustri. Salah satu komoditi pertanian yang dapat dikembangkan untuk agroindustri adalah singkong, karena produksi singkong di daerah Malang mencapai angka 7.258 ton/ tahun (BPS, 2009). Salah satu agroindustri yang bergerak di bidang pengolahan singkong adalah agroindustri kerupuk singkong. Agroindustri ini mempunyai prospek cerah karena permintaan konsumen terus meningkat. Untuk dapat mencapai suatu keunggulan bersaing, agroindustri kerupuk singkong harus menciptakan suatu produk yang *better, faster, dan cheaper*. Salah satu strateginya yaitu dengan membentuk rantai pasok pada saluran distribusi tersebut (Indrajit & Djokopranoto, 2003). Agar dapat terbentuk suatu rantai pasok diperlukan hubungan jangka panjang antar pelaku saluran distribusi. Pengkajian teori rantai pasok ini sangat menarik mengingat belum banyak dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai rantai pasok pada agroindustri. Padahal keberadaannya sangat penting demi kelangsungan usaha yang sedang dijalankan.

Dari survei pendahuluan diketahui bahwa di Agroindustri Kerupuk Singkong sudah terdapat saluran distribusi yang terdiri dari petani - pemasok - agroindustri - distributor - retailer - konsumen. Sedangkan di Desa Mojorejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu terdapat sentra pengrajin kerupuk singkong terdiri dari 12 pengrajin yang menghasilkan produk yang sama. Untuk dapat mencapai keunggulan bersaing, Agroindustri harus memiliki saluran

distribusi yang baik dan dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat (Kotler, 1997). 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*). Jadi tujuan dari penelitian ini adalah: (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 saluran distribusi di Agroindustri Kerupuk Singkong.

Kegunaan penelitian ini adalah: (1). Sebagai bahan pertimbangan dan tambahan pengetahuan untuk perusahaan-perusahaan, khususnya bagi agroindustri untuk merancang strategi yang tepat di tengah persaingan yang makin kompetitif untuk mencapai keunggulan bersaing, dan untuk meningkatkan kerja sama antar 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. METODE PENELITIAN

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).

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.

Metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara) menggunakan alat kuisioner (angket). Pertanyaan dalam kuisioner 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. Ada 2 jenis data yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu:

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

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. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik diskriptif menggunakan skala likert dengan bantuan program SPSS (*Compute data dan record data*). Berikut alur kerjanya:

1. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan kuisioner dimasukkan dalam Ms.excel. Data dimasukkan per simpul (mis. agroindustri terhadap pemasok, agroindustri terhadap distributor dll dengan berurutan secara *backward* dan *forward*). Kriteria jawaban pada kuisioner dibuat antara 1-3, seperti ditunjukkan pada tabel berikut ini:

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
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

- Setelah nilainya dicopy ke program SPSS, kemudian gunakan menu transformasi → compute data → ikuti petunjuk alur yang ada → kembali ke menu awal.
- Setelah selesai melakukan record data, selanjutnya dilakukan record data yang bertujuan untuk memberikan bobot terhadap skor yang telah diperoleh. Alurnya yaitu: Analyze → Descriptive Statistics → Descriptives. Ikuti petunjuk sesuai pedoman dan dari situ kita akan mengetahui bobot pada masing-masing variabel.
- Setelah dibuat pembobotan kemudian skor peroleh pada tiap simpul dihitung dengan menggunakan skala likert. Pertama-tama dibuat selang kelas dengan rumus sebagai berikut:

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

- Dari rumus diatas diperoleh selang kelas yang nantinya akan digunakan untuk menentukan posisi kerjasama antar rekan dagang tersebut berada pada kategori berapa. Berikut kategori yang dibuat untuk menentukan pola hubungan.

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

6. Setelah diketahui posisi hubungan (pada tiap simpul) terletak pada kategori berapa saja, selanjutnya diberikan penjelasan yang relevan terhadap hasil tersebut dan dibuat kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian.

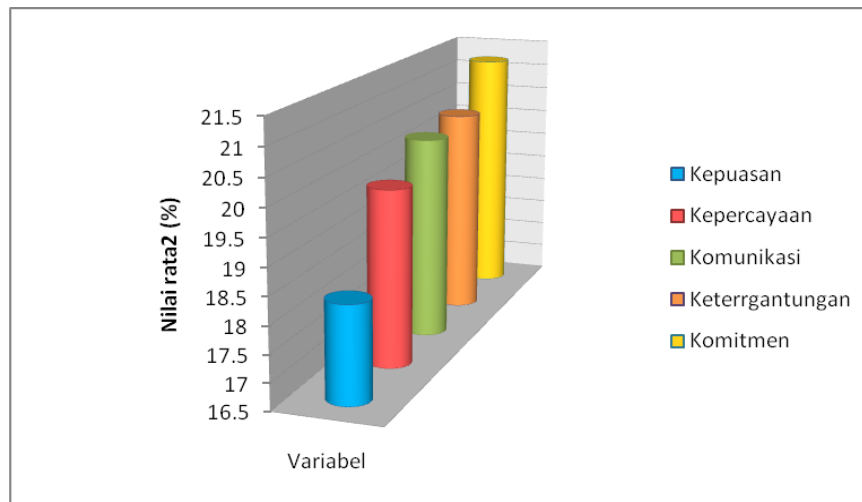
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

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 Hasil Rata-rata Variabel

Pelaku saluran distribusi	Rekan dagang	Rata-rata Variabel					Rata2
		Kepuasan	Kepercayaan	Komunikasi	Ketergantungan	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
Σ		15.17	16.42	16.91	16.92	17.61	16.61
%		18.3	19.8	20.3	20.4	21.2	

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 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 rata2 sebesar 15.19 (18,3 persen) dan variabel kepercayaan dengan nilai 16,41 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)

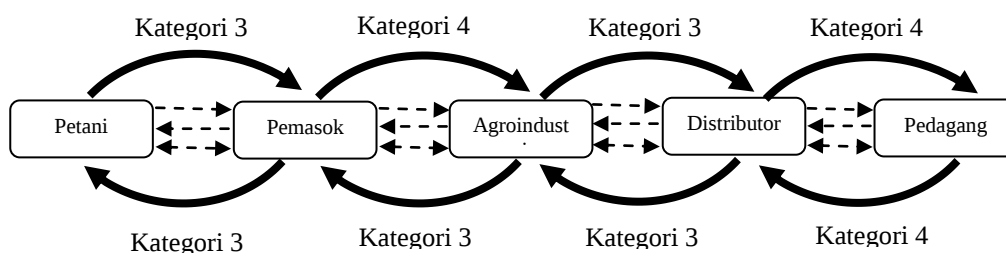
Dimana ketiga aliran tersebut memiliki rata-rata yang tidak terlalu tinggi sehingga bisa dikatakan aliran rantai pasoknya belum terkoordinasi dengan baik. Variabel komunikasi merupakan variabel pendukung dengan skor tertinggi ketiga setelah ketergantungan. Hal ini menjelaskan apabila terdapat komunikasi yang lancar antar rekan dagang, sehingga memudahkan 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. Namun 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 (± 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 menenpati **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 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 dalam kesimpulan diatas. Sehingga dapat diketahui bahwa rantai pasok belum terbentuk disini, namun tidak menutup kemungkinan bahwa akan terbentuk rantai pasok dalam saluran ini.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

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 ± 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 pesannya 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 alternatif 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.

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 usahanya 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 dagangannya 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

- BPS. 2009. Dinas Pertanian Tanaman Pangan Jawa Timur - <http://jatim.bps.go.id/?p=185> (diakses pada 21/2/2011)
- Indrajit, Ricardus dan Ricardus Djokopranoto. 2002. Konsep Manajemen Supply Chain: Cara Baru Memandang Mata Rantai Penyediaan Barang. PT Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid 2. PT. Prehalindo. Jakarta
- 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
- TIM Pusdiklat Pegawai. 2008. Komunikasi yang Efektif. Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan. Jakarta.