

**KESENJANGAN LAYANAN HUBUNGAN PENJUAL DAN PEMBELI DALAM *SUPPLY CHAIN MANAJEMEN (SCM)* DAN DAMPAKNYA PADA PENGEMBANGAN AGRIBISNIS KENTANG DI PROVINSI NAD**

Service Gap's relationship of Sellers and Buyers in Supply Chain Management (SCM)  
and its Impacts on Aceh's Potatoes Agribusiness

Suyanti Kasimin<sup>1</sup>

**ABSTRACT**

The purpose of this study is to analyze the fulfillment of services between potato agribusiness development's actors in Aceh. By using Supply Chain Management in Buyer-Seller Relationship, the results showed that there were three measurements of success between the actors in the Aceh Province. Those were: the level of satisfaction, the level of trust and the level of dependency. The analysis showed that the satisfaction of downstream actors (district merchants and retailers) was greater than the upstream actors (potato farmers and traders). Upstream offender was in a weak position shown by the trust and the high dependence on downstream actors. Traders and merchants across the city experienced the level of trust, satisfaction and a low dependency. The result indicated development of potato agribusiness was slow and was not dominant as a source of farmers' income.

**Key words** : Buyer-Seller Relationship, management, Potatoes, and Agribusiness

**PENDAHULUAN**

Globalisasi ekonomi dan bisnis berdampak pada kemampuan bersaing produk agribisnis dalam pasar domestik maupun ekspor. Pelaku agribisnis dituntut untuk meningkatkan daya saing produk maupun usaha melalui peningkatan efisiensi produksi dan pemasaran serta responsif terhadap keinginan konsumen.

Melalui *SCM* dalam hubungan penjual-pembeli, akan diketahui ketidaksamaan persepsi, harapan dan tujuan yang akan menghalangi terjadinya kerjasama yang baik antar pelaku. Ukuran kerjasama yang baik antar pelaku adalah adanya kepercayaan, kepuasan

dan ketergantungan yang saling mendukung antar pelaku. Disinilah analisis *SCM* dalam hubungan penjual pembeli dibutuhkan.

Selama ini pengembangan proyek pertanian hanya mengukur keberhasilan suatu usahatani berdasarkan tingkat produksi dan keuntungan, tanpa melihat bagaimana pola hubungan dan kerjasama antara pelaku yang terlibat. Konsep pengembangan agribisnis yang bersifat terpadu membutuhkan kerjasama yang baik antar pelaku. Penelitian ini, dalam membangun model pengembangan agribisnis kentang di Provinsi NAD akan melihat bagaimana pola hubungan dan tingkat kerjasama yang terjadi di antara para pelaku.

---

<sup>1</sup> Staf Pengajar Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Objek Penelitian.

Lokasi Penelitian dilakukan di Kabupaten sentra produksi kentang di Provinsi NAD yaitu di Kabupaten Aceh Tengah dan Kabupaten Bener Meriah. Objek penelitian adalah pelaku pengembangan usahatani kentang meliputi : petani, pedagang input, pedagang output, dan pelaku-pelaku pada lembaga penunjang seperti pemodal, pengelolaan

pasca panen, transportasi, penyuluh pertanian, aparat pemerintah, dan sumber informasi.

### Metoda Pengambilan Sampel

Dengan asumsi karakteristik petani homogen (Widi, 2007), maka tiap kabupaten diambil sampel dengan jumlah yang sama yaitu 50 orang petani dari 2 kecamatan terpilih, dan tiap kecamatan diambil 25 orang petani dari 2 desa terpilih. Jumlah kecamatan dalam penelitian ini 4 kecamatan dan 8 desa.

Tabel 1. Jumlah dan Sebaran Sampel Penelitian

Lokasi/Responden	Kabupaten Aceh Tengah		Kabupaten BenerMeriah		Jumlah (orang)
	Jagong Jeget	Pegasing	Bukit	Permata	
1. Petani	25	25	25	25	100
2. Pedagang Pengumpul	2	2	2	2	8
3. Pedagang Kabupaten	2	2	2	2	8
4. Pedagang Antar Kota	2	2	2	2	8
5. Pengecer	4	4	4	4	16
6. Jumlah sampel	35	35	35	35	140

Metoda penentuan sampel pedagang perantara dilakukan dengan Metoda *Snow Ball* (metoda penjemputan bola bergulir), yaitu informasi bergulir dari petani, pedagang I dan seterusnya sampai pengecer. Jumlah sampel pedagang perantara adalah 40 orang, dengan rincian : 8 pedagang pengumpul, 8 pedagang kabupaten, 8 pedagang antar kota dan 16 pengecer.

### Metoda Analisis

Analisis data dilakukan dengan analisis kualitatif (kesenjangan pemenuhan kebutuhan, dan *key dimension of long-term buyer-seller relationship* (tingkat kepuasan, tingkat kepercayaan dan *power dependence*), sebagaimana yang digunakan oleh Batt (2004).

Pengukuran dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang sama dalam skala

tidak setuju sampai sangat setuju, tidak penting sampai sangat penting (5 skala), dengan ukuran sebagai berikut:

- 1) Ukuran kepuasan adalah : resiko lebih kecil, kerjasama lebih baik, harapan melanjutkan bisnis dengan mitra, kemampuan mitra memenuhi harapan, keterbukaan dan kesamaan derajat, kemampuan menghargai, kecepatan menangani masalah, dan banyaknya konflik dengan mitra.
- 2) Ukuran kepercayaan adalah : kepercayaan terhadap mitra yang dipilih, selalu memenuhi janji, selalu jujur, reputasi baik, percaya terhadap informasi yang diberikan, hubungan dekat, dan mitra selalu memberikan yang terbaik.
- 3) Ukuran ketergantungan adalah : tidak ada pilihan mitra lain, mempunyai tawaran terbaik, keharusan memenuhi permintaan

mitra, mitra sangat berkuasa, mitra menguasai semua informasi, mitra sering bertindak oportunistis, serta lebih tergantung terhadap mitra.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas layanan adalah salah satu ukuran pemenuhan kebutuhan antara pelanggan dengan pemasok dalam hubungan penjual pembeli (Parasuraman, 1998 dan Gronroos, 2000). Kualitas layanan adalah seberapa baik tingkat layanan yang diberikan pemasok sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan hasil olahan data dibuat kategori kesenjangan layanan. Kesenjangan layanan tinggi jika kesenjangan mencapai lebih besar dari satu level (nilai >1,0), sedang (0,5 – 1,0) dan rendah (< 0,5).

### 1. Kesenjangan Layanan antara Pemasok Bibit dengan Petani

Ada 4 faktor yang dianggap penting oleh petani dalam pembelian bibit yaitu : harga

bibit, ketersediaan, produktivitas dan kemampuan modal petani dalam membeli bibit. Di antara ke 4 faktor tersebut yang paling dipentingkan petani adalah : ketersediaan bibit (4,1) dan harga (4,0), sedangkan produktivitas (3,8) dan ketersediaan modal (3,3) kurang dipentingkan.

Di antara 3 hal yang menjadi ukuran kemampuan pemasok bibit, maka kemampuan pemasok dalam menyediakan bibit merupakan hal yang paling tinggi (3,6) dibandingkan kemampuan pemasok dalam memberikan produktivitas bibit (3,3) dan harga jual kentang yang baik (3,0). Artinya, pemasok bisa saja menyediakan bibit pada saat petani membutuhkan tetapi pemasok tidak menjamin produktivitas bibit akan tinggi dan harga jual kentang juga akan baik. Hal ini dapat dimengerti mengingat kemampuan pemasok menyediakan bibit bersertifikat relatif rendah dan harga jual kentang sangat dipengaruhi oleh kekuatan pasar.

Tabel 2. Kesenjangan Antara Harapan Petani dan Kemampuan Pemasok Bibit Kentang di Provinsi NAD.

Harapan Petani dan kemampuan Pemasok Bibit	Kabupaten Aceh Tengah			Kabupaten Bener Meriah			Provinsi NAD
	Petani	Pemasok bibit	Senjang	Petani	Pemasok bibit	Senjang	Senjang
A.Harga Bibit dan Harga Jual Kentang	3,9	3,3	- 0,6	4,0	2,8	-1,2	-0,9
B.Tingkat Ketersediaan Bibit	4,1	3,7	- 0,4	4,1	3,6	-0,7	-0,6
C.Tingkat Produktivitas Bibit	3,9	3,5	- 0,4	3,7	3,1	-0,6	-0,5
D.Jumlah Modal Kerja	3,3	0,0	- 3,3	3,3	0,0	-3,3	-3,3
Total :	15,2	10,5	- 4,7	15,1	9,5	-5,8	-5,3

Kemampuan pemasok bibit di Kabupaten Aceh Tengah lebih baik dari kemampuan pemasok bibit di Kabupaten Bener Meriah. Terlihat kesenjangan layanan yang tinggi dengan membandingkan kemampuan pemasok bibit terhadap harapan petani, yaitu : 9,9 banding 20 dikali 100 % = 49,5 %. Berarti harapan petani hanya 49,5 % yang dapat dipenuhi oleh pemasok bibit, selebihnya sebesar

50,5 % tidak dapat dipenuhi pemasok bibit seperti yang telah diuraikan di atas.

### 2. Kesenjangan Layanan antara Petani dengan Pedagang Perantara

Dari 15 faktor yang diminta pedagang perantara terhadap petani, maka ada 10 faktor yang belum bisa dipenuhi petani, yaitu : kesesuaian kultivar, jumlah, ukuran, bebas

hama penyakit, bebas residu bahan kimia, mampu mengirim segera ketika dipesan, harga bersaing, memasok berbagai sayuran dan grade kentang baik. Petani tidak bisa memenuhi hal-hal tersebut karena keterbatasan kemampuan petani secara tehnik maupun fungsional. Keterbatasan secara tehnik karena petani selama ini kurang mendapat pembinaan secara baik (yaitu hanya 1- 2 kali/tahun), keterbatasan fungsional petani karena fungsi pasar yang tidak bekerja secara sempurna seperti : ketidaktersediaan sarana produksi yang cukup, pasar konsumen yang terlalu jauh, dan rendahnya proteksi pemerintah terhadap harga jual kentang di Provinsi NAD.

Berdasarkan uraian di atas terlihat bahwa kesenjangan layanan yang tinggi antara petani dengan pedagang perantara menunjukkan kaitan pelaku yang relatif lemah di antara mereka. Nilai kaitan antar pelaku diukur dengan membandingkan kemampuan petani terhadap

harapan pedagang perantara, yaitu : 5 banding 15 dikali 100 % = 33 %. Berarti harapan pedagang perantara 33 % yang dapat dipenuhi oleh petani, selebihnya sebesar 67 % tidak dapat dipenuhi petani seperti yang telah diuraikan di atas.

### 3. Kesenjangan Layanan antara Pelaku Utama dengan Konsumen Kentang.

Tingkat kemampuan pelaku (petani dan pedagang perantara) secara umum relatif rendah (nilai 3,1) dari persepsi yang mereka miliki (nilai 3,6). Dari sini terlihat bahwa pelaku mengakui ketidakmampuan mereka memenuhi kriteria kebutuhan pembeli kentang potensial. Kesenjangan antara persepsi dengan kemampuan pelaku yang paling tinggi adalah: pedagang antar kota (0,9), pedagang kabupaten (0,8), dan petani (0,5) seperti yang terlihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Kesenjangan Persepsi dan Kemampuan Pelaku Agribisnis Kentang di Provinsi NAD

No.	Pelaku	Persepsi	Kemampuan	Perbedaan
1.	Petani	3,7	3,2	- 0,5
2.	Pedagang Pengumpul	3,5	3,3	- 0,2
3.	Pedagang Kabupaten	3,7	2,9	- 0,8
4.	Pedagang Antar Kota	3,8	2,9	- 0,9
5.	Pengecer	3,4	3,1	- 0,3
	Rata-rata:	3,6	3,1	- 0,5

Berarti di antara ke lima pelaku agribisnis kentang di Provinsi NAD, yang paling tinggi aksesnya terhadap pengembangan agribisnis kentang adalah : pedagang pengumpul dan pengecer, karena memiliki persepsi dan kemampuan yang relatif sama (0,2 dan 0,3). Pengecer merupakan perantara yang paling dekat dengan konsumen akhir kentang dan paling mengetahui hal-hal yang diinginkan konsumen akhir, sedangkan pedagang pengumpul merupakan perantara pertama dan terdekat dengan petani sebagai produsen kentang, dan paling memahami kendala-

kendala yang dihadapi petani dalam pengembangan agribisnis kentang.

Kesenjangan persepsi dan kemampuan yang relatif tinggi pada pedagang antar kota (0,9) dan pedagang kabupaten (0,8), karena kurangnya komitmen mereka terhadap pengembangan agribisnis kentang di Provinsi NAD. Kurangnya komitmen pada pedagang kabupaten dan pedagang antar kota akan memperlambat pengembangan agribisnis kentang di NAD, karena lebih dari 50 % omzet pemasaran kentang di NAD dikuasai oleh pedagang kabupaten.

Berdasarkan uraian di atas terlihat bahwa kesenjangan layanan pelaku utama (petani dan pedagang perantara) terhadap permintaan konsumen akhir adalah termasuk katagori sedang (0,5) dan pengukuran kaitan antar pelaku diukur dengan membandingkan kemampuan petani dan pedagang perantara terhadap persepsi mereka yaitu : 3,1 banding 5,0 dikali 100 % = 62 %. Berarti 62 % pelaku utama dapat memenuhi harapan pembeli potensial, dan 38 % tidak dapat memenuhi harapan pembeli potensial, seperti yang telah diuraikan di atas.

#### 4. Dampak Kesenjangan Pelayanan Terhadap Hubungan Kerjasama Pelaku Pengembangan Agribisnis Kentang di Provinsi NAD.

Kesenjangan layanan akan mempengaruhi kepuasan, kepercayaan dan ketergantungan antara petani dan pedagang perantara. Kepuasan tertinggi dicapai oleh pengecer (nilai 4,6) dan pedagang kabupaten (nilai 4,1). Ke dua pedagang perantara ini mendapatkan kepuasan tertinggi, karena mereka mendapatkan pendapatan yang paling tinggi dan mempunyai tingkat kepercayaan relatif tinggi terhadap mitra kerjanya (nilai 4,3) dalam pemasaran kentang di Provinsi NAD. Ada hubungan yang positif antara kepuasan dengan kepercayaan, dimana kepercayaan akan meningkat jika kepuasan meningkat. Kepuasan yang tinggi akan berdampak positif terhadap hubungan, meningkatkan loyalitas dan membangun hubungan kerja jangka panjang (Anderson dan Narus, 1990; Batt, 2003; Nakagawa,2005).

Tabel 4. Dampak Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Ketergantungan Pelaku Agribisnis Kentang di Provinsi NAD, 2006.

Rata-rata Pelaku	a. Tingkat kepuasan	4,0	(35,1)
	b. Tingkat kepercayaan	4,1	(35,9)
	c. Tingkat ketergantungan	3,3	(29,0)
	Total:	11,4	(63,3)

Keterangan:

- |                          |                  |
|--------------------------|------------------|
| 1 : Sangat tidak setuju; | 4: Cukup setuju  |
| 2 : Tidak setuju         | 5: Setuju        |
| 3 : Agak setuju          | 6: Sangat setuju |

Berdasarkan Tabel 4 di atas terlihat bahwa kepercayaan antara pelaku mendapatkan nilai tertinggi, diikuti kepuasan dan ketergantungan yang relatif rendah antara pelaku. Kepuasan pelanggan menjadi dasar utama dalam pemasaran modern. Kepuasan diturunkan dari hasil perbandingan antara kinerja pemasok dan harapan pelanggan (Fornell, 1992). Ketika kinerja melebihi harapan pelanggan maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan sebaliknya. Kepuasan didefinisikan sebagai sebuah pernyataan dan rasa positif dari hasil penilaian seluruh aspek hubungan kerja antar pelaku (Frazier, 1983).

Geyskens et al. (1999) menyatakan bahwa kepuasan meliputi aspek ekonomi (meningkatkan keefektipan, produktivitas dan hasil ekonomi) dan aspek sosial (respon yang positif, kebahagiaan dan kemudahan).

Hal yang menghambat kepuasan dalam bekerjasama adalah jika banyak terjadi konflik dalam kerjasama tersebut (2,5), kelambatan menangani keluhan mitra (3,5), resiko dan informasi yang tidak lengkap, diperlakukan tidak adil, serta kurangnya pelayanan (masing-masing 3,7). Terlihat bahwa semakin besar nilai ekonomi dan sosial yang didapat pelaku dalam bekerjasama, maka semakin tinggi tingkat

kepuasan yang akan dicapai, sebaliknya semakin sedikit nilai ekonomi dan sosial maka semakin rendah kepuasan yang didapat pelaku dalam bekerjasama. Hal ini oleh Sulistyowati (2003) disebut perlunya pemenuhan harapan (ekonomi dan sosial) dan dorongan motivasi yang tinggi untuk tetap bisa bekerjasama.

Kepuasan pedagang pengumpul relatif rendah, karena dengan keterbatasan modal mereka sangat terbebani dengan sistem pembayaran pembelian kentang oleh pedagang kabupaten atau oleh pedagang antar kota yang bersifat kredit (dengan 2-3 kali pembayaran, dengan waktu 3 sampai 5 minggu), serta besarnya resiko yang ditanggung pedagang pengumpul disebabkan modal mereka yang tertahan ditangan pedagang perantara lainnya.

Kepercayaan merupakan faktor yang penting untuk menjamin berlangsung kerjasama dalam jangka panjang. Kepercayaan menjadi faktor yang penting karena adanya resiko yang tinggi dalam pemasaran kentang serta adanya informasi yang tidak lengkap (Hawes dkk., 1989). Kepercayaan adalah keyakinan bahwa mitra kerja akan bertindak dalam perilaku yang dapat dipertanggungjawabkan dengan integritas yang baik (Singh dan Sirdeshmukh, 2000).

Petani dan pengecer memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap pedagang perantara (nilai 4,3) dan yang paling rendah adalah pedagang pengumpul dan pedagang antar kota (nilai 3,9). Tingkat kepuasan dan tingkat kepercayaan biasanya berjalan seiring, artinya jika kepercayaan tinggi, maka kepuasan akan meningkat, tapi tidak demikian halnya dengan petani, dimana terlihat bahwa petani memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi tetapi mengalami tingkat kepuasan yang relatif rendah. Hal ini disebabkan petani sering menanggung sendiri harga panen rendah pada saat panen raya, dan harus berbagi pendapatan pada saat jumlah produksi sedikit.

Ketergantungan antar pelaku (*power dependence*) akan meningkat jika hasil dari kerjasama bernilai tinggi dan merupakan

hubungan yang penting, hasil lebih baik dan tidak adanya pemasok alternatif (Heide dan John, 1988). Adanya ketergantungan yang tinggi akan memudahkan pihak lain memiliki posisi tawar yang menguntungkan bagi dirinya. Kondisi yang menguntungkan tersebut adalah kemudahan mendapatkan akses ke pasar atau akses ke permodalan. Petani dengan akses yang rendah terhadap pasar dan permodalan akan memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap pedagang perantara.

Pelaku hulu (petani dan pedagang kabupaten) memiliki ketergantungan relatif tinggi (nilai 3,5) karena resiko rugi yang harus mereka tanggung. Pedagang hilir (pedagang antar kota dan pengecer) memiliki ketergantungan relatif rendah karena adanya jika tidak ada kentang dari Provinsi NAD maka mereka masih bisa mendapatkan kentang untuk dijual dari luar Provinsi NAD. Tingkat kepuasan dan kepercayaan antar pelaku relatif tinggi (di atas 30 %) dengan tingkat ketergantungan yang rendah (di bawah 30 %).

## SIMPULAN DAN SARAN

1. Ada 3 hal yang mempengaruhi keberhasilan bekerjasama antar pelaku pengembangan agribisnis kentang di Provinsi NAD yaitu : tingkat kepuasan, tingkat kepercayaan dan tingkat ketergantungan. Tingkat kepercayaan tertinggi dicapai oleh petani, pedagang kabupaten dan pengecer. Tingkat kepuasan tertinggi dicapai oleh pedagang kabupaten dan pengecer, dan tingkat ketergantungan tinggi dialami petani. Dua pelaku lainnya yaitu pedagang pengumpul dan pedagang antar kota mengalami tingkat kepercayaan, kepuasan dan ketergantungan yang rendah.
2. Bagi Pembina, petani dan pedagang perantara, peningkatan kaitan antar pelaku dapat dilakukan melalui:
  - a. Peningkatan posisi tawar petani melalui peningkatan kemampuan petani

menguasai informasi pasar melalui peningkatan kuantitas dan kualitas pembinaan. Materi pembinaan hendaknya tidak hanya teknologi tanam, tetapi juga manajemen pemasaran akses terhadap informasi pasar.

- b. Perlu perbaikan sistem pembayaran melalui pembayaran lebih cepat dan peningkatan kualitas manajemen pemasaran melalui peningkatan kualitas, ketepatan dan kecepatan pengiriman, serta kepastian penyediaan kentang yang akan dipasarkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J.C. dan J.A. Narus. 1990. "A model of distributor firm and manufacturing firm working relationship". *Journal of Marketing*, 54(1),42-58
- Batt, P.J. 2003. "Modelling Buyer-Seller Relationship in Agribusiness in South East Asia". *Working Paper*. Perth Australia. Curtin University of Technology.
- \_\_\_\_\_. 2004. "Incorporating Measures of Satisfaction, Trust and Power-dependence into Analysis of Agribusiness Supply Chains". Edited by: G. I.Johnson and P. J. Hofman. *ACIAR Proceeding*, No 119e
- Fornell, C. 1992. "A national Customer Satisfaction Barometer: the Swedish experience". *Journal of Marketing*, 55 (January)1-21
- Frazier, G.L. 1983. "Interorganisational exchange behavior in marketing channels: a broadened perspective". *Journal of Marketing*, 47(Fall),68-78
- Geyskens, L. Steenkamp, J.B. and N. Kumar. 1999. A Meta Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationship. *Journal of Marketing Research*. 36 (May). 223-238.
- Gronross, C. 2000. "Relationship Marketing-The Nordic School Perspective". *Hand Book of Realtionship Marketing*. Ed by Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. London. Sage.
- Hawes, J.M., K.E. Mast, and J.E Swan. 1989. "Trust earning perceptions of sellers and buyers". *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 9(Spring), 1-8
- Heide, J.B and G. John. 1988. "The role of dependence balancing in safe-guarding transaction-specific assets in conventional cahnnels", *Journal of Marketing*, 52(January),20-35
- Nakagawa. 2005. *Agribusiness Seed Potato Sector*. JBIC. Bandung. JICA.
- Parasuraman, A. 1998. "Customer services in business-to-business markets: an agenda for research". *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(4/5), 309-321.
- Widi Idha Arsanti, Michael H Bohme dan Hans E Jahnke. 2007. "Resource Use Efficiency and Competitiveness of Vegetable Farming Systems in Upland Areas of Indonesia. Conference on International Agricultural Research for Development. University of Kassel-Witzenhausen dan University of Gottingen. Germany.