

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

2.1. Keberlanjutan (*Sustainability*)

Definisi keberlanjutan (*sustainability*) telah banyak ditulis dalam berbagai literatur. Menurut Harwood (1990) *sustainable* menunjukkan suatu keadaan yang tetap (*steady state*). Pertanian berkelanjutan merupakan suatu pertanian yang dapat memperkembangkan dalam jangka panjang menuju kegunaan yang lebih besar bagi manusia, lebih efisien dalam penggunaan sumber daya, dan seimbang dengan lingkungan dan dapat memberikan kenyamanan bagi manusia dan spesies lainnya.

Secara spesifik Widodo (1999) menguraikan tiga persyaratan pertanian berkelanjutan dalam sistem usahatani; produktivitas tanaman dan hewan, kelayakan sosial-ekonomi, dan pemeliharaan sumberdaya alam dalam jangka panjang. Pembangunan berkelanjutan harus dapat mengupayakan pencapaian tujuan ekonomi/efisien dalam bentuk peningkatan pendapatan, tujuan sosial/distributif dalam bentuk kemampuan memperkecil jurang antara si kaya dan si miskin, dan tujuan lingkungan dalam bentuk peningkatan, atau paling tidak, mempertahankan daya dukung lingkungan. Keberlanjutan dimaknai sebagai upaya perbaikan kesejahteraan generasi sekarang sambil memelihara atau tanpa merusak lingkungan agar bisa tetap mendukung kesejahteraan generasi yang akan datang.

Sustainable agriculture merupakan pendekatan yang proaktif, experiential dan *participatory*. Petani diubah dari pekerja untuk usahatannya menjadi peneliti dan usahatannya diubah menjadi pusat penelitian (SEARCA, 1995) adalah (1)berkelangsungan hidup secara ekonomi (*economically viable*), (2) ekologis dan bersahabat atau ramah lingkungan (*ecologically sound and friend/environmentally*), (3) keadilan sosial

(*socially just equitable*), (4) cocok secara budaya (*cultural approite*), dan (5) merupakan pendekatan sistem dan holistik/terintegrasi (*systems and holistic/integrated approch*). Tujuan keseluruhan dari pertanian yang berkelanjutan adalah untuk meningkatkan kualitas hidup.

Dalam rangka mengukur keberlanjutan usahatani, para peneliti menggunakan berbagai indikator. Heinonen (1993) merumuskan suatu indeks stabilitas pertanian dan memberikan ranking antara 1 (*non-sustainable*) sampai 10 (*highly sustainable*). Nilai dalam sistem ini menggambarkan kondisi-kondisi praktis di lapangan dari masing-masing usahatani dalam suatu kesatuan sumberdaya dan kendala yang sama. Namun ranking petani satu dengan lainnya tidak dapat secara tepat dibandingkan karena perbedaan nilai dari masing-masing petani. Nambiar et.al (2001) mengukur keberlanjutan dengan indeks keberlanjutan (*sustainability index*) yaitu dengan perkalian indikator yang telah diberi skor penilaian (75 untuk kategori rendah, 85 untuk kategori sedang, dan 100 untuk kategori tinggi).

2.2. Rantai Nilai (*Value Chain*)

Dalam hal ini bagian dari studi konsep dasar rantai nilai, konsep membimbing pertanian rantai nilai, kepentingan rantai nilai di sektor pertanian, pasar dan pemasaran, pasar channel, kinerja pasar, mengukur rantai nilai, mengembangkan rantai nilai terhadap kepentingan orang miskin, pembangunan berasal pasar di rantai nilai usahatani dan agroindustri lidah buaya, status produksi lidah buaya dan ulasan empiris akan dibahas.

1) Definisi dan Konsep di Agribisnis Analisis Rantai Nilai

Definisi dan Konsep di Agribisnis Lidah Buaya Analisis Rantai Nilai rantai industri diklasifikasikan sebagai 'supply' atau 'nilai' rantai. Pengikut definisi dalam 'rantai industri' istilah umum yang digunakan: Rantai pasokan: Hal ini diartikan arus fisik barang yang diperlukan untuk baku bahan untuk diubah menjadi produk jadi. manajemen rantai pasokan

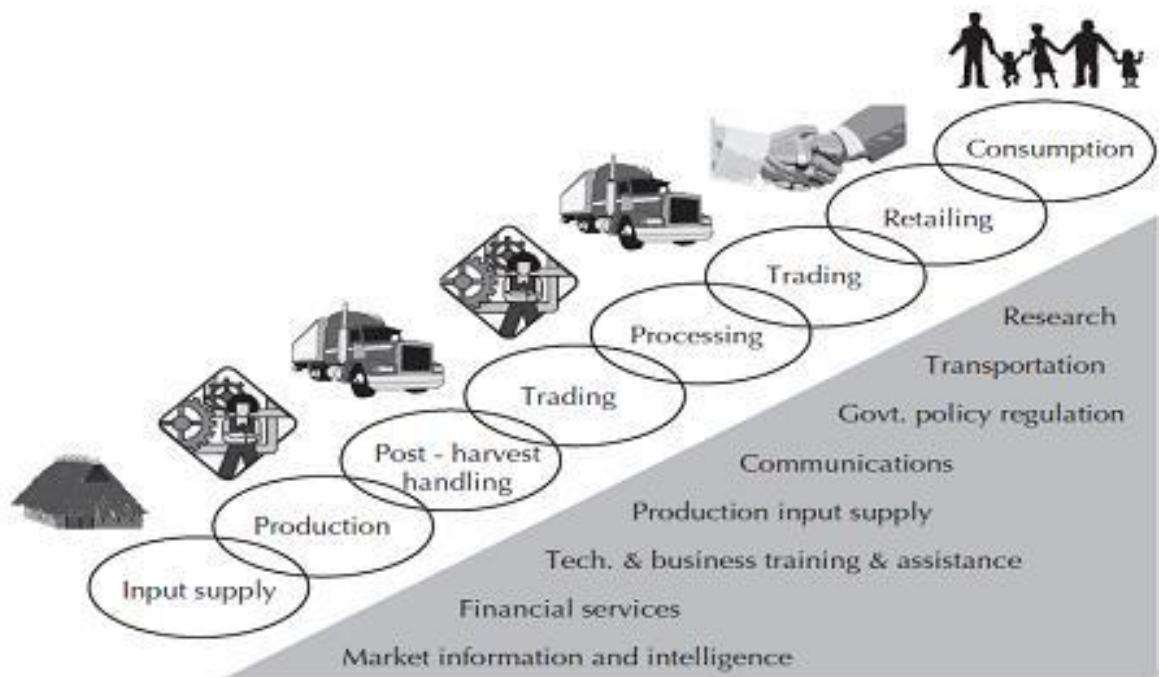
adalah tentang membuat rantai seefisien mungkin melalui penjadwalan aliran yang lebih baik dan penggunaan sumber daya, meningkatkan kontrol kualitas seluruh rantai, mengurangi risiko yang terkait dengan makanan keselamatan dan kontaminasi, dan penurunan respon industri pertanian untuk perubahan permintaan konsumen untuk atribut makanan (Dunne, 2001).

Rantai nilai: Hal ini diartikan sekelompok perusahaan yang bekerja sama untuk memenuhi pasar tuntutan. Ini melibatkan rantai kegiatan yang berkaitan dengan menambahkan nilai untuk produk melalui produksi dan distribusi proses setiap kegiatan (Schmitz, 2005). Sebuah keunggulan kompetitif organisasi didasarkan pada rantai nilai produk mereka. Tujuan dari perusahaan adalah untuk memberikan nilai maksimal kepada pengguna akhir untuk paling mungkin total biaya untuk perusahaan, dengan demikian memaksimalkan keuntungan (Porter, 1985).

- a. pelaku rantai Nilai: Rantai pelaku yang langsung berhadapan dengan produk, yaitu memproduksi, mengolah, perdagangan dan memiliki mereka.
- b. pendukung rantai nilai: Layanan yang diberikan oleh berbagai pelaku yang tidak pernah secara langsung berurusan dengan produk, tetapi yang layanannya menambah nilai produk.
- c. pengaruh rantai nilai: Kerangka peraturan, kebijakan, infrastruktur, dan lain-lain.

Konsep rantai nilai memerlukan penambahan nilai sebagai produk berlangsung dari input pemasok untuk produsen dan konsumen. Sebuah rantai nilai, oleh karena itu, menggabungkan produktif transformasi dan penambahan nilai pada setiap tahap dari rantai nilai. Pada setiap tahap dalam rantai nilai, perubahan produk tangan melalui pelaku rantai, biaya transaksi dikeluarkan, dan umumnya, beberapa bentuk nilai ditambahkan. Hasil penambahan nilai dari beragam kegiatan termasuk bulking,

pembersihan, grading, dan kemasan, pengangkutan, penyimpanan dan pengolahan (Ananda jaya sekeram dan Berhanu, 2009) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 untuk kasus khas pertanian rantai nilai.



Sumber: Diadaptasi dari Ananda jaya sekeram dan Berhanu (2009).
Gambar 2.1. Khas pertanian rantai nilai dan layanan pengembangan usaha terkait.

Rantai nilai mencakup seperangkat organisasi saling tergantung, dan lembaga-lembaga terkait, sumber, aktor dan kegiatan yang terlibat dalam pasokan input, produksi, pengolahan, dan distribusi komoditas. Dengan kata lain, rantai nilai dapat dilihat sebagai satu set aktor dan kegiatan, dan organisasi dan peraturan yang mengatur kegiatan tersebut.

Manajemen rantai nilai adalah tentang menciptakan nilai tambah di setiap link dalam rantai dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk bisnis dalam rantai. Bagaimana nilai sebenarnya menciptakan merupakan perhatian utama bagi sebagian besar bisnis. Porter (1985) menunjukkan bahwa nilai dapat dibuat oleh diferensiasi bersama setiap langkah dari rantai nilai, melalui kegiatan yang dihasilkan dalam produk

dan layanan yang pembeli lebih rendah 'biaya atau meningkatkan kinerja pembeli. Dalam banyak produksi makanan dan nilai rantai distribusi, proses penciptaan nilai telah difokuskan pada komoditas dengan karakteristik yang relatif generik, menciptakan keuntungan yang relatif kecil margin.

2) Rantai Pasar Terhadap Rantai Nilai

Istilah rantai produksi / rantai pasok, rantai pasar dan rantai nilai yang sering digunakan bergantian, tetapi sebenarnya ada beberapa perbedaan penting. Dalam paling sederhana definisi, rantai produksi persyaratan, rantai pasokan, rantai pasar yang sinonim digunakan untuk menggambarkan semua peserta yang terlibat dalam kegiatan ekonomi yang menggunakan input dan jasa untuk memungkinkan produk yang akan dibuat dan dikirim ke konsumen akhir. Sebuah rantai nilai adalah dipahami sebagai jaringan strategis antara jumlah usaha mandiri organisasi. Menurut Hobbs et al. (2000), rantai nilai dibedakan dari rantai produksi / pasokan karena peserta dalam rantai nilai memiliki visi strategis jangka panjang, dibuang untuk bekerja sama, berorientasi oleh permintaan dan bukan oleh pasokan, bersama komitmen untuk mengontrol kualitas produk dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di satu sama lain yang memungkinkan keamanan yang lebih besar dalam bisnis dan memfasilitasi pengembangan tujuan bersama dan tujuan.

Tujuan dari rantai nilai adalah untuk mengoptimalkan kinerja di industri yang menggunakan gabungan keahlian dan kemampuan para anggota rantai. Rantai sukses tergantung pada integrasi, koordinasi, komunikasi dan kerjasama antara mitra dengan ukuran tradisional sukses menjadi laba atas investasi (Dunne, 2001; Bryceson dan Kandampully, 2004).

3) Konsep Utama Analisis Rantai Nilai Pertanian

Ada empat konsep kunci utama membimbing analisis rantai nilai pertanian (Ananda jaya sekeram dan Berhanu, 2009; Kaplinsky dan Morris, 2000). Ini adalah permintaan efektif, produksi, tata kelola rantai nilai, dan *upgrade*.

a. Permintaan Efektif

Analisis rantai nilai pertanian memandang permintaan efektif sebagai kekuatan yang menarik barang dan jasa melalui sistem vertikal. Oleh karena itu, analisis rantai nilai perlu memahami dinamika bagaimana permintaan berubah di pasar domestik dan internasional, dan implikasi bagi organisasi rantai nilai dan kinerja. Analisis rantai nilai juga perlu memeriksa hambatan transmisi informasi dalam sifat perubahan permintaan dan insentif kembali ke produsen di berbagai tingkatan rantai nilai (MSPA, 2010).

b. Produksi

Dalam analisis rantai nilai pertanian, tahap produksi dapat disebut sebagai salah tahap operasi mampu menghasilkan produk laku melayani sebagai masukan ke tahap berikutnya dalam rantai atau untuk konsumsi akhir atau penggunaan. khas nilai rantai keterkaitan antara pasokan input, produksi, perakitan, transportasi, penyimpanan, pengolahan, grosir, ritel, dan pemanfaatan, dengan ekspor termasuk sebagai tahap utama untuk produk yang ditujukan untuk pasar internasional. Sebuah tahap produksi dalam rantai nilai melakukan fungsi yang membuat kontribusi yang signifikan terhadap operasi yang efektif dari rantai nilai dan proses menambah nilai (Ananda Jaya Sekeram dan Berhanu, 2009).

Memproduksi jumlah yang diperlukan secara efektif adalah kondisi yang diperlukan hubungan yang berkelanjutan antara pelaku rantai untuk bertanggung jawab. Dengan demikian, salah satu tujuan dari analisis rantai nilai pertanian adalah untuk meningkatkan kuantitas produksi pertanian. Memahami mekanisme produksi pertanian sangat membantu untuk merancang kebijakan yang tepat yang membawa lebih banyak keuntungan bagi petani dan seluruh masyarakat pada umumnya. Untuk waktu yang lama, sektor analisis telah digunakan untuk mengukur aspek ekonomi yang berbeda dari produksi. Namun, sektor analisis belum tanpa kelemahan. Secara khusus, analisis sektor cenderung statis dan menderita kelemahan parameter sendiri dibatasi. analisis tersebut berjuang untuk berurusan dengan hubungan dinamis antara kegiatan produktif yang melampaui yang tertentu Sektor (Kaplinsky dan Morris, 2000). Dengan melampaui fokus sempit tradisional di produksi, analisis rantai nilai meneliti interaksi dan sinergi antar aktor. Demikian, itu mengatasi beberapa keterbatasan penting dari penilaian sektor tradisional.

c. Tata Rantai Nilai

Tata Kelola mengacu pada peran koordinasi dan terkait peran mengidentifikasi peluang dinamis yang menguntungkan dan pembagian peran pemain kunci (Kaplinsky dan Morris, 2000). Rantai nilai mensyaratkan keberulangan dari interaksi linkage. Tata Kelola memastikan bahwa interaksi antara aktor-aktor di sepanjang rantai nilai mencerminkan organisasi, bukan keserampangan. Tata kelola rantai nilai berasal dari kebutuhan untuk mengatur produk, proses, dan logistik standar, yang kemudian mempengaruhi pelaku rantai hulu atau hilir dan hasil dalam kegiatan, peran dan fungsi. Penting untuk dicatat bahwa pemerintahan dan koordinasi kadang-kadang muncul sebagai sinonim atau istilah dipertukarkan dalam literatur. Tahun 1980-an, Williamson (1979, 1985) menggunakan tata istilah untuk mendefinisikan set pengaturan kelembagaan di mana transaksi diatur. Sebagai Gereffi bekerja pada rantai

komoditi global dan peran pemerintah muncul, koordinasi jangka mengambil makna baru, pada dasarnya, vertikal organisasi kegiatan. Penerapan kontrak / pemesanan swasta / *lead governance* secara alami ke dalam rekonseptualisasi dari perusahaan bukan sebagai fungsi produksi (di ilmu tradisi pilihan) tetapi sebagai struktur pemerintahan (Williamson, 2002).

Menurut Raikes et al. (2000), koordinasi berbasis kepercayaan adalah pusat untuk barang dan jasa, yang karakteristik sering berubah, membuat standar kualitas. Penentuan untuk keperluan industri koordinasi sulit. Hal ini berlaku untuk industri manufaktur serta rantai pertanian pangan. Hal ini dimungkinkan untuk mengidentifikasi dalam satu industri beberapa bentuk koordinasi yang digunakan oleh perusahaan yang berbeda di mana pilihan bergantung pada kepercayaan yang ada antara perusahaan.

Rantai nilai dapat diklasifikasikan menjadi dua berdasarkan struktur pemerintahan: rantai nilai consumer-driven, dan rantai nilai produser-driven (Kaplinsky dan Morris, 2000). Rantai pendorong pembeli adalah biasanya tenaga kerja industri intensif, begitu lebih penting di internasional pengembangan dan pertanian. Dalam industri seperti, pembeli melakukan koordinasi memimpin kegiatan dan spesifikasi pengaruh produk. Dalam rantai nilai produser-driven yang lebih padat modal, produsen utama dalam rantai, biasanya mengendalikan teknologi kunci, pengaruh spesifikasi produk dan memainkan peran utama dalam mengkoordinasikan berbagai link. Beberapa rantai mungkin melibatkan baik produsen dan pembeli didorong pemerintahan. Namun dalam pekerjaan lebih lanjut (Humphrey dan Schmitz, 2002; Gibbon dan Ponte, 2005) dikatakan bahwa pemerintahan, pengertian struktur didominasi yang jelas, tidak perlu elemen konstitutif nilai rantai. Beberapa rantai nilai mungkin tidak menunjukkan pemerintahan sama sekali, atau pemerintahan sangat tipis. Dikebanyakan rantai nilai, mungkin ada beberapa poin

pemerintahan, terlibat dalam menetapkan aturan, memantau kinerja dan / atau membantu produsen.

Rantai tata kelola juga harus dilihat dari segi 'kekayaan' dan 'jangkauan', yaitu, dalam hal kedalaman dan besarnya kegunaan (Evans dan Wurster, 2000). Kekayaan atau kedalaman nilai rantai tata kelola mengacu pada sejauh mana pemerintahan mempengaruhi kegiatan inti aktor individual dalam rantai. Mencapai atau besarnya kegunaan mengacu pada seberapa luas pemerintahan diterapkan dan apakah atau tidak basis kekuasaan ada bersaing. Dalam dunia nyata, rantai nilai dapat dikenakan banyaknya struktur tata kelola, sering meletakkan aturan yang bertentangan dengan produsen miskin (MSPA, 2010).

d. Peningkatan Rantai Nilai

Peningkatan mengacu pada perolehan kemampuan teknologi dan jaringan pasar yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan daya saing mereka dan pindah ke kegiatan yang bernilai lebih tinggi (Kaplinsky dan Morris, 2000). Peningkatan di perusahaan dapat berlangsung dalam bentuk proses peningkatan, peningkatan produk, peningkatan fungsional dan peningkatan rantai. Perbaikan tidak hanya memerlukan perbaikan dalam produk, tetapi juga investasi pada orang, knowhow, proses, peralatan dan kondisi kerja yang menguntungkan. Penelitian empiris di sejumlah negara dan sektor (misalnya Humphrey dan Schmitz, 2000; Humphrey, 2003; Humphrey dan Memedovic, 2006) memberikan bukti tentang pentingnya peningkatan di sektor pertanian.

4) Pasar dan pemasaran

Pasar dapat didefinisikan sebagai tempat bertemunya satu atau lebih penjual yang diberikan produk / jasa dan pengganti mereka bertukar dengan dan bersaing untuk *patronase* sekelompok pembeli. Awalnya, istilah pasar berdiri untuk tempat di mana pembeli dan penjual berkumpul

untuk bertukar barang-barang mereka, seperti alun-alun desa. Pasar adalah titik, atau tempat atau lingkup di mana pengambilan harga berlaku beroperasi dan di mana pertukaran judul cenderung disertai dengan gerakan yang sebenarnya dari barang yang terkena (Backman dan Davidson, 1962). Konsep pertukaran dan hubungan mengarah pada konsep pasar. Ini adalah mengatur pembeli aktual dan potensial dari suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2003). Secara konseptual, pasar dapat divisualisasikan sebagai sebuah proses di mana kepemilikan barang ditransfer dari penjual ke pembeli yang mungkin konsumen akhir atau perantara.

5) Efisiensi Pemasaran

Efisiensi dalam pemasaran adalah ukuran yang paling banyak digunakan dari kinerja pasar. Peningkatan efisiensi pemasaran adalah tujuan umum dari petani, organisasi pemasaran, konsumen dan masyarakat. Ini adalah notasi yang biasa bahwa efisiensi yang lebih tinggi berarti kinerja yang lebih baik sedangkan efisiensi menurun menunjukkan kinerja yang buruk. Sebagian besar perubahan yang diusulkan di pemasaran dibenarkan dengan alasan peningkatan efisiensi (Kohls dan Uhl, 1985).

6) Saluran Pemasaran

Secara formal, saluran pemasaran adalah struktur bisnis organisasi saling tergantung yang mencapai dari titik produk atau asal ke konsumen dengan tujuan bergerak produk untuk konsumsi akhir atau tujuan (Kotler dan Armstrong, 2003). Channel ini mungkin pendek atau panjang tergantung pada jenis dan kualitas produk yang dipasarkan, tersedia layanan pemasaran, dan berlaku lingkungan fisik dan sosial (Islam et al., 2001).

7) Kinerja Pemasaran

Kinerja pasar dapat dievaluasi dengan menganalisis biaya dan margin agen pemasaran di saluran yang berbeda. Ukuran yang umum digunakan kinerja sistem pemasaran margin atau harga *spread*. Margin atau *spread* secara statistik deskriptif berguna jika digunakan untuk menunjukkan bagaimana harga konsumen dibagi antara peserta pada tingkat yang berbeda dari sistem pemasaran (Mendoza, 1995).

Biaya pemasaran: biaya pemasaran adalah perwujudan dari hambatan untuk akses ke pasar partisipasi sumber daya petani miskin. Hal ini mengacu pada biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melakukan berbagai kegiatan pemasaran dalam transportasi barang dari produsen ke konsumen. Biaya pemasaran termasuk biaya penanganan (tenaga kerja, bongkar muat, biaya kerusakan, transportasi dan lain-lain) untuk mencapai kesepakatan, mentransfer produk, pemantauan perjanjian untuk melihat bahwa kondisi yang terpenuhi, dan menegakkan perjanjian pertukaran (Holloway et al., 2002).

Margin pemasaran: Ini adalah ukuran yang umum digunakan kinerja sistem pemasaran (Abbott dan Makeham, 1981). Hal ini didefinisikan sebagai perbedaan antara harga yang konsumen membayar dan harga yang diperoleh oleh produsen, atau sebagai harga dari koleksi jasa pemasaran, yang merupakan hasil dari permintaan dan pasokan layanan tersebut (Cramer dan Jensen, 1982; William dan Robinson, 1990 dan Holt, 1993).

Ukuran dari margin pasar sebagian besar tergantung pada kombinasi dari kualitas dan kuantitas jasa pemasaran disediakan biaya penyediaan layanan tersebut, dan efisiensi harga. Misalnya, margin besar dapat mengakibatkan sedikit atau tidak ada keuntungan atau bahkan kerugian bagi penjual terlibat tergantung pada biaya pemasaran serta pada jual beli harga (Mendoza, 1995).

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, ukuran margin pasar akan hasil pasokan dan permintaan untuk layanan pemasaran akan sama dengan minimum biaya penyediaan layanan plus "normal" keuntungan. Oleh karena itu, menganalisis margin pasar adalah sarana penting untuk menilai efisiensi pembentukan harga dan penularan melalui sistem. Ada tiga metode yang umumnya digunakan dalam memperkirakan margin pemasaran: (1) analisis rinci dari rekening perusahaan perdagangan pada setiap tahap saluran pemasaran (Metode lag time); (2) Perhitungan pangsa konsumen harga yang diperoleh produsen dan pedagang pada setiap tahap dari rantai pemasaran; dan (3) metode bersamaan: perbandingan harga pada tingkat yang berbeda dari pemasaran selama periode waktu yang sama (Mendoza, 1995; Scarborough dan Kydd, 1992).

8) Mengukur Rantai Nilai

Sebuah aspek fundamental dari penelitian rantai nilai global adalah bagaimana 'nilai' itu sendiri, adalah dikonseptualisasikan dan diukur. Menurut Gereffi (1999) keuntungan, selain nilai dan harga *markup* indikasi saham pendapatan di seluruh pelaku rantai nilai. saham nilai bertambah dapat dihitung untuk *link* yang berbeda dalam rantai. Cara kedua untuk menghitung nilai tambah adalah untuk melihat distribusi oleh masing-masing pelaku rantai nilai pasar sayur dan membusuk untuk masing-masing aktor untuk mendapatkan perkiraan masing-masing saham bernilai tambah. Margin pemasaran adalah selisih antara nilai suatu produk atau sekelompok produk pada satu tahap dalam proses pemasaran dan nilai produk yang setara atau kelompok produk di lain tahap. Mengukur margin ini menunjukkan berapa banyak yang telah dibayar untuk pengolahan dan jasa pemasaran diterapkan pada produk pada tahap tertentu dalam proses pemasaran (Smith, 1992).

2.3. Manfaat Rantai Nilai di Sektor Pertanian

Sebuah inovasi yang meningkatkan atau memperbaiki produk yang sudah ada, atau memperkenalkan produk baru atau penggunaan produk baru. Hal ini memungkinkan petani untuk menciptakan pasar baru, atau membedakan produk dari orang lain dan dengan demikian mendapatkan keuntungan lebih dari pesaing. Petani dapat meminta premi yang lebih tinggi (harga) atau memperoleh peningkatan pangsa pasar atau mengakses. Menambahkan nilai tidak selalu melibatkan mengubah produk; dapat menjadi adopsi produksi atau penanganan metode baru yang meningkatkan kapasitas petani dan kehandalan dalam memenuhi permintaan pasar. Nilai tambah dapat hampir apapun yang meningkatkan dimensi bisnis. Kuncinya adalah bahwa aktivitas nilai tambah harus menambah atau menstabilkan margin keuntungan, dan output harus naik banding ke konsumen (AAFC, 2004).

Rantai nilai ini berguna sebagai alat pengurangan kemiskinan jika hal itu mengarah untuk meningkatkan *off farm* pekerjaan di pedesaan dan pendapatan. Peningkatan produktivitas pertanian saja tidak cukup rute keluar dari kemiskinan dalam konteks globalisasi dan meningkatkan degradasi sumber daya alam. Fokus pada kegiatan pasca panen, dibedakan nilai tambah produk dan meningkatkan hubungan dengan akses ke pasar untuk barang-barang yang diproduksi oleh produsen berpenghasilan rendah akan muncul menjadi strategi terbuka untuk petani kecil (Lundy et al., 2002).

Secara tradisional, sedikit perhatian telah dibayarkan kepada rantai nilai dengan yang pertanian produk mencapai konsumen akhir dan potensi intrinsik rantai tersebut untuk menghasilkan nilai tambah dan kesempatan kerja. Sementara negara-negara berpenghasilan tinggi menambah hampir US \$ 185 dari nilai dengan memproses satu tone produk pertanian, negara-negara berkembang tambahkan sekitar US \$ 40. Lebih jauh lagi, sementara 98 persen dari produksi pertanian di berpenghasilan tinggi negara

mengalami industri pengolahan, hampir 38 persen diproses di negara berkembang. Ini menunjukkan bahwa berkembang dengan baik rantai agro-nilai dapat memanfaatkan potensi penuh dari sektor pertanian (UNIDO, 2009).

2.4. Mengembangkan Sistem Rantai Nilai

Dalam beberapa tahun terakhir, pendekatan pro-poor growth telah menjadi salah satu perhatian utama organisasi perkembangan. Fokus dari pendekatan terletak pada promosi ekonomi potensi dari kelompok miskin dan kurang beruntung orang (OECD, 2006). Tujuan utama adalah untuk memungkinkan mereka untuk bereaksi dan mengambil keuntungan dari peluang baru yang timbul sebagai akibat dari pertumbuhan ekonomi, dan kemiskinan sehingga mengatasi (Berg et al., 2006).

Promosi rantai nilai agribisnis bertujuan untuk meningkatkan daya saing pertanian di nasional dan pasar internasional dan untuk menghasilkan nilai yang lebih besar ditambahkan dalam negara atau wilayah. Kriteria utama dalam konteks ini adalah dampak yang luas, pertumbuhan yaitu yang menguntungkan masyarakat miskin pedesaan untuk sejauh mungkin terbesar atau, setidaknya, tidak memperburuk posisi mereka relatif terhadap lainnya kelompok demografis. pertumbuhan pro-miskin adalah salah satu tujuan paling sering dikutip dari nilai promosi rantai. Dalam beberapa tahun terakhir, kebutuhan untuk menghubungkan produsen dengan pasar telah menyebabkan pemahaman bahwa perlu untuk memverifikasi dan menganalisis pasar sebelum terlibat dalam kegiatan peningkatan dengan operator rantai nilai. Dengan demikian, pendekatan rantai nilai dimulai dari pemahaman tentang permintaan konsumen dan bekerja jalan kembali melalui distribusi saluran untuk berbagai tahap produksi, pengolahan dan pemasaran (GTZ, 2006).

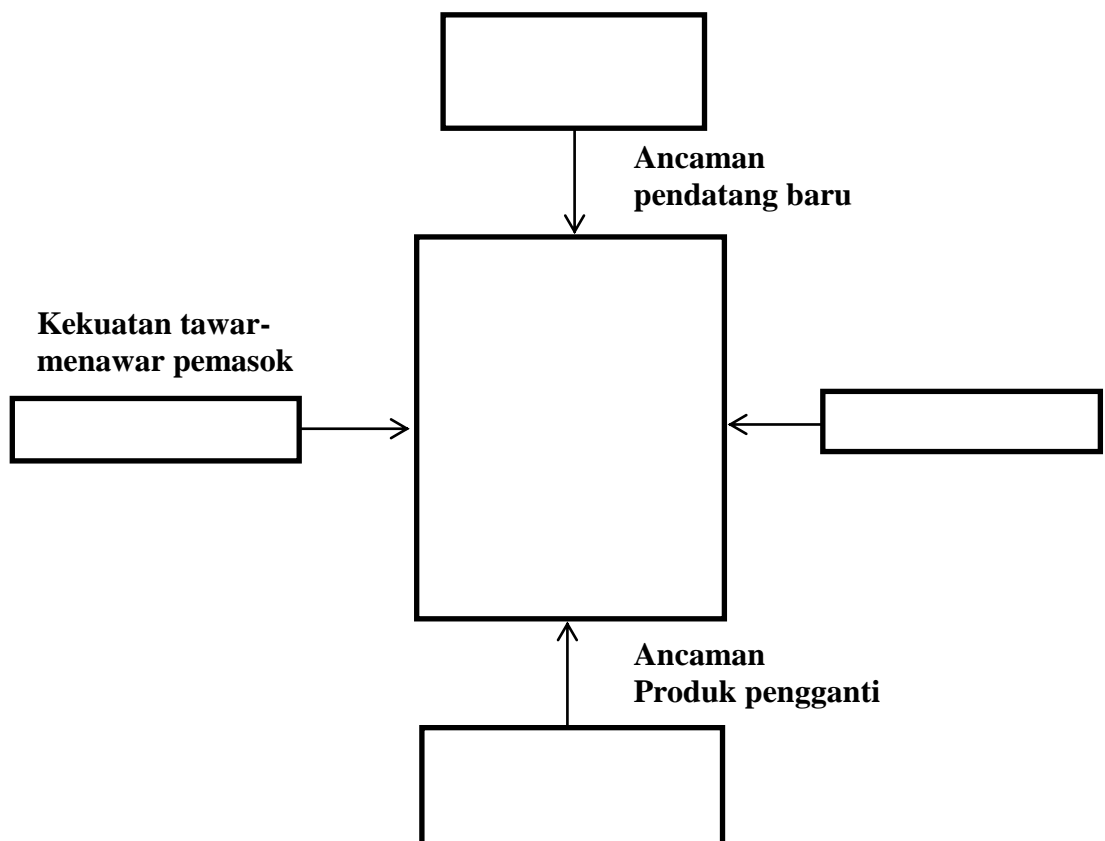
Pendekatan rantai nilai berusaha untuk mengidentifikasi solusi jangka panjang untuk mengurangi kerentanan fluktuasi harga pasar dunia atau guncangan perdagangan dari negara-negara berkembang. Ini tidak hanya fokus pada menambahkan nilai ekspor komoditas tradisional yang ada (dengan kata lain, diversifikasi produk yang sama), tetapi juga mempromosikan produk alternatif. Karakteristik lain dari pendekatan ini adalah bahwa hal itu tidak semata-mata berkonsentrasi pada fungsional dimensi seperti penyediaan input yang sesuai, atau menerapkan pengolahan pertanian yang baik, penanganan dan distribusi praktik. Ini menekankan pentingnya kelembagaan pengaturan, atau lebih tepatnya isu-isu pemerintahan, sepanjang rantai nilai yang menghubungkan dan mengkoordinasikan produsen, pengolah dan distributor dari produk tertentu. Selain itu, aspek ini meliputi hubungan wewenang dan kekuasaan yang menentukan bagaimana keuangan, material dan manusia sumber daya yang dialokasikan dan mengalir dalam rantai (Gereffi et al., 1994). Nilai dinamis sistem rantai menanggapi perubahan pasar dengan mengembangkan dan mentransfer pengetahuan untuk perantara dan produsen, sehingga mereka dapat beradaptasi dan mempertahankan pasar yang kompetitif posisi dari waktu ke waktu. Sistem rantai nilai hidup tumbuh dan terus menggabungkan bisnis baru, meningkatkan pekerjaan, pendapatan, dan aset. Dengan cara ini, nilai sistem rantai dapat memiliki potensi untuk secara signifikan mengurangi kemiskinan untuk sejumlah besar orang miskin (Alexandra dan Mary, 2006).

2.5. Lingkungan Persaingan Industri

Menurut porter (1980), di dalam industri apapun baik dalam negeri maupun internasional yang menghasilkan produk atau jasa, aturan persaingan dicakup dalam lima kekuatan bersaing yaitu : masuknya persaingan baru, ancaman dari produk pengganti (substitusi), kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok dan persaingan diantara pesaing-pesaing yang ada seperti dapat di lihat pada gambar 2.2.

Pendatang baru bagi suatu industri akan meningkatkan jumlah suplay produk dan biasanya sering menggunakan pendekatan baru untuk melayani kebutuhan pelanggan. Munculnya pemain baru berarti bahwa harga akan ditekan serendah mungkin dan keuntungan menjadi kecil, akibatnya profabilitas industri menurun.

Kekuatan kedua yang mempengaruhi persaingan dalam suatu industri adalah ancaman produk pengganti. Ketersediaan produk pengganti memberi batas pada harga yang dapat ditentukan oleh pemimpin pasar dalam suatu industri karena harga yang tinggi dapat memicu pembeli beralih ke produk pengganti.



Gambar 2.2. Lima Kekuatan Bersaing (Porter, 1980)

Pembeli yang ingin membayar harga serendah mungkin untuk memperoleh produk atau jasa merupakan kekuatan tawar-menawar yang mempengaruhi lingkungan persaingan. Minat paling besar dari pembeli terpenuhi bila mereka dapat menurunkan kemampuan menghasilkan laba dalam industri pemasok. Untuk mencapai hal ini, pembeli harus mempunyai kelebihan atas perusahaan dalam bidang industri pemasok. Cara yang dilakukan adalah : (1) membeli dalam jumlah besar sehingga perusahaan pemasok tergantung pada bisnis pembeli agar dapat tetap bertahan hidup, (2) ketika produk olahan lidah buaya dipandang sebagai komoditas, artinya sebagai produk standar atau tidak terdiferensiasi, pembeli menekan harga dalam tawar-menawar, karena banyak perusahaan dapat memenuhi kebutuhan mereka, (3) pembeli menawarkan ketika produk olahan lidah buaya mewakili bagian yang signifikan dari biaya perusahaan pembeli dan (4) kemauan dan kemampuan untuk melakukan integrasi ke hulu.

Kekuatan pemasok atas perusahaan industri merupakan “sisi lain dari mata yang sama” dari kekuatan pembeli. Bila pemasok mempunyai daya luas yang cukup banyak atas perusahaan industri, mereka dapat menaikkan harga cukup signifikan untuk mempengaruhi kemampuan organisasi pelanggan untuk menghasilkan laba. Kemampuan pemasok untuk memperoleh daya tuas atas perusahaan industri ditentukan oleh berbagai faktor, yaitu : (1) pemasok akan mempunyai keunggulan bila mereka besar dan jumlahnya relatif sedikit, (2) jika produk olahan lidah buaya pemasok merupakan masukan penting bagi perusahaan industri atau terdiferensiasi atau menanggung biaya peralihan, pemasok akan mempunyai daya tuas yang besar atas pembeli, (3) pemasok akan menikmati kekuatan tawar-menawar bila bisnis mereka tidak terancam oleh produk alternatif, (4) kemauan dan kemampuan pemasok untuk mengikuti strategi integrasi vertikal dan mengembangkan produk mereka sendiri bila mereka tidak mampu mendapatkan persyaratan yang memuaskan dari pembeli.

Rivalitas diantara perusahaan mengacu pada semua tindakan yang diambil oleh perusahaan dalam industri untuk memperbaiki posisi mereka masing-masing dan memperoleh keunggulan atas para pesaingnya. Persaingan mencakup harga, pertemuan iklan, penetapan posisi produk, usaha melakukan diferensiasi dan sebagainya. Sejauh persaingan diantara perusahaan memperbaiki kemampuan menghasilkan laba dari industri dan mendorong stabilitas industri, kekuatan itu bersifat positif. Namun, jika persaingan tersebut menurunkan harga dan menurunkan kemampuan menghasilkan laba serta menciptakan ketidakstabilan dalam industri, persaingan tersebut bersifat negatif.

Menurut Porter (1994), kerangka lima kekuatan bersaing memungkinkan perusahaan memahami kompleksitas dan menunjuk dengan persis faktor-faktor kritis bagi persaingan di dalam industri. Selain itu, kerangka lima kekuatan bersaing juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi inovasi strategi yang akan meningkatkan kemampuan laba industri bersangkutan dan kemampuan laba perusahaan itu sendiri.

2.6. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai “perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.” (Kanuk & Schiffman, 2010, p.23).

Menurut Kotler & Armstrong (2007, p. 172), “ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.” Faktor-faktor tersebut antara lain:

1) *Cultural Factors* (Faktor Budaya)

a. *Culture* (Budaya)

Budaya adalah hal paling dasar yang membentuk keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kelompok masyarakat memiliki sebuah

budaya, dan budaya tersebut memberikan pengaruh pada perilaku pembelian yang berbeda-beda.

b. *Subculture* (Sub Budaya)

Subculture terdiri dari suku bangsa, agama, ras, wilayah geografis. Banyaknya *subculture* memacu seorang marketer untuk sering-sering menciptakan suatu desain produk dan program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan yang beragam tersebut. Subculture didefinisikan sebagai “pembedaan kelompok budaya yang ada sebagai segmen yang tidak dapat diidentifikasi dalam masyarakat yang kompleks dan lebih besar.

c. *Social Class* (Kelas Sosial)

Social Class adalah pembagian masyarakat yang memiliki kesamaan nilai, ketertarikan, dan perilaku. *Social class* atau tingkatan masyarakat menunjukkan penggunaan produk, dan merek yang berbeda-beda di banyak tingkatan masyarakat, misalnya saja seperti pakaian, peralatan rumah tangga, dan aktifitas sehari-hari.

2) *Social Factors* (Faktor Sosial)

a. *Reference Group* (Kelompok Referensi)

Reference Group atau kelompok referensi adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung disebut juga *membership group*.

b. *Family* (Keluarga)

Keluarga adalah kelompok sosial yang paling penting dalam suatu masyarakat. Anggota keluarga seringkali menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi perilaku seseorang.

c. *Role and Status* (Peran dan Status)

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok masyarakat dapat dijelaskan dalam pengertian peran dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat sesuai dengan perannya. Dalam hubungannya dengan perilaku pembelian, seseorang sering memilih produk yang menyatakan peranan dan status mereka dalam masyarakat.

3) *Personal Factors* (Faktor Personal)

a. *Age and Stage in the Life Cycle* (Umur dan Tahap Siklus Hidup)

Seseorang akan membeli bermacam-macam barang dan jasa seumur hidupnya, dan tentunya macam barang dan jasa tersebut dipengaruhi oleh umur orang tersebut.

b. *Occupation and Economic* (Pekerjaan dan Ekonomi)

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan pekerjaan yang mempunyai minat yang hampir sama terhadap produk atau jasa.

c. *Personality and Self-Concept* (Kepribadian)

Setiap orang memiliki karakter personal yang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik dan menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya.

d. *Life Style and Values* (Gaya Hidup dan Nilai)

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, kesenangan, dan opini mereka, sehingga gaya hidup ini merupakan potret interaksi seseorang dengan lingkungannya.

4) *Psychological Factors* (Faktor Psikologis)

Pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor konsumen sebagai individu. Solomon (2009) dalam Fredereca (2010) mengatakan bahwa dinamika internal individu yang walaupun “tidak terlihat” oleh orang lain, penting bagi semua orang. Tercakup di dalamnya adalah proses persepsi yaitu bagaimana individu menyerap dan menginterpretasi informasi tentang produk dan orang lain, proses pembelajaran yaitu bagaimana individu menyimpan informasi dan bagaimana informasi tersebut melengkapi pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya, alasan atau motivasi individu untuk menyerap informasi tertentu dan bagaimana nilai budaya mempengaruhi apa yang seseorang kerjakan, dan bagaimana sikap terbentuk dan berubah serta mempengaruhi perilaku konsumsi. Schiffman dan Kanuk (2010) mengatakan bahwa psikologi konsumen berisi konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumsi. Faktor-faktor dari psikologi konsumen dimaksud adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen.

a. *Motivation* (Motivasi)

Motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang yang menghasilkan suatu tindakan. Dorongan ini dihasilkan dari hasrat yang ada di dalam diri seseorang yang muncul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Pada dasarnya secara psikologis manusia memiliki keinginan-keinginan yang ingin dicapainya. Tetapi tidak semua keinginan tersebut dapat diarahkan untuk kepentingan-kepentingan lain di luar keinginannya. Untuk mengarahkannya perlu

adanya suatu motivasi. Motivasi merupakan suatu proses psikologis yang mencerminkan interaksi antar sikap, kebutuhan, persepsi, dan keputusan yang terjadi dalam diri seseorang.

Menurut Hawkins *et. al.* (2007) dalam Fredereca (2010) motivasi adalah kekuatan yang menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau kegiatan yang mengarah pada perilaku yang diinginkan oleh seseorang tersebut. Schiffman dan Kanuk (2010:106) menyatakan bahwa motivasi adalah *“The driving force within individuals that impels them to action.”* Dapat diartikan bahwa motivasi muncul karena adanya tenaga pendorong yang ada dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut muncul karena konsumen merasakan keadaan tertekan (*state of tension*) yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. Menurut Mowen dan Minor (2002) terdapat 5 dimensi penggerak motivasi, dimensi tersebut adalah:

1. Rangsangan, baik dari dalam maupun luar konsumen untuk mengubah suasana dan selanjutnya karena terjadinya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan aktual maka akan menimbulkan kebutuhan.
2. Pengenalan kebutuhan, yang terdiri dari kebutuhan ekspresif yaitu keinginan untuk memenuhi persyaratan sosial dan estetika dalam rangka pemeliharaan konsep diri seseorang dan kebutuhan utilitarian yaitu keinginan untuk menyelesaikan masalah yang mendasar.

3. Dorongan, yaitu faktor yang membantu keadaan afektif (emosi dan psikologis lainnya) yang mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang.
4. Perilaku berdasarkan tujuan, merupakan tindakan seseorang yang dilakukan untuk meringankan keadaan atau kebutuhan (proses kesadaran konsumen).
5. Insentif konsumen misalnya produk, jasa, informasi, dan bahkan orang lain yang diperkirakan konsumen akan memuaskan kebutuhan.

b. *Perception* (Persepsi)

Persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran tentang kehidupan. Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli menjadi informasi yang dapat memberikan suatu gambaran mengenai sesuatu yang bermakna (Schiffman dan Kanuk, 2010). Persepsi adalah sesuatu yang berasal dari interaksi antara dua jenis faktor yaitu: (a) *stimulus factors*, yaitu karakteristik objek secara fisik seperti ukuran, warna, bentuk, dan berat. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya mampu menciptakan rangsangan pada indra seseorang, sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya; (b) *individual factors*, yaitu karakteristik yang termasuk di dalamnya tidak hanya terjadi proses pada panca indera tetapi juga pengalaman yang serupa dan dorongan utama suatu harapan dari individu itu sendiri. Solomon (2009) dalam Fredereca (2010) mengatakan persepsi melibatkan sistem indera manusia. Stimuli yang terdiri dari gambar, suara, bau, rasa, dan tekstur akan ditangkap oleh panca indera manusia yang terdiri dari mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit.

Mencermati definisi persepsi di atas, terlihat bahwa persepsi merupakan proses tiga tahap yaitu melalui suatu urutan yang dimulai dengan eksposur, kemudian perhatian, dan diakhiri interpretasi. Eksposur terjadi ketika suatu stimulus diterima oleh konsumen. Perhatian adalah pemberian sumberdaya oleh individu kepada suatu stimulus. Interpretasi adalah arti yang diberikan oleh individu terhadap suatu stimulus yang diterimanya. Dengan demikian pemasar perlu melakukan berbagai usaha agar setiap tahapan dalam proses persepsi terjadi sesuai dengan yang diinginkannya. Pemasar perlu berusaha agar stimulus-nya (misal iklan) dapat diterima oleh konsumen (terekspose), selanjutnya konsumen memberikan perhatian terhadap stimulus dimaksud, akhirnya apa yang diinterpretasi konsumen terhadap stimulus pemasar adalah sesuai dengan yang diharapkan pemasar. Secara singkat, pemasar dapat memanipulasi stimuli yang ingin diberikan kepada konsumen sehingga dapat ditimbulkan persepsi yang sesuai dengan keinginan pemasar. Dengan kata lain melalui inderanya, konsumen dapat membentuk persepsi apakah suatu produk unggul ataukah sebaliknya. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian sayuran di pasar modern tentunya memiliki persepsi masing-masing terhadap produk ini.

Menurut Kotler dan Keller (2009:179), persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Dengan kata lain, persepsi tidak hanya bergantung pada stimulus fisik, tapi juga bergantung pada stimulus terhadap lingkungan dan kondisi disekitar kita.

Engel, Blackwell dan Miniard (2001) menyatakan bahwa ada lima tahap pengolahan informasi sebagai dimensi pembentuk persepsi konsumen, yaitu:

- a. Pemaparan. Pemaparan stimulus, yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui panca inderanya.
- b. Perhatian. Kapasitas pengolahann yang dialokasikan terhadap stimulus yang masuk.
- c. Pemahaman. Interpretasi terhadap makna stimulus.
- d. Penerimaan. Dampak persuasif stimulus kepada konsumen.
- e. Retensi. Pengalihan makna stimulus dan persuasif ke ingatan jangka panjang.

c. *Learning* (Pembelajaran)

Proses pembelajaran meliputi perubahan-perubahan pada diri seseorang yang berkembang dari pengalaman. Pembelajaran ini meliputi tahapan-tahapan: *drive* stimuli, *cues*, *discrimination*. *Drive* adalah rangsangan internal yang kuat dalam seseorang melakukan sesuatu. *Cues* adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana seseorang merespon. *Discrimination* berarti kita telah belajar mengenal perbedaan dari rangsangan yang serupa dan dapat menyesuaikan respon dengan tepat. Dalam pandangan pemasaran, pembelajaran diartikan sebagai proses dimana seseorang mendapatkan suatu pengetahuan dan pengalaman yang diterapkan untuk perilaku selanjutnya.

Pembelajaran merupakan proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan berkonsumsi yang akan mereka terapkan untuk perilaku di masa yang akan datang (Schiffman dan Kanuk, 2010). Pada dasarnya terdapat dua pendekatan dalam pembelajaran konsumen yaitu: (a) pendekatan perilaku (*behavioral approach*) yaitu proses belajar yang terjadi karena respon konsumen terhadap suatu stimulus atau lingkungan konsumen; (b) pendekatan kognitif (*cognitive approach*), dimana

pembelajaran dipandang sebagai penyelesaian masalah. Proses belajar kognitif adalah belajar yang dicirikan oleh adanya perubahan pengetahuan, yang menekankan pada proses mental (berpikir) konsumen untuk mempelajari informasi. Proses kognitif membahas bagaimana informasi ditransfer dan disimpan di memori jangka panjang (Blackwell, *et al.*, 2001).

Dalam pendekatan perilaku terdapat dua konsep yang dikenal dan dipraktikkan secara luas dalam pemasaran yaitu *classical conditioning* dan *instrumental conditioning*. *Classical conditioning* terjadi apabila suatu stimulus yang dapat menghasilkan respon dipasangkan dengan stimulus yang tidak dapat menghasilkan respon secara berulang-ulang, maka selanjutnya stimulus yang tidak dapat menghasilkan respon pada awalnya kemudian dapat menghasilkan respon karena diasosiasikan dengan stimulus pertama yang dapat menghasilkan respon. Konsep ini yang menjadi dasar mengapa merk yang telah terkenal dapat dengan mudah memperkenalkan produk barunya dan sukses. Konsep yang kedua adalah *instrumental conditioning* yang menjelaskan mengapa seseorang bersedia melakukan sesuatu yang menguntungkan atau memberikan *outcome* positif bagi dirinya dan menghindari melakukan sesuatu yang memberikan *outcome* negatif.

Dalam pendekatan kognitif, konsumen melakukan pengamatan terhadap perilaku orang lain yang memberikannya efek positif terhadap perilakunya. Dalam pendekatan ini, individu mengamati perilaku orang lain dan seolah-olah menjadi orang yang diamatinya. Pembelajaran cenderung terjadi bukan karena pengalaman langsung dirinya. Pengamatan terhadap orang lain yang memperoleh manfaat dari mengkonsumsi sayuran segar dapat mendorong seorang individu untuk juga mengkonsumsi produk sayuran segar pada tempat yang sama.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:210), pembelajaran adalah *“The process by which individuals acquire the purchase and consumption knowledge and experience that they apply to future related behavior.”* Dapat diartikan bahwa pembelajaran konsumen itu merupakan suatu proses yang berkelanjutan dan berubah dan menghasilkan pengetahuan dan pengalaman.

Menurut Kotler (2009) Proses belajar seseorang merupakan hasil yang saling mempengaruhi dari empat unsur dasar, yaitu :

- a. Dorongan, yaitu rangsangan internal (dalam diri konsumen) yang muncul karena adanya kebutuhan sehingga memaksa mereka untuk bertindak. Konsumen yang ingin membeli rumah baru akan terdorong untuk mencari informasi apapun mengenai hal yang berkaitan dengan rumah, misalnya lokasi hunian, bentuk dan tipe rumah, harga, cara pembayaran, lingkungan hunian, dan sebagainya.
- b. Isyarat, yaitu stimulus yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang. Iklan, kemasan produk, harga, dan produk adalah stimulus atau isyarat yang akan mempengaruhi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- c. Respon, merupakan reaksi perilaku seseorang terhadap dorongan dan isyarat yang diperoleh. Belajar terjadi ketika konsumen bereaksi terhadap isyarat tersebut.
- d. Penguatan, adalah kondisi yang terjadi apabila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Ini berarti, perilaku individu yang sama akan terulang apabila penguatan tersebut positif dan sebaliknya tidak terulang jika negatif.

d. *Beliefs and Attitudes* (Keyakinan dan Perilaku)

Keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang diyakini oleh seseorang terhadap suatu hal. Kepercayaan terhadap suatu produk akan mempengaruhi pendapat seseorang untuk membeli produk tersebut. Sikap juga sama pentingnya dengan kepercayaan karena tingkah laku akan menunjukkan apakah konsumen menyukai suatu produk atau tidak.

Sikap adalah evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek yang dilihat atau yang dirasakan, yang kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai objek tersebut (Solomon, 2009 dalam Federeca, 2010). Kesimpulan yang umum diberikan adalah baik atau buruk, menguntungkan atau tidak menguntungkan, dan positif atau negatif terhadap objek yang dievaluasi. Berdasarkan salah satu model sikap yaitu *tricomponent attitude model*, sikap terdiri dari tiga komponen utama yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif. Bagian pertama dari model ini terdiri dari kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh dari kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait dari berbagai sumber. Komponen kedua adalah afektif yang terbentuk dari emosi dan perasaan seseorang tentang objek tertentu. Komponen terakhir dari model ini (konatif) berkaitan dengan besarnya kemungkinan atau kecenderungan seseorang untuk berperilaku tertentu.

Dalam pemasaran, secara umum seseorang yang memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk atau merk, maka orang tersebut akan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks penelitian ini, dapat dipahami bahwa seseorang yang memiliki sikap yang positif terhadap sayuran segar akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian di pasar modern terhadap produk ini.

Schiffman dan Kanuk (2010:246), mendefinisikan “Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam bentuk perilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek tertentu.” Sedangkan menurut Nugroho (2003) dalam Federeca (2010) mendefinisikan sikap sebagai “Konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.”

Schiffman dan Kanuk (2010:249), menyatakan bahwa terdapat 3 komponen penentu sikap, komponen tersebut adalah:

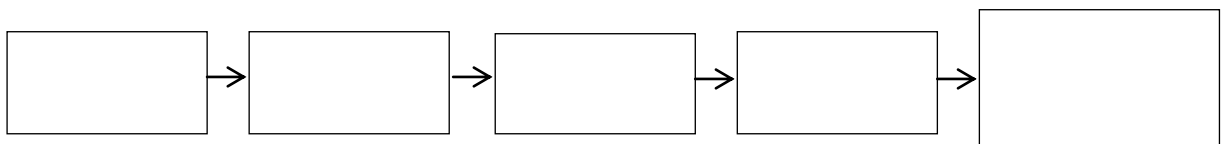
- a. Komponen kognisi. Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dari objek sikap dan informasi yang terkait yang didapat dari berbagai sumber.
- b. Komponen afeksi. Komponen ini muncul didasarkan atas perasaan dan emosi yang muncul dari penilaian konsumen secara langsung dan menyeluruh. Di mana seseorang menilai obyek sikap dengan perasaan suka atau tidak suka, menyenangkan atau tidak.
- c. Komponen Konasi. Komponen ini berhubungan dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2010) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). Planned purchase dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.
- b. *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga, atau display produk .
- c. *Unplanned Purchase*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian (Engel, F. James, et.al., 2001, pp.127-128 dalam Saputra dan Samuel, 2013).

Setiadi, (2003 dalam Saputra dan Samuel, 2013) menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.



Gambar 2.3. Model Proses Keputusan Pembelian

2.8. Lingkungan Bisnis Internasional

Rugman dan hodgetts (1995) berpendapat bahwa lingkungan bisnis perusahaan bertaraf internasional terdiri dari lingkungan domestik, lingkungan asing, dan lingkungan internasional. Lingkungan domestik terdiri dari *remote environment* dan *task environment* yang terdapat di dalam suatu negara. *Remote environment* terdiri dari faktor-faktor di luar batas perusahaan seperti situasi ekonomi, politik, legal, sosiokultura, teknologi serta faktor fisik dan geografis. Faktor-faktor luar tersebut sangat mempengaruhi perusahaan, tetapi perusahaan sangat sedikit atau tidak memiliki kemampuan untuk dapat mempengaruhi secara resiprokal. *Task environment* merupakan lingkungan terdekat dalam pengoprasian perusahaan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dan menjalankan tujuannya untuk mendapatkan sumber daya dan keuntungan. Faktor-faktor *task environment* terdiri dari posisi kompetitif perusahaan, kondisi pasar atau konsumen, hubungan dengan pemasok, kreditor dan pemasok tenaga kerja. Perusahaan lokal atau nasional cukup mengenal faktor-faktor lingkungan domestik ini.

Lingkungan asing merupakan semua faktor *remote environment* dan *task environment* yang berada di negara tempat perusahaan internasional beroperasi. Misalnya, bagi perusahaan ekspor, lingkungan asing adalah lingkungan negara tempat tujuan ekspor. Lingkungan internasional merupakan perangkat kekuatan legal, politik dan ekonomi yang tercipta dari interaksi antara lingkungan domestik dan lingkungan asing. Lingkungan internasional ini termasuk di dalamnya organisasi-organisasi PBB dengan berbagai sub-organisasinya, organisasi-organisasi regional, EU, APEC, OPEC, ASEAN dan sebagainya.

Untuk menjamin perdagangan dunia yang adil dan transparan, diperlukan sistem dan aturan permainan perdagangan multilateral yang mampu mengakomodasi kepentingan negara berkembang dan maju secara seimbang. WTO adalah lembaga yang kompeten menghasilkan

aturan/kesepakatan perdagangan multilateral yang bertujuan meliberalisasi perdagangan dunia ke arah yang lebih adil, transparan dan terbuka melalui prinsip *most pavor nation*, non diskriminasi dan transparan. Kesepakatan multilateral merupakan hasil kesepakatan atau perjanjian yang mengikat setiap pemerintah penanda tangan. Sebagai konsekuensinya kebijakan dalam negeri harus sejalan dengan aturan WTO. Aturan WTO secara langsung akan memberikan peluang-peluang seperti : perluasan aspek pasar, pemberian bantuan teknik dan pembangunan kapasitas serta fasilitasi perdagangan bagi negara-negara berkembang.

Menurut Jauch dan Gluech (1998) organisasi yang bergerak secara internasional perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- a. Keuangan : kurs mata uang yang berfluktasi, pengendalian mata uang, kuota, tariff, inflasi, perpajakan, serta kebijakan fiskal dan moneter yang ditetapkan oleh pemerintah luar negeri.
- b. Pemasaran : terutama mengenai standarisasi produk pada pasar domestik dan luar negeri.
- c. Penelitian dan pengembangan : berkaitan dengan pengalihan teknologi dari negara maju ke negara berkembang.
- d. Produksi : berupaya untuk mengurangi biaya dan mempermudah manajemen sehingga memerlukan penyebaran lokasi operasi sesuai dengan keunggulan setiap negara.
- e. SDM : promosi tenaga kerja (pekerja dan manajer) domestik dan luar negeri.

Secara mendalam Lindert (1986) menyebutkan bahwa dalam aspek ekonomi internasional, banyak dikenal kebijakan perdagangan atau kebijakan komersial yang dibuat oleh tiap-tiap negara untuk kepentingan nasional masing-masing. Kebijakan perdagangan tersebut dapat dikelompokkan menjadi :

- 1) Tarif. Tarif adalah pajak atau cukai yang dikenakan untuk suatu komoditas yang diperdagangkan lintas-batas teritorial. Berdasarkan negara asal tarif dibagi menjadi tarif impor dan ekspor, sedangkan berdasarkan mekanisme perhitungannya tarif terdiri dari tarif *ad valorem*, tarif spesifik (*specific tariff*), dan tariff campuran (*compound tariff*).
- 2) Non tarif. Bentuk hambatan perdagangan lain yang lebih kompleks yang bertujuan untuk menyembunyikan motif proteksi atau untuk sekedar mengecoh negara-negara lain. Diantara hambatan adalah kuota impor, pembatasan ekspor secara sukarela (*VERs, Voluntary Export Restraints*), pemberian subsidi ekspor pembatasan impor dengan aneka standar, ketentuan teknis dan administratif, persyaratan kandungan lokal, kartel internasional dan anti-dumping.

2.9. Keunggulan Bersaing

Craigh dan Grant (1996) menyebutkan bahwa daya dan kemampuan yang unggul dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, sepanjang perusahaan itu menggunakan strategi yang memanfaatkan sumberdaya dan kemampuan di atas secara efektif, perusahaan tersebut akan mempunyai keunggulan bersaing. Sementara itu, Keegan (1996) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diperoleh jika terdapat keserasian antara kompetensi yang membedakan dari sebuah perusahaan dan faktor-faktor kritis untuk meraih sukses dalam industri yang menyebabkan perusahaan tersebut mempunyai prestasi yang jauh lebih baik daripada pesaingnya. Ada dua cara untuk mencapai keunggulan bersaing, yaitu : (1) strategi biaya rendah sehingga mampu menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan para pesaingnya, dan (2) strategi differensiasi produk sehingga pelanggan menganggap memperoleh manfaat unik sesuai dengan harga yang cukup (*Premium Price*).

Mutu strategi perusahaan pada akhirnya diukur dari hasil penjualan, laba atau beberapa ukuran lain. Hal tersebut tergantung pada tingkat nilai yang diciptakan untuk pelanggan, semakin besar nilai yang diterima oleh pelanggan berarti semakin baik strategi tersebut. Keunggulan bersaing dicapai dengan menciptakan nilai yang lebih tinggi daripada pesaing dan nilai ditentukan oleh pelanggan (Keegan, 1995).

Indikator daya saing yang paling sederhana adalah nisbah (rasio) antara ongkos produksi dan harga jual yang dapat diperoleh produsen, disebut juga Efisiensi Ongkos Produksi (EOP). EOP menunjukkan kemampuan produsen menghadapi pesaing. Perbandingan rasio antar perusahaan atau negara pada waktu yang sama menunjukkan kemampuan bersaing suatu perusahaan terhadap perusahaan lain (Harnanto, 1987). Indikator lain adalah nisbah (rasio) laba terhadap total modal atau investasi yang dilakukan perusahaan. Nisbah (rasio) tersebut menunjukkan tingkat keberhasilan atau usaha keseluruhan atau tingkat pengembalian modal dalam suatu proyek (Downey dan Trocke, 1987). Menurut Kadariah et al (1978) untuk mengetahui efisiensi tidaknya suatu produksi lidah buaya dalam perdagangan internasional, dapat digunakan kriteria unit DRC (*Domestic Resource Cost*) dan ERP (*Effective Rate of Protection*).

2.10. Daya Saing

Ada banyak faktor yang mempengaruhi daya saing suatu produk, secara garis besar tinjauannya dipisahkan antara sisi permintaan dan penawaran. Beberapa faktor bisa diperlakukan pada keduanya. Faktor-faktor lainnya hanya bisa diperlakukan pada salah satu sisi, permintaan atau penawaran. Daya saing diterjemahkan dari sisi permintaan (*demand side*), kemampuan bersaing mengandung arti bahwa produk agribisnis yang dijual haruslah produk yang sesuai dengan atribut yang dituntut konsumen atau produk yang dipersepsikan bernilai tinggi oleh konsumen.

Dalam kaitan ini, telah terjadi sejumlah perubahan nilai pada konsumen yang mempengaruhi perilaku dalam membeli suatu produk agribisnis. Perubahan yang dimaksud adalah :

- a. Meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kaitan kesehatan dan kebugaran dengan konsumsi makanan telah meningkatkan tuntutan konsumen akan kandungan nutrisi dari produk-produk yang sehat, aman dan menunjang kebugaran.
- b. Perubahan gaya hidup masyarakat telah merubah pola dan gaya konsumsi produk-produk agribisnis yang bukan sekedar berdimensi fisiologis akan tetapi telah meluas pada dimensi psikologis dan kenikmatan. Perubahan ini menyebabkan meningkatnya tuntutan keragaman produk dan keragaman kepuasan.
- c. Meningkatnya kesadaran masyarakat internasional akan kaitan kelestarian lingkungan hidup dengan kesejahteraan manusia di planet bumi, telah mendorong masuknya aspek kelestarian lingkungan dalam pengambilan keputusan ekonomi. Suatu produk agribisnis yang dalam proses produksinya dan atau konsumsinya menimbulkan kemerosotan mutu lingkungan hidup (air, tanah, udara) akan dinilai sebagai produk yang inferior. Sebaliknya, produk yang proses produksinya atau konsumsinya dapat memperbaiki mutu lingkungan hidup akan dinilai sebagai produk yang superior.
- d. Meningkatnya kesadaran masyarakat internasional akan hak-hak asasi manusia (HAM) sebagai salah satu nilai bersama yang turut dipertimbangkan dalam keputusan ekonomi. Produk-produk agribisnis yang secara langsung atau tidak langsung melanggar HAM dalam proses produksinya akan mengalami *embargo* di pasar internasional.

Keempat perubahan tersebut di atas telah merubah perilaku konsumen dalam mengevaluasi suatu produk yang akan dibeli. Bila di masa lalu konsumen hanya mengevaluasi suatu produk berdasarkan atribut utama

yakni jenis dan harga, maka dewasa ini dan terlebih-lebih di masa yang akan datang, konsumen sudah menuntut atribut yang lebih rinci. Atribut rinci yang dimaksud adalah: atribut keamanan produk, atribut nutrisi, atribut nilai, atribut pengepakan, atribut lingkungan dan atribut kemanusiaan. Atribut-atribut tersebut telah melembaga baik secara internasional maupun secara individual negara (menjadi standar mutu produk agribisnis setiap negara). Sementara itu, dari sisi Penawaran kemampuan bersaing berkaitan dengan kemampuan merespon perubahan atribut-atribut produk yang dituntut oleh konsumen secara efisien. Kemampuan merespons ini menyengkut dua hal pokok yaitu:

- a. Integrasi vertikal mulai dari hulu sampai ke hilir dari suatu sistem agribisnis produk pada suatu alir produk. Atribut suatu produk akhir agribisnis merupakan hasil kumulatif dari semua sub sistem agribisnis dari hulu sampai ke hilir. Oleh karena itu, pengelolaan secara integrasi vertikal suatu sistem agribisnis yang menjamin transmisi informasi pasar secara sempurna dan cepat dari hilir ke hulu, meminimumkan margin ganda, dan menjaga konsistensi mutu produk dari hulu ke hilir, akan menentukan ketepatan dan kecepatan merespons perubahan pasar.
- b. Sumber kekuatan sistem agribisnis dan usaha-usaha agribisnis dalam merespon perubahan pasar. Untuk merespon atribut-atribut produk yang dituntut konsumen, sistem agribisnis tidak dapat hanya mengandalkan kekuatan alam dan sumber daya manusia tak terdidik (*factor driven*). Perubahan-perubahan pasar hanya dapat direspon dengan kekuatan barang-barang modal dan sumberdaya manusia yang lebih terdidik (*capital driven*) dan mengandalkan ilmu pengetahuan teknologi dan sumberdaya manusia terampil (*innovation driven*).

Hal-hal tersebut merupakan tantangan pembangunan agribisnis dalam menghadapi perubahan pasar yang mendasar dan cepat. Permasalahan yang kerap muncul justru pada ketidakmampuan para produsen untuk menembus pasaran internasional. Salah satu penyebab

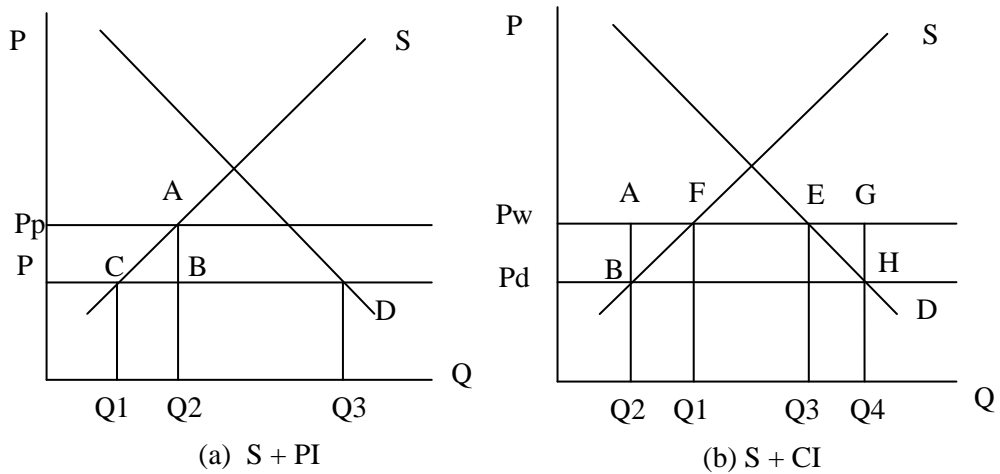
penting adalah ketidakjelian dalam membaca dinamika pasar, khususnya pasar di luar negeri. Ini mencakup perubahan selera, perubahan teknologi, maupun berbagai kebijakan di negara tujuan ekspor yang bersifat protektif. Hal penting lainnya adalah perubahan-perubahan yang pesat dan mendasar di dalam lingkungan ekonomi dan politik internasional. Permasalahan ekspor juga terjadi di tingkat mikro (perusahaan dalam skala kecil maupun besar). Sehingga perlu upaya-upaya yang spesifik untuk membantu kelompok pengusaha ini, mengingat hal ini tidak terlepas dari adanya kebijakan pemerintah.

2.11. Analisis Dampak Kebijakan Ekonomi

a. Klasifikasi Kebijakan Harga Output

Kebijakan harga output diterapkan pada produsen yang menghasilkan komoditas yang merupakan barang substitusi impor dan barang yang berorientasi ekspor. Gambar 2.4(a) mengilustrasikan adanya subsidi positif untuk produsen barang impor. Sebelum ada kebijakan, subsidi harga di dalam negeri adalah sama dengan harga dunia P_w . Pada tingkat harga P_w jumlah produksi domestik sebesar Q_1 sedangkan jumlah permintaan konsumen sebesar Q_3 . Akibatnya terjadi kelebihan permintaan sebesar $Q_3 - Q_1$, sehingga untuk memenuhi kelebihan tersebut, dilakukan impor. Untuk mengurangi impor dan memotivasi peningkatan produksi dalam negeri, pemerintah menetapkan kebijakan subsidi positif kepada produsen (domestik) barang impor. Kebijakan subsidi sebesar $P_p - P_w$ akan meningkatkan produksi domestik dari Q_1 ke Q_2 dan menurunkan jumlah impor dari $Q_3 - Q_1$ menjadi $Q_3 - Q_2$. Hal ini menunjukkan adanya transfer total dari pemerintah kepada produsen (domestik) barang impor sebesar $Q_2 \times (P_p - P_w)$ atau sebesar $P_p \Delta Q_2$. Kebijakan ini menyebabkan hilangnya efisiensi ekonomi sebesar selisih antara biaya sumberdaya untuk meningkatkan sumberdaya domestik sebesar $Q_1 \Delta Q_2$,

dan biaya imbalan borproduksi sebesar Q_1CBQ_2 , atau sama dengan luas segitiga EAB.



Sumber : Monke and Pearson (1995)

Gambar 2.4. Dampak Subsidi Positif Terhadap Konsumen dan Produsen Pada Barang Impor

Keterangan:

P_w : harga di pasar dunia pada kondisi pasar bebas

P_p : harga di pasar domestik setelah diberlakukan subsidi positif untuk produsen barang impor

P_d : harga di pasar domestik setelah diberlakukan subsidi positif untuk konsumen barang impor

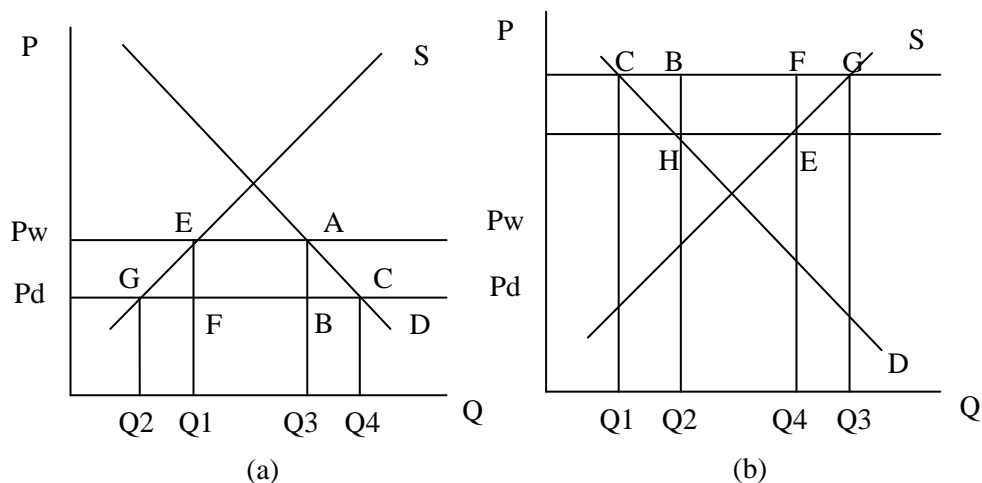
$S+PI$: subsidi positif kepada produsen untuk barang impor

$S+CI$: subsidi positif kepada konsumen untuk barang impor

Selanjutnya Gambar 2.4 (b) menjelaskan adanya subsidi positif untuk konsumen barang impor. Kondisi awal sebelum kebijakan, harga di dalam negeri sama dengan harga dunia P_w . Pada tingkat harga P_w , jumlah produksi domestik sebesar Q_1 sedangkan jumlah yang diminta sebesar Q_3 . Untuk meningkatkan konsumsi domestik diterapkan kebijakan subsidi positif kepada konsumen (domestik) barang impor. Kebijakan subsidi

sebesar $P_w - P_d$ akan mengurangi produksi domestik dari Q_1 ke Q_2 dan meningkatkan konsumsi domestik dari Q_3 ke Q_4 , dan impor meningkat dari $Q_3 - Q_1$ ke $Q_4 - Q_2$. Terdapat transfer $S + CI$ yang meneakup dua bagian, yaitu dari pemerintah ke konsumen sebesar $(P_w - P_d) (Q_4 - Q_2)$ atau luas $AGBH$ dan transfer dan produsen ke konsumen sebesar P_wABPd . Efisiensi yang hilang terjadi pada dua sisi, yaitu produksi dan konsumsi. Pendapatan bersih yang hilang sebesar AFB dan efisiensi konsumen yang hilang sebesar EGH .

Kebijakan selain subsidi pada output adalah kebijakan restriksi I (hambatan) perdagangan pada barang-barang impor. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.5



Sumber: Monke and Pearson (1995)

Gambar 2.5. Restriksi Perdagangan Pada Komoditas Impor

Keterangan :

TP1 : hambatan perdagangan pada produsen untuk barang

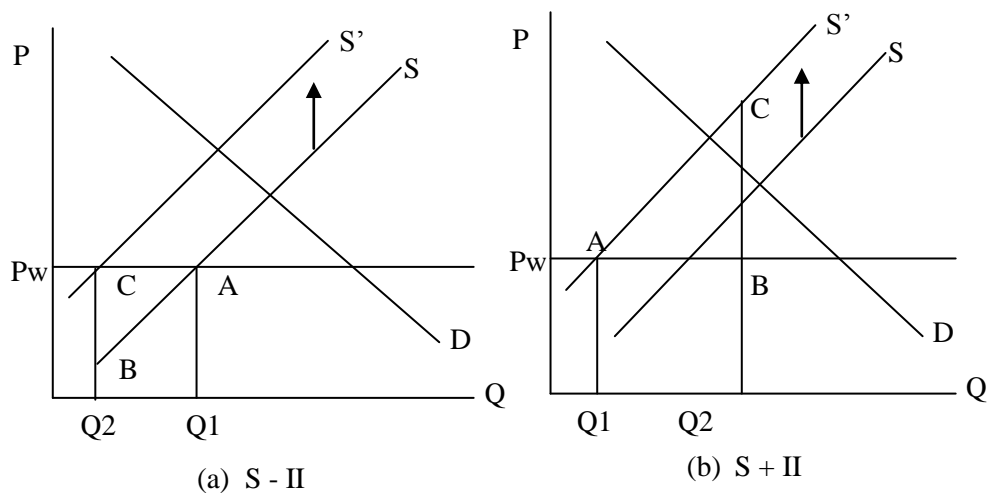
TCE : hambatan perdagangan pada konsumen untuk barang ekspor

Pada Gambar 2.5. (a) menunjukkan adanya hambatan perdagangan pada barang impor dimana terdapat tarif sebesar $P_d - P_w$ sehingga menaikkan harga di dalam negeri baik untuk produsen maupun konsumen. Output domestik meningkat dari Q_1 ke Q_2 dan turunnya konsumsi dari Q_3

ke Q4. Dengan demikian impor turun dari Q3-Q1 menjadi Q4-Q2. Terdapat transfer penerimaan dari konsumen sebesar PdABPw yaitu kepada produsen sebesar PdEFPw dan kepada pemerintah sebesar FEAB. Efisiensi ekonomi yang hilang dari konsumen adalah perbedaan antara *opportunity cost* konsumen dalam merubah konsumsi sebesar Q4BEQ3 dengan kemampuan membayar pada tingkat yang sama Q4AEQ3. Sehingga efisiensi ekonomi yang hilang pada konsumen sebesar ABC dan pada produsen sebesar EFG. Untuk gambar Q; 2.5.(b) adalah kebalikan dari Gambar 2.5 (a).

b. Klasifikasi Kebijakan Harga Input

Kebijakan pemerintah juga diberlakukan pada *variable input tradable* maupun *non tradeable*. Sebagai ilustrasi intervensi berupa subsidi dan pajak pada input dapat dilihat pada Gambar 2.6



Sumber : Monke and Pearson (1995)
 Gambar 2.6. Subsidi dan Pajak Pada Input

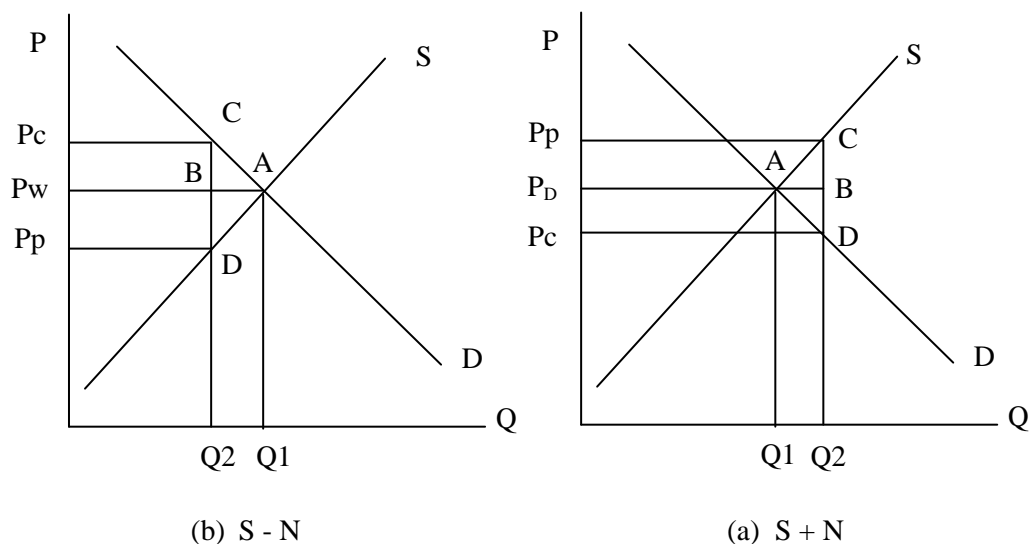
Keterangan:

S-II : pajak untuk input impor

S+II : subsidi untuk input impor

Gambar 2.6(a) menunjukkan efek pajak terhadap input tradeable yang digunakan. Dengan adanya pajak menyebabkan biaya produksi meningkat sehingga pada tingkat harga output yang sama, output domestik turun dari Q_1 ke Q_2 dan kurva supply bergeser ke atas. Efisiensi ekonomi yang hilang adalah ABC, merupakan perbedaan antara nilai output yang hilang Q_1CAQ_2 dengan ongkos produksi dari output Q_2BCQ_1 . Gambar 2.6(b) memperlihatkan dampak subsidi input menyebabkan harga input lebih rendah dan biaya produksi lebih rendah sehingga kurva supply bergeser ke bawah dan produksi naik dari Q_1 ke Q_2 . Efisiensi ekonomi yang hilang dari produksi adalah ABC, perbedaan antara biaya produksi yang bertambah dengan meningkatnya output dengan peningkatan nilai input.

Pada input non tradeable, intervensi pemerintah berupa halangan perdagangan tidak tampak karena input non tradeable hanya di produksi dan didalam negeri. Intervensi pemerintah adalah subsidi positif dan subsidi negatif (pajak) dapat dilihat pada Gambar 2.7



Sumber: Monke and Pearson (1995)

Gambar 2.7. Dampak Subsidi dan Pajak Terhadap Input Tradeable

Keterangan:

S - N : pajak untuk barang *non tradeable*

S + N : subsidi untuk barang *non tradeable*

Pada Gambar 2.7(a) dengan pajak (Pc-Pp) menyebabkan produk yang dihasilkan turun menjadi Q2. Efisiensi ekonomi dari produsen yang hilang sebesar BCA dan dari konsumen yang hilang sebesar DBA. Pada subsidi positif (Gambar 2.7b) adanya subsidi menyebabkan produk meningkat dari Q1 ke O2, harga yang diterima produsen naik menjadi Pp dan harga yang diterima konsumen turun menjadi Pc. Kehilangan efisiensi dapat dilihat dari perbandingan antara peningkatan nilai output dengan meningkatnya ongkos produksi dan meningkatnya keinginan konsumen untuk membayar.

2.12. Perdagangan Internasional

Suatu negara yang mempunyai sumber daya melimpah dalam artian biaya produksi relatif murah akan terdorong untuk melakukan penjualan produknya ke luar negeri. Sebaliknya suatu negara akan mengimpor suatu produk apabila harga produk tersebut dianggap relatif lebih murah daripada bila diproduksi di dalam negeri.

Pada dasarnya perdagangan internasional terjadi karena dua alasan utama (Krugman dan Obstfeld, 1991). Pertama, negara-negara berdagang karena mereka berbeda satu sama lain. Setiap negara dapat memperoleh keuntungan dengan melakukan sesuatu yang relatif lebih baik. Kedua, negara-negara melakukan perdagangan dengan tujuan mencapai skala ekonomi dalam produksi. Maksudnya, jika setiap negara hanya memproduksi sejumlah barang tertentu, mereka dapat menghasilkan barang-barang tersebut dengan skala yang lebih besar dan karenanya lebih efisien jika dibandingkan kalau negara tersebut memproduksi segala jenis barang. Pola-pola perdagangan dunia yang terjadi mencerminkan perpaduan dari

kedua motif ini. Penjelasan secara teoretis dari kedua motif di atas dapat diperoleh dari teori perdagangan klasik internasional, diantaranya 1 teori keunggulan komparatif David Ricardo dan teori proporsi faktor Hackscher - Ohlin.

Teori keunggulan komparatif Ricardian dan Hackscher-Ohlin menjelaskan keuntungan perdagangan (*gains from trade*) dengan cara membandingkan produksi dan harga (Basri, 1992). Perdagangan internasional didefinisikan sebagai pertukaran barang dan atau jasa antar negara yang berbeda. Perdagangan internasional lebih pada level antar negara dalam melakukan transaksi barang dan jasa tidak menyentuh aspek-aspek merek produksi, aktivitas periklanan dan promosi di manca negara. Teori perdagangan internasional telah mengalami evolusi dari masa ke masa mulai dari teori *absolute advantage* (Adam Smith), teori *comparative advantage* (David Ricardo), teori *paradoks* (Linder), teori *imperfect market and trade* (Paul Kruges) sampai ke teori *Competitive advantage of Nations* (M.E. Porter) atau teori *Microeconomics Foundation of Economic development* sebagai konsep daya saing dengan kemasannya *A New Learning* (Prawirokusumo, 1999).

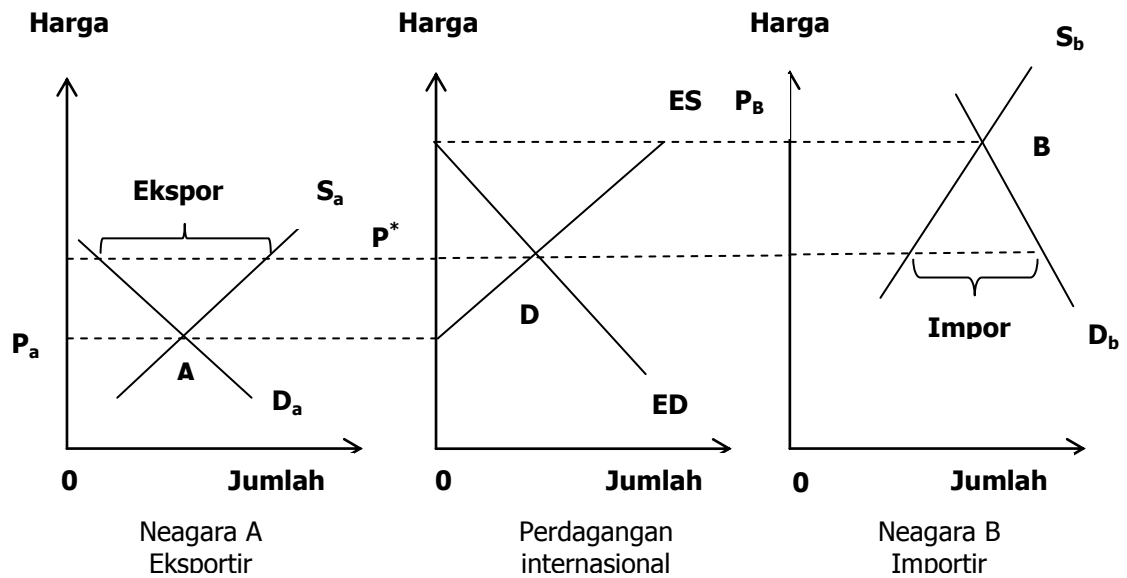
Adam Smith mengemukakan teorinya tentang perdagangan internasional yang dikenal dengan teori keunggulan absolut sebagai berikut. Suatu negara akan berusaha untuk melakukan spesialisasi pada barang yang memiliki keuntungan alamiah (*natural advantage*) maupun keuntungan yang dikembangkan (*acquired advantage*). Spesialisasi ini akan memberikan manfaat perdagangan (*gains of trade*) dalam bentuk kenaikan produksi dan konsumsi barang dan jasa. Keuntungan alamiah adalah keuntungan yang diperoleh karena suatu negara memiliki sumberdaya yang tidak dimiliki negara lain, dilihat dari kualitas maupun kuantitasnya. Keuntungan yang dikembangkan adalah keuntungan yang diperoleh karena suatu negara telah mampu mengembangkan kemampuan dan ketrampilan dalam menghasilkan produk yang diperdagangkan yang belum dimiliki

negara lain. Dengan kata lain masing-masing negara yang melakukan perdagangan internasional akan didorong untuk melakukan spesialisasi dalam memproduksi barang yang mempunyai keunggulan absolut (*absolute advantage*).

Teori keunggulan absolut memiliki kelemahan yaitu tidak membahas adanya kemungkinan negara yang sama sekali tidak memiliki keuntungan absolut dalam memproduksi barang terhadap negara lain. Kelemahan ini diperbaiki oleh Ricardo dengan konsep keunggulan komparatif (*The law, of comparative advantage*). Keunggulan komparatif menyatakan bahwa sekalipun suatu negara mengalami kerugian atau ketidakunggulan (*disadvantage*) absolut dalam memproduksi dua jenis produk jika dibandingkan dengan negara lain, namun perdagangan yang saling menguntungkan masih bisa berlangsung. Negara yang kurang efisien akan berspesialisasi dalam produksi dan mengekspor produk yang memiliki kerugian absolut paling kecil. Dari produk inilah negara tersebut memiliki keunggulan komparatif. Sedangkan untuk jenis barang yang di dalam negeri mempunyai kerugian absolut lebih besar dapat dipenuhi dengan mengimpor dari negara yang memiliki keunggulan komparatif dalam memproduksi barang tersebut. Konsep keunggulan komparatif Ricardo tersebut diukur dalam biaya riil yang mencerminkan biaya tenaga kerja.

Volume ekspor suatu komoditi dari negara tertentu ke negara lain merupakan selisih antara penawaran domestik dan permintaan domestik yang disebut sebagai kelebihan penawaran (*excess supply*). Pada pihak lain, kelebihan penawaran dari negara tersebut merupakan permintaan impor bagi negara lain atau merupakan kelebihan permintaan (*excess demand*). Selain dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran domestik, ekspor juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pasar dunia seperti harga komoditas itu sendiri, jumlah komoditas itu sendiri dan komoditas substitusinya di pasar internasional serta hal-hal yang dapat mempengaruhi harga baik secara langsung maupun tidak langsung (Salvatore, 1997).

Tanpa perdagangan internasional maka harga pasar suatu produk di suatu negara akan berbeda dengan negara lain, dengan adanya perdagangan internasional harga yang terjadi akan sama.



Sumber : Salvatore (1997)

Gambar 2.8. Kurva Perdagangan Internasional

Gambar 2.8 di atas menjelaskan terdapat perdagangan internasional antara negara A dan negara B. Sehingga pada perdagangan internasional antara negara A sebagai negara pengekspor dan negara B sebagai negara pengimpor terjadi keseimbangan harga komoditi relatif. Selain itu perdagangan internasional terjadi akibat kelebihan penawaran pada negara A dan kelebihan permintaan pada negara B. Pada negara A harga suatu komoditas sebesar P_a , dan di negara B harga komoditas tersebut sebesar P_b , *ceteris paribus*. Pada pasar internasional harga yang dimiliki oleh negara A akan lebih kecil yaitu berada pada harga P^* sehingga negara A akan mengalami kelebihan penawaran (*excess supply*) di pasar internasional. Pada negara B, terjadi harga yang lebih besar dibandingkan harga pada pasar internasional. Sehingga akan terjadi kelebihan permintaan (*excess demand*) di pasar internasional.

Pada keseimbangan di pasar internasional kelebihan penawaran Negara A menjadi penawaran pada pasar internasional yaitu pada kurva ES. Sedangkan kelebihan permintaan negara B menjadi permintaan pada pasar internasional yaitu sebesar ED. Kelebihan penawaran dan permintaan tersebut akan terjadi keseimbangan harga sebesar P^* . Peristiwa tersebut akan mengakibatkan negara A mengekspor, dan negara B mengimpor komoditas tertentu dengan harga sebesar P^* di pasar internasional. Dari penjelasan di atas didapat bahwa perdagangan internasional (ekspor-impor) terjadi karena terdapat perbedaan antara harga domestic (P_a dan P_b), dan harga internasional (P^*); permintaan (ED), dan penawaran (ES) pada komoditas tertentu. Selain itu, nilai tukar mata uang (*exchange rate*) pada pasar internasional antara suatu negara dengan negara lain secara tidak langsung akan menyebabkan ekspor dan impor pada suatu negara.

2.13. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000). Tujuan pemasaran adalah untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan pengarahan bagi kegiatan-kegiatan penjualan yang menguntungkan, dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pemasaran bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyerahan barang dan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien.

Pada kondisi era global yang sangat kompetitif, pemasaran diibaratkan sebagai denyut jantung bagi kelangsungan perusahaan. Sudah bukan zamannya lagi apabila sebuah perusahaan hanya memperlihatkan berapa banyaknya barang yang bisa diproduksi dan kemudian menjualnya.

Agar bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan dalam persaingan yang sangat ketat, sebuah perusahaan pertama-tama menentukan “apa yang bisa dijual, berapa banyak yang bisa dijual, dan strategi apa yang harus didayagunakan untuk memikat konsumen”. Perusahaan perlu memahami fungsi-fungsi pemasaran antara lain: 1) Fungsi pertukaran; 2) Fungsi fisik; dan 3) Fungsi penyediaan fasilitas (Sudiyono, 2001). Fungsi pertukaran terdiri dari: 1) fungsi penjualan dan 2) fungsi pembelian. Fungsi fisik terdiri dari: 1) fungsi penyimpanan dan 2) fungsi pengangkutan. Fungsi Fasilitas terdiri dari: 1) fungsi standardisasi dan grading; 2) fungsi penanggungan resiko; 3) fungsi pembiayaan; dan 4) fungsi informasi pasar.

Sudiyono (2001) mengemukakan bahwa lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan produk dari produsen ke konsumen akhir. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh produk yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran. Fungsi pemasaran di atas penting untuk membantu kelancaran transaksi jual beli diantara pelaku pasar.

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk-produk pertanian sangat beragam tergantung jenis yang dipasarkan. Ada produk yang membutuhkan keterlibatan banyak lembaga pemasaran dan ada yang melibatkan sedikit lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran diidentifikasi antara lain tengkulak, pedagang besar, agen penjualan, pengecer. Lembaga-lembaga pemasaran dalam menyampaikan produk pertanian dari produsen berhubungan satu sama lainnya yang membentuk jaringan pemasaran atau saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung, terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2000). Saluran pemasaran sebagai berikut:

(produsen → konsumen akhir); (produsen → pengecer → konsumen akhir); (produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen akhir); dan (produsen → agen → pengecer → konsumen akhir). Semakin panjang saluran pemasaran, biaya pemasaran akan semakin besar karena semakin banyak pelaku-pelaku yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran. Dan sebaliknya semakin pendek saluran pemasaran, biaya pemasaran akan semakin rendah.

2.14. Bauran Pemasaran

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Kotler, 2000). Terdapat lima kategori (5-P) bauran pemasaran yang diperkenalkan Kotler yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*) dan *Packaging* (kemasan). Bauran pemasaran menekankan pada suatu strategi yang mengintegrasikan 5-P dan semuanya diarahkan untuk menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Sejalan dengan semakin kompetitifnya dunia bisnis, konsep 5-P terus berkembang. Selain itu Payne (1993) mengkategorikan bauran pemasaran menjadi tujuh kategori (7-P) antara lain *product*, *place*, *price*, *promotion*, *people*, *processes* dan *provision of consumer service*. Konsep-konsep bauran pemasaran kemudian diterapkan pada proses pengambilan keputusan.

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti oleh tahap perilaku purnabeli. Pada tahap ini konsumen merasakan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa datang. Konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang

bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu, pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik (Kotler, 2000).

Pengambilan keputusan oleh konsumen akibat kegiatan agroindustri hilir dijelaskan dengan model atribut. Model atribut menjelaskan bahwa konsumen menderivasikan utilitas suatu barang dari atribut-atribut yang melekat pada barang tersebut. Dalam proses konsumsi pangan keseimbangan konsumen dipengaruhi oleh atribut pendapatan, harga barang sendiri per unit, harga barang lain dan atribut lainnya. Untuk mengkonsumsi pangan, konsumen memperhatikan atribut keamanan pangan, nutrisi, nilai dan pengepakan. Konsumen cenderung menghendaki atribut yang lebih kompleks sejalan dengan kenaikan pendapatan, sehingga harga bukan merupakan satu-satunya determinan utama dalam mengkonsumsi pangan (Sudiyono, 2001).

2.15. Analisis Konjoin

Analisis konjoin merupakan alat statistika multivarian yang banyak digunakan dalam melakukan kuantifikasi preferensi konsumen buah dan sayuran (Baker 1999, Baker dan Burnham 2001, Frank *et al* 2001, Manalo 1990, van der Pol & Ryan 1996, Fotopoulos & Krystallis 2003), preferensi atribut makanan (Baker & Burnham 2001, Fotopoulos & Krystallis 2001, Gillespie *et al.* 1998, Halbrendt *et al.* 1991, Harrison *et al.* 1998, Holland & Wesslls 1998), serta preferensi untuk produk pertanian lainnya (Huang & Fu 1995, Harrison *et al.* 2002, Krystallis & Ness 2005), dalam Adiyoga & Nurmalinda, 2012.

Menurut Hair (2010 dalam Sarwono, 2013), analisis konjoin adalah suatu teknik multivariate yang dikembangkan secara khusus untuk memahami bagaimana para responden mengembangkan preferensi terhadap suatu objek tertentu, misalnya produk, jasa, atau gagasan. Teknik ini berdasar pada suatu premis yang sederhana, yaitu bahwa konsumen memberikan evaluasi terhadap suatu objek, baik secara nyata maupun

hipotetis, dengan cara menggabungkan sejumlah nilai yang terpisah yang disediakan oleh masing-masing atribut.

Menurut Sarwono (2013), analisis konjoin merupakan suatu metode untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap suatu produk tertentu berdasarkan pada atribut yang ada pada produk tersebut. Sedangkan menurut Santoso (2014), analisis konjoin adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi seseorang terhadap suatu objek yang terdiri atas satu atau banyak bagian. Hasil utama *conjoint analysis* adalah suatu bentuk (desain) produk barang atau jasa, atau objek tertentu yang diinginkan oleh sebagian besar responden.

Sarwono (2013), proses dasar *conjoint analysis* yaitu sebagai berikut:

- a. Menentukan *factor* (atribut spesifik) kemudian *level* (bagian-bagian dari faktor) dari sebuah objek.
- b. Mendesain *stimuli*. Kombinasi antara *factor* dengan *level* disebut sebagai satu *stimuli* atau *treatment*. Secara logika, jika ada n faktor dan masing-masing faktor ada n level, maka stimuli yang dibuat adalah $n \times n \times \dots$ sejumlah m buah. Untuk jumlah stimuli yang terlalu banyak, bisa dilakukan pengurangan stimuli dengan ketentuan stimuli minimal adalah:
$$\text{Minimum Stimuli} = \text{jumlah level} - \text{jumlah faktor} + 1$$
- c. Mengumpulkan pendapat responden terhadap setiap stimuli yang ada. Pendapat setiap responden ini disebut sebagai *utility*, yang dinyatakan dengan angka dan menjadi dasar perhitungan *conjoint*.
- d. Melakukan proses *conjoint*. Dari pendapat responden atas sekian stimuli, dilakukan proses *conjoint* untuk memprediksi bentuk produk yang diinginkan responden.
- e. Menentukan *Predictive Accuracy* (ketepatan prediksi) dari hasil *conjoint* di atas, yaitu proses menguji hasil *conjoint* dengan

sejumlah *Holdout Sample* untuk mengetahui apakah prediksi yang telah dilakukan mempunyai ketepatan yang tinggi.

Model analisis konjoin adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = X_1 + X_2 + \dots + X_n$$

$$Y_1 = \text{Metrik/Non Metrik}$$

$$X_1 + X_2 + \dots + X_n = \text{Non Metrik}$$

Ket :

- a) Variabel Independen (X_1 dan seterusnya) adalah faktor, yang berupa data non-metrik. Termasuk bagian dari Faktor (level).
- b) Variabel Dependen (Y_1) adalah pendapat keseluruhan (*overall preference*) dari seseorang responden terhadap sekian faktor dan level pada sebuah produk. Variabel dependen ini juga mencakup tingkat kepentingan faktor dari seorang responden terhadap atribut-atribut produk.

2.16. Konsep *Structural Equation Modeling* (SEM)

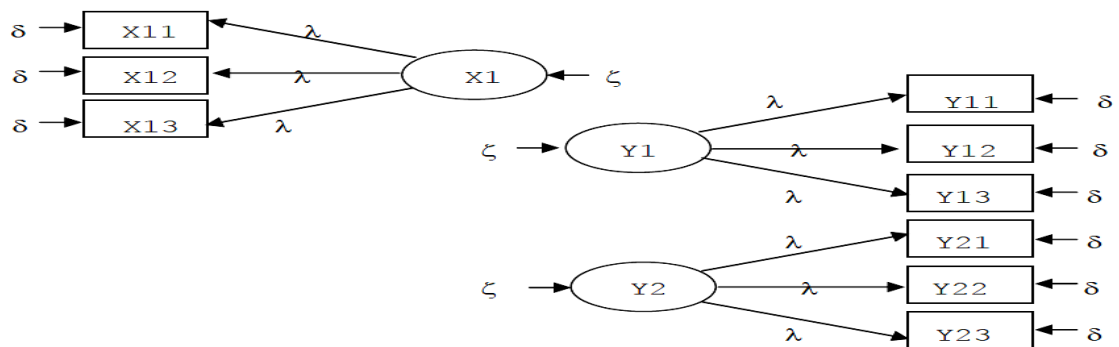
Structural Equation Modeling merupakan teknik analisis multivariat (Bagozzi dan Fornell, 1982; Ghozali, 2011) yang memungkinkan untuk menguji hubungan antar variabel yang lebih kompleks. SEM menguji bersama-sama model struktural yang meliputi hubungan antar konstruk independen dan dependen, model pengukuran yang meliputi hubungan nilai *loading* antar indikator dengan konstruk (variabel laten), (Bollen, 1989).

Darsono (2008) mengemukakan bahwa SEM merupakan teknik analisis yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit itu dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel independen dengan satu atau beberapa variabel dependen. Masing-masing variabel dapat berbentuk faktor (atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator). Dalam setiap modelnya terdapat lebih dari satu set persamaan, setiap keterkaitan antar variabel

dianggap telah mendapat justifikasi teori yang memadai. Jika diamati secara seksama maka model persamaan dapat disimpulkan adanya beberapa karakteristik yang kompleks, antara lain: multi persamaan, multi hubungan, multi peran variabel, model yang komprehensif dan estimasi secara simultan. SEM merupakan pendekatan terintegrasi antara tiga analisis, yaitu: analisis faktor konfirmatori, analisis jalur (*path analysis*), dan analisis model struktural.

a. Analisis faktor Konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori, peneliti secara apriori dapat membuat suatu hipotesis berdasarkan konsep/teori dengan faktor strukturnya. Contoh pada Gambar 2.6, X1 merupakan variabel latent (bersifat *unobservable*), variabel ini dibangun oleh tiga indikator X11, X12, dan X13 yang merupakan variabel manifes (*observable*). Begitu juga dengan Y1 dan Y2.



Sumber : Darsono, 2008

Gambar 2.9. Analisis Faktor Konfirmatori

Keterangan:

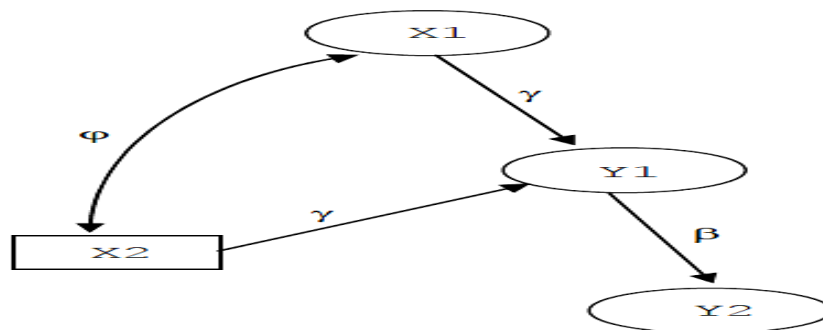
1. δ (*delta*) adalah parameter yang menggambarkan nilai error pada pengukuran variabel manifes.
2. ζ (*zeta*) adalah parameter yang menggambarkan nilai error pada pengukuran variabel latent berdasarkan variabel manifes.

3. λ (*lambda*) adalah parameter yang menggambarkan koefisien struktural (*loading factor*) yang menghubungkan secara linier variabel manifes dengan variabel latent.

Faktor-faktor di atas lengkap dengan masing-masing indikator yang spesifik. Permasalahannya apakah benar indikator-indikator tersebut merupakan alat pengukur faktor yang bersangkutan. Untuk itu perlu dikonfirmasi lebih lanjut, yaitu dengan memeriksa validitas dan reliabilitasnya.

b. Analisis Jalur

Analisis jalur dikembangkan untuk mempelajari pengaruh secara langsung maupun secara tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen (Gambar 2.10).



Sumber : Darsono, 2008

Gambar 2.10. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Keterangan:

1. γ (*gamma*) merupakan parameter/koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2. β (*beta*) merupakan parameter/koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen.
3. ϕ (*phi*) merupakan parameter yang menggambarkan korelasi antar variabel eksogen.

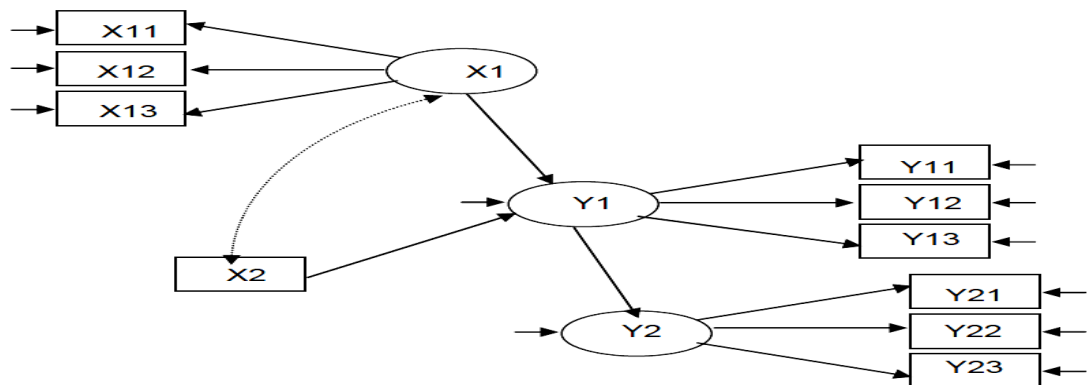
Hubungan kausal selain didasarkan pada data, juga didasarkan pada pengetahuan, perumusan hipotesis dan analisis logis, sehingga analisis jalur digunakan untuk menguji seperangkat hipotesis kausal serta menafsirkan hubungan tersebut. Suatu diagram jalur sangat membantu dalam menganalisis dan menginterpretasikan hubungan yang dihipotesiskan.

c. Analisis Model Struktural

Terdapat tiga hal penting dalam SEM (Gambar 2.10) yaitu: 1) struktur yang spesifik antara variabel latent eksogen dan endogen (dapat dihipotesiskan menggunakan pendekatan konfirmatori); 2) harus ditetapkan bagaimana mengukur variabel latent eksogen; dan 3) pengukuran model untuk variabel latent endogen harus dideterminasikan.

Variabel yang dianalisis dalam SEM berupa faktor, konsep, konstruk (tidak terukur = variabel latent), maupun variabel terukur. Fenomena yang bersifat abstrak akan dikaji sebagai variabel latent (variabel *unobservable* (X1, Y1 dan Y2)) (Gambar 2.9). Oleh karena itu secara operasional variabel latent harus dikaitkan dengan suatu variabel lain yang bersifat *observable* (variabel manifest). Prosedur untuk mengkaji hubungan antara variabel indikator dengan variabel latent disejajarkan dengan analisis faktor. Dalam hubungan antar variabel, SEM mampu mengembangkan hubungan ketergantungan berganda yang saling berhubungan hanya dalam satu model. SEM mampu mengestimasi banyak persamaan yang saling berhubungan, misalnya suatu variabel dalam suatu persamaan menjadi variabel independen, dan dalam persamaan yang lain menjadi variabel dependen. SEM memiliki keterbatasan seperti tidak dapat digunakan untuk menguji (mengkonfirmasi) model tanpa justifikasi teori, karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan model, tetapi digunakan untuk

mengkonfirmasi model teoritis yang dikembangkan, melalui data empiris. Disamping itu analisis SEM mensyaratkan sampel yang cukup besar (≥ 100 sampel).



Sumber : Darsono, 2008

Gambar 2.11. Analisis *Structural Equation Models* (SEM)

2.17. Pemodelan SEM

1) Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

a. Kovarians atau Korelasi

SEM hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi. Penggunaan matriks kovarians karena dapat menunjukkan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sample yang berbeda, dimana hal tersebut tidak dapat dilakukan oleh korelasi. Matriks kovarians lebih banyak dipakai dalam penelitian tentang hubungan, karena *standard error* dari berbagai penelitian menunjukkan angka yang kurang akurat bila matriks korelasi digunakan sebagai input (Ferdinand, 2002).

b. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem tentang ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan suatu estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala (Ferdinand, 2002): 1) Standard error untuk satu atau beberapa koefisien sangat besar; 2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan; 3) Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varian error yang negatif; dan 4) Muncul korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi.

c. Evaluasi Kriteria *Goodness – of – fit*

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Data yang digunakan harus memenuhi asumsi-asumsi SEM seperti berikut (Ferdinand, 2002): 1) Ukuran sampel minimum yang seharusnya digunakan SEM adalah sebanyak 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan lima observasi untuk setiap estimasi parameter; 2) Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi. Normalitas dapat diuji melalui gambar histogram data. Uji linearitas dapat dilakukan melalui scatter plots dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan melihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas; 3) Pencilan (Outliers), merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya; dan 4) Mendeteksi mutikolinearitas dan singularitas dari determinan matriks kovarian.

Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas. Perlakuan yang dilakukan adalah dengan mengeluarkan variabel yang menyebabkan multikolinearitas atau singularitas tersebut.

2) Uji Kesesuaian dan Uji Absolute Statistic

Indeks kesesuaian dan *absolute statistic* dipakai untuk menguji apakah model dapat diterima atau tidak antara lain:

- a. χ^2 *Statistic*, model dipandang baik atau memuaskan apabila nilai χ^2 -nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$. Model dikatakan baik jika nilai χ^2 yang diperoleh tidak terlalu jauh berbeda dengan derajat bebasnya.
- b. **RMSEA** (*The Root Mean Square Error of Approximation*) menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai $RMSEA \leq 0,08$ merupakan indeks untuk diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degree of freedom*. RMSEA merupakan ukuran kecocokan model yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik uji χ^2 menolak model dengan jumlah sampel yang besar (Hair *et al.*, 1995). $RMSEA < 0,05$ menunjukkan *marginal fit* (model mendekati baik), $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ menunjukkan *good fit* (model baik) and $RMSEA 0,1$ menunjukkan *poor fit* (model tidak baik).
- c. **GFI** (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan suatu *better fit*. Nilai GFI 0,90 merupakan *good fit*, sedangkan $0,8 \leq GFI \leq 0,90$ disebut *marginal fit*.

- d. **CMIN / DF** adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom (df)*. CMIN / DF adalah statistik χ^2 dibagi *df*-nya disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif < 2 menunjukkan bahwa model termasuk *good fit*.
- e. **AGFI** (*Adjusted Goodness of Fit Index*), tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah apabila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. *Fit index* ini dapat dirubah terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidak sebuah model. Nilai AGFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*). AGFI 0,90 merupakan *good fit* (model baik), sedangkan $0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$ sebagai *marginal fit* (model cukup baik).
- f. **TLI** (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental index* untuk membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model* (Baumgartner dan Hamburg, 1999 dalam Ferdinand, 2002), nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ (Hair *et al.*, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 2000). TLI merupakan ukuran *goodness of fit* yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai TLI berkisar antara 0 sampai 1. Nilai TLI 0,95 menunjukkan *good fit* dan $0,08 \leq \text{TLI} \leq 0,90$ adalah *marginal fit*.
- g. **NFI** (*Normed Fit Index*) merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI bervariasi dari 0 sampai 1. Seperti halnya TLI, tidak ada nilai absolut yang dapat digunakan sebagai standar tetapi umumnya direkomendasikan $\geq 0,90$.
- h. **CFI** (*Comparative Fit Index*) mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle, 2000). Sedangkan nilai CFI yang mendekati 0 mengindikasikan model penelitian yang dikembangkan tidak baik. Nilai yang direkomendasikan adalah $\text{CFI} \geq 0,95$.
- i. **IFI** (*Incremental Fit Index*) mengindikasikan seberapa baik kesesuaian model yang dibentuk. Nilai IFI mendekati satu

mengindikasikan model yang dikembangkan sangat baik (*a very good fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$ (Bollen, 1989).

3) Interpretasi dan Modifikasi Model

Model yang dikembangkan akan diinterpretasikan dan model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi. Hair *et al.* (1995) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka modifikasi perlu dipertimbangkan. Modifikasi dipertimbangkan, apabila jumlah residual lebih besar dari 2,58 maka cara modifikasi adalah menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi. Apabila nilai residual $\geq 2,58$ diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik.

4) Indeks Modifikasi

Indeks modifikasi menggambarkan tentang mengecilnya nilai χ^2 bila sebuah koefisien diestimasi. Hal yang perlu diperhatikan dalam mengikuti pedoman indeks modifikasi adalah bahwa dalam memperbaiki tingkat kesesuaian model, hanya dapat dilakukan bila mempunyai dukungan dan justifikasi yang cukup terhadap perubahan. maka lebih baik investasi tersebut dibatalkan (Basdabella, 2001).

B. Kerangka Berpikir

Kondisi pasar yang semakin kompetitif mengharuskan setiap komoditi yang diperdagangkan mempunyai keunggulan dan tingkat efisiensi yang cukup. Produk pertanian Indonesia saat ini dinilai masih jauh dari efisien dan memiliki daya saing yang kurang menunjang untuk diperdagangkan di tingkat pasar regional maupun internasional. Namun

potensi yang dimiliki Indonesia sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam memungkinkan produk pertaniannya untuk diperdagangkan di pasar internasional. Satu diantara sekian banyak komoditi pertanian unggulan Indonesia adalah lidah buaya, lidah buaya memiliki banyak peluang untuk dikembangkan seperti biaya produksi yang relatif rendah dan harga jual yang menguntungkan serta kualitas yang memadai untuk diekspor. Usaha agribisnis produk lidah buaya didaerah penelitian yaitu kota pontianak.

Agribisnis produk lidah buaya adalah aktivitas produksi yang dilakukan pelaku agribisnis dalam hal ini petani dan pengolah untuk menghasilkan berbagai macam produk yang bahan baku utamanya dari lidah buaya. Variabel yang diperlukan dalam *input* usaha olahan lidah buaya adalah bahan baku yaitu berupa daging lidah buaya, bahan baku penunjang seperti tepung tapioka, rumput laut, gula, air dan lain-lain, kemudian peralatan, tenaga kerja dan modal usaha sedangkan untuk petani inputnya berupa bibit, pupuk organik, abu sawmill dan kepala udang.

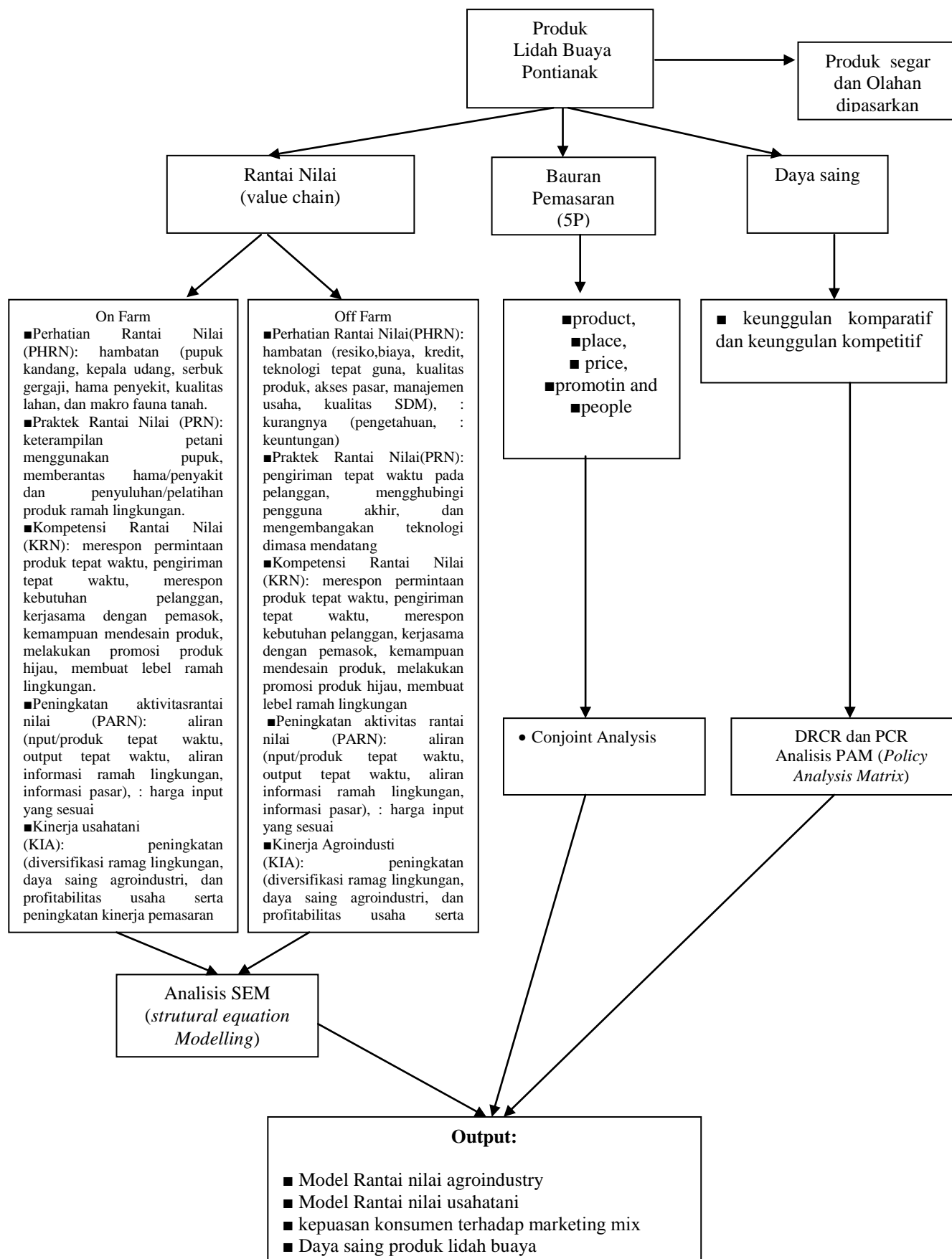
Variabel tersebut akan berpengaruh terhadap produksi lidah buaya masing-masing pengusaha di Kota Pontianak. Karena aktivitas produksi masing-masing pengusaha terkadang bahkan banyak yang berbeda satu sama lainnya dalam penggunaan *input*, sehingga berpengaruh terhadap hasil akhir atau *output* yang akan diperoleh.

Output produksi yang dihasilkan dari usahatani dan olahan lidah buaya antara lain: pelepah lidah buaya, minuman lidah buaya, dodol lidah buaya, kerupuk lidah buaya, jelli lidah buaya, teh lidah buaya, stick lidah buaya, dan coklat lidah buaya. Output yang dihasilkan oleh pengusaha lidah buaya dijual di pusat oleh-oleh khas Pontianak, dijual ke carrefour dan hypermart serta diekspor keperbatasan sarawak dan serikin Malaysia.

Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis rantai nilai dan kinerja agroindustri olahan lidah buaya. Beberapa analisis yang digunakan antara lain : analisis nilai tambah untuk menilai balas jasa untuk modal, tenaga kerja, dan manajemen perusahaan;; analisis sistem pemasaran

antara lain: 1) untuk menilai dan menentukan jaringan pemasaran yang efisien, dan 2) analisis preferensi konsumen terhadap produk lidah buaya dengan menggunakan peubah atribut yang mengacu pada strategi bauran pemasaran 5P (*product, price, place, promotion, dan people*) untuk menilai dan menentukan atribut-atribut mana dari produk yang perlu untuk dikembangkan atau diperbaiki penampilannya dengan menggunakan analisis konjoin; analisis prinsip-prinsip rantai nilai; analisis SEM untuk menilai dan menentukan pengaruh komponen rantai nilai terhadap peningkatan aktivitas pelaku rantai nilai dan kinerja agribisnis. Selanjutnya penelitian ini dilakukan daya saing untuk memasuki pasar ekspor dikaji persaingan bahan baku menggunakan analisis PAM.

Berdasarkan uraian di atas maka perlu dirangkum sebuah kerangka pemikiran yang ditampilkan pada Gambar 2.12



Gambar 2.12. Kerangka Pemikiran Penelitian

C. Hipotesis

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka untuk lebih mengarahkan penelitian ini disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis tujuan 1 dan tujuan 2:

1. Komponen-komponen rantai nilai usahatani produk lidah buaya berpengaruh terhadap peningkatan terhadap aktivitas pelaku rantai nilai dan kinerja rantai nilai
2. Komponen-komponen rantai nilai agroindustri produk lidah buaya berpengaruh terhadap peningkatan aktivitas pelaku rantai nilai dan kinerja rantai nilai

Hipotesis tujuan 3 :

Respon konsumen terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*) produk agroindustri olahan lidah buaya positif

Hipotesis tujuan 4:

Produk usahatani lidah buaya mempunyai keunggulan komparatif dan kompetitif