

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian mengenai identifikasi pola kemitraan telah dilakukan oleh Veronica (2001). Penelitian ini dilaksanakan di PT Agrobumi Puspa Sari yang bermitra dengan petani krisan. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode deskriptif. Penelitian ini menunjukkan bahwa pola kemitraan yang paling ideal dilaksanakan adalah pola kemitraan inti-plasma. Hal ini diputuskan karena perusahaan memiliki kelebihan pada kualitas sumberdaya manusia dan informasi pasar tetapi memiliki kelemahan pada kontinuitas produksi, sementara petani memiliki kekuatan pada kontinuitas produksi, tetapi lemah dalam teknologi, sumber modal, informasi pasar, dan sarana produksi pertanian.

Hasil penelitian Marlina (2008) mengenai pola kemitraan yang dijalankan petani sayuran *Lettuce Head* di daerah Garut dengan PT. Saung Mirwan menunjukkan bahwa pola kemitraan yang dijalankan adalah pola Kerja Sama Operasional Agribisnis (KOA). PT Saung Mirwan sebagai pihak perusahaan mitra menyediakan pinjaman sarana produksi berupa bibit, bimbingan teknis budidaya, dan jaminan pasar. Petani mitra menyediakan lahan, tenaga kerja dan sarana. Kerjasama kemitraan berhasil dijalankan karena didasari azas kesetaraan didalam menikmati keuntungan. Dengan azas *win-win solution* semua pihak merasakan manfaatnya baik petani maupun perusahaan serta masyarakat sekitar.

Penelitian yang terkait dengan efektivitas kemitraan telah dilakukan oleh Susrusa dan Zulkifli (2009) dalam penelitian mereka yang berjudul Efektivitas Kemitraan pada Usahatani Tembakau Virginia di Kabupaten Lombok Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemitraan antara petani dan perusahaan Tembakau Virginia di Lombok Timur berjalan dengan efektif. Efektifitas kerjasama kemitraan tersebut tercermin dari rasio keuntungan aktual/keuntungan direncanakan (112,23%), rasio efisiensi aktual/efisiensi direncanakan (103,07%), dan rasio produktivitas aktual/produktivitas direncanakan (104,6%). Angka-angka tersebut menjelaskan bahwa keuntungan, efisiensi, dan produktivitas yang ditawarkan oleh perusahaan kepada petani adalah sesuai.

Hasil penelitian dari Yasin (2008) tentang Evaluasi Kemitraan Pemuda Tani Indonesia dan Pengaruhnya terhadap Pendapatan Usahatani (Studi Kasus di Kelurahan Sukatani Kecamatan Cimanggis Depok, Jawa Barat). Penelitian ini menggunakan alat analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dan indeks kepuasan konsumen. Berdasarkan analisis *Importance Performance Analysis*, atribut yang masuk pada kuadran A (prioritas utama) adalah atribut sistem pengairan. Pada kuadran B (pertahankan prestasi) terdapat atribut harga sarana produksi yang dijual, bantuan biaya garap, ketepatan waktu pemberian biaya garap, lahan yang digarap, dan atribut respon terhadap segala keluhan. Kuadran C (prioritas rendah) mencakup atribut keragaman penyediaan sarana produksi, pembagian penguasaan lahan, dan sistem bagi hasil. Sedangkan pada kuadran D (berlebihan) terdapat atribut kualitas benih yang diberikan dan pola pemasaran jual sendiri. Secara keseluruhan, berdasarkan analisis indeks kepuasan konsumen, pelaksanaan kemitraan PTI telah memuaskan petani dengan nilai indeks kepuasan sebesar 72,4 persen.

2.2 Gambaran Komoditas Cabai

2.2.1 Deskripsi Komoditas Cabai

Cabai merupakan tanaman tahunan yang tumbuh tegak dengan batang berkayu, banyak cabang, serta ukuran yang mencapai tinggi 120 cm dan lebar tajuk tanaman hingga 90 cm. Umumnya, daun cabai berwarna hijau muda sampai hijau gelap, tergantung varietasnya. Daun cabai berbentuk bulat telur, lonjong ataupun oval dengan ujung yang meruncing tergantung spesies dan varietasnya. Bunga cabai keluar dari ketiak daun dan berbentuk seperti terompet. Bentuk buah cabai berbeda-beda, dari cabai keriting, cabai besar yang lurus, cabai rawit yang kecil-kecil tapi pedas, cabai paprika yang berbentuk seperti apel dan bentuk-bentuk cabai hias lainnya yang banyak ragamnya. Cabai berakar tunggang terdiri atas akar utama dan akar lateral yang mengeluarkan serabut. Dalam dunia tumbuh-tumbuhan cabai diklasifikasikan dalam taksonomi berikut.

Kerajaan : Plantae

Divisi : Spermatophyta

Subdivisi	: Angiospermae
Kelas	: Dicotyledoneae
Subkelas	: Sympetalae
Ordo	: Tubiflorae (Solanales)
Famili	: Solanaceae
Genus	: Capsicum
Spesies	: <i>Capsicum annum</i> L.

2.2.2 Jenis Tanaman Cabai

Cabai memiliki bermacam-macam jenis, dari cabai besar, cabai keriting, cabai hijau, cabai rawit, cabai paprika hingga cabai hias. Dipasaran, dikenal cabai merah besar keriting, cabai merah besar, dan cabai hijau. Cabai merah besar keriting berbentuk panjang mengeriting dan rasanya relatif lebih pedas dibandingkan cabai merah besar dan cabai hijau. Cabai merah besar adalah cabai besar yang bentuknya bulat memanjang dan lurus. Cabai hijau adalah cabai adalah cabai merah besar atau cabai keriting yang dipetik ketika masih muda dan belum berubah menjadi merah.

2.2.3 Syarat Tumbuh Tanaman Cabai

a) Curah Hujan dan Kelembapan

Curah hujan yang ideal untuk bertanam cabai adalah 1.000 mm/tahun. Curah hujan yang rendah menyebabkan tanaman kekeringan dan membutuhkan air untuk penyiraman. Sebaliknya curah hujan yang tinggi bisa merusak tanaman cabai serta membuat lahan penanaman becek dan kelembapannya tinggi. Tanaman cabai cocok hidup di daerah dengan kelembapan (70-80%), terutama saat pembentukan bunga dan buah. Kelembapan yang tinggi lebih dari (80%) bisa memacu tumbuhnya cendawan yang berpotensi merusak tanaman, sedangkan kelembapan yang terlalu rendah atau kurang dari (70%) dapat menyebabkan cabai kering dan mengganggu pertumbuhan generatifnya, terutama saat pembentukan bunga, penyerbukan, dan pembentukan buah.

b) Jenis Tanah, PH tanah dan Ketinggian lahan

Cabai menyukai tanah yang gembur dan banyak mengandung unsur hara. Cabai tumbuh optimal di tanah regosol dan andosol. Kadar keasaman (pH) tanah yang cocok untuk penanaman cabai secara intensif adalah 6-7. Tanah yang pH nya rendah atau asam harus dinetralkan terlebih dahulu dengan menebarkan kapur atau dolomit. Cabai secara umum bisa ditanam pada ketinggian lahan dari 1-2.000 m dpl. Biasanya ketinggian tempat berpengaruh pada jenis hama dan penyakit yang menyerang cabai.

2.3 Teori Kemitraan

2.3.1 Definisi Kemitraan

Menurut Hafsah (2000), kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Karena kemitraan adalah suatu strategi bisnis, maka keberhasilan kemitraan sangat ditentukan oleh adanya kepatuhan diantara yang bermitra dalam menjalankan etika bisnis. Sedangkan menurut Undang-Undang No.9 Tahun 1995 definisi kemitraan adalah kerjasama usaha antara Usaha Kecil dengan Usaha Menengah atau dengan Usaha Besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh Usaha Menengah atau Usaha Besar dengan memperlihatkan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kemitraan merupakan suatu kerja sama bisnis antara dua pihak atau lebih yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu dengan prinsip saling membutuhkan dan membesarkan dan disertai dengan pembinaan. Pelaksanaan proses kerja sama kemitraan tersebut juga harus dilandasi oleh suatu etika bisnis yang baik oleh kedua pihak. Dengan adanya suatu etika bisnis yang baik diharapkan proses kerja sama kemitraan akan memberikan keuntungan bagi kedua pihak.

2.3.2 Unsur-unsur Kemitraan

Berdasarkan definisi kemitraan, menurut Hafsa (2000) terdapat beberapa unsur pokok di dalam kemitraan, yaitu :

1) Kerjasama Usaha

Kerjasama yang dilakukan antara Usaha Besar dengan Usaha Kecil didasarkan pada kesejajaran kedudukan atau mempunyai derajat yang sama terhadap kedua belah pihak yang bermitra. Kesejajaran ini berlaku pula pada kesetaraan hak dan kewajiban timbal balik sehingga tidak ada pihak yang dirugikan, tidak ada yang saling mengeksploitasi satu sama lain dan tumbuh berkembangnya rasa saling percaya diantara pihak terkait dalam mengembangkan usahanya. Dengan konsep ini, diharapkan agar pengusaha besar atau menengah dapat menjalin hubungan kerjasama yang saling menguntungkan dengan pengusaha kecil atau pelaku ekonomi lainnya, sehingga pengusaha kecil akan lebih berdaya dan tangguh di dalam berusaha demi tercapainya kesejahteraan.

2) Pembinaan dan Pengembangan

Pada dasarnya yang membedakan antara kemitraan dengan hubungan dagang biasa adalah adanya unsur pembinaan dan pengembangan yang dilakukan dalam konsep kemitraan. Pembinaan yang dilakukan di dalam kemitraan antara lain pembinaan dalam mengakses modal yang lebih besar, pembinaan manajemen usaha, pembinaan peningkatan sumber daya manusia (SDM), pembinaan manajemen produksi, pembinaan mutu produksi serta pembinaan dalam pengembangan aspek institusi kelembagaan, fasilitas alokasi serta investasi.

3) Prinsip Saling Memerlukan, Saling Memperkuat, dan Saling Menguntungkan

a. Prinsip Saling Memerlukan

Dalam kemitraan, usaha perusahaan besar dalam mengefisienkan biaya produksinya adalah dengan cara penghematan tenaga kerja. Penghematan tenaga kerja ini dilakukan dengan cara menggunakan tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan yang kecil. Sebaliknya, perusahaan kecil melakukan usaha efisiensi dengan cara menggunakan fasilitas teknologi, permodalan, dan sarana produksi dari perusahaan besar. Dengan demikian terdapat prinsip saling memerlukan diantara kedua belah pihak di dalam kemitraan.

b. Prinsip Saling Memperkuat

Seperti pada pelaksanaan usaha lainnya, kemitraan dilakukan agar semua pihak mendapatkan nilai tambah yang berarti. Nilai tambah tersebut dapat berupa nilai ekonomi seperti peningkatan modal, keuntungan, dan perluasan pangsa pasar. Bentuk nilai tambah lainnya dapat berupa nilai non ekonomi seperti peningkatan kemampuan manajemen dan penguasaan teknologi. Dengan melaksanakan konsep kemitraan diharapkan agar diantara kedua belah pihak terjadi saling mengisi atau saling memperkuat dari kekurangan masing-masing pihak yang bermitra.

c. Prinsip Saling Menguntungkan

Salah satu maksud dan tujuan kemitraan adalah terjadinya hubungan yang saling menguntungkan. Berpedoman pada kesejajaran kedudukan, tidak ada pihak yang tereksplorasi dan dirugikan, tetapi justru tercipta rasa saling percaya sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan atau pendapatan melalui pengembangan usahanya.

2.3.3 Tujuan Kemitraan

Tujuan dari kemitraan adalah *win-win solution partnership*. Kesadaran dan saling menguntungkan disini tidak berarti para pelaku dalam kemitraan tersebut harus memiliki kemampuan dan kekuatan yang sama, tetapi yang lebih dipentingkan adalah adanya posisi tawar yang setara berdasarkan peran masing-masing. Dalam kondisi yang ideal, tujuan yang ingin di capai dalam pelaksanaan kemitraan secara lebih nyata adalah meningkatkan pendapatan usaha kecil dan masyarakat; meningkatkan perolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan; meningkatkan pemerataan dan pemberdayaan masyarakat dan usaha kecil; meningkatkan pertumbuhan ekonomi perdesaan, wilayah dan nasional; memperluas kesempatan kerja; dan meningkatkan ketahanan ekonomi nasional (Hafsah, 2000).

2.3.4 Manfaat Kemitraan

Program kemitraan dijalankan diharapkan dapat mendatangkan manfaat untuk kedua belah pihak. Manfaat yang dirasakan diantaranya dari segi produktivitas dapat dirasakan peningkatannya dari kedua belah pihak. Produktivitas didefinisikan sebagai output dibagi dengan *input*, produktivitas akan meningkat apabila dengan *input* yang sama akan diperoleh hasil yang lebih tinggi atau dengan hasil yang sama dibutuhkan *input* yang lebih rendah (Schonberger dan Knod dalam Hafsah, 2000).

Berdasarkan teori di atas dikaitkan dengan pendekatan kemitraan, maka peningkatan produktivitas diharapkan dapat dirasakan oleh pihak-pihak yang bermitra. Bagi perusahaan besar peningkatan produktivitas dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama tingkat produksi (*output*) yang diharapkan dapat dicapai dengan mengurangi faktor input. Kedua peningkatan produktivitas bagi perusahaan besar dilakukan dengan meningkatkan produksi (*output*) dengan menggunakan sumberdaya sendiri yang sama/tetap baik jumlah maupun kualitasnya. Manfaat peningkatan produktivitas untuk petani mitra yaitu dengan cara mengurangi faktor *input* yang dapat digunakan secara bersama dengan sesama petani mitra (Sutawi, 2002).

Manfaat dari segi efisiensi misalnya dengan menghemat penggunaan tenaga kerja dan jumlah waktu produksi. Pihak perusahaan akan menghemat tenaga kerja dalam pencapaian target dengan memanfaatkan tenaga kerja petani mitra. Penghematan waktu produksi dilakukan petani mitra melalui teknologi dan sarana produksi yang dimiliki oleh perusahaan. Indikator diterimanya suatu produk oleh pasar adalah kesesuaian mutu yang diinginkan konsumen. Penetapan standar mutu produk atas kesepakatan bersama sangat diperlukan dalam program kemitraan. Jaminan kualitas, kuantitas, dan kontinuitas produk diharapkan dapat diperoleh dengan program kemitraan (Hafsah, 2000).

2.3.5 Model dan Pola Kemitraan

Kemitraan usaha adalah hubungan bisnis yang melibatkan satu atau sekelompok orang/badan hukum dengan satu atau sekelompok orang/badan

dimana masing-masing pihak memperoleh penghasilan dari usaha bisnis yang sama atau saling berkaitan dengan tujuan menjamin terciptanya keseimbangan, keselarasan dan keterpaduan yang dilandasi saling menguntungkan, saling memerlukan, dan saling melaksanakan etika bisnis. Sebagai implementasi dari hubungan kemitraan tersebut dilaksanakan melalui pola-pola kemitraan yang sesuai sifat/ kondisi dan tujuan usaha yang dimitrakan dengan menciptakan iklim usaha yang kondusif, baik didalam pembinaan maupun pelaksanaan operasionalnya (Hafsah, 2000).

Pola kemitraan berdasarkan Undang-Undang No. 9 pasal 27 dalam Hafsah (2000), tentang kemitraan disebutkan kemitraan dilaksanakan dengan pola inti plasma, subkontrak, dagang umum, waralaba, keagenan, dan bentuk lain. Sedangkan menurut Sumardjo (2004), dalam sistem agribisnis di Indonesia, terdapat lima bentuk kemitraan antara petani dengan pengusaha besar. Bentuk-bentuk kemitraan tersebut yaitu pola kemitraan inti plasma, pola kemitraan subkontrak, pola kemitraan dagang umum, pola kemitraan keagenan dan pola kemitraan Kerjasama Operasional Agribisnis (KOA). Adapun bentuk-bentuk kemitraan yang dimaksud adalah sebagai berikut.

1) Pola kemitraan inti plasma.

Pola kemitraan inti plasma merupakan hubungan antara petani, kelompok tani, atau kelompok mitra sebagai plasma dengan perusahaan inti yang bermitra usaha. Perusahaan inti menyediakan lahan, sarana produksi, bimbingan teknis, manajemen, menampung dan mengolah, serta memasarkan hasil produksi. Sementara itu kelompok mitra bertugas memenuhi kebutuhan perusahaan inti sesuai dengan persyaratan yang berlaku (Sumardjo, 2004). Untuk lebih jelasnya pola ini dapat dilihat pada Gambar 2.1. Keunggulan dari pola kemitraan inti plasma ini antara lain:

a) Terciptanya saling ketergantungan dan saling memperoleh keuntungan

Rasa Ketergantungan tersebut timbul karena kedua pihak yang bermitra saling mendapatkan keuntungan. Usaha kecil sebagai plasma mendapatkan pinjaman permodalan, pembinaan teknologi dan manajemen, sarana produksi, pengolahan serta pemasaran hasil dari perusahaan mitra. Perusahaan inti

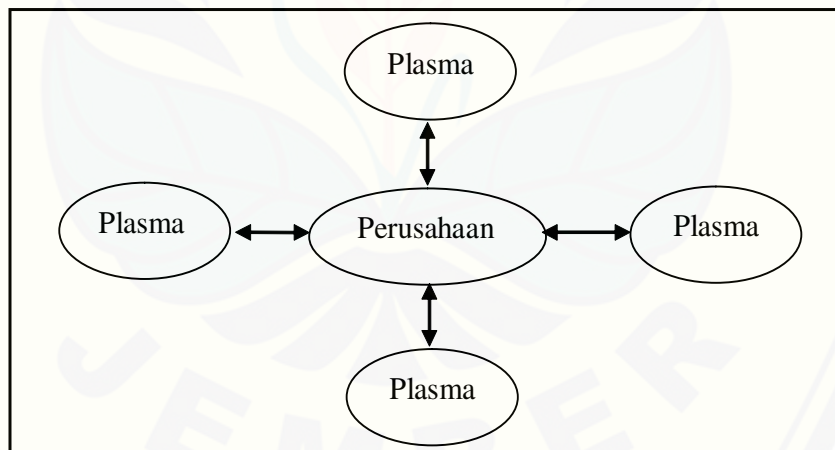
memperoleh standar mutu bahan baku industri yang lebih terjamin dan berkesinambungan.

b) Terciptanya peningkatan usaha

Peningkatan usaha ini dapat dilihat dari bertambah ekonomis dan efisiennya usaha kecil karena adanya pembinaan dari perusahaan inti. Kemampuan pengusaha ini dan kawasan pasar perusahaan meningkat karena dapat mengembangkan komoditas sehingga barang produksi yang dihasilkan mempunyai keunggulan dan lebih mampu bersaing pada pasar yang lebih luas, baik pasar nasional, regional, maupun internasional.

c) Dapat mendorong perkembangan ekonomi

Berkembangnya kemitraan inti plasma dapat mendorong tumbuhnya pusat-pusat ekonomi baru yang semakin berkembang. Kondisi tersebut menyebabkan kemitraan sebagai media pemerataan pembangunan dan mencegah kesenjangan sosial antar daerah.

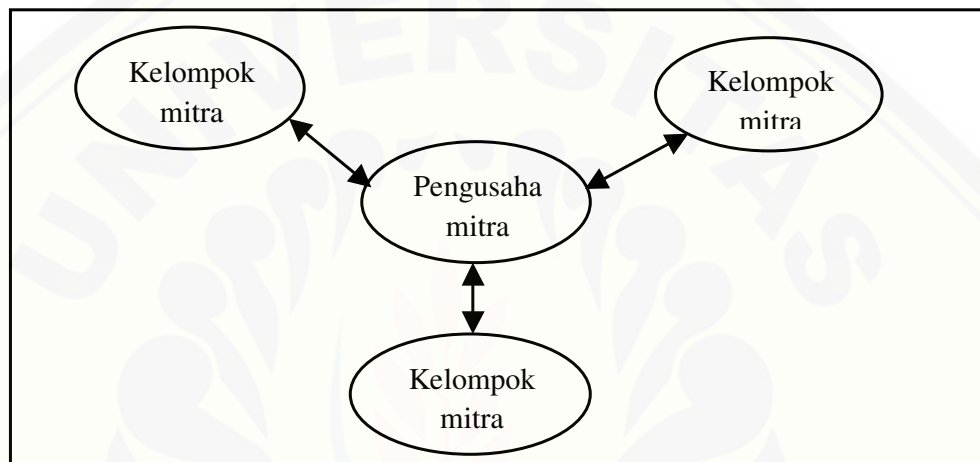


Gambar 2.1 Pola Kemitraan Inti Plasma

2) Pola kemitraan subkontrak

Pola subkontrak merupakan pola kemitraan antara perusahaan mitra usaha dengan kelompok mitra usaha yang memproduksi komponen yang diperlukan perusahaan mitra sebagai bagian dari produksinya. Pola ini ditandai dengan

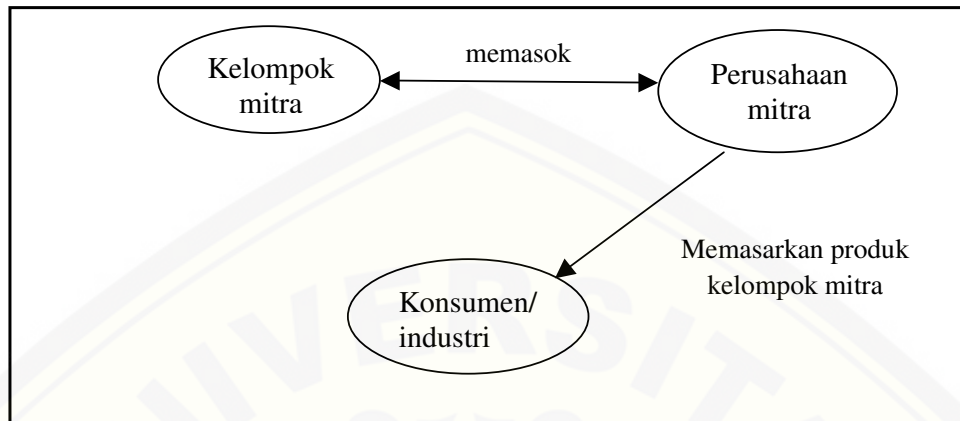
adanya kesepakatan tentang kontrak bersama yang mencakup volume, harga, mutu, dan waktu (Sumardjo, 2004). Menurut Sutawi (2002), dalam beberapa kejadian pola subkontrak juga sangat bermanfaat dan kondusif bagi terciptanya alih teknologi, modal, keterampilan dan produktivitas, serta terjaminnya pemasaran produk pada kelompok mitra. Hubungan kemitraan ini dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Pola Kemitraan Subkontrak

3) Pola kemitraan dagang umum

Pola kemitraan dagang umum merupakan hubungan usaha dalam pemasaran hasil produksi. Pihak yang terlibat dalam pola ini adalah pihak pemasaran dengan kelompok usaha pemasok komoditas yang diperlukan oleh pihak pemasaran tersebut. Pada dasarnya pola kemitraan ini adalah hubungan jual-beli sehingga diperlukan struktur pendanaan yang kuat dari pihak yang bermitra, baik perusahaan mitra maupun kelompok mitra. Keuntungan dalam pola kemitraan ini berasal dari margin harga dan jaminan harga produk yang diperjual-belikan, serta kualitas produk sesuai dengan kesepakatan pihak yang bermitra bentuk kemitraan dagang umum ini dapat dilihat pada Gambar 2.3 (Sumardjo, 2004).



Gambar 2.3 Pola Kemitraan Dagang Umum

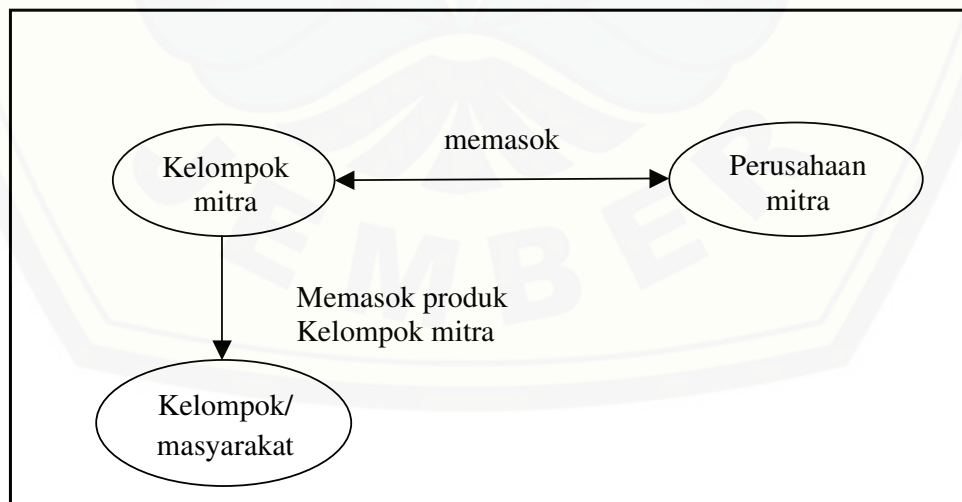
Menurut Sutawi (2002), beberapa kegiatan agribisnis khususnya produk hortikultura yang berlokasi di Sukabumi dan Kawasan Puncak, Bogor banyak menerapkan kemitraan pola dagang ini, dimana beberapa kelompok tani yang bergabung dalam bentuk koperasi maupun badan usaha lainnya bermitra dengan toko swalayan atau mitra usaha lainnya, untuk memenuhi atau mensuplai kebutuhan sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan oleh perusahaan mitra. Pola kemitraan ini memerlukan struktur pendanaan yang kuat dari pihak yang bermitra, baik mitra usaha besar maupun perusahaan mitra usaha kecil, membiayai sendiri-sendiri dari kegiatan usahanya karena sifat dari kemitraan ini pada dasarnya adalah hubungan membeli dan menjual terhadap produk yang dimitrakan.

Keuntungan dari pola kemitraan dagang umum ini adalah adanya jaminan harga atas produk yang dihasilkan dan kualitas harga sesuai dengan yang ditentukan atau disepakati. Sedangkan kelemahan dari pola ini adalah memerlukan permodalan yang kuat sebagai modal kerja dalam menjalankan usahanya baik oleh kelompok mitra usaha maupun perusahaan mitra. Kelemahan lainnya antara lain terkadang pengusaha besar seperti swalayan menentukan dengan sepihak mengenai harga volume yang sering merugikan pengusaha kecil. Selain itu pembayaran barang-barang perusahaan kecil sering tertunda akibat

pelaksanaan yang cenderung berbentuk konsinyasi. Kondisi ini sangat merugikan perputaran uang pengusaha kecil (Sutawi, 2002).

4) Pola kemitraan keagenan

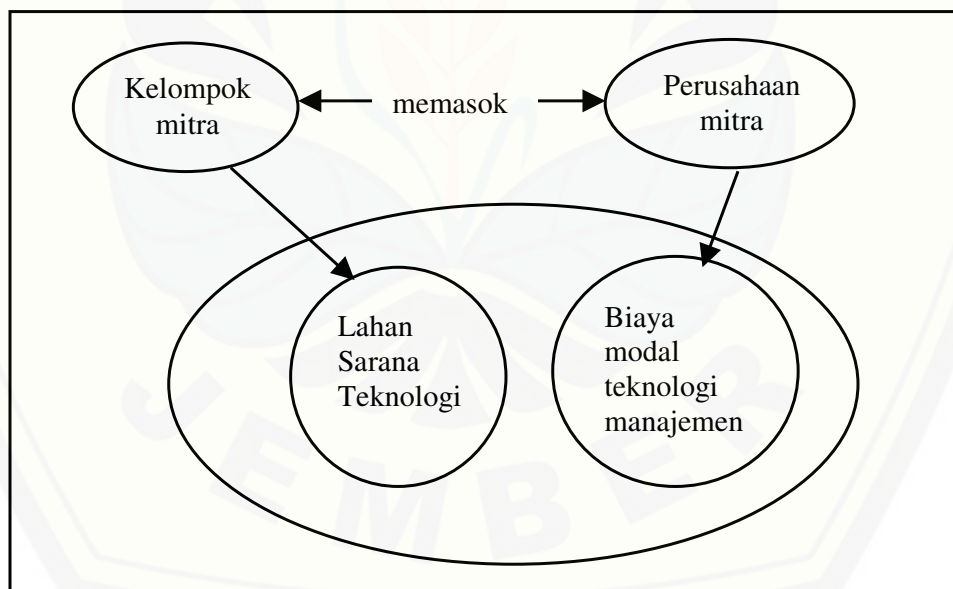
Pola kemitraan keagenan merupakan bentuk kemitraan yang terdiri dari pihak perusahaan mitra dan kelompok mitra atau pengusaha kecil mitra. Pihak perusahaan mitra (perusahaan besar) memberikan hak khusus kepada kelompok mitra untuk memasarkan barang atau jasa perusahaan yang dipasok oleh pengusaha besar mitra. Perusahaan besar atau menengah bertanggung jawab atas mutu dan volume produk (barang atau jasa), sedangkan usaha kecil mitranya berkewajiban memasarkan produk atau jasa. Diantara pihak-pihak yang bermitra terdapat kesepakatan tentang target-target yang harus dicapai dan besarnya komisi yang diterima oleh pihak yang memasarkan produk (Sumardjo, 2004). Untuk lebih memahami pola ini, dapat di lihat pada Gambar 2.4. Keuntungan usaha kecil (kelompok mitra) dari pola kemitraan keagenan ini bersumber dari komisi yang diberikan oleh pengusaha mitra sesuai dengan kesepakatan. Kemitraan keagenan ini sudah banyak ditemukan dan sudah berkembang sampai ke desa-desa, terutama di antara usaha-usaha kecil kelontong dan usaha kecil lainnya (Sutawi, 2002).



2.4 Pola Kemitraan Keagenan

5) Pola kemitraan Kerjasama Operasional Agribisnis (KOA)

Pola kemitraan KOA merupakan pola hubungan bisnis yang dijalankan oleh kelompok mitra dan perusahaan mitra. Kelompok mitra menyediakan lahan, sarana, dan tenaga kerja, sedangkan pihak perusahaan mitra menyediakan biaya, modal, manajemen, dan pengadaan sarana produksi untuk mengusahakan atau membudidayakan suatu komoditas pertanian. Perusahaan mitra juga sering berperan sebagai penjamin pasar produk dengan meningkatkan nilai tambah produk melalui pengolahan dan pengemasan. KOA telah dilakukan pada usaha perkebunan, seperti perkebunan tebu, tembakau, sayuran, dan usaha perikanan tambak. Dalam pelaksanaannya, KOA terdapat kesepakatan tentang pembagian hasil dan resiko dalam usaha komoditas pertanian yang dimitrakan. Pola kemitraan kerjasama operasional agribisnis dapat dilihat pada Gambar 2.5. (Sumardjo, 2004).



Gambar 2.5 Pola Kemitraan Kerjasama Operasional Agribisnis (KOA)

Keunggulan pola KOA ini sama dengan keunggulan sistem inti-plasma. Pola KOA paling banyak ditemukan pada masyarakat pedesaan, antara usaha kecil di desa dengan usaha rumah tangga dalam bentuk sistem bagi hasil.

Beberapa kelemahan yang sering ditemukan pada pelaksanaan sistem kemitraan pola KOA adalah sebagai berikut:

- a) Pengambilan untung oleh perusahaan mitra yang menangani aspek pemasaran dan pengolahan produk terlalu besar sehingga dirasakan kurang adil oleh kelompok usaha kecil mitranya.
- b) Perusahaan mitra cenderung monopsoni sehingga memperkecil keuntungan yang diperoleh pengusaha kecil mitranya.
- c) Belum ada pihak ketiga yang berperan efektif dalam memecahkan permasalahan di atas.

2.4 Teori Kepuasan Pelanggan

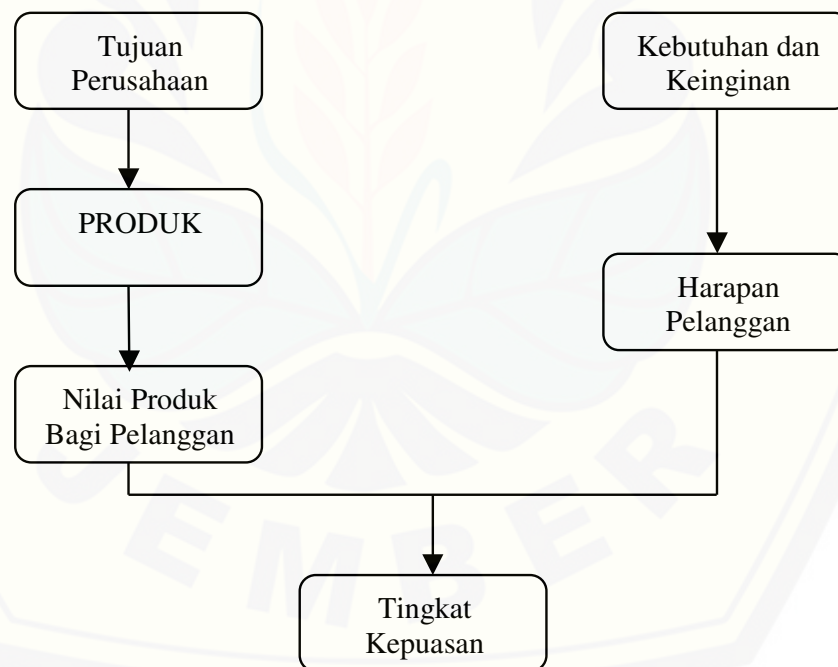
2.4.1 Teori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan berarti pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan berarti pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 2009). Engel, *et al.* (1994) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Menurut Oliver dalam Umar (2003), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Pemahaman mengenai ketidakpuasan lebih dominan dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. Dalam hal ketidakpuasan, riset banyak diarahkan pada aspek disonasi dan perilaku komplain. Disonasi berkaitan dengan keraguan atas pilihan dan keputusan pembelian yang telah dilakukan. Dalam situasi ini konsumen bimbang apakah ia telah memilih produk yang tepat atau tidak. Situasi sulit yang demikian dipengaruhi juga oleh tingkat kecemasan seseorang.

Makin besar kecemasan, makin besar pula tingkat disonasinya. Sementara itu, perilaku komplain akibat ketidakpuasan konsumen tentu terjadi setelah konsumen mengalami jasa. Bentuknya bermacam-macam seperti berkurangnya pembelian ulang, peralihan merek, *word of mouth* yang negatif, dan sebagainya. Konsep kepuasan pelanggan diperlihatkan pada Gambar 2.6.

Menurut Rangkuti (2002), salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai mutu jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa yaitu *responsiveness*, *reliability*, *emphaty*, *assurance* dan *tangible*. Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan kesenjangan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang diterima konsumen. Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).



Gambar 2.6 Diagram Konsep Kepuasan Konsumen.
Sumber : Engel et. al (1994)

2.4.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik (Guntur, 2010).

Kotler dalam Guntur (2010), mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bila diisi langsung maupun yang bisa dikirim lewat pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka

dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3) *Lost Customer AnMalysis*

Metode pengukuran ini dilakukan dengan cara menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

4) Survey Kepuasan Pelanggan

Metode pengukuran dengan survey ini umumnya banyak diterapkan oleh perusahaan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Survey ini dapat dilakukan baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Umar (2003), ada beberapa konsep yang dapat dipakai untuk pengukuran kepuasan pelanggan. Berikut ini enam konsep umum yang dapat dipakai dalam pengukuran kepuasan pelanggan.

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan. Caranya dengan menanyakan pelanggan mengenai tingkat kepuasan atas jasa yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan atas jasa yang mereka terima dari pesaing.
- 2) Dimensi kepuasan pelanggan. Prosesnya melalui empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf pelayanan terhadap pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada di kelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

- 3) Konfirmasi harapan. Pada cara ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa yang dijual perusahaan.
- 4) Minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas jasa yang sama yang dia konsumsi.
- 5) Kesiediaan untuk merekomendasi. Cara ini merupakan ukuran yang penting, apalagi bagi jasa yang pembelian ulangnya relatif sama, seperti jasa pendidikan tinggi.
- 6) Ketidakpuasan pelanggan. Dapat dikaji misalnya dalam hal komplain, biaya garansi, *word of mouth* yang negatif, serta *defections*.

2.5 Definisi dan Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan dengan produk fisik maupun tidak. Sedangkan Zeithaml *et al.* dalam Tiar (2008) mendefinisikan jasa sebagai suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk. Jasa dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah, serta bersifat tak berwujud.

Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sebaliknya, bila jasa yang dirasakan lebih besar daripada yang diharapkan, ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Menurut Zeithaml *et al.* dalam Tiar (2008) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan apa yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan

memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Menurut Zeithaml *et al* dalam Umar (2003), terdapat lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

- 1) Berwujud (*Tangible*) meliputi penampilan fasilitas fisik penyedia jasa seperti gedung, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan fisik dari personel penyedia jasa.
- 2) Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan tepat (*accurately*), kemampuan untuk dapat dipercaya (*dependably*), serta tepat waktu (*on time*).
- 3) Kesigapan (*Responsiveness*) merupakan dimensi yang menekankan kepada kesediaan penyedia jasa dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang sesuai kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat.
- 4) Kepastian (*Assurance*) merupakan dimensi yang menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan keyakinan dan rasa percaya diri pelanggan bahwa penyedia jasa mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya. Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, serta kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan. Dimensi ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- 5) Empati (*Empathy*) merupakan dimensi yang berkaitan dengan perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti, kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi kepada pelanggan dan urusan perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.6 Teori Efektivitas

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia efektif berarti ada efeknya (akibatnya, pengaruhnya, kesannya), manjur atau mujarab, dapat membawa hasil. Jadi efektivitas adalah adanya kesesuaian antara orang yang melaksanakan tugas dengan sasaran yang dituju. Masalah efektivitas biasanya berkaitan erat dengan perbandingan antara tingkat pencapaian tujuan, ketepatan waktu, dan adanya partisipasi aktif dari anggota (Mulyasa, 2005).

Efektivitas adalah pencapaian sasaran yang telah disepakati atas usaha bersama (Bernard dalam Prisilla 2008). Sedangkan Sudharsono dalam Prisilla (2008) mendefinisikan efektivitas sebagai perbandingan antara output dan input. Siagian (2001) menyatakan bahwa efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana, dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankan. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Apabila hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya.

Keefektifan dapat diketahui melalui kegiatan evaluasi agar keluaran sesuai dengan kebutuhan. Suatu keefektifan tidak pernah dapat disimpulkan dengan sempurna dan bergantung pada situasi apapun. Keefektifan berlaku apabila seseorang mengetahui yang dilakukan adalah kegiatan yang tepat dan sesuai pada situasi yang diharapkan. Terdapat indikator untuk mengukur efektifitas, yaitu penggunaan sumberdaya optimal, mendapatkan hasil, meningkatkan keuntungan, dan pengembangan kreatifitas (Reddin dalam Arimby, 2010).

2.7 Teori Pendapatan dan Biaya Produksi

Biaya usahatani dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya tidak tetap (*Variable cost*). Biaya tetap atau *fixed cost* umumnya diartikan sebagai biaya yang relatif tetap jumlahnya dan terus dikeluarkan walaupun output yang diperoleh banyak atau sedikit, misalnya pajak (*tax*). Biaya tidak tetap dapat pula diartikan sebagai biaya yang sifatnya berubah-ubah sesuai dengan besarnya komoditas pertanian. Biaya total atau *total cost*

adalah jumlah dari biaya tetap atau *fixed cost* (FC) dan biaya tidak tetap atau *variable cost* (VC). Biaya total dapat dirumuskan sebagai berikut (Rahim dan Hastuti, 2007).

$$TC = FC + VC$$

Keterangan:

TC = biaya total (*total cost*)

FC = biaya tetap (*fixed cost*)

VC = biaya tidak tetap (*variable cost*)

Pendapatan dapat juga disebut keuntungan, merupakan selisih antara penerimaan total dengan biaya total, dan biaya itu terdiri dari biaya tetap dan biaya tidak tetap. Secara matematis analisis pendapatan dapat ditulis sebagai berikut (Soetrisno, 2010):

$$\Pi = TR - TC$$

$$TR = P \times Q$$

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan:

Π : Pendapatan

TR : Penerimaan Total

TC : Total Biaya

P : Harga persatuan

Q : Jumlah produksi

TFC : Biaya tetap total

TVC : Biaya variabel total

2.8 Teori Efisiensi Biaya Produksi

Efisiensi adalah ukuran yang menunjukkan bagaimana baiknya sumber-sumber daya ekonomi digunakan dalam proses produksi untuk menghasilkan output. Efisiensi merupakan karakteristik proses yang mengukur performansi aktual dari sumber daya relatif terhadap standar yang ditetapkan. Peningkatan

efisiensi dalam proses produksi akan menurunkan biaya per unit output, sehingga produk dapat dijual dengan harga yang lebih kompetitif di pasar (Gaspersz, 2001).

Salah satu analisa untuk mengetahui efisiensi secara ekonomi adalah analisa R/C rasio. Analisa R/C ini digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya produksi, yaitu dengan membandingkan total penerimaan (TR) dengan total biaya (TC). Tingginya nilai R/C rasio disebabkan oleh produksi yang diperoleh dan harga komoditi yang sangat berpengaruh terhadap penerimaan perusahaan sebagai pengusaha. Pengusaha harus selalu mempertimbangkan biaya produksi secara proporsional dan efisien, dipengaruhi oleh pengetahuan, keterampilan pengusaha dalam penggunaan *input*, teknologi dan curahan tenaga kerja yang berorientasi pada pencapaian produksi yang maksimum dengan dasar pertimbangan efisiensi. Analisa menghasilkan nilai R/C rasio lebih besar dari satu berarti usaha tersebut secara efisien dan layak untuk dikembangkan (Soetriono, 2006).

Analisis *Return Cost (R/C) ratio* merupakan perbandingan (rasio atau nisbah) antara penerimaan (*revenue*) dan biaya (*cost*). Nilai R/C rasio ini sangat dipengaruhi oleh besarnya penerimaan dan total biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing pengusaha. Analisis ini digunakan untuk mengetahui efisiensi penggunaan biaya usahatani. Analisis R/C rasio dapat dirumuskan sebagai berikut (Rahim dan Hastuti, 2007).

$$A = R/C$$

$$R = P_y \times Y$$

$$C = FC + VC$$

$$A = P_y \times Y / (FC + VC)$$

Keterangan :

A = R/C *ratio*

R = penerimaan (*revenue*)

C = biaya (*cost*)

FC = biaya tetap (*fixed cost*)

VC = biaya tidak tetap (*variable cost*)

Y = produksi yang diperoleh dalam suatu usaha tani

P_y = harga Y

Kriteria keputusan :

$R/C > 1$ artinya usahatani untung

$R/C < 1$ artinya usahatani rugi

$R/C = 1$ artinya usahatani impas (tidak untung/rugi)

2.9 Importance and Performance Analysis (IPA)

Supranto (1997), menyatakan bahwa *Importance and Performance Analysis* merupakan metode untuk menganalisis sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja suatu perusahaan. Analisis data tingkat kepuasan dilakukan dengan memplotkan hubungan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja (kepuasan) konsumen pada sebuah perusahaan ke dalam sebuah diagram kartesius yang memiliki empat kuadran. Data yang diplotkan merupakan rata-rata nilai dari masing-masing atribut mutu kepentingan dengan tingkat kepuasan (kinerja) dimana tingkat kepuasan sebagai absis (sumbu X) dan tingkat kepentingan sebagai ordinat (sumbu Y).

Masing-masing atribut diletakan dalam empat kuadran dengan dua nilai pembatas (batas antara rasa puas dan kurang puas serta batas antara penting dan tidak penting). Nilai pembatas merupakan nilai rata-rata tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut mutu pelayanan dan mutu produk sebagai batas antara penting dan tidak penting. Nilai rata-rata tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut mutu pelayanan dan mutu produk sebagai batas antara puas dan tidak puas terhadap kinerja dari semua atribut. Masing-masing kuadran disusun dari kuadran I-IV diurutkan secara berlawanan dengan arah jarum jam. Persepsi dari konsumen merupakan interpretasi konsumen mengenai atribut-atribut mutu yang dihubungkan dengan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan (kinerja) yang diterima (Supranto, 1997).

2.10 Kerangka Pemikiran

Pembangunan pertanian melalui pengembangan subsektor hortikultura merupakan salah satu program pemerintah yang cukup strategis. Pengembangan hortikultura ini mempunyai beberapa tujuan yang salah satu tujuan pokoknya untuk meningkatkan kesejahteraan petani. Pengembangan hortikultura juga bertujuan untuk mempererat kerja sama yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan petani kecil. Petani umumnya mempunyai kemampuan manajemen yang kurang, permodalan yang terbatas, teknologi budidaya yang kurang cepat berubah sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada, serta kondisi pasar yang tidak bisa diprediksi sedangkan perusahaan yang mengolah produksi primer petani menjadi produk olahan mempunyai masalah dalam pemenuhan bahan baku, sehingga perlu adanya suatu kerja sama bisnis yang bisa menguntungkan kedua belah pihak.

Kemitraan merupakan salah satu solusi yang baik untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh petani yang mengalami ketidakpastian pasar serta perusahaan yang membutuhkan suplai bahan baku yang akan diolah. Pelaksanaan kemitraan selain dilakukan oleh petani secara langsung terhadap perusahaan juga dilakukan petani dengan koperasi yang bertindak sebagai *grower* perusahaan. Petani tidak hanya bermitra dengan perusahaan secara langsung namun bermitra dengan koperasi, kemudian koperasi bermitra dengan perusahaan. Bentuk kerja sama kemitraan dimana petani bermitra dengan koperasi ini dilakukan oleh petani cabai merah besar yang ada di Desa Dukuh Dompok Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember yang bermitra dengan Koperasi Hortikultura Lestari.

Koperasi Hortikultura Lestari merupakan satu-satunya koperasi yang ada di Kabupaten Jember yang bertindak sebagai *grower* PT. Heinz ABC. Koperasi ini melakukan kerja sama kemitraan dengan petani cabai merah besar yang ada di Kabupaten Jember. Petani yang ingin melakukan kerja sama kemitraan harus menandatangani surat perjanjian kerja sama kemitraan. Dalam surat perjanjian ini sudah disebutkan tentang hak-hak dan kewajiban masing-masing pihak yang bermitra. Aturan-aturan yang berada didalam surat perjanjian kerjasama yang

berisikan hak-hak dan kewajiban masing-masing pihak yang bermitra tersebut bertujuan untuk mengatur kerjasama yang dilakukan sehingga nantinya tujuan kemitraan yaitu untuk menguntungkan kedua belah pihak dapat tercapai.

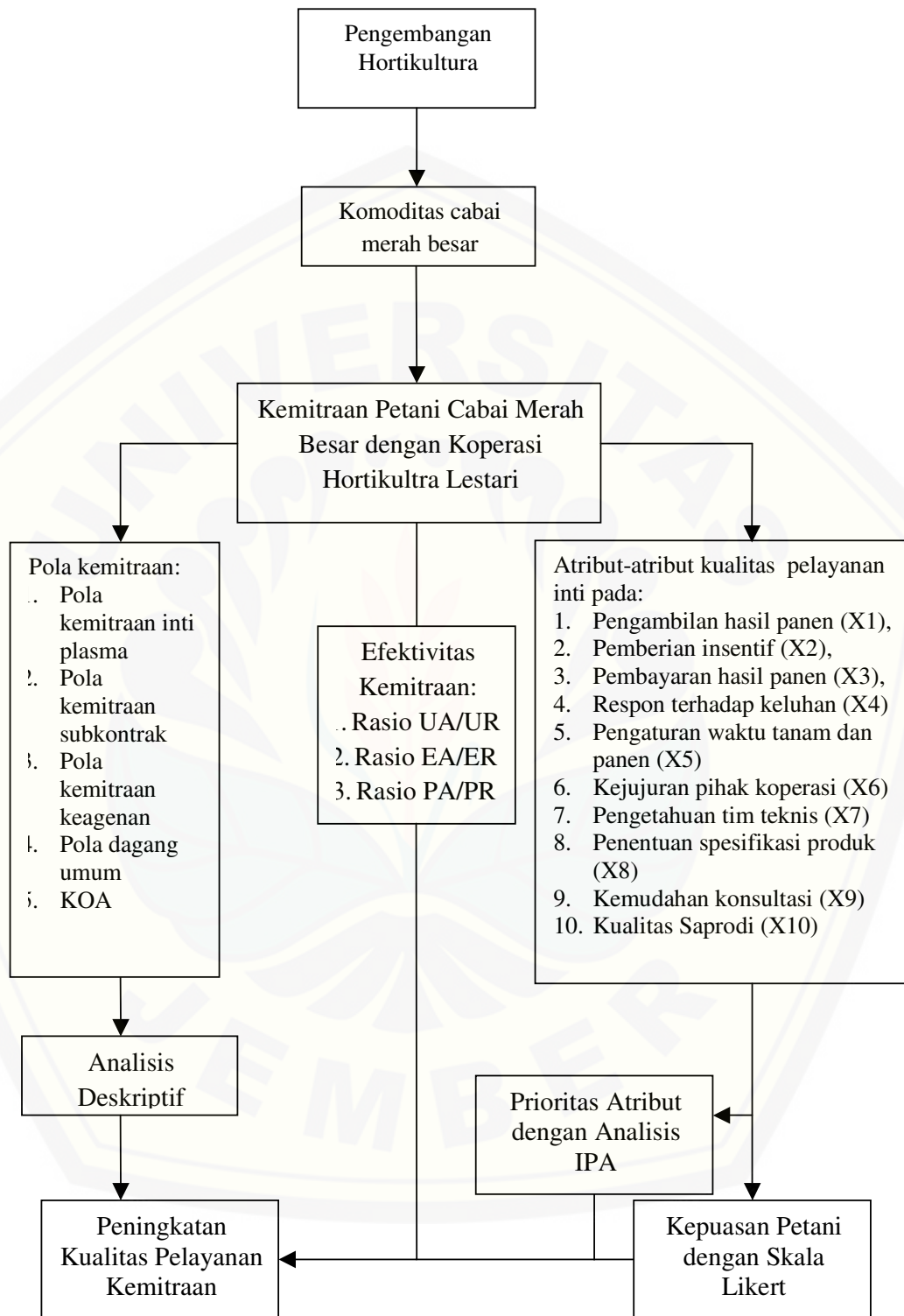
Di Indonesia terdapat lima model dan pola kemitraan dalam sistem agribisnis. Bentuk pola kemitraan tersebut yaitu pola kemitraan inti plasma, pola kemitraan subkontrak, pola kemitraan keagenan, dan pola kemitraan operasional agribisnis (KOA). Masing-masing pola kemitraan tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangan tersendiri. Untuk mengetahui pola kemitraan antara petani cabai merah besar dengan Koperasi Hortikultura Lestari akan dianalisis dengan metode deskriptif.

Tujuan dari kemitraan adalah *win-win solution partnership*. Kesadaran dan saling menguntungkan disini tidak berarti para pelaku dalam kemitraan tersebut harus memiliki kemampuan dan kekuatan yang sama, tetapi yang lebih dipentingkan adalah adanya posisi tawar yang setara berdasarkan peran masing-masing. Manfaat kemitraan antara lain peningkatan produktivitas, efisiensi serta peningkatan kualitas, kuantitas dan kontinuitas. Ketika tujuan dan manfaat kemitraan itu bisa tercapai maka kerja sama kemitraan bisa dikatakan efektif. Untuk mengetahui efektifitas kemitraan antara petani cabai merah besar di Desa Dukuh Dompok dengan koperasi Hortikultura Lestari ini dapat dilihat dari indikator kuantitatif yang meliputi aspek keuntungan dengan menghitung rasio keuntungan aktual/keuntungan direncanakan (EA/ER), aspek efisiensi dengan menghitung rasio efisiensi aktual/efisiensi direncanakan (EA/AR) dan aspek produktivitas usahatani melalui penghitungan rasio produktivitas aktual/produktivitas direncanakan (PA/PR).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan petani dalam kerja sama kemitraan dengan koperasi akan tercapai ketika produk kerja sama kemitraan yang ada sesuai dengan yang diharapkan oleh petani. Ketika kinerja yang diharapkan oleh petani itu tidak sesuai hal itu akan menyebabkan penurunan kepuasan petani, akibatnya petani bisa memutuskan kerjasama kemitraan yang

telah di buat dengan koperasi. Untuk mengetahui tingkat kepuasan petani cabai merah besar terhadap kemitraan yang dijalankan dengan koperasi Hortikultura Lestari ini digunakan skala likert dengan indikator beberapa atribut kualitas pelayanan inti kemitraan. Atribut-atribut mengenai kualitas pelayanan inti kemitraan ini didasarkan atas teori mengenai dimensi kualitas pelayanan yang meliputi keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangible*). Kualitas pelayanan inti kemitraan tersebut mencakup pelayanan pada tahapan sarana produksi, teknik budidaya dan pasca panen. Dari hasil wawancara nantinya akan didapatkan total skor dimana total skor tersebut dapat menunjukkan tingkat kepuasan petani secara menyeluruh.

Atribut-atribut mengenai kualitas ini pelayanan kemitraan ini nantinya akan ditentukan urutan prioritas yang perlu untuk ditingkatkan kinerjanya Untuk mengetahui tingkatan prioritas atribut-atribut kualitas pelayanan kemitraan nantinya akan dianalisis dengan menggunakan Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA). Dari hasil analisis IPA akan diketahui prioritas atribut-atribut pelayanan inti kemitraan dalam empat kuadran. Secara lengkap gambaran mengenai kerangka pemikiran penelitian ini ditunjukkan melalui skema kerangka pemikiran pada Gambar 2.7.



Gambar 2.7 Skema Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis

- 1) Ditinjau dari segi keuntungan, efisiensi, dan produktivitas kemitraan antara petani cabai merah besar di Desa Dukuh Dempok Kecamatan Wuluhan dengan Koperasi Hortikultura Lestari sudah berlangsung efektif.
- 2) Petani cabai merah besar di Desa Dukuh Dempok Kecamatan Wuluhan sudah puas terhadap kualitas pelayanan inti kemitraan oleh Koperasi Hortikultura Lestari.

