

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Rotan

Pengelompokkan jenis-jenis rotan didasarkan atas persamaan cirri-ciri karakteristik morfologi organ tanaman, yaitu: akar, batang, daun, bunga, buah dan alat-alat tambahan lainnya. Menurut ilmu taksonomi tumbuhan, Plantamor (2008) rotan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Kingdom : *Plantae* (tumbuhan)
Subkingdom : *Tracheobionta* (tumbuhan berpembuluh)
Divisi : *Spermatophyta* (menghasilkan biji)
Sub Divisi : *Angiospermae*
Kelas : *Monocotyledoneae*
Sub Kelas : *Arecidae*
Ordo : *Arecales*
Famili : *Arecaceae*
Genus : *Calamus*
Spesies : *Calamus caesius*

Rotan dapat dibedakan menjadi dua yaitu rotan yang berasal dari hutan alam dan rotan yang berasal dari tanaman budidaya. Rotan yang berasal dari hutan alam meliputi jenis-jenis rotan manau, rotan batang, rotan lambing, rotan pitrit, rotan semambu, dan jenis rotan lainnya dalam bentuk mentah maupun setengah jadi. Sementara jenis rotan tanaman budidaya meliputi jenis rotan tanam/sega dan rotan irit.

Pemanfaatan hasil hutan non-kayu di Indonesia sudah sejak lama dilakukan oleh penduduk di sekitar hutan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Kegiatan pemungutan dan pengusahaan hasil hutan non-kayu mempunyai peranan yang cukup besar dalam mengurangi pengangguran dan sebagai sumber mata pencaharian. Salah satu hasil hutan non-kayu yang dikenal oleh masyarakat di sekitar hutan adalah rotan. Rotan digunakan masyarakat dalam berbagai keperluan hidup sehari-hari, bahkan di beberapa tempat telah menjadi pendukung perkembangan budaya masyarakat setempat (Muhdi, 2008).

2. Pengolahan Rotan Menjadi Furniture

Pengolahan rotan asalan dan setengah jadi menjadi suatu produk sangat tergantung pada tujuan dan bentuk barang yang diinginkan. Proses pembuatan produk sangat tergantung pada kreasi, imajinasi, dan keterampilan pembuatnya. Proses pembuatan menjadi barang jadi merupakan gabungan proses mekanik (pemotongan dan pengolahan rotan) dan pengerjaan seni tradisional (pembentukan produk jadi secara manual). Pengusahaan barang jadi rotan merupakan usaha yang padat karya atau

menyerap banyak tenaga kerja manusia yang memiliki keterampilan (Januminro, 2000). Proses pembuatan furniture secara umum terdiri dari beberapa tahap, antara lain:

a. Persiapan Bahan Baku

Pada tahap ini bahan baku dipersiapkan mulai dari jenis rotan, dan ukuran rotan yang dipakai. Selain itu dipersiapkan juga bahan penolong seperti dempul, amplas, *sending sealer*, *top coat*, pewarna, dan tinner.

b. Pembentukan dan Pembuatan Tipe Mebel

Pada tahap ini dilakukan pengukuran bahan baku dengan mempertimbangkan spilasi ukuran. Setelah itu dilakukan pemotongan bahan baku yang telah dibuat ukurannya. Dalam pemotongan akan dilakukan juga pembuatan sambungan antar rangka mebel. Setelah pemotongan selesai, kemudian dilakukan pembengkokan sesuai dengan model atau tipe yang direncanakan. Pembengkokan dapat dilakukan dengan cara dipanaskan dengan kompor semprot atau steaming oven.

c. Perakitan

Proses ini merupakan kegiatan merangkai komponen-komponen yang telah dibuat sebelumnya. Perakitan harus dilakukan oleh pekerja yang terampil dan berpengalaman karena sangat menentukan bentuk, ukuran dimensi, dan proses selanjutnya.

d. *Pre-finishing*, dan *Finishing*

Pre-finishing terdiri dari beberapa tahapan yaitu amplas dasar, dempul, dan pengomporan. Sedangkan pada kegiatan *finishing* terdiri dari

pewarnaan, penyemprotan *melamin sending sealer*, amplas *sending*, penyemprotan *melaine top coat*.

3. Konsep Agribisnis dan Agroindustri

Menurut Sjarkowi dan Sufri (2004) agribisnis adalah setiap usaha yang berkaitan dengan kegiatan produksi pertanian. Kegiatan tersebut meliputi pengusahaan input pertanian, pengusahaan produksi pertanian dan pengusahaan pengelolaan hasil pertanian. Menurut Sumarwan (2004), agribisnis adalah suatu sistem yang memvisualisasikan beberapa sektor pertanian yang saling berhubungan pada suatu sistem dimana keberhasilan setiap bagian sangat bergantung pada ketepatan fungsi dari sektor lainnya.

Saragih (1998) mengemukakan bahwa sistem agribisnis terdiri atas empat subsistem, yaitu

a. Subsistem agribisnis hulu (*downstream agribusiness*)

Kegiatan yang dilakukan pada subsistem agribisnis hulu adalah dengan menyediakan sarana produksi bagi pertanian, seperti benih/bibit, pupuk, pestisida, mesin dan peralatan pertanian.

b. Subsistem agribisnis usahatani (*on-farm agribusiness*)

Subsistem agribisnis usahatani meliputi kegiatan ekonomi dengan menggunakan sarana produksi yang dihasilkan oleh subsistem agribisnis hulu untuk menghasilkan produk pertanian primer. Kegiatan ekonomi yang termasuk ke dalam subsistem agribisnis usahatani meliputi usaha tanaman pangan, usaha tanaman hortikultura, usaha tanaman obat-

obatan, usaha perkebunan, usaha perikanan, usaha peternakan, dan kehutanan.

c. Subsistem agribisnis hilir (*upstream agribusiness*)

Subsistem agribisnis hilir meliputi kegiatan ekonomi dengan mengolah produk pertanian primer menjadi produk olahan. Produk olahan yang dihasilkan adalah produk antara maupun produk akhir yang di dalamnya terdapat kegiatan perdagangan di pasar domestik maupun di pasar internasional. Kegiatan ekonomi yang termasuk dalam subsistem agribisnis hilir ini antara lain adalah industri pengolahan makanan, industri pengolahan minuman, industri pengolahan serat (kayu, kulit, karet, sutera, jerami), industri jasa boga, industri farmasi dan bahan kecantikan, dan kegiatan perdagangan lainnya. Kegiatan subsistem agribisnis hilir dikenal juga sebagai subsistem agroindustri.

d. Subsistem jasa layanan pendukung agribisnis (*supporting institution*)

Kegiatan yang mencakup dalam subsistem ini adalah seluruh kegiatan yang menyediakan jasa bagi agribisnis, seperti lembaga keuangan, lembaga penelitian dan pengembangan, lembaga transportasi, lembaga pendidikan, dan lembaga pemerintah yang di dalamnya terdapat berbagai kebijakan-kebijakan.

Hubungan antara agribisnis dan agroindustri dapat terlihat bahwa

agroindustri merupakan bagian (subsistem) dari sistem agribisnis.

Agroindustri adalah suatu proses yang di dalamnya terjadi pengolahan komoditas pertanian primer menjadi produk olahan baik produk akhir

maupun produk antara. Agroindustri terdiri dari dua bagian yaitu agroindustri hulu dan agroindustri hilir. Agroindustri mencakup penanganan pasca panen, industri pengolahan produk pertanian dalam arti luas termasuk hasil laut, hasil hutan, peternakan dan perikanan (Firdaus, 2012).

Firdaus (2012) menjelaskan mengenai karakteristik agroindustri yang memiliki kelebihan dibandingkan dengan industri lainnya. Karakteristik agroindustri tersebut antara lain: (a) memiliki keterkaitan yang kuat dengan industri hulu maupun industri hilir, (b) menggunakan sumber daya alam yang ada dan dapat diperbaharui, (c) mampu memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif di pasar domestik dan pasar internasional, (d) dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, (e) produk agroindustri pada umumnya bersifat elastis sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Menurut Soekartawi (2003) terdapat tiga karakteristik yang perlu diperhatikan dalam agroindustri. Karakteristik yang pertama bahwa komponen biaya bahan baku pada umumnya merupakan komponen terbesar dalam agroindustri. Ketidakpastian produksi pertanian dapat menyebabkan ketidakstabilan harga bahan baku sehingga dapat menyulitkan pendanaan dan pengelolaan modal kerja. Kedua, perlu adanya perhatian serta keterlibatan pemerintah dalam kegiatan agroindustri karena banyak produk-produk agroindustri merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi dan merupakan komoditas penting bagi perekonomian suatu negara. Ketiga, pasokan bahan baku agroindustri yang tidak kontinyu dapat menyebabkan

kesenjangan antara ketersediaan bahan baku dengan produksi dalam kegiatan agroindustri.

4. Pengadaan Bahan Baku

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil rotan terbesar di dunia dengan sumberdaya rotan yang sangat besar. Beberapa daerah di Indonesia yang merupakan penghasil rotan utama antara lain Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, Kalimantan Tengah, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, dan Papua. Melimpahnya potensi rotan di Indonesia dapat menyediakan bahan baku yang melimpah bagi industri rotan dalam negeri. Rotan merupakan bahan baku industri mebel/furniture dalam negeri yang dapat memberikan kesempatan kerja yang cukup besar bagi masyarakat.

Keberadaan sumber daya rotan di Indonesia merupakan suatu peluang dan tantangan untuk memanfaatkannya menjadi komoditi yang dapat diandalkan untuk pembangunan daerah dan untuk modal kesejahteraan masyarakat serta pemabangunan ekonomi nasional. Dari beberapa tempat penghasil rotan di Indonesia, diketahui bahwa kemampuan produksi rotan adalah berkisar antara 250.000 ton sampai dengan 600.000 ton per tahun (Hartono, 1998).

Pengadaan bahan baku adalah banyaknya kuantitas dan seberapa baik kualitas bahan yang dikehendaki , untuk mencapai kuantitas dan kualitas yang diinginkan. Pengadaan bahan baku dilakukan untuk menunjang pelaksanaan proses produksi yang ada di dalam suatu agroindustri. Dengan

demikian, banyaknya material yang akan digunakan dalam agroindustri akan sangat tergantung kepada banyaknya keperluan bahan baku untuk pelaksanaan proses produksi dalam periode tertentu. Tersedianya bahan baku dalam kuantitas dan kualitas yang cukup dan waktu yang tepat, akan sangat dibutuhkan selama kegiatan produksi berlangsung. Menurut Assauri (1999), pengadaan bahan baku dapat dibedakan atau digolongkan menurut jenis posisi bahan baku di dalam urutan pengerjaan produk yaitu:

1. Pengadaan bahan baku, yaitu pengadaan dari barang-barang berwujud yang digunakan dalam proses produksi yang dapat diperoleh dari sumber-sumber alam ataupun dibeli dari supplier yang menghasilkan bahan baku bagi perusahaan.
2. Pengadaan bahan baku pembantu, yaitu pengadaan bahan – bahan yang diperlukan dalam proses produksi untuk membantu berhasilnya proses produksi.
3. Pengadaan bahan baku setengah jadi atau barang dalam proses, yaitu pengadaan bahan – bahan yang keluar dari tiap bagian dalam suatu proses produksi atau bahan yang telah diolah dan perlu diproses kembali untuk kemudian menjadi barang jadi.

Elemen – elemen pengadaan bahan baku menurut Assauri (1999) adalah:

1. Kuantitas, yaitu jumlah bahan baku yang cukup perlu dipenuhi untuk menjamin berjalannya proses pengolahan sesuai dengan kapasitas dan untuk kepentingan pemenuhan kebutuhan pasar.

2. Kualitas, yaitu terkait dengan persyaratan produksi, harga, dan strategi pengendalian mutu bahan baku yang perlu adanya standar yang jelas dengan penetapan pengendalian mutu bahan baku.
3. Waktu, yaitu pengadaan bahan baku yang sangat berkaitan dengan kendala musiman, mudah rusak, dan faktor jarak akibat lokasi sumber bahan baku yang tercepcencar. Karakteristik dari setiap komoditas memiliki perbedaan sehingga waktu pengadaan bahan baku tergantung dari masing – masing komoditas.
4. Biaya, yaitu di dalam pengadaan bahan baku agroindustri menjadi faktor penentu biaya karena pada umumnya bahan baku agroindustri menyerap sebagian besar biaya industri. Penetapan kesepakatan harga ditentukan dengan memperhatikan prinsip saling menguntungkan.
5. Organisasi, yaitu kelembagaan pendukung untuk pengadaan bahan baku yang penting untuk diperhatikan karena berkaitan dengan banyak pihak untuk mendukung proses produksi agroindustri.

5. Analisis Nilai Tambah

Nilai tambah (*value added*) merupakan pertambahan nilai dari suatu produk dikarenakan mengalami proses pengolahan, pengangkutan dan penyimpanan didalam suatu proses produksi. Nilai tambah dalam proses pengolahan dipengaruhi oleh beberapa faktor teknis yaitu kapasitas produksi, jumlah bahan baku, tenaga kerja dan faktor pasar. Besarnya suatu nilai tambah untuk pengolahan hasil pertanian merupakan pengurangan biaya bahan baku

dan input lainnya terhadap nilai produk yang dihasilkan, namun tidak termasuk tenaga kerja (Hayami *et al*, 1987 dalam Rizky, 2012)

Sudiyono (2004) menyatakan nilai tambah untuk pengolahan dipengaruhi oleh faktor teknis yang meliputi kapasitas produksi, jumlah bahan baku, dan tenaga kerja, serta faktor pasar yang meliputi harga output, harga bahan baku, upah tenaga kerja dan harga bahan baku lain selain bahan bakar dan tenaga kerja. Besarnya nilai tambah suatu hasil pertanian karena proses pengolahan adalah merupakan pengurangan biaya bahan baku dan input lainnya terhadap nilai produk yang dihasilkan, tidak termasuk tenaga kerja. Bisa dikatakan bahwa nilai tambah merupakan gambaran imbalan bagi tenaga kerja, modal dan manajemen.

Menurut Tunggadewi (2009) nilai tambah suatu produk dapat dianalisis melalui metode Hayami. Namun, metode ini memiliki beberapa kelebihan dan kelemahan. Adapun kelebihan dari metode Hayami antara lain:

- a. Dapat diketahui besarnya nilai tambah dan output
- b. Dapat diketahui besarnya balas jasa terhadap pemilik faktor-faktor produksi
- c. Prinsip nilai tambah menurut Hayami dapat digunakan untuk subsistem lain selain pengolahan, seperti analisis nilai tambah pemasaran.

Sedangkan kelemahan dari metode Hayami antara lain:

- a. Pendekatan rata-rata tidak tepat jika diterapkan pada unit usaha yang menghasilkan banyak produk dari satu jenis bahan baku
- b. Tidak dapat menjelaskan nilai output produk sampingan

- c. Sulit menentukan pembanding yang dapat digunakan untuk menentukan layak atau tidaknya balas jasa terhadap pemilik faktor produksi.

6. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran dikembangkan dari kata pasar yang artinya adalah sarana atau tempat berkumpulnya orang yang terlibat di dalam suatu proses pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok untuk mengembangkan usaha dan mendapatkan laba. Menurut Lupiyoadi (2001) pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan yang memiliki tujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang efisien guna menciptakan suatu permintaan yang efektif.

Pemasaran menurut Kotler (2005) adalah proses sosial yang dilakukan oleh individu dan kelompok untuk pemenuhan kebutuhan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai sehingga dapat memberikan kepuasan yang maksimal.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah “suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya” (Kasali, 1998).

Pemasaran adalah keseluruhan sistem dari suatu kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan

mendistribusikan barang dan jasa untuk pemenuhan kebutuhan pembeli dan memperoleh suatu kepuasan (Umar, 2012).

Pemasaran memberikan kontribusi secara langsung untuk mencapai sasaran laba dan pertumbuhan ekonomi. Pemasaran terdiri dari beberapa kegiatan yaitu menilai keinginan dan kepuasan konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi, dan melakukan komunikasi dengan konsumen (Kotler, 2002)

Manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu yang dapat memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran dapat mengkoordinasikan dan mengelola dengan baik kegiatan pemasaran (Kotler, 2005).

Kotler (2002) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari perancangan program untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai suatu tujuan. Manajemen pemasaran dapat mencakup pengaturan permintaan yang selanjutnya mengatur hubungan dengan konsumen. Manajemen pemasaran berusaha mempengaruhi tingkat, waktu dan sifat permintaan sehingga tercapainya suatu tujuan.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran dapat menciptakan permintaan dan keinginan yang beragam. Manajemen

pemasaran melaksanakan semua fungsi pemasaran yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan dan mendapatkan kepuasan baik konsumen maupun pemasar. Pemasar menciptakan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga terciptanya kepuasan konsumen yang merupakan kunci utama yang harus diperhatikan oleh pemasar.

7. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Di dalam pemasaran, terdapat strategi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang sering disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Dharmmesta (2002), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Kotler (2005) mengklasifikasikan empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang terdiri atas 4P dalam pemasaran barang, diantaranya adalah: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Adapun pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan dibawah ini :

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk

adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi. Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, atau ide. Keputusan-keputusan mengenai produk mencakup kualitas, kestimewaan, jenis merk, kemasan, pengembangan, bersarkan penelitian pasar, pengujian dan pelayanan pra dan purna jual. Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

b. Harga (*Price*)

Merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya saja. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen. Harga dapat diartikan sebagai suatu jumlah uang yang harus dipersiapkan seseorang untuk membeli atau memesan suatu produk yang diperlukan atau diinginkannya. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena hargamenentukan pendapatdari suatu usaha.

Harga juga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan

unsur biaya apa saja. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk.

c. Promosi (*Promotion*)

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Dalam hal ini keputusan-keputusan yang diambil mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

- 1) Periklanan, yang merupakan suatu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media berbayar mengenai presentasi, ide promosi produk dengan suatu sponsor tertentu untuk merangsang pembelian.
- 2) Promosi penjualan, yaitu insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk
- 3) Hubungan masyarakat, yaitu dengan memiliki dan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk dapat membangun citra perusahaan.
- 4) Penjualan personal, yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

5) Pemasaran langsung, yaitu penggunaan saluran elektronik untuk mencapai dan mengirimkan produk dan pelayanan kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Contoh pemasaran langsung adalah katalog, *telemarketing*, TV interaktif, *website*, dan penyuratan langsung).

d. Tempat (*Place*)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Di dalam industri manufaktur tempat (*place*) diartikan sebagai saluran distribusi, *two level channesi zero channel*, dan *multilevel channel*.

Tempat juga diartikan sebagai tempat pelayanan yang digunakan dalam pemasok kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci, keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan dimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana suatu produk akan diserahkan sebagai bagian dari nilai dan manfaat.

8. Perilaku Konsumen

The American Marketing Association dalam Setiadi (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan

pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut terdapat 3 (tiga) ide penting perilaku konsumen, yaitu : (a) Perilaku konsumen bersifat dinamis yang berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah-ubah dan bergerak sepanjang waktu, (b) Perilaku konsumen terjadi dengan melibatkan interaksi antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran), perilaku dan kejadian yang ada di sekitarnya, (c) Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, oleh karena itu peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Solomon (2003) menyatakan bahwa, *“consumer behavior is the process involved when individuals or groups, purchase, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires”*.

Penyataan tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan ataupun ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Engel et al. (1994), bahwa di dalam perilaku konsumen, adanya suatu tindakan langsung yang terlibat ketika mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa yang di dalamnya terdapat proses keputusan konsumen. Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler (2005), bahwa perilaku konsumen adalah suatu cara mempelajari individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan.

9. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Analisis mengenai berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Untuk itu pemasar wajib memahami konsumen, seperti apa yang dibutuhkan, apa seleranya, dan bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008) 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. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah:

a. Faktor Sosial

1) Grup

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group*. *Membership group* terdiri dari dua, meliputi *primary groups* dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit.

2) Pengaruh Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian.

Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda.

3) Peran dan Status Sosial

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Sebuah peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

b. Faktor Pribadi

1) Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu (Kotler dan Armstrong, 2004)

2) Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

3) Umur

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh *family life cycle*. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan

umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Hal ini dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk.

4) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari catering yang datang ke tempat kerja. Bisnis eksekutif, membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat.

c. Faktor Psikologi

1) Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu.

Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri).

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

d. Faktor Kebudayaan

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya. Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor Kebudayaan mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan (Kotler dan Amstrong, 2004).

Bentuk proses pengambilan keputusan menurut Engel et al (2000) dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. *Fully Planned Purchase*, adalah 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*, adalah pemilihan produk dan merek yang dilakukan 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

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), pengambilan keputusan pembelian sebagai perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di dalam melakukan pembelian yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan hal yang mendasari dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika seseorang tumbuh di dalam suatu masyarakat, maka akan mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dilakukan dalam masyarakat tersebut. Pergeseran budaya akan membuat pemasar menemukan produk baru yang mungkin akan diinginkan oleh masyarakat.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan dijadikan sebagai titik banding baik secara langsung maupun tidak langsung yang dapat membentuk sikap dan perilaku seseorang sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang dalam pembelian. Anggota keluarga akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian akibat adanya keterlibatan dari anggota keluarga tersebut di dalam pembelian produk. Peran seseorang meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang di dalam suatu

lingkungan dan dapat membawa status yang mencerminkan suatu penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian oleh konsumen juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup, serta konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah salah satu cara yang digunakan untuk mengenali perasaan seseorang, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil suatu tindakan. Pilihan-pilihan seseorang dalam pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis antara lain: motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu memperlihatkan persamaan dan perbedaan dalam hal metode, hasil, dan waktu penelitian. Penelitian terdahulu akan memberikan gambaran kepada penulis tentang penelitian sejenis yang akan dilakukan, sehingga dapat dijadikan referensi bagi penulis. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran kepada penulis tentang penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan beberapa penelitian terdahulu mengenai analisis nilai tambah, bauran pemasaran dan perilaku konsumen.

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Asmidah (2013)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan dan Penawaran Jeruk Manis di Pasar Tradisional Kota Medan Provinsi Sumatera Utara	Analisis Regresi Linear Berganda	Penawaran jeruk manis secara bersama-sama dipengaruhi oleh harga beli pedagang, biaya penjualan, dan keuntungan. Sementara permintaan jeruk manis secara serempak dipengaruhi oleh harga beli konsumen, pendapatan rata-rata, dan jumlah tanggungan.
2.	Aulia (2012)	Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Usaha Industri Tahu di Kota Medan	Metode Hayami	Nilai tambah yang dihasilkan usaha industri tahu cina sebesar Rp.2.284,816/kg. Nilai tambah yang dihasilkan usaha industri tahu sumedang mentah sebesar Rp. 2.735,385/kg. Dan nilai tambah yang dihasilkan usaha industri tahu sumedang goring sebesar Rp. 17.692,22/kg.
3.	Ayu, dkk (2013)	Analisis Nilai Tambah pada Klaster Industri Pengolahan Ikan Teri Kering di Pulau Pasaran Kota Bandar Lampung	Metode Hayami	Hasil produksi tertinggi pengolahan ikan teri kering di Pulau Pasaran Kota Bandar Lampung adalah pada musim angin timur. Berdasarkan jenisnya, produksi ikan teri kering terbanyak adalah ikan teri nasi kering yaitu sebesar 11.663,00 kilogram. Selain itu, disimpulkan pula bahwa nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan satu kilogram ikan teri basah menjadi ikan teri kering tertinggi berada pada musim angin barat yaitu pada jenis ikan teri nasi sebesar Rp7.253,02 dan rasio nilai tambah terhadap nilai produk adalah 29,73 persen, artinya setiap Rp100,00 nilai produk akan diperoleh nilai tambah sebesar Rp29,73.

4.	Diansyah, dkk (2011)	Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kerajinan Rotan Nuriyah di Kota Pontianak	Uji Korelasi Rank Spearman	Pembelian produk kerajinan rotan Nuriyah di Kota Pontianak yang dilakukan oleh konsumen berhubungan secara nyata dan signifikan oleh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.
5.	Kusumaningrum, (2008)	Analisis Faktor <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Buah Jeruk pada Pasar Swalayan di Surakarta	Analisis Faktor	Hasil <i>factor analysis</i> menunjukkan bahwa ada 4 faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli buah jeruk pada pasar swalayan di Surakarta. Keempat faktor tersebut berdasarkan prioritasnya adalah faktor produk, faktor tempat, faktor harga, dan faktor promosi. Sedangkan variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk pada pasar swalayan di Surakarta untuk tiap-tiap faktor adalah faktor produk yaitu variabel rasa, faktor tempat yaitu variabel kenyamanan, faktor harga yaitu variabel harga, serta faktor promosi yaitu variabel promosi.
6.	Novia, dkk (2013)	Analisis Nilai Tambah dan Kelayakan Pengembangan Agroindustri Beras Siger	Metode Hayami	Setiap pengolahan satu kilogram ubi kayu, agroindustri SU menghasilkan beras siger sebesar 0,33kilogram, sedangkan agroindustri SS menghasilkan beras siger sebesar 0,35 kilogram. Agroindustri beras siger SU memberikan nilai tambah sebesar Rp3.065,38 per kg bahan baku atau 2,04 kali harga bahan baku, sedangkan agroindustri beras siger SS memberikan nilai tambah sebesar Rp1.508,04 per kg bahan baku atau 1,68 kali harga bahan baku.
7.	Sasangka (2010)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energi	Analisis Regresi Linear Berganda	Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss. Dari keempat faktor tersebut yang paling banyak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli minuman energi adalah faktor kebudayaan.

8.	Sesunan, dkk (2014)	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Dan Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Cappucino Cincau	Analisis Rank Spearman dan Regresi Linear Berganda	Unsur bauran pemasaran yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan konsumen cappuccino cincau adalah unsur tempat dan promosi, sementara unsur perilaku konsumen yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan konsumen cappuccino cincau adalah unsur pribadi. Karakteristik konsumen mahasiswa yang dianggap berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian cappuccino cincau adalah variabel tempat tinggal, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian cappuccino cincau.
9.	Siregar, dkk (2012)	Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Usaha Industri Pengolahan Rotan (<i>Calamus, Sp</i>) Menjadi Furnitur Di Kota Medan	Metode Hayami	Nilai tambah yang dihasilkan usaha industri pengolahan rotan menjadi furnitur di daerah penelitian bernilai positif, menghasilkan nilai tambah sebesar Rp.1.992.701,81.
10.	Sulistiyawati, dkk (2010)	Analisis Perilaku Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Patung Kayu pada Toko Kerajinan (<i>Art Shop</i>) Kecamatan Sukawati, Gianyar, Bali	Analisis Faktor dan Regresi Linear Berganda	Dari uji analisis faktor diperoleh hasil bahwa dari 17 variabel yang ditahan di dalam model dan mengelompokkan ke dalam 6 faktor merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk patung kayu. Faktor-faktor tersebut adalah faktor harga, faktor promosi, faktor referensi, faktor produk, faktor budaya dan faktor kondisi fisik.

C. Kerangka Pemikiran

Indonesia merupakan salah satu negara di daerah tropis yang memiliki potensi hasil hutan yang besar. Hasil hutan yang dapat diperoleh berupa hasil hutan kayu dan hasil hutan non kayu. Rotan merupakan hasil hutan non kayu selain madu, getah-getahan, minyak atsiri, berbagai jenis tumbuhan obat, dan sebagainya. Rotan merupakan salah satu hasil hutan yang banyak diminati setelah kayu. Hal ini disebabkan oleh rotan memiliki sifat yang unik, mudah untuk diolah, kuat dan memiliki penampilan yang cukup menarik.

Pertumbuhan industri pengolahan rotan menjamur di berbagai wilayah Indonesia, salah satunya adalah di Kota Bandar Lampung. Pertumbuhan industri pengolahan rotan ini memiliki peranan penting dalam rangka mewujudkan usaha untuk lebih meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Secara umum tujuan pembangunan industri adalah untuk memperluas kesempatan berusaha dan meningkatkan produksi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Produk hasil pengolahan rotan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pasar umumnya dihasilkan melalui proses industri pengolahan rotan, baik berupa industri kerajinan maupun furniture.

Untuk melangsungkan kegiatan industri pengolahan hasil rotan tersebut, maka kegiatan industri berkaitan dengan upaya pengadaan bahan baku, kegiatan proses pengolahan bahan baku serta upaya pemasaran hasil. Pengadaan bahan baku sangat erat hubungannya dengan lokasi sumber bahan baku tersebut. Pengadaan bahan baku dilakukan untuk menunjang pelaksanaan proses produksi yang ada di dalam suatu agroindustri. Oleh karena itu, perlu

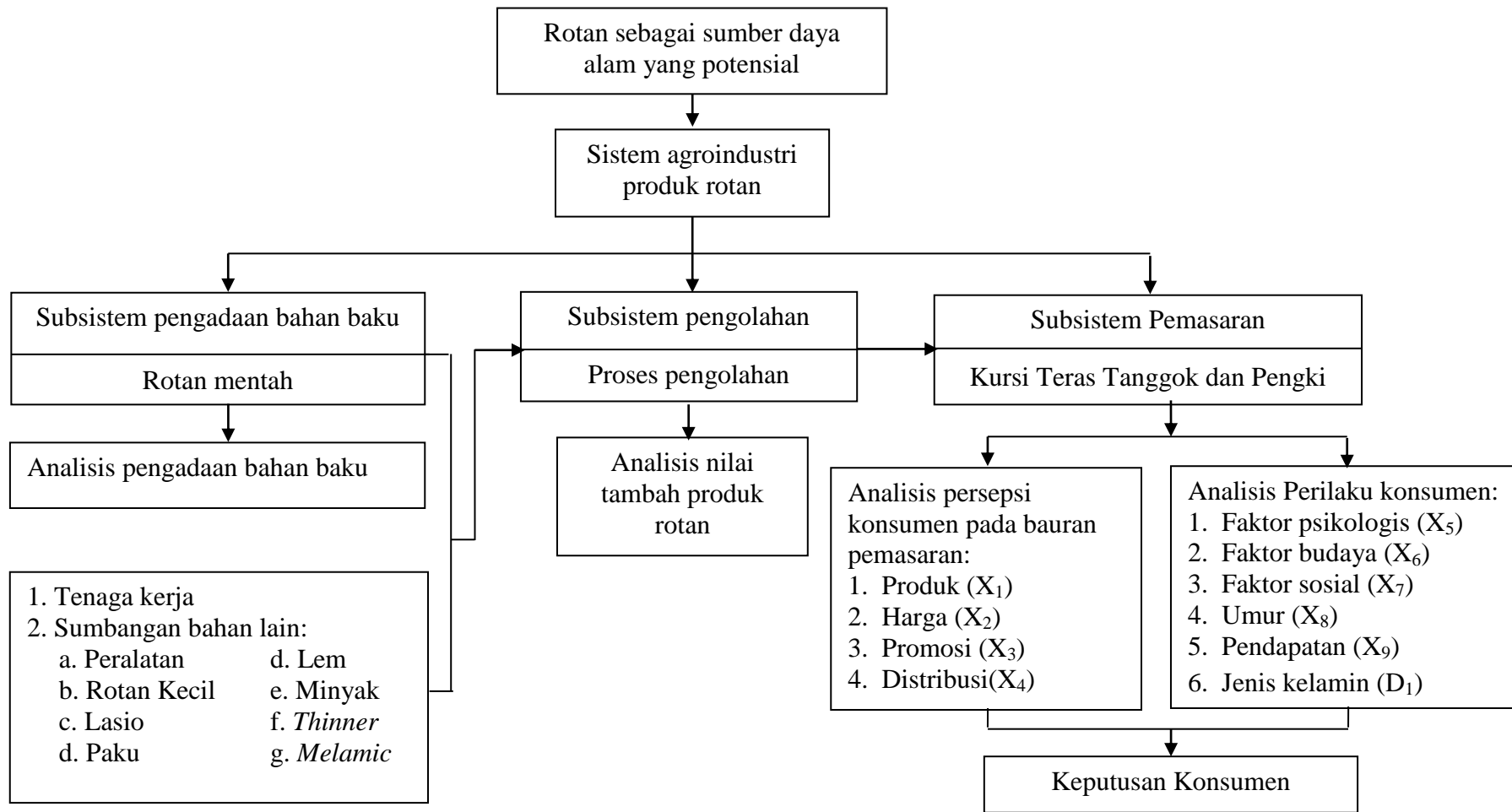
diperhatikan elemen – elemen yang terdapat di dalam pengadaan bahan baku yaitu, kualitas bahan baku, kuantitas bahan baku, waktu pengadaan, harga bahan baku dan organisasi pendukung. Tersedianya bahan baku dalam kuantitas dan kualitas yang cukup dan waktu yang tepat, akan sangat dibutuhkan selama kegiatan produksi berlangsung.

Sektor industri pengolahan hasil rotan dapat meningkatkan nilai tambah produk rotan mentah yang dilakukan untuk meningkatkan efisiensi sektor pertanian hingga menjadi kegiatan yang sangat produktif melalui proses modernisasi pertanian. Upaya pengolahan bahan baku rotan mentah menjadi barang jadi akan meningkatkan nilai tambah produk sehingga dapat meningkatkan keuntungan di dalam agroindustri. Sudiyono (2004) menyatakan nilai tambah untuk pengolahan dipengaruhi oleh faktor teknis yang meliputi kapasitas produksi, jumlah bahan baku, dan tenaga kerja, serta faktor pasar yang meliputi harga output, harga bahan baku, upah tenaga kerja dan harga bahan baku lain selain bahan bakar dan tenaga kerja. Besarnya nilai tambah suatu hasil pertanian karena proses pengolahan adalah merupakan pengurangan biaya bahan baku dan input lainnya terhadap nilai produk yang dihasilkan.

Pemasaran di dalam industri pengolahan hasil rotan merupakan suatu cara di dalam menawarkan produk rotan yang sudah melewati proses pengolahan kepada konsumen. Setiap produsen dapat memperluas pangsa pasar dan merebut pasar dengan mengetahui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan kombinasi antara empat unsur pemasaran, yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Bauran pemasaran ini merupakan

komponen yang dapat dikendalikan dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk rotan.

Produsen industri pengolahan rotan dapat mampu memasarkan produk hasil olahan rotan dengan memahami perilaku konsumen. Beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor inilah yang harus diperhatikan oleh produsen industri pengolahan rotan untuk mendapatkan pangsa pasar. Faktor konsumen lainnya yang perlu diperhatikan adalah faktor karakteristik konsumen. Faktor karakteristik konsumen ini terdiri dari umur, pendapatan dan jenis kelamin yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen di dalam pembelian produk rotan (kursi teras tanggok dan kursi teras pengki) di Kota Bandar Lampung. Kerangka pemikiran pada penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran nilai tambah, bauran pemasaran dan perilaku konsumen dalam pembelian produk rotan (kursi teras tanggok dan kursi teras pengki) di Kota Bandar Lampung, tahun 2015.

D. Hipotesis

1. Tujuan pertama tidak memerlukan hipotesis, karena menggunakan analisis deskriptif.
2. Tujuan ke dua tidak memerlukan hipotesis, karena menggunakan metode Hayami.
3. Tujuan ke tiga tidak memerlukan hipotesis, karena menggunakan analisis deskriptif.
4. Diduga keputusan konsumen dalam pembelian produk rotan (kursi teras tangkok dan kursi teras pengki) di Kota Bandar Lampung dipengaruhi secara positif oleh variabel persepsi konsumen pada produk, persepsi konsumen pada harga, persepsi konsumen pada promosi, persepsi konsumen pada distribusi, faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis dan pendapatan serta dipengaruhi secara negatif oleh variabel harga, umur dan jenis kelamin.