

Wadah Berbagi Pengetahuan Sebagai Variabel Pembantu Dalam Menentukan Strategi Bisnis Konsinyasi *Pancake Durian Medan*

Laila Syarifah*, Antonius W. Sumarlin², Bambang Purwoko³

¹DPD RI

²Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila

³Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila

*Korespondensi: Laila.lela00@gmail.com

(Received: 10-10-2017; Reviewed:20-10-2017; Revised:15-11-2017; Accepted: 15-12-2017; Published: 31-12-2017)

ABSTRACT

Basically, the area broadly marketing availability can encourage business environment. One of business strategies shall be guaranteed through consignment. Consignment draw attention many businesses, because of sales value rapid. Despite the highly competitiveness in nature of the business itself, many previous studies have attempted to come up with strategic schemes on how the start up business can kick in and survive overtime. The object of this research is individuals who love Durian Pancake Medan (DPM) and run in consignment business of DPM. DPM was chosen because of highly consumption in Medan, yet it may not apply to the area of Jakarta, Depok and Bekasi where such product at least available and there is also negative perception about durian and its dairy products. Consignment business on pancake durian Medan remains a challenge, particularly in the micro scaled businesses. This research focuses on how businessmen who have capital and the ability to produce DPM, but still have challenge with location of the placement of marketing products with consignment system. There were 95 represented respondents in three areas who were purposively sampled, using questionnaires and processed with PLS analysis. The results of this research prove that the knowledge sharing platform has a role in increasing consumer commitment. There are two criteria for channeling the right place for the formation of strategy consignment business of DPM.

ABSTRAK

Pada dasarnya, ketersediaan wilayah pemasaran yang luas dapat mendorong perkembangan usaha. Salah satu strateginya melalui pemasaran konsinyasi. Konsinyasi menarik perhatian banyak pelaku usaha karena memiliki nilai jual yang cepat. Meskipun tingginya daya saing pada bisnis itu sendiri, banyak penelitian terdahulu menemukan skema strategi tentang bagaimana bisnis baru dapat berjuang dan bertahan sepanjang waktu. Objek penelitian ini adalah individu yang menyukai *pancake* durian Medan (PDM) dan menjalankan bisnis konsinyasi PDM. PDM dipilih karena tingginya tingkat konsumsi makanan ini di wilayah Medan, meskipun di wilayah Jakarta, Depok dan Bekasi tingkat konsumsinya belum tinggi dikarenakan faktor ketersediaan produk DPM serta terdapat persepsi negatif terhadap buah durian dan olahannya. Dalam konteks bisnis mikro, tersedianya pemasaran konsinyasi PDM merupakan peluang untuk dieksplorasi. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pelaku usaha yang mempunyai modal dan kemampuan menyediakan PDM, namun belum mengetahui penempatan kriteria lokasi pemasaran produk yang tepat dengan sistem konsinyasi. Dalam penelitian ini, ada 95 responden terpilih yang mewakili tiga wilayah tersebut. Sampel dipilih secara purposive, menggunakan kuesioner dan diolah dengan analisis PLS. Hasil penelitian ini membuktikan wadah berbagi pengetahuan memiliki peran dalam meningkatkan

komitmen konsumen. Terdapat dua kriteria tempat penyalur *pancake* durian yang tepat untuk pembentukan usaha strategi konsinyasi *pancake* durian

Keywords: strategy, *consignment*, food consumption, knowledge sharing platform for prospective consumer and product seller, and komitmen to consumer).

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penjualan secara titip jual (konsinyasi) banyak diminati para pelaku bisnis, karena memiliki nilai jual yang cepat dan menguntungkan kedua belah pihak (pemilik produk/produsen dan pemilik toko/penyalur). Selain itu, toko-toko atau perusahaan retail yang berfungsi sebagai penyalur, sering kali keberatan jika harus membeli langsung/tunai dari produsen. Penyebabnya antara lain keterbatasan modal dan risiko besar yang harus ditanggung jika barang yang sudah dibeli kurang laku di pasaran. Disamping itu, penjualan dengan sistem konsinyasi merupakan salah satu strategi untuk memperluas pemasaran dan menjaga keseimbangan jumlah produk yang ada di pasaran yang diharapkan produsen agar pembeli mudah mencari produknya.

Sistem konsinyasi adalah sebuah bentuk kerjasama penjualan yang dilakukan oleh pemilik barang/produk dengan penyalur (toko, warung, outlet dan lain sebagainya) dimana pemilik produk menitipkan produk dagangannya kepada penyalur untuk dijual di tokonya. Aliminsyah dan Padji (2003:77) dalam kamus istilah keuangan dan perbankan disebutkan bahwa *consignment* (konsinyasi) adalah barang-barang yang dikirim untuk dititipkan kepada pihak lain dalam rangka penjualan dimasa mendatang atau untuk tujuan lain, hak atas barang tersebut tetap melekat pada pihak pengirim (*consignor*). Penerimaan titipan barang tersebut (*consignee*) selanjutnya bertanggung jawab terhadap penanganan barang sesuai dengan kesepakatan. Hubungan antara pemilik usaha/supplier dan pemilik tempat didasarkan pada kesepakatan para pihak yang dapat dituangkan dalam perjanjian tertulis atau kesepakatan lisan. Dengan kata lain, konsinyasi didasarkan pada dua unsur yang terkait, yaitu hukum dan kepercayaan.

Beberapa alasan mengapa penjualan konsinyasi dinilai ampuh dan masih berlaku hingga sekarang ini khususnya di usaha mikro, yaitu merupakan sistem yang saling menguntungkan bagi pemilik usaha maupun pemilik toko yaitu sama-sama mendapatkan keuntungan. Pemilik toko/penyalur bisa mendapatkan keuntungan dengan menjual produk yang dititipkan tanpa harus mengeluarkan modal, sedangkan pemilik usaha/produsen dapat memanfaatkannya sebagai *marketing* untuk menawarkan produknya. Pemilik toko/penyalur terhindar dari risiko kerugian, karena sistem ini merupakan sistem numpang tempat, maka pemilik toko tidak akan mengkhawatirkan kerugian apabila produk yang dititipkan tidak laku, rusak atau expired. Pemilik usaha yang menitipkan produk dagangannya hanya akan mengganti produk secara berkala tanpa meminta ganti rugi apabila ada produk yang tersisa, rusak atau *expired*. Membantu pemilik atau pelaku usaha yang ingin mengembangkan usahanya namun tidak mengetahui harus memasarkan atau menitipkan produknya serta memperlancar pemasaran pemilik usaha melalui pemasaran titip jual ke berbagai toko/warung/outlet/toserba dan lain sebagainya.

Kebanyakan konsinyasi diterapkan dibidang pakaian jadi atau makanan dengan cara dititipkan di *department store/supermarket* dalam upaya memperkenalkan produk baru. Selain itu, konsinyasi juga banyak diterapkan oleh individu yang ingin mendapatkan penghasilan sampingan. Beberapa penelitian terdahulu mengenai pencatatan penjualan secara konsinyasi menunjukkan bahwa penerapan penjualan pada produk pakaian jadi atau makanan menghasilkan lebih banyak keuntungan sekaligus dapat menilai kinerja dari setiap penyalur (Fauziah, 2016; Rizal *et al.*, 2009).

Pancake durian Medan adalah salah satu dari sekian banyak produk pada usaha mikro yang dipasarkan melalui sistem konsinyasi. Pada sistem perjanjian konsinyasi ini, pemilik usaha/produsen mengadakan perjanjian kerjasama dengan pemilik toko/warung/outlet dan sejenisnya yang mau memasarkan dan menjual *pancake* durian dengan ketentuan yang telah disepakati. Sebelum menggunakan pemasaran secara konsinyasi, selama ini kebanyakan pelaku usaha *pancake* durian memasarkan produknya langsung kepada konsumen, baik melalui lisan maupun media sosial, seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan lain sebagainya. Hal tersebut bisa menjadi salah satu kendala bagi pelaku bisnis yang ingin mengembangkan usaha dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, masih ada pelaku bisnis *pancake* durian yang mempunyai modal dan kemampuan memproduksi *pancake* durian masih belum mengetahui dimana harus menitipkan produk dagangannya secara tepat dikarenakan adanya kekhawatiran akan banyaknya produk yang tidak laku terjual dan adanya perilaku wanprestasi dari pemilik toko, yakni dengan menunda pembayaran hasil penjualan produk titipan kepada pemilik produk (Pinti, 2013). Untuk itu, dalam konteks usaha mikro, tersedianya pemasaran konsinyasi pada bisnis *pancake* durian merupakan peluang untuk dieksplorasi.

Perumusan Masalah

Meskipun sistem konsinyasi sudah banyak diterapkan dalam dunia bisnis, namun penelitian terkait penerapan konsinyasi pada bisnis *pancake* durian belum ada. Penelitian terdahulu terkait konsinyasi hanya berkisar pada pencatatan akuntansi penjualan konsinyasi dan penerapannya saja. Sementara penelitian terdahulu terkait *pancake* durian masih masih terbatas jumlahnya. Penelitian terdahulu terkait *pancake* durian baru seputar analisa SWOT untuk merancang strategi pemasaran (Ernisolia, 2017), sikap dan perilaku konsumen (Rahmadyanti, 2013), dan Ulya *et al.*, (2015) tentang analisa saluran pemasaran *pancake* durian Medan. Untuk itu, peneliti ingin menganalisa penerapan sistem konsinyasi dalam bisnis *pancake* durian Medan untuk membentuk strategi yang tepat melalui wadah berbagi pengetahuan Go dan Fenema, (2006).

Terdapatnya pelaku bisnis *pancake* durian yang mempunyai modal dan kemampuan memproduksi *pancake* durian masih belum mengetahui dimana harus menitipkan produk dagangannya secara tepat dikarenakan adanya kekhawatiran akan banyaknya produk yang tidak laku terjual karena adanya persepsi negative (faktor kesehatan dan mitos) (lifehack.org) dan kekhawatiran adanya perilaku wanprestasi dari pemilik toko/penyalur membuat pelaku bisnis berfikir lebih keras dalam menentukan strategi yang akan diterapkan untuk pemilihan kriteria toko/outlet/warung guna meningkatkan volume penjualan serta memperluas pangsa pasar. Melalui variable wadah berbagi pengetahuan Go dan Fenema (2006), diharapkan dapat membangun persepsi positif serta meningkatkan komitmen konsumen. Dalam hal ini, akan dianalisa bagaimana peran wadah berbagi pengetahuan dalam membangun dan meningkatkan komitmen konsumen dan ruang wadah berbagi pengetahuan mana saja yang dapat membangun serta meningkatkan komitmen konsumen bisnis konsinyasi *pancake* durian.

Berdasarkan perumusan masalah penelitian yang telah diuraikan di atas, pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peran wadah berbagi pengetahuan dalam membangun dan meningkatkan komitmen konsumen?
2. Ruang wadah berbagi pengetahuan mana saja yang dapat membangun serta meningkatkan komitmen konsumen pada bisnis konsinyasi *pancake* durian?
3. Apakah strategi bisnis yang cocok untuk pelaku bisnis *pancake* durian di bidang konsinyasi?
4. Bagaimana kriteria lokasi pemasaran produk *pancake* durian yang tepat dengan sistem konsinyasi?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran Titip Jual (Konsinyasi)

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia tahun 2008:125, ed-4, istilah konsinyasi diartikan sebagai kegiatan penitipan barang dagangan kepada agen atau orang untuk dijual dengan pembayaran kemudian (jual titipan). Menurut Widayat dalam buku Akuntansi Keuangan Lanjutan, (1999), memberikan pengertian yang lebih lengkap mengenai penjualan konsinyasi, yaitu pengiriman atau penitipan barang dari pemilik kepada pihak lain yang bertindak sebagai agen penjualan dengan memberikan komisi. Penjualan konsinyasi memiliki perbedaan dengan penjualan biasa. Pada penjualan biasa, umumnya hak milik barang telah pindah tangan jika barang telah dikirim oleh penjual kepada pembeli, sedangkan pada penjualan konsinyasi hak milik barang tetap berada ditangan pemilik barang. Hak milik baru berpindah tangan jika barang telah terjual oleh penyalur kepada pihak lainnya.

Aliminsyah dan Padji (2003:77) dalam kamus istilah keuangan dan perbankan menyebutkan bahwa *consignment* (konsinyasi) adalah barang-barang yang dikirim untuk dititipkan kepada pihak lain dalam rangka penjualan dimasa mendatang atau untuk tujuan lain, hak atas barang tersebut tetap melekat pada pihak pengirim (*consignor*). Penerimaan titipan barang tersebut (*consignee*) selanjutnya bertanggung jawab terhadap penanganan barang sesuai dengan kesepakatan. Pada bisnis *pancake* durian, digunakan sistem penjualan secara konsinyasi karena selain mengeluarkan biaya yang relatif sedikit untuk memasarkan produk, juga untuk mendukung sesama pelaku UKM yang mengalami keterbatasan modal (pemkomedan.go.id).

Wadah Berbagi Pengetahuan

Wadah berbagi pengetahuan merupakan suatu platform untuk berbagi pengetahuan. Menurut Go dan Femena, (2006), wadah berbagi pengetahuan merupakan platform yang memfasilitasi proses koneksitas, proses membangun kepercayaan dan proses pengambilan keputusan antar partisipan dalam suatu komunitas merek dengan para stakeholdernya. Dalam penelitiannya, terdapat 4 (empat) ruang dimensi yang dapat digunakan dalam berbagi pengetahuan, yakni ruang material (*material space*), ruang informasi (*information space*), ruang alam pikir (*mind space*), dan ruang sosial (*social space*).

Peran dan Fungsi 4 Ruang Wadah Berbagi Pengetahuan

1) Ruang material;

merupakan ruang pertemuan dimana individu dapat berkomunikasi secara tatap muka satu sama lain dalam aktivitas kesehariannya. Sebagai contoh dari ruang material adalah pertemuan di rumah, kantor, atau tempat lain yang memiliki wujud. Kontak langsung melalui tatap muka adalah bentuk komunikasi terbaik, karena tersedianya ruang bagi para pemangku kepentingan untuk membangun kepercayaan dan berbagi pengetahuan yang kompleks melalui diskusi dan sesi *brainstorming* (Wenger *et al.*, 2002). Namun ruang material masih memiliki keterbatasan; terkadang ruang gerak seseorang sangat terbatas sehingga ia hanya dapat berada di satu tempat saja dan waktu tertentu.

2) Ruang informasi;

lebih memudahkan seseorang untuk dapat berpartisipasi aktif dalam komunitasnya dimanapun mereka berada tanpa dibatasi oleh ruang fisik yang terbatas seperti ruang material. Penggunaan ruang informasi memiliki biaya yang lebih rendah jika dibandingkan dengan ruang materi. Dengan menggunakan ruang informasi, seseorang dapat menangkap (*capture*), mewakili (*represent*) dan juga memberitakan (*transmit*) menggunakan baik menggunakan media cetak maupun media elektronik seperti milis dan blog tanpa harus berpindah tempat. Keunggulan lain dari ruang informasi adalah kemudahan anggota komunitas melakukan aktifitas pertukaran informasi kepada kelompoknya tanpa dibatasi oleh jumlah peserta. Sebagai contoh, kegiatan dalam komunitas virtual merupakan partisipasi yang dapat dianggap sebagai perilaku sukarela (Bettencourt, 1997), sehingga frekuensi dan tingkat partisipasi dalam komunitas virtual tidak dapat dikurangi atau bahkan dihentikan dengan mudah (Bagozzi dan Dholakia, 2002). Namun dikarenakan keterbatasan waktu, informasi yang diberikan hanya sebatas saat itu saja (*current situation*) atau kejadian yang lalu (*past events*).

3) Ruang alam pikir;

lebih didasari adanya koneksi kesamaan dalam berpikir antara satu sama lain tanpa harus dalam bentuk tertulis. Interaksi dalam ruang ini lebih didasari oleh kemampuan mengekspresikan suatu kebiasaan rutin dan pengalaman yang akhirnya didokumentasikan dalam bentuk suatu cerita atau transkrip. Cerita tersebut dapat juga dalam bentuk kemasan cerita fiktif guna mempermudah pemaknaannya. Biasanya penulisannya dikembangkan oleh seseorang dan berkembang melalui penyebaran dari mulut-ke-mulut bahkan juga melalui ruang informasi. Dengan demikian, ruang alam pikir adalah persamaan mindset berdasarkan budaya, adat istiadat, dan opini yang kemudian dikembangkan dalam bentuk suatu cerita. Informasi yang dipertukarkan dalam ruang alam pikir tidak dibatasi oleh waktu dan tempat.

4) Ruang sosial;

terjadi ketika dua individu atau lebih bertemu karena satu organisasi, satu daerah atau satu profesi. Dalam ruang ini, terjadi pertukaran ide dengan cara yang paling efisien melalui melalui cara-cara umum dan protokol yang tercipta secara unik dalam jaringan sosial yang sudah ada. Ruang sosial ini tidak statis dan terus berevolusi dengan berjalannya waktu. Dalam kondisi yang penuh dengan ketidakpastian, ruang sosial tetap dapat terbentuk. Di ruang inilah terjadinya interaksi dan hubungan yang dibangun berdasarkan kepercayaan dan rasa hormat yang sama dalam suatu komunitas dengan tujuan untuk mendapatkan imbal balik, namun kapan dan dari siapa yang tidak dapat diprediksi (T'Klooster *et al.*, 2004).

Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan proses yang kompleks. Secara etimologi, persepsi berasal dari Bahasa latin, *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Kotler dan Armstrong (1996:156) mengemukakan

bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:97) persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan stimulus menjadi suatu yang bermakna.

Stimulus merupakan bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu (Setiadi, 2008:161) terdiri dari 2 (dua) bentuk, yaitu:

1). Stimulus pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimulus fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponennya (seperti kemasan, isi, ciri fisik) adalah stimulus utama (primary/ intrinsic stimulus). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimulus tambahan (secondary stimulus) yang merepresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan symbol atau melalui stimulus lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko tempat produk dijual dan pengaruh sales.

2). Stimulus lingkungan (sosial dan budaya), adalah stimulus fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan. Terdapat tiga proses penting dalam pembentukan persepsi yang dikategorikan menjadi dimensi persepsi, yaitu menyeleksi stimulus, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus tersebut agar memiliki arti atau makna (Suryani, 2008:108). Berikut penjelasannya:

1) Seleksi

Proses persepsi terjadi karena adanya stimulus yang mengenai panca indera yang disebut sebagai sensasi. Stimulus ini beragam bentuknya dan akan selalu membombardir indera konsumen. Jika dilihat dari asalnya, stimulus ada yang berasal dari luar individu (seperti warna, aroma, rasa, dan lain-lain) dan yang berasal dari diri individu, seperti harapan, kebutuhan dan pengalaman.

2). Pengorganisasian

Setelah konsumen memilih iklan stimulus mana yang diperhatikan, konsumen akan mengorganisasikan stimulus yang ada. Konsumen akan mengelompokkan, menghubungkan stimulus yang dilihatnya agar dapat diinterpretasikan sehingga mempunyai makna. Prinsip dasar penting dalam pengorganisasian meliputi:

a). Gambar dan latar belakang; agar stimulus yang diperhatikan dapat mudah untuk diberi makna, konsumen akan menghubungkan dan mengaitkan antara gambar dengan dasar, mengaitkan antara apa yang ada dengan konteksnya sehingga punya makna. Prinsip ini menyatakan bahwa obyek yang akan ditanggapi muncul terpisah dari latarbelakang umum obyek tersebut.

b). Pengelompokan; konsumen akan cenderung mengelompokkan obyek stimulus yang mempunyai kemiripan. Terdapat tiga prinsip umum yang diterapkan konsumen yaitu: prinsip keterdekatan, kesamaan dan kesinambungan.

c). Kecendrungan untuk menyelesaikan/menutup; konsumen cenderung menanggapi secara keseluruhan karena adanya dorongan pada konsumen untuk mengisi kekurangan dari stimulus yang ada.

3). Interpretasi

Setelah konsumen mengorganisir stimulus yang ada dan dikaitkannya dengan informasi yang dimiliki agar mempunyai makna, konsumen menginterpretasikan arti stimulus tersebut. Pada tahap ini konsumen akan mengaitkan semua informasi yang dimilikinya agar mampu memberikan makna yang tepat.

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya kesalahan atau distorsi dalam menginterpretasikan pesan. Kesalahan ini bisa disebabkan oleh: penampilan fisik, stereotip (harapan mengenai bagaimana situasi, orang atau peristiwa yang akan terjadi), petunjuk yang tidak relevan, kesan pertama, terlalu cepat mengambil kesimpulan, dan efek halo (penilaian terhadap berbagai obyek atas dasar penilaian pada satu dimensi).

Dalam berbagi informasi dan pengetahuan akan terbentuk suatu kepercayaan yang konsekuensinya adalah peningkatan partisipasi dalam kelompok. Secara khusus, ketika individu konsumen memiliki persepsi dan harapan yang tinggi bahwa orang lain juga akan berbagi pengetahuan mereka, maka efek positif dari motivasi cenderung ditingkatkan. Sebaliknya, ketika anggota memiliki kepercayaan yang rendah terhadap orang lain, efek positif cenderung berkurang.

Kepercayaan Terhadap Penjual

Kepercayaan banyak dikaji dari disiplin psikologi karena berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya, kepercayaan menjadi kajian berbagai disiplin ilmu termasuk menjadi kajian dalam bisnis (Morgan dan Hunt, 1994; Mayer *et al.*, 1995, Ba dan Pavlou, 2002 dan Rousseau *et al.*, 1998 dalam penelitian Rofiq, 2007). Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila saling percaya. Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh orang lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan harus dapat dibuktikan. Kepercayaan digunakan sebagai penghubung dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Kepercayaan merupakan suatu hal yang berperan dalam suatu hubungan yang sukses dan memperlancar hubungan kerjasama, dan semakin tinggi kepercayaan semakin besar pula kemungkinan untuk menjalin suatu kerjasama (Putnam dalam Scholefield, 2000). Menurut Chen *et al.*, (2010) kepercayaan adalah suatu keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif mengenai niat atau perilaku orang lain tanpa kemampuan untuk memantau atau mengontrol pihak lain. Sementara Searle dan Skinner (2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan yang menjadi rentan terhadap orang lain, didasarkan pada keyakinan bahwa orang lain itu dapat dipercaya, terbuka, kompeten dan peduli.

Aubert dan Kelsey, (2000) mengatakan bahwa terdapat empat dimensi yang menjadi tolak ukur variabel *trust*, yaitu *ability*, *benevolence*, *integrity*, dan *propersity to trust*. Sedangkan Mayer *et al.*, (1995) dalam penelitian Rofiq, (2007) mengemukakan mengukur variabel kepercayaan melalui tiga dimensi, yaitu:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim *et al.*, (2003) menyatakan bahwa kemampuan meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. *Profit* yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual tidak hanya mengejar *profit* maksimum semata, tetapi juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim *et al.*, (2003), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim *et al.*, (2003) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*).

Komitmen Konsumen

Definisi komitmen adalah keinginan dan kerelaan individu untuk bekerjasama dengan orang lain demi mencapai suatu tujuan (Morgan dan Hunt 1994). Sebagai salah satu aspek dalam relationship marketing, komitmen merupakan keinginan yang berkelanjutan untuk membangun suatu hubungan yang bernilai (Moorman, Zaltman, dan Despandhe, 1992). Hal tersebut menunjukkan bahwa komitmen pembelian akan ada jika hubungan benar-benar dianggap memiliki arti penting.

Lebih lanjut menurut Morgan dan Hunt (1994), terdapat dua aspek kunci penggerak kerjasama dalam hubungan antara kedua belah pihak, yaitu kepercayaan dan komitmen. Kalafits dan Miller (1998), Beaton dan Beaton (1995) serta Rusbult dan Buunk (1993) meneliti tentang pentingnya komitmen terhadap keberhasilan dan stabilitas hubungan dan perannya dalam membangun hubungan jangka panjang.

Hur *et al.*, (2011) mengatakan bahwa variable komitmen diukur dengan dimensi; i) pembelian kembali, ii) *word of mouth*, iii) keluhan konstruktif. Ketiga dimensi tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1). Pembelian kembali;

Penilaian individu tentang pembelian kembali suatu bentuk jasa dari perusahaan yang sama pada situasi dan kondisi tertentu. Semakin pelanggan memiliki pengalaman positif, maka mereka akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase*) atas produk atau jasa. Menurut Burton *et al.*, (2003) dalam Ying-Yuh Huang (2003) pengalaman pelanggan berhubungan dengan tujuan perilaku (*Behavioral Intentions*).

2). *Word of mouth* (WOM);

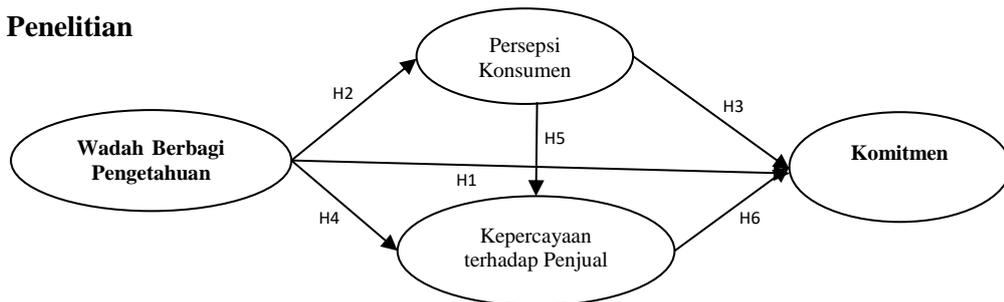
Word of mouth merupakan pusat dari dunia pemasaran dan metode pilihan untuk menjual produk (Silverman, 2001). *Word of Mouth* (WOM) adalah pendapat mengenai suatu produk tertentu yang diperjualbelikan di antara orang-orang pada suatu waktu tertentu (Rosen, 2004). *The Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) dalam buku "*Beyond Buzz: the Next Generation of Word*" mendefinisikan *Word of Mouth* adalah membuat orang untuk berbicara tentang produk dan jasa perusahaan, dan membuat pembicaraan tersebut berlangsung dengan mudah (Kelly, 2007). *Word of Mouth* melibatkan pertukaran pesan secara lisan atau berbicara singkat antara sumber dan penerima

yang berkomunikasi secara langsung dalam kehidupan nyata. Komunikasi ini dapat berpengaruh secara interpersonal atas apa yang diketahui, dirasakan, dan dilakukan seseorang.

3). Keluhan konstruktif;

Menurut Uusitalo, (2008), metode konstruktif merupakan suatu cara yang berfokus kepada pengembangan suatu hal yang baru serta menciptakan peningkatan untuk mengatasi suatu masalah. Terdapat dua tipe tanggapan/ respon atas ketidakpuasan yaitu : (1) *Exit* atau memilih untuk meninggalkan atau membiarkan tanpa mencoba untuk memperbaiki kesalahan yang disebabkan oleh perusahaan dan (2) *Voice*, memilih untuk mengambil tindakan dengan cara mengungkapkan ketidakpuasan dengan harapan agar kesalahan dapat diperbaiki.

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Mengacu kepada kerangka konseptual penelitian, maka terdapat enam hipotesa utama sebagai berikut:

- H₁: Terdapat hubungan positif antara wadah berbagi pengetahuan dan komitmen konsumen.
- H₂: Terdapat hubungan positif antara wadah berbagi pengetahuan dan persepsi konsumen.
- H₃: Terdapat hubungan positif antara persepsi konsumen pada produk dan komitmen konsumen.
- H₄: Terdapat hubungan positif antara wadah berbagi pengetahuan dan kepercayaan terhadap penjual.
- H₅: Terdapat hubungan positif antara persepsi konsumen dan kepercayaan terhadap penjual.
- H₆: Terdapat hubungan positif antara kepercayaan terhadap penjual dan komitmen konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kategori penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (hubungan kausalitas) melalui pengujian hipotesis. Metode penelitian kuantitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa yang ada dan fakta yang diamati memiliki realitas obyektif yang dapat diukur serta variabel penelitian dapat diidentifikasi dan interkorelasi variabel dapat diukur.

Penelitian dilakukan pada individu yang menyukai *Pancake* Durian Medan (PDM) dan menjalankan bisnis konsinyasi PDM di wilayah Jakarta, Bekasi, dan Depok. Dikarenakan tidak diketahuinya secara pasti jumlah sampel dan adanya keterbatasan waktu, maka jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 95 responden. Jumlah tersebut memenuhi kriteria perhitungan analisis SEM-PLS dimana jumlah minimal responden sebesar 30 orang. Waktu penelitian di lapangan dilakukan dari bulan Desember 2016 – Januari 2017.

Jenis dan sumber data yang digunakan didalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan data dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti (Mas'ud, 2004). Data primer dalam penelitian ini adalah data tentang profil sosial dan identifikasi responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial, seperti: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, tempat tinggal responden dan kategori individu yang menyukai dan menjalankan bisnis konsinyasi PDM di wilayah Jakarta, Bekasi, dan Depok.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* (sampling bertujuan). *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Peneliti memperoleh data primer dengan observasi dan membuat daftar pernyataan kuesioner dan menyebarkan, baik secara langsung maupun secara *online* kepada responden. Hal ini dilakukan agar data yang dibuat benar-benar sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

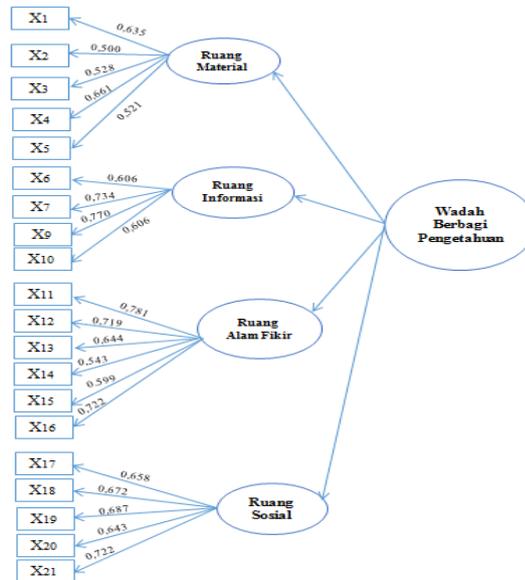
Metode analisis utama dalam penelitian ini dilakukan dengan *Structural Equation Model (SEM)*. Pengujian dilakukan dengan bantuan program *SmartPLS*. Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *partial least square (PLS)* memerlukan 2 (dua) tahap untuk menilai *fit model* dari sebuah model penelitian (Ghozali dkk, 2008). Dua tahapan tersebut yaitu menilai *outer model/measurement model* dan pengujian model struktural (*inner model*).

1. Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Di dalam teknik analisis data dengan menggunakan *SmartPLS* terdapat tiga kriteria untuk menilai *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau component score yang diestimasi dengan *Software PLS*. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang diukur, namun menurut Chin, (1996) dalam Ghozali (2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas loading factor sebesar 0.5. Berikut hasil pengolahannya:

Outer Model Konstruk Wadah Berbagi Pengetahuan

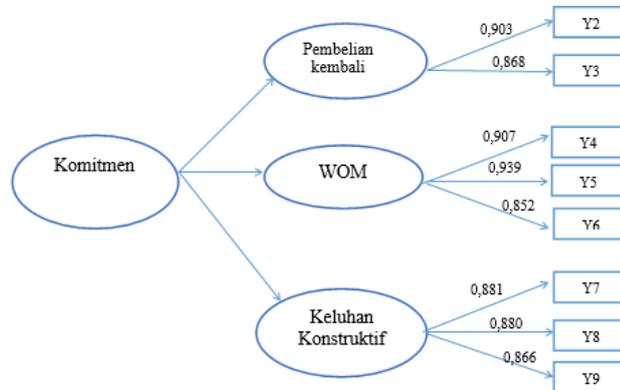
Konstruk wadah berbagi pengetahuan dijelaskan oleh 21 indikator yang terdiri dari X1 sampai X21. Uji terhadap *outer loading* bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan *score* konstraknya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0.7, namun dalam buku Imam Ghozali, (2006) “Metode Alternatif Dengan PLS” Edisi ke-4 mengemukakan bahwa dalam tahap pengembangan, korelasi 0.50 masih dapat diterima. Berikut ini adalah ringkasan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS.4 dengan tingkat



Gambar 2 Outer loading (*measurement model*) konstruk wadah berbagi pengetahuan
 Sumber : Output SmartPLS, 2014

signifikansi 10% pada gambar 2.

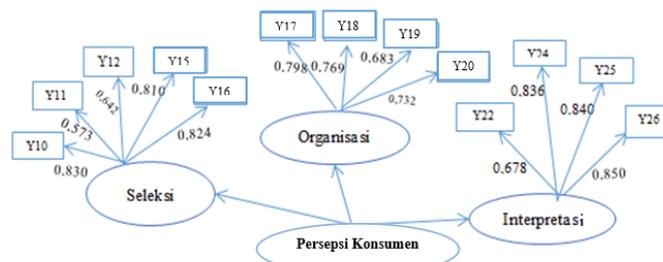
Hasil pengolahan dengan menggunakan *SmartPLS* di atas memperlihatkan nilai *outer model* atau korelasi antara indikator dengan konstruk laten yang secara umum sudah memenuhi nilai *convergent validity*. Nilai korelasi untuk masing-masing indikator tersebut cukup memadai, yaitu di skala 0.50 yang menurut Ghazali, (2006) dalam bukunya yang berjudul “Metode Alternatif Dengan PLS”, edisi ke-4, mengemukakan bahwa untuk penelitian tahap awal dari pengembangan, skala pengukuran nilai *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup memadai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut dapat dikatakan layak atau bagus.



Gambar 3. Outer model (measurement loading) konstruk komitmen
Sumber: output SmartPLS, 2014

Outer model konstruk komitmen

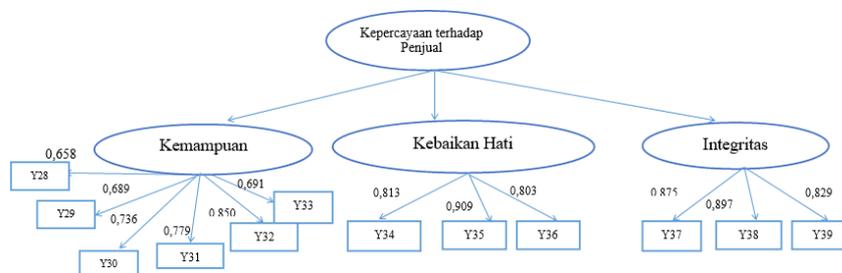
Secara umum hasil pengolahan data dari konstruk komitmen pada gambar 3 sudah memenuhi syarat *convergent validity* atau di atas nilai yang dianjurkan (> 0.70).



Gambar 4. Outer model (measurement loading) konstruk persepsi konsumen
Sumber: Output SmartPLS, 2014

• **Outer model konstruk persepsi konsumen**

Gambar 4 menunjukkan nilai semua *outer loading* konstruk persepsi konsumen di atas 0.50 dan memperlihatkan hubungan antara indikator dengan masing-masing konstraknya dimana semua hubungan tersebut memenuhi syarat *convergent validity*.



Gambar 5. Outer loading/measurement loading konstruk kepercayaan
Sumber: output SmartPLS, 2014

• **Outer model konstruk kepercayaan terhadap penjual**

Gambar 5 menunjukkan nilai *outer loading* konstruk kepercayaan kepada penjual adalah di atas 0.60 dan memperlihatkan hubungan antara indikator dengan masing-masing konstraknya dimana semua hubungan tersebut memenuhi syarat *convergent validity* yaitu di atas 0,5.

2. Pengujian Model *Structural (Inner Model)*

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian yang merupakan uji *goodness of fit model*. Penilaian model dengan *SmartPLS* dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap konstruk laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen/independen tertentu terhadap konstruk laten endogen/dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Semakin tinggi nilai *R-square*, maka semakin besar kemampuan konstruk independen tersebut dapat menjelaskan konstruk dependen sehingga semakin baik persamaan struktural. Tabel berikut ini merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan

Tabel 1 Nilai *R-Square*

| Konstruk | R Square |
|---|----------|
| Persepsi konsumen | 0.515 |
| Kepercayaan kepada penjual Terhadap Penjual | 0.545 |
| Komitmen | 0.509 |

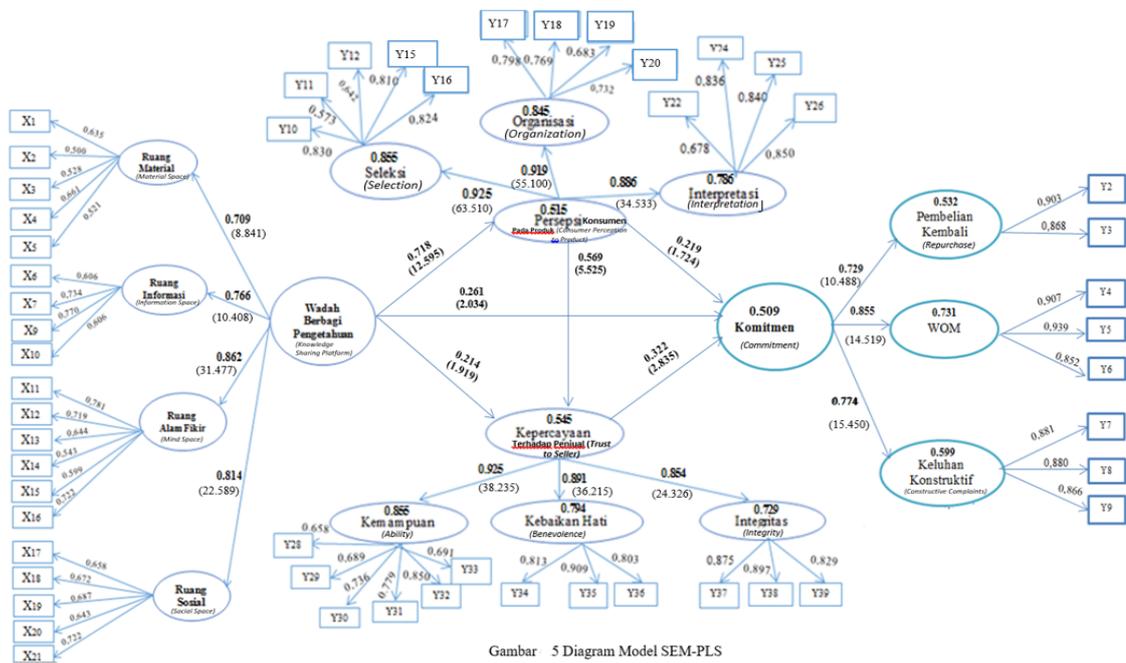
Sumber: Output *SmartPLS*, 2014

SmartPLS.

Tabel 1 di atas menunjukkan nilai *R-square* konstruk komitmen sebesar 0.509, Persepsi konsumen sebesar 0.515 dan konstruk kepercayaan kepada penjual sebesar 0.545. Konstruk persepsi konsumen memiliki nilai *R-square* sebesar 0.515 yang berarti 51,5% *variance* wadah berbagi pengetahuan mampu dijelaskan oleh konstruk persepsi konsumen sedangkan sisanya dijelaskan oleh konstruk lain di luar model penelitian. Konstruk kepercayaan terhadap penjual memiliki nilai *R-square* sebesar 0.545 yang berarti 54,5% *variance* wadah berbagi pengetahuan dan persepsi konsumen mampu dijelaskan oleh konstruk kepercayaan terhadap penjual sedangkan sisanya dijelaskan oleh konstruk lain di luar model penelitian ini. Nilai konstruk komitmen sebesar 0.509 berarti 50.9% *variance* wadah berbagi pengetahuan, persepsi konsumen, dan kepercayaan terhadap penjual mampu dijelaskan oleh konstruk komitmen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh konstruk lain di luar model penelitian.

3. Pengujian *Structural Equation Model (SEM)*

Hasil pengujian terhadap pembentukan strategi bisnis konsinyasi *pancake* durian diperoleh pada diagram model gambar 5 di bawah ini.



Gambar 5 Diagram Model SEM-PLS

4. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menjawab permasalahan penelitian. Interpretasi terhadap hasil estimasi dengan SEM bisa dilakukan setelah asumsi-asumsi terhadap model dipenuhi. Berikut adalah uji hipotesis berdasarkan hasil perhitungan dengan *SmartPLS*. Pengujian hipotesis yang diajukan, dapat dilihat dari besarnya nilai t-statistik. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara konstruk-konstruk penelitian. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan adalah $\pm 1,65$, dimana jika nilai t-statistik berada pada rentang nilai -1,65 dan 1,65 maka hipotesis akan ditolak atau dengan kata lain menerima hipotesis nol (H_0). Tabel 2 memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural.

| | <i>Original Sample</i> | <i>Sample Mean</i> | <i>Standard Deviation</i> | <i>T Statistic</i> | <i>Coefficient</i> | Kesimpulan |
|---|------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------|--------------------|------------|
| Wadah Berbagi Pengetahuan -> Komitmen | 0.261 | 0.254 | 0.127 | 2.034 | 0.261 | Diterima |
| Wadah Berbagi Pengetahuan -> Persepsi konsumen | 0.718 | 0.721 | 0.056 | 12.595 | 0.718 | Diterima |
| Persepsi konsumen -> Kepercayaan kepada penjual | 0.569 | 0.564 | 0.101 | 5.525 | 0.569 | Diterima |
| Wadah Berbagi Pengetahuan -> Kepercayaan kepada penjual | 0.214 | 0.215 | 0.111 | 1.919 | 0.214 | Diterima |
| Kepercayaan kepada penjual -> Komitmen | 0.322 | 0.335 | 0.114 | 2.835 | 0.322 | Diterima |
| Persepsi konsumen -> Komitmen | 0.219 | 0.224 | 0.121 | 1.724 | 0.219 | Diterima |

Sumber : Output *SmartPLS*, 2014

Tabel 3 Nilai T

Table 3 di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara wadah berbagi pengetahuan dan komitmen (0.261) dan signifikan pada $\alpha=0.10$ dengan nilai t-statistik 2.034 ($2.034 > 1.65$). Konstruk wadah berbagi pengetahuan berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen (0.718) dan signifikan pada $\alpha=0.10$ dengan nilai t-statistik 12.595 ($12.595 > 1.65$). Konstruk Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan kepada penjual (0.569) dan signifikan pada $\alpha=0.10$ dengan nilai t-statistik 5.525 ($5.525 > 1.96$). Konstruk wadah berbagi pengetahuan berpengaruh positif terhadap kepercayaan kepada penjual (0.214) dan signifikan pada $\alpha=0.10$ dengan nilai t-statistik 1.919 ($1.919 > 1.65$). Pengaruh konstruk persepsi konsumen terhadap komitmen positif (0.219) dan signifikan pada $\alpha=0.10$ dengan nilai t-statistik 1.724 ($1.724 > 1.65$). Konstruk kepercayaan kepada penjual berpengaruh positif terhadap komitmen (0.322) dan signifikan pada $\alpha=0.10$ dengan nilai t-statistik 2.835 ($2.835 > 1.65$).

• Pengujian Hipotesis 1 : Wadah Berbagi Pengetahuan terhadap Komitmen

Hipotesis 1 (H1) terbukti bahwa wadah berbagi pengetahuan berpengaruh positif terhadap komitmen (0.261) dan signifikan pada $\alpha=0.10$ dengan nilai t-statistik 2.034 ($2.034 > 1.65$). Nilai t-statistik tersebut berada di atas nilai kritis ± 1.65 , dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

• Pengujian Hipotesis 2 :Wadah Berbagi Pengetahuan terhadap Persepsi Konsumen

Hipotesis 2 (H2) terbukti bahwa wadah berbagi pengetahuan berpengaruh positif terhadap Persepsi konsumen (0.718) dan signifikan pada $\alpha=0.10$ dengan nilai t-statistik 12.595 ($12.595 > 1.65$). Nilai t-statistik tersebut berada di atas nilai kritis 1.65, dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima.

• Pengujian Hipotesis 3 : Persepsi konsumen terhadap Komitmen

Hipotesis 3 (H3) terbukti bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap komitmen (0.219) dan signifikan pada $\alpha=0.10$ dengan nilai t-statistik 1.724 ($1.724 > 1.65$). Nilai t-statistik tersebut berada di atas nilai kritis 1.65, dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima.

• **Pengujian Hipotesis 4 Wadah Berbagi Pengetahuan terhadap Kepercayaan Kepada Penjual**

Hipotesis 4 (H4) terbukti bahwa wadah berbagi pengetahuan berpengaruh positif terhadap kepercayaan kepada penjual (0.214) dan signifikan pada $\alpha=0.10$ dengan nilai t-statistik 1.919 ($1.919 < 1.65$). Nilai t-statistik tersebut berada di atas nilai kritis 1.65, dengan demikian hipotesis 4 dapat diterima.

• **Pengujian Hipotesis 5 (Persepsi Konsumen terhadap Kepercayaan Kepada Penjual)**

Hipotesis 5 (H5) terbukti bahwa Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan kepada penjual (0.560) dan signifikan pada $\alpha=0.10$ dengan nilai t-statistik 5.525 ($5.525 > 1.96$). Nilai t-statistik tersebut berada di atas nilai kritis 1.65, dengan demikian hipotesis 5 dapat diterima.

• **Pengujian hipotesis 6 : Kepercayaan Kepada Penjual terhadap Komitmen**

Hipotesis 6 (H6) terbukti bahwa kepercayaan kepada penjual berpengaruh positif terhadap komitmen (0.322) dan signifikan pada $\alpha=0.10$ dengan nilai t-statistik 2.835 ($2.835 > 1.65$). Nilai t-statistik tersebut berada di atas nilai kritis 1.65, dengan demikian hipotesis 6 dapat diterima.

5. Pembahasan

Pengaruh Wadah Berbagi Pengetahuan terhadap Komitmen, Persepsi konsumen dan Kepercayaan Kepada Penjual.

Penerimaan hipotesis 1 (H1) pada pembentukan strategi bisnis konsinyasi *pancake* durian mengindikasikan bahwa wadah berbagi pengetahuan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Dengan demikian, dapat diartikan semakin besar wadah berbagi pengetahuan dimanfaatkan, maka komitmen konsumen akan semakin tinggi. Temuan ini mendukung penelitian Surmalin *et al.*, (2013) yang menyatakan bahwa komitmen dapat dipengaruhi langsung oleh wadah berbagi pengetahuan.

Dengan menggunakan empat ruang wadah berbagi pengetahuan (Go dan Fenema, 2006), terdapat dua ruang yang paling sering dimanfaatkan oleh masyarakat umum sebagai tempat bertukar informasi dalam pembentukan komitmen konsumen, yaitu ruang alam fikir (SLF=0.862) melalui bergaul dengan para pecinta *pancake* durian (0.781), dan ruang sosial (SLF=0.814) dengan melakukan komunikasi pada komunitas hobi yang sama (0.722). Ruang alam pikir merupakan persamaan *mindset* berdasarkan budaya, adat istiadat, dan opini yang kemudian dikembangkan dalam bentuk suatu cerita. Sedangkan ruang sosial merupakan interaksi berdasarkan satu daerah, satu perkumpulan dan satu organisasi.

Komitmen yang paling dominan setelah seseorang berbagi pengetahuan adalah promosi lisan (*word of mouth*) yang sifatnya positif (0.855) yaitu dengan bersedia menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi *pancake* durian (0.939). Kemudian diikuti oleh keluhan konstruktif (0.774) dengan bersedia menyampaikan masukan kepada produsen *pancake* durian guna perbaikan kualitas kedepannya dari produk *pancake* durian (0.881). Dari hasil pemaparan di atas, dapat membuktikan bahwa wadah berbagi pengetahuan terbukti berfungsi sebagai wadah yang terpercaya bagi masyarakat umum untuk tetap berdialog dan beraktivitas (westerlund *et*

al., 2009). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa wadah berbagi pengetahuan memiliki peran dalam membangun serta meningkatkan komitmen konsumen.

Penerimaan hipotesis 2 (H2) pada pembentukan strategi bisnis konsinyasi *pancake* durian mengindikasikan bahwa wadah berbagi pengetahuan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Hal ini berarti semakin besar wadah berbagi pengetahuan dimanfaatkan maka persepsi positif konsumen terhadap *pancake* durian akan semakin tinggi. Persepsi konsumen seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada (Kotler dan Armstrong, 1996). Sikap positif seseorang untuk berbagi pengetahuan dapat mengakibatkan persepsi positif seseorang dalam menerima dan mentransfer pengetahuan dalam sebuah organisasi yang mendukung perasaan kemudahan untuk berbagi pengetahuan dengan orang lain (Lam, 2010).

Temuan ini mendukung penelitian Saragih dan Sinay (2014). Persepsi konsumen berhubungan dengan proses selektif/memilih seseorang terhadap sesuatu yang kemudian mengorganisasikan stimulus menjadi suatu yang bermakna melalui proses interpretasi. Jenis selektif meliputi aroma, kesegaran, mitos, ukuran, pengalaman, dan rasa. Sedangkan organisasi meliputi kenyamanan, mitos atau fakta, dan rasa. Interpretasi meliputi penyajian, kualitas, dan rasa. Persepsi konsumen paling dominan yang melatarbelakangi persepsi konsumen masyarakat umum untuk berbagi pengetahuan adalah melalui proses seleksi (0.925) dengan pernyataan bahwa mencium aroma buah durian itu sangat menyenangkan (0.830). Setelah itu diikuti oleh proses organisasi (0.845) dengan pernyataan bahwa memakan buah durian itu ternyata mengasyikan (0.798) dan melalui tahapan interpretasi (0.886) dengan konsumen meyakini bahwa memakan *pancake* durian dapat memperbaiki mood (0.850). Dari hasil pemaparan di atas dapat membuktikan bahwa dengan memanfaatkan ruang wadah berbagi pengetahuan (Go dan Fenema, 2006) maka terjadilah proses individu yang saling bertukar pengetahuan dan bersama-sama menciptakan pengetahuan baru (Hislop, 2002; Van den Hoof & De Ridder, 2004) sehingga tercipta persepsi positif konsumen.

Penerimaan hipotesis 4 (H4) pada pembentukan strategi bisnis konsinyasi *pancake* durian mengindikasikan bahwa wadah berbagi pengetahuan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan kepada penjual. Hal tersebut mempunyai arti bahwa semakin besar wadah berbagi pengetahuan dimanfaatkan, maka kepercayaan kepada penjual *pancake* durian akan semakin tinggi. Temuan ini mendukung penelitian Tung *et al.*, (2001) dan Andini, (2014). Konstruk kepercayaan kepada penjual yang paling dominan untuk berbagi pengetahuan dilihat dari kemampuan penjual *pancake* durian (0.925) yaitu dengan meyakini bahwa penjual *pancake* durian telah berpengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktu tanpa mengurangi cita rasa (0.850). Selain itu konsumen meyakini bahwa penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Kepercayaan kepada penjual juga memberikan pengaruh pada kebaikan hati (0.891) melalui pernyataan bahwa penjual *pancake* durian memiliki niat baik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (0.909). Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Dari pemaparan di atas membuktikan bahwa wadah ruang berbagi pengetahuan terbukti berfungsi

sebagai wadah yang terpercaya bagi masyarakat umum untuk tetap berdialog dan beraktivitas (westerlund *et al.*, 2009).

Persepsi konsumen terhadap Komitmen

Penerimaan hipotesis 3 (H3) pada pembentukan strategi bisnis konsinyasi *pancake* durian mengindikasikan bahwa persepsi konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Hal ini berarti semakin besar persepsi konsumen terhadap *pancake* durian maka akan semakin tinggi dalam berkomitmen. Komitmen berkontribusi sebesar 0.855 dalam melakukan promosi lisan yang bersifat positif. Selain itu komitmen juga berkontribusi melalui keluhan konstruktif sebesar 0.881 dengan bersedia menyampaikan masukan kepada produsen *pancake* durian guna perbaikan kualitas kedepannya dari produk *pancake* durian. Persepsi konsumen berkontribusi sebesar 0.830 pada proses seleksi dengan pernyataan mencium aroma buah durian sangat menyenangkan. Setelah itu diikuti oleh proses organisasi (0.845) dengan pernyataan bahwa memakan buah durian itu ternyata mengasyikan (0.798) dan berkontribusi melalui tahapan interpretasi sebesar 0.886 melalui pernyataan bahwa konsumen meyakini memakan *pancake* durian dapat memperbaiki *mood* (0.850). Temuan ini mendukung penelitian Damayanti dan Suhariadi, (2003) dan wahyuni, (2008).

Persepsi konsumen terhadap Kepercayaan kepada penjual

Penerimaan hipotesis 5 (H5) pada pembentukan strategi bisnis konsinyasi *pancake* durian mengindikasikan bahwa persepsi konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan kepada penjual. Hal tersebut artinya semakin besar persepsi konsumen terhadap *pancake* durian maka akan semakin tinggi kepercayaan kepada penjual *pancake* durian. Salah satu ukuran keberhasilan suatu bisnis adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap kepercayaan kepada penjual produk atau jasa sehingga konsumen memiliki komitmen terhadap produk tersebut. Konstruk kepercayaan kepada penjual yang paling dominan dari dampak persepsi konsumen dapat dilihat dari kemampuan penjual *pancake* durian (0.925) yaitu dengan meyakini bahwa penjual *pancake* durian telah berpengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktu tanpa mengurangi cita rasa (0.850). Selain itu konsumen meyakini bahwa penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Kepercayaan kepada penjual juga memberikan pengaruh pada kebaikan hati (0.891) melalui pernyataan bahwa penjual *pancake* durian memiliki niat baik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (0.909). Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen berkontribusi sebesar 0.830 pada proses seleksi dengan pernyataan mencium aroma buah durian sangat menyenangkan. Setelah itu diikuti oleh proses organisasi (0.845) dengan pernyataan bahwa memakan buah durian itu ternyata mengasyikan (0.798) dan melalui tahapan interpretasi (0.886) konsumen meyakini bahwa memakan *pancake* durian dapat memperbaiki *mood* (0.850). Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Firdayanti, (2012) dan Corbitt *et al.*, (2003).

Kepercayaan Kepada Penjual terhadap Komitmen

Penerimaan hipotesis 6 (H6) pada pembentukan strategi bisnis konsinyasi *pancake* durian mengindikasikan bahwa kepercayaan kepada penjual terhadap penjual *pancake* durian

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Hal ini artinya semakin besar kepercayaan kepada penjual maka akan semakin tinggi komitmen konsumen. Temuan ini sesuai dengan teori Morgan dan Hunt (1994) dan mendukung beberapa penelitian sebelumnya, seperti Houtz (1995); Garbarino dan Johnson (1999), Tashakkori dan Teddlie (2003), Dwyer *et al.*, (1987) dalam Van de Ven (1992), Mukherjee dan Nath (2003) dan Westerlund *et al.*, (2009).

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan kontribusi terkait pembentukan strategi bisnis konsinyasi *pancake* durian. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang disampaikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian ini membuktikan wadah berbagi pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen, kepercayaan kepada penjual dan komitmen konsumen. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan kepada penjual dan komitmen konsumen.
2. Wadah berbagi pengetahuan memiliki peran dalam membangun serta meningkatkan komitmen konsumen dimana komitmen konsumen mempunyai peran penting dalam *relationship marketing*. Hal ini berarti komitmen konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam menyukkseskan hubungan baik dan jangka panjang antara konsumen, pemilik toko, dan pemilik produk/supplier sehingga diharapkan loyalitas konsumen akan tercapai. Dengan menggunakan empat ruang wadah berbagi pengetahuan (Go dan Fenema, 2006), yaitu ruang material, ruang informasi, ruang alam fikir dan ruang sosial, terdapat dua ruang yang paling sering dimanfaatkan oleh masyarakat umum sebagai tempat bertukar informasi, yaitu ruang alam fikir (SLF=0.862) melalui bergaul dengan para pecinta *pancake* durian (0.781), dan ruang sosial (SLF=0.814) dengan melakukan komunikasi pada komunitas hobi yang sama (0.722) misalnya dalam hal ini pecinta durian. Pemanfaatan ruang wadah berbagi pengetahuan lainnya yaitu, adanya keinginan konsumen untuk membeli *pancake* durian di toko nya langsung karena bisa mendapatkan kepuasan tersendiri. Selain itu, penggunaan media sosial tidak diragukan lagi dalam bertukar informasi dan fikiran.
3. Wadah berbagi pengetahuan memiliki peran dalam membangun serta meningkatkan komitmen konsumen. Peran terbesar dalam pembentukan komitmen konsumen *pancake* durian adalah melalui ruang alam fikir dan ruang sosial. Bagi pelaku bisnis yang ingin membangun serta meningkatkan komitmen konsumen bisa memanfaatkan wadah berbagi pengetahuan melalui ruang alam fikir dan ruang sosial, seperti dengan pembuatan *fanpage*, *website*, dan sebagainya dimana berisi informasi-informasi yang menarik seputar buah durian dan olahannya, dalam hal ini khususnya *pancake* durian, serta menyediakan ruang testimonial bagi konsumen sehingga dapat menceritakan pengalamannya setelah mengkonsumsi *pancake* durian agar tercipta *feedback* antara produsen dan konsumen, konsumen dan konsumen serta produsen dan pemilik toko.
4. Persepsi positif konsumen dalam berbagi pengetahuan cenderung mengarah kepada testimonial rasa kesukaannya terhadap *pancake* durian, ada baiknya pelaku bisnis *pancake* durian bisa menitipkan produk *pancake* durian ke toko/outlet/toserba yang telah bekerjasama dengan event organizer atau travel agent. Hal ini diharapkan ketika ada kegiatan santai dari suatu perusahaan, seperti outbond, gathering, adventure dan kegiatan lainnya, karyawan dari perusahaan tersebut

diajak berkunjung oleh event organizer atau travel agent ke suatu tempat oleh-oleh buah tangan yang telah bekerjasama dengan tempat penjual *pancake* durian Medan dan kemudian karyawan-karyawan perusahaan tersebut berbelanja produk *pancake* durian. Diharapkan di kemudian hari ada individu karyawan perusahaan yang mengunjungi kembali ke toserba *pancake* durian yang direkomendasikan pihak EO/travel agent untuk melakukan pembelian kembali. Untuk membantu pemasaran produk, pemilik usaha bisa memberikan banner/spanduk mini secara gratis kepada agar dapat dilihat dan diketahui oleh orang banyak.

5. Kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui perbaikan proses dalam lingkup internal penjual/perusahaan. Adanya kepercayaan ini dapat mendukung terciptanya hubungan produsen, penjual dan konsumen pada bisnis *pancake* durian dalam jangka panjang. Dengan demikian, kebijakan pemasaran secara berkelanjutan harus menciptakan kepercayaan konsumen. Kepercayaan dalam hal ini diartikan sebagai keyakinan konsumen akan kemampuan penjual untuk mewujudkan atau menyelesaikan apa yang menjadi tanggung-jawabnya. Kepercayaan juga dapat dipandang sebagai hal yang penting karena kemampuannya untuk menjembatani risiko-risiko yang muncul pada proses transaksi. Kepercayaan akan menimbulkan keinginan kuat (komitmen) konsumen untuk tetap mengandalkan penjual.
6. Keinginan untuk berpartisipasi dan terlibat dengan tanggung jawab moral konsumen dalam memanfaatkan ruang wadah berbagi pengetahuan menghasilkan pembentukan komitmen terhadap produk *pancake* durian. Komitmen konsumen mempunyai kontribusi dalam menghasilkan perilaku loyalitas, diantaranya dengan melakukan promosi lisan (*word of mouth*) yang sifatnya positif yaitu dengan bersedia menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi *pancake* durian, memberitahu mengenai manfaat dan citarasa dari *pancake* durian dan bersedia memberikan komentar positif. Kemudian diikuti oleh keluhan konstruktif dengan bersedia menyampaikan masukan kepada produsen *pancake* durian guna perbaikan kualitas kedepannya dari produk *pancake* durian.

Saran

1. Penjual *pancake* durian baiknya melakukan pemanfaatan empat ruang wadah berbagi pengetahuan terhadap masyarakat yang tidak menyukai *pancake* durian sehingga berpeluang membuka persepsi positif mereka terhadap buah durian maupun produk olahannya (*pancake* durian Medan) dan dapat membangun komitmen ketertarikan untuk melakukan pembelian.
2. Dalam mencari lokasi penyalur produk *pancake* durian dengan sistem konsinyasi, ada baiknya dicari lokasi yang strategis dan sudah dipercayai oleh masyarakat umum dalam memberikan pelayanan dan yang mempunyai i'tikad baik sehingga tidak adanya perilaku wanprestasi di kemudian hari.
3. Dalam rangka penyempurnaan model komitmen konsumen, penelitian ini belum menjelaskan seluruh faktor yang mungkin dapat mengubah persepsi negatif masyarakat terhadap *pancake* durian Medan dengan pemanfaatan wadah berbagi pengetahuan. Kedepannya diharapkan pada penelitian ini dapat dikembangkan dengan tambahan studi literatur dengan meneliti faktor-faktor lain, selain dari variabel yang ada dalam penelitian ini maupun menggali lebih dalam lagi pada dimensi lain dari variabel penelitian ini dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada bisnis konsinyasi *pancake* durian Medan untuk meningkatkan komitmen konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliminsyah dan Padji. 2003. *Kamus Istilah Akuntansi dan Perbankan*. Bandung. Yrama Widya.
- Andini, N. P. (2014). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1).
- Aubert, B. A., dan Kelsey, B. L., (2000). The Illusion of Trust and Performance, *Scientific Series of Cirano*, 3: 1-13.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS quarterly*, 243-268.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 2-21.
- Beaton, M., & Beaton, C. (1995). Marrying service providers and their clients: a relationship approach to services management. *Journal of Marketing Management*, 11(1-3), 55-70.
- Bettencourt L.A. (1997). Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing* 73 (3): 383-406.
- Burton, S., Sheather, S., & Roberts, J. (2003). Reality or perception? The effect of actual and perceived performance on satisfaction and behavioral intention. *Journal of Service Research*, 5(4), 292-302.
- Chen, T. Y., Chen, Y. M., Lin, C. J. And Chen, P. Y. 2010. A Fuzzy Trust Evaluation Method for Knowledge Sharing in Virtual Enterprise. *Computers Industrial Engineering*. 59(4), pp.853-864.
- Chin, W. W., & Frye, T. (1996). PLS Graph (Version 2.91. 03.04). *Department of Decision and Information Systems, University of Houston*.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of marketing*, 11-27.
- Fauziah, C. T. (2016). Analisis Penerapan Akuntansi Penjualan Konsinyasi Pada PT. Surya Putra Sumatra (SPS) II Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi*, 2(1).
- Ernisolia P. M (2014). Strategi pemasaran agroindustry durian pancake di kota Medan.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 70-87.
- Ghozali, I. (2006). *Struktur Equation Modeling*. Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Go, F., & Van Fenema, P. C. (2006). Moving bodies and connecting minds in space: a matter of mind over matter. *Advances in Organization Studies*, 17, 64.
- Hislop, D. (2002). Mission impossible? Communicating and sharing knowledge via information technology. *Journal of Information Technology*, 17 (3), 165-177.
- Houtz LE. 1995. Instructional strategy change and attitude and achievement of seventh and eight grade science students. *Journal of Research in Science Teaching* 32 (6): 629-648.
- Hur WM, Ahn KH, Kim M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment, *Management Decision* 49 (7): 1194-1213.
- Kalafits, S. P, dan Miller, H. (1998), "A Re-Examination of The Commitment-Trust Theory", in Gemunden, H.G.,Ritter, T. and Walter, A (Eds). *Relationship and Networks In International Markets*, *Pergamon Press*, p.213-227.
- Kelly, Lois. 2007. *Beyond Buzz: the Next Generation of Word of Mouth Marketing*. New York: AMACOM
- Kim, E., & Tadisina, S. (2003). Customers' Initial Trust in E-Businesses: How to Measure Customers' Initial Trust. *AMCIS 2003 Proceedings*, 5.
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, R. (2003). Antecedents of consumer trust in B-to-C electronic commerce. *AMCIS 2003 Proceedings*, 21.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principle of Marketing*. pp.156.
- Lam, P. T. H. 2010. An Empirical Study on Factors Affecting Knowledge Sharing Intention in Vietnam. Thesis. (<http://ir.lib.stu.edu.tw/ir/retrieve/1042/stu-99-S97631220-1.pdf>, diakses 14 Januari 2014).

- Mas'ud, 2004, "Survey Diagnosis Organizational", *Undip*, Semarang.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314.
- Mukherjee, A., dan Nath, P., 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking. *Penerbit : Jakarta*.
- Pinti, E. (2013). *Pelaksanaan Penjualan Konsinyasi Dalam Mengembangkan Usaha Pada Industri Kecil dan Menengah (IKM) Pangan Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Pusat Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, (Jakarta: PT Gramedia Pusat Utama, 2008), Ed-4. H.125.
- Rahmadyanti, P. A. (2013). Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Olahan Durian (Kasus: Pancake Durian Produksi Mei Cin Pancake).
- Rizal, A., Kiswanti, E., & Rahmawan, A. J. (2009). Strategi Pemasaran Produk Mie Kering Rumput Laut (*Euchema cottonii*) Kaya Akan Serat dan Iodium Dengan Sistem Marketing Mix.
- Rofiq, A. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) terhadap Partisipasi Pelanggan E- commerce. *Jurnal Pemasaran*, Vol. 12, pp: 62-72.
- Rosen, Emanuel. 2004. Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut (Zoelkifli). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. 7th edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Rusbult, C. E., & Buunk, B. P. (1993). Commitment processes in close relationships: An interdependence analysis. *Journal of Social and Personal Relationships*, 10(2), 175-204.
- Saragih, F. D., & Sinay, D. T. (2014). Trustworthiness Perception and Decision to Conduct Transactions through E-Commerce Websites in Indonesia. *Bisnis & Birokrasi*, 21(3), 137.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen. Indeks*, Jakarta, hal 97.
- Searle, R., & Skinner, D. (Eds.). (2011). *Trust and human resource management*. Edward Elgar Publishing.p.430.
- Setiadi, Nugroho J. (2008). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Cetakan Ketiga. Jakarta: *KENCANA*.
- Silverman, George. 2001. The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word-of-Mouth. US: AmaCom.
- Sumarlin, A. W., Soehadi, A. W., Suharjo, B., & Daryanto, H. K. (2013) *Jurnal Manajemen Teknologi*.
- Tashakkori A, Teddlie C. 2003. *Handbooks of Mixed Methods in the Social and Behavioral Sciences*. Thousand Oaks (US): Sage.
- T'Klooster EV, Go F, Baleen P. (2004). Exploring Destination Brand Community: A Business Model for Collaboration in The Extremely Fragmented Tourism Industry. Centre for Tourism Management. Netherlands: *Rotterdam School of Management*.
- Tung, L. L., Tan, P. L. J., Chia, P. J. T., Koh, Y. L., dan Yeo, H. L., 2001. *An Empirical Investigation of Virtual Communities and Trust, Proceedings of Twenty- Second International Conference on Information Systems*, pp. 307-319.
- Ulum, I., Ghozali, I., & Chariri, A. (2008). Intellectual Capital dan Kinerja Keuangan Perusahaan; Suatu Analisis Dengan Pendekatan Partial Least Squares (PLS).
- Ulya, A. S., Chalil, D., & Darus, M. B. (2015). Analisis Pemasaran Pancake Durian Di Kota Medan. *Journal On Social Economic of Agriculture and Agribusiness*, 4(3).

- Uusitalo, K., Hakala, H., Kautonen, T. (2008). "Customer Complaints as a Source of Customer-Focused Process Improvement: A Constructive Case Study", *Journal of Business Science and Applied Management*. Vol. 3, No.1.
- Van Den Hoof, B & De Ridder, JA. 2004. Knowledge Sharing in Context: The Influence of Organizational Commitment, Communication Climate Use on Knowledge Sharing. *Journal of Knowledge Management*, 8(6), 117 -130.
- Van de Ven, A. H. (1992). Suggestions for studying strategy process: A research note. *Strategic management journal*, 13(5), 169-188.
- Wenger, E., McDermott, R. and Synder, W. (2000). *Cultivating Communities of Practice*, Harvard Business School Publishing, Massachusetts.
- Westerlund M, Rajala R, Nykänen K, Järvensivu T. 2009. Trust and commitment in social networking-Lessons learned from two empirical studies. *Prosiding the 25th IMP Conference*, Marseille, France.
- Widayat, Akuntansi Keuangan Lanjutan: Ikhtisar Teori Dan Soai, (Jakarta: LPFE UI, 1999), Ed. Revisi, h. 125