

**HUBUNGAN PEMASARAN (RELATIONSHIP MARKETING) AGRIBISNIS
BERAS ORGANIK**

✉ Silvana Maulidah, Djoko Koestiono, May Vindari

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang

Received: 18 Agustus 2017; Accepted: 02 November 2017; Published: 08 November 2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.21107/agriekonomika.v6i2.3080>

ABSTRAK

Agribisnis merupakan sebuah sistem yang mengaitkan proses usahatani dengan subsistem hulu dan hilir. Setiap elemen entitas sepanjang rantai dalam agribisnis mempunyai hubungan saling ketergantungan. Hubungan tersebut disebut hubungan pemasaran (relationship marketing), merupakan pendekatan dalam pemasaran yang didasarkan pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pemasok dan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan pemasaran (relationship marketing) agribisnis beras organik dan tingkat keterikatannya. Kajian hubungan tersebut meliputi: customer service, quality and marketing. Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, unit bisnis beras organik bekerjasama dengan petani padi organik sebagai pemasok dan distributor beras organik sebagai pelanggan. Hubungan kerjasama dievaluasi melalui analisis tingkat relationship marketing yang ditinjau dari 4 dimensi (kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan), serta tingkat keterikatan relationship marketing yang terjalin dengan rekan bisnisnya, dengan menggunakan metode scoring. Hasil penelitian menunjukkan: bahwa tingkat relationship marketing antara unit bisnis beras organik dengan petani padi organik dan dengan pelanggan beras organik berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa antara unit bisnis beras organik, petani padi organik, dan pelanggan beras organik telah memiliki kepercayaan satu sama lain, memiliki komitmen untuk menjalin kerjasama jangka panjang, puas terhadap kinerja rekan bisnis, dan tergantung terhadap rekan bisnisnya. Tingkat keterikatan relationship marketing yang terjalin antara pelaku agribisnis beras organik adalah pada level koordinatif. Pada level ini hubungan yang terjalin antar pelaku agribisnis beras organik lebih dari sekedar kegiatan transaksional karena telah ada ikatan yang lebih erat.

Kata Kunci : Hubungan Pemasaran (Relationship Marketing); Agribisnis; Beras Organik

RELATIONSHIP MARKETING OF ORGANIC RICE AGRIBUSINESS

ABSTRACT

Agribusiness is a farming system that associates on farming processes with the up stream and downstream subsystem. Each element throughout the chain in agribusiness entities have a interdependence relationship. That is called relationship marketing, a marketing approach that is based on developing long-term relationships with suppliers and customers. The purposes of this reseach are: . analyzing of organic rice agribusiness relationship marketing and the level of its attachment. Study of the relationship includes: costomer service, quality and marketing. In carrying out its business activities, the rice organic business unit is cooperating with organic rice farmers as suppliers and distributors of organic rice as customers. The relationship between rice organic business unit with the business partner is evaluated through the level of relationship marketing analysis in terms of 4 dimensions (trust, commitment, satisfaction, and dependency), and the level of attachment relationship marketing that exists with their business partner, that using scoring method .The results of analysis show that the level of relationship marketing between rice organic business unit with organic rice farmers and organic rice customers are on normal category. This show that between rice organic business unit, organic rice farmers, and organic rice customers have trust in each other, a commitment to establish long-term cooperation, satisfied with the performance of business partners, and dependent on its business partner . Level of relationship marketing attachment that exists between agribusiness organic rice is at the level of coordinatio . At this level the relationship between agribusiness, organic rice is more than just a transactional activity because there has been closer relationship.

Keyword: Relationship Marketing; Agribusines; Organic Rice

✉ Corresponding author :

Address : Jl. Blimbing Indah Timur F4-19 Malang

Email : silvana.maulidah@yahoo.com

Phone : 081 334 353 744

© 2017 Universitas Trunojoyo Madura
p-ISSN 2301-9948 | e-ISSN 2407-6260

PENDAHULUAN

Memasuki abad ke-21, gaya hidup sehat dengan slogan “*Back to Nature*” telah memunculkan ketertarikan masyarakat terhadap produk pangan organik khususnya beras sebagai makanan pokok yang aman untuk dikonsumsi serta mempunyai kandungan nutrisi tinggi. Salah satu daerah penghasil beras organik di Jawa Timur adalah Kabupaten Mojokerto tepatnya di Desa Seloliman, Kecamatan Trawas. Selain memiliki potensi lahan yang cocok untuk dijadikan sebagai lahan bagi pengembangan pertanian organik, Desa Seloliman juga memiliki unit bisnis yang bergerak di bidang pengembangan dan pemasaran produk-produk pertanian organik terutama beras organik yang bernama MUTOS (Manajemen Usahatani Organik Seloliman).

Sebagai salah satu anggota dalam rantai pasok beras organik, unit bisnis beras organik harus mampu menjalin kerjasama yang baik dengan anggota rantai pasok lainnya mulai dari bagian hulu (*up-stream*) hingga pada bagian hilir (*down-stream*). Kerjasama yang dimaksud disini bukan hanya sebatas hubungan transaksi saja tetapi lebih kepada hubungan relasi yang bersifat jangka panjang dengan para mitra bisnisnya yang dikenal dengan istilah *relationship marketing* (Hougard S, 2002). *Relationship marketing* merupakan suatu konsep yang menekankan tentang pentingnya memelihara hubungan berkelanjutan dengan mitra bisnis (Skinner, Gasenheimer, & Kelley, 1992). Pentingnya menjalin hubungan baik jangka panjang dengan para mitra bisnis menjadikan penelitian tentang *relationship marketing* perlu dilakukan karena *relationship marketing* merupakan salah satu strategi unggulan bagi perusahaan khususnya unit bisnis beras organik untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan mitra bisnis. Pada kenyataannya dalam menjalin hubungan kerjasama ini ditemui banyak permasalahan yang terjadi. Usaha skala kecil, seperti , unit bisnis beras organik “MUTOS”, seringkali terkendala dalam hal pemasarannya, di sisi yang lain

dituntut untuk bersaing dengan unit bisnis skala menengah atau industri skala besar (Hidayati, 2016). Kendala-kendala dalam sistem agribisnis beras organik terutama antara lain terkait masalah kualitas, kuantitas, kontinuitas, harga, dan pelayanan. Oleh sebab itu tujuan dari penelitian ini antara lain: (a) mendeskripsikan agribisnis beras organik di unit bisnis beras organik, pada unit bisnis beras organik (b) menganalisis *relationship marketing* pada agribisnis beras organik ditinjau dari dimensi kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan, dan (c) menganalisis tingkat keterikatan *relationship marketing* pada agribisnis beras organik pada unit bisnis beras organik. Harapannya dengan terjalinnya hubungan pemasaran yang baik, maka tujuan produsen dan konsumen akan tercapai, yakni kepuasan (Wahyurini & Zahro, 2017), dalam hal ini unit bisnis beras organik “MUTOS” (Manajemen Usahatani Organik Seloliman), petani padi organik, dan pelanggan beras organik.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode *purposive* dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Mojokerto memiliki sebuah unit bisnis yang bergerak di bidang agribisnis beras organik. Responden pada penelitian ini terdiri dari 3 kelompok, yaitu unit bisnis beras organik “MUTOS” (Manajemen Usahatani Organik Seloliman), petani padi organik, dan pelanggan beras organik. Responden unit bisnis beras organik ditentukan dengan menggunakan metode juri opini eksekutif dimana responden yang diwawancarai adalah eksekutif tingkat atas atau pimpinan dari unit bisnis beras organik. Responden petani padi organik dan pelanggan beras organik ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan metode tersebut petani padi organik yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini adalah petani yang berada di Desa Seloliman, Kecamatan Trawas dengan jumlah 21 petani. Penentuan responden ini dikarenakan Desa Seloliman memiliki jumlah petani mitra yang paling besar diantara

desa lainnya dan berada satu lokasi dengan unit bisnis beras organik. Responden pelanggan beras organik yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini adalah PT. Herbal Estate dan Kaliandra Sejati. Penentuan responden pelanggan

beras organik tersebut berdasarkan lama kerjasama dan jumlah permintaan atau pembelian beras organik yang dilakukan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

1. Analisis *Relationship Marketing*

Tabel 1
Variabel dan Kategori Penilaian Responden

Dimensi	Variabel	Kategori		
		Rendah	Sedang	Tinggi
Kepercayaan	a. Persamaan tujuan	Tidak percaya	Percaya	Sangat percaya
	b. Pembagian keuntungan	Tidak percaya	Percaya	Sangat percaya
	c. <i>Non opportunistic</i>	Tidak percaya	Percaya	Sangat percaya
	d. Tekanan dari rekan bisnis	Tidak percaya	Percaya	Sangat percaya
	e. Frekuensi komunikasi	Tidak pernah	Jarang	Sering
	f. Kendala komunikasi	Terhambat	Cukup Lancar	Lancar
	g. Tanggapan keluhan	Marah	Acuh tak acuh	Menanggapi
	h. Keterbukaan informasi	Tidak percaya	Percaya	Sangat percaya
	i. Pentingnya keterbukaan informasi	Tidak penting	Penting	Sangat penting
	j. Perlakuan yang dapat merugikan	Tidak percaya	Percaya	Sangat percaya
Komitmen	a. Keinginan untuk menjalin kerjasama	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
	b. Keinginan untuk menjaga kerjasama	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
	c. Perpindahan rekan bisnis	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
	d. Pembagian keuntungan	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
	e. Keuntungan ekonomi	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
	f. Keuntungan non-ekonomi	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
	g. Persamaan visi dan misi	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
	h. Komitmen Kualitas	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
Kepuasan*	a. Harga	Tidak puas	Puas	Sangat Puas
	b. Kualitas	Tidak puas	Puas	Sangat Puas
	c. Kuantitas	Tidak puas	Puas	Sangat Puas
	d. Sistem pengiriman	Tidak tepat waktu	Cukup tepat waktu	Tepat waktu
Ketergantungan	e. Sistem pembayaran	Tidak tepat waktu	Cukup tepat waktu	Tepat waktu
	f. Informasi	Tidak puas	Puas	Sangat Puas
	a. Hubungan sosial dengan mitra	Tidak baik	Baik	Sangat baik
	b. Banyaknya rekan bisnis	>5	2 – 5	1
	c. Kesulitan mencari rekan bisnis	Mudah	Cukup sulit	Sulit
	d. Ketergantungan terhadap rekan bisnis	Tidak tergantung	Cukup	Sangat tergantung
e. Ketergantungan informasi	Tidak tergantung	Cukup	Sangat tergantung	

Sumber: Singh & Sirdeshmukh, 2000

Ket*: Variabel pada tiap simpulnya berbeda-beda.

Tabel 2
Standar Perolehan Skor Minimum dan Maksimum Tiap Simpul

Simpul Kelas	Kepercayaan		Komitmen		Kepuasan		Ketergantungan	
	min	Max	Min	max	min	max	min	max
Unit bisnis beras organik terhadap petani padi organik	10	30	8	24	5	15	5	15
Petani padi organik terhadap unit bisnis beras organik	10	30	8	24	3	9	5	15
Unit bisnis beras organik terhadap pelanggan beras organik	10	30	8	24	3	9	5	15
Pelanggan beras organik terhadap unit bisnis beras organik	10	30	8	24	5	15	5	15

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Relationship marketing adalah strategi transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah penjualan selesai, dengan kata lain dijalin kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan sehingga menimbulkan bisnis ulang (Supriharyanti, 2005). *Relationship marketing* merupakan orientasi strategis atau filosofi menjalankan bisnis barang atau jasa yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuh kembangkan relasi dengan pelanggan saat ini terutama (*profitable customers* atau *selected customer*) dibandingkan merebut pelanggan baru (Spekman, Kamauff John, & Myhr, 1998).

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat *relationship marketing* yang terjadi antara unit bisnis beras organik dengan petani padi organik dan unit bisnis beras organik dengan pelanggannya. Pada penelitian ini, *relationship marketing* dianalisis berdasarkan 4 simpul penilaian yaitu simpul unit bisnis beras organik terhadap petani padi organik, simpul petani padi organik terhadap unit bisnis beras organik, simpul unit bisnis beras organik terhadap pelanggan beras organik, dan simpul pel-

anggan beras organik terhadap unit bisnis beras organik. Tingkat *relationship marketing* pada tiap-tiap simpul dianalisis melalui penilaian terkait kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan (Singh & Sirdeshmukh, 2000).

Variabel yang digunakan pada dimensi kepercayaan, komitmen, dan ketergantungan pada tiap simpul adalah sama. Pada dimensi kepuasan ada perbedaan variabel pada tiap simpulnya yaitu variabel kualitas, kuantitas, sistem pembayaran, dan sistem pengiriman. Pada simpul unit bisnis beras organik terhadap petani padi organik dan simpul pelanggan beras organik terhadap unit bisnis beras organik variabel pada dimensi kepuasan yang digunakan adalah variabel harga, kualitas, kuantitas, sistem pengiriman dan kepuasan terhadap informasi. Pada simpul petani padi organik terhadap unit bisnis beras organik dan simpul unit bisnis beras organik terhadap pelanggan beras organik, variabel pada dimensi kepuasan yang digunakan adalah variabel harga, sistem pembayaran, dan kepuasan terhadap informasi.

Berikut adalah tahapan dalam analisis tingkat *relationship marketing* antar re-

Tabel 3
Kategori Kelas *Relationship Marketing* pada Maing-masing Variabel

Kisaran Nilai	Kategori
$a + b = c$	Rendah
$(c + 0,01) + b = d$	Sedang
$(d + 0,01) + b = e$	Tinggi

Sumber: Singh & Sirdeshmukh, 2000

kan bisnis dalam agribisnis beras organik.

a. Tabulasi data

Data dari masing-masing dimensi yang diperoleh dari hasil wawancara dimasukkan tiap simpulnya. Data tersebut kemudian ditabulasi dan diolah dengan menggunakan program Ms. Excell.

b. Menghitung standar skor minimum dan skor maksimum masing-masing dimensi tiap simpul

Skor minimum diperoleh dari jumlah variabel pada masing-masing dimensi dikalikan dengan nilai terendah pada skala likert yang digunakan (nilai terendah adalah 1). Sedangkan skor maksimum diperoleh dari jumlah variabel pada masing-masing dimensi dikalikan dengan nilai tertinggi pada skala likert yang digunakan (nilai tertinggi adalah 3).

c. Menghitung selang kelas

Selang kelas adalah jarak atau besarnya nilai antar kelas yang telah ditentukan. Rumus untuk menentukan selang kelas adalah :

$$\text{Selang kelas} = \frac{\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimum}}{\text{Jumlah Kategori yang digunakan}}$$

Jumlah kategori kelas yang akan digunakan adalah 3 kategori yaitu kategori rendah, sedang dan tinggi. Oleh karena itu, pada penentuan selang kelas digunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Selang kelas} = \frac{\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimum}}{3}$$

d. Menghitung interval kelas

Interval adalah batas atau kisaran nilai yang digunakan untuk menentukan kat-

egori kelas. Dalam penelitian ini, jumlah kategori kelas yang digunakan pada masing-masing dimensi adalah 3, yaitu kategori rendah, kategori sedang, dan kategori tinggi.

Keterangan :

a = skor terendah

b = selang kelas

c = batas akhir kisaran nilai kategori 1

d = batas akhir kisaran nilai kategori 2 e

= skor tertinggi

e. Menentukan kategori kelas masing-masing dimensi pada tiap simpul

Setelah diketahui interval kelasnya, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata dari masing-masing dimensi tersebut untuk menentukan kategori kelasnya. Apabila telah diketahui kategori kelasnya, data siap untuk diinterpretasikan pada tiap-tiap simpul.

1. Analisis Tingkat Keterikatan *Relationship Marketing*

Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian mengenai tingkat keterikatan *relationship marketing* antar rekan bisnis pada agribisnis beras organik. Tahapan pada analisis ini sama dengan tahapan pada analisis tingkat *relationship marketing* yang telah diuraikan sebelumnya. Hanya saja pada analisis ini nilai yang digunakan adalah skor total dari ke-empat dimensi yang digunakan pada masing-masing simpul. Kategori untuk tipe kerjasama yang terjalin dibedakan menjadi tiga, yaitu kooperatif, koordinatif, dan kolaboratif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Agribisnis Beras Organik di Unit Bisnis Beras Organik

Agribisnis beras organik pada unit bisnis

Tabel 4
Kategori Kelas Relationship Marketing pada Masing-masing Dimensi

Dimensi	Interval kelas		
	Rendah	Sedang	Tinggi
Kepercayaan	10 – 16,67	16,68 – 23,35	23,36 – 30
Komitmen	8 – 13,33	13,34 – 18,67	18,68 – 24
Kepuasan	3 – 5	5,01 – 7,01	7,02 – 9
Ketergantungan	5 – 8,33	8,34 – 11,67	11,68 – 15

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Tabel 5
Kategori Tingkat Keterikatan Relationship Marketing

Simpul Kelas	Total skor minimum	Total Skor Minimum	Interval kelas		
			Kooperatif	Koordinatif	Kolaboratif
Unit bisnis beras organik terhadap petani padi organik	28	84	28 – 46,67	46,68 – 65,35	65,36 – 84
Petani padi organik terhadap unit bisnis beras organik	26	78	26 – 43,33	43,34 – 60,67	60,68 – 78
Unit bisnis beras organik terhadap pelanggan beras organik	26	78	26 – 43,33	43,34 – 60,67	60,68 - 78
Pelanggan beras organik terhadap unit bisnis beras organik	28	84	28 – 46,67	46,68 – 65,35	65,36 - 84

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

beras organik terdiri dari subsistem hulu, subsistem usahatani, subsistem pengolahan, dan subsistem pemasaran, dan subsistem penunjang. Subsistem hulu adalah subsistem yang berperan dalam proses penyediaan benih tanaman, pupuk, dan alat-alat pertanian. Penyediaan benih tanaman dilakukan oleh unit bisnis beras organik, sedangkan penyediaan pupuk dan alat-alat pertanian dilakukan oleh petani. Subsistem usahatani adalah subsistem yang berperan dalam kegiatan budidaya komoditas pertanian primer berupa padi organik yang dilakukan oleh para petani yang telah bermitra dengan unit bisnis beras organik. Subsistem pengolahan adalah subsistem inti pada agribisnis beras organik karena berperan dalam proses pengolahan padi organik menjadi beras organik yang sepenuhnya dilakukan oleh pihak unit bisnis beras organik. Subsistem pemasaran adalah subsistem yang bertugas untuk menyalurkan produk beras organik unit bisnis beras organik sampai ke tangan konsumen yang dilakukan oleh pelanggan atau distributor yang telah bekerjasama dengan unit bisnis beras organik.

Subsistem penunjang adalah subsistem yang menyediakan jasa penyuluhan atau pendampingan bagi petani mitra unit bisnis beras organik yang biasa dilakukan oleh pihak dari unit bisnis beras organik sendiri dan dibantu oleh pihak PPLH Seloliman.

Analisis Relationship Marketing pada Agribisnis Beras Organik

Analisis ini akan melihat hubungan pemasaran antara pihak unit bisnis beras organik dengan petani padi organik dan hubungan antara unit bisnis beras organik dengan pelanggan beras organik. Tingkat *relationship marketing* pada tiap-tiap simpul dianalisis melalui penilaian terkait kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan dari masing-masing pelaku agribisnis beras organik.

Relationship Marketing Unit Bisnis Beras Organik Terhadap Petani Padi Organik

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa tingkat *relationship marketing* pada simpul unit bisnis beras organik terhadap petani padi organik pada masing-masing dimensi be-

Tabel 6
Hasil Analisis Relationship Marketing Unit Bisnis Beras Organik Terhadap Petani Padi Organik

Dimensi	Skor rata-rata	Kategori
Kepercayaan	23	Sedang
Komitmen	17	Sedang
Kepuasan	10	Sedang
Ketergantungan	9	Sedang

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Tabel 7
Hasil Analisis *Relationship Marketing* Petani Padi Organik Terhadap Unit Bisnis Beras Organik

Dimensi	Skor rata-rata	Kategori
Kepercayaan	22,48	Sedang
Komitmen	17,67	Sedang
Kepuasan	6,81	Sedang
Ketergantungan	9,95	Sedang

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

rada pada kategori sedang. Kategori tingkat hubungan tersebut menunjukkan bahwa dalam menjalin hubungan kerjasama unit bisnis beras organik telah memiliki kepercayaan terhadap petani padi organik, memiliki komitmen untuk menjalin kerjasama jangka panjang, kepuasan terhadap kinerja petani padi organik, dan tergantung terhadap petani padi organik yang merupakan satu-satunya pemasok bagi unit bisnis beras organik.

Tingkat kepercayaan ini dipengaruhi oleh adanya persamaan tujuan antara pihak unit bisnis beras organik dengan petani mitra dalam mengembangkan produk organik untuk menjaga kelestarian alam, menjamin kesehatan petani maupun konsumennya serta untuk mensejahterakan petani mitra. Proses komunikasi antara pihak unit bisnis beras organik dan petani mitra selama ini berjalan cukup lancar namun koordinasi petani dengan unit bisnis beras organik mengenai waktu panen masih kurang sehingga gabah hasil panen masih basah atau belum matang sempurna. Selama menjalin kerjasama petani mitra selalu menunjukkan sikap *non-opportunistik* sehingga dapat meningkatkan rasa kepercayaan unit bisnis beras organik terhadap petani mitra.

Komitmen unit bisnis beras organik ini dapat dilihat dari keinginan untuk selalu bekerjasama dan menjaga hubungan baik dengan petani mitra untuk menjamin kontinuitas ketersediaan bahan baku. *Relationship benefit* yang dirasakan oleh unit bisnis beras organik juga akan mempengaruhi tingkat komitmen unit bisnis beras organik terhadap petani padi organik sehingga secara ekonomi pihak unit bisnis beras organik akan merasa rugi apabila berpindah

atau mencari supplier lainnya.

Kepuasan salah satunya dipengaruhi oleh harga. Harga beli gabah dari unit bisnis beras organik ke petani telah disepakati sebelumnya dan telah tertera di kontrak perjanjian yaitu 10% lebih mahal dibandingkan harga beli gabah konvensional. Selain itu, unit bisnis beras organik juga puas terhadap kualitas dan kuantitas padi organik yang dihasilkan oleh petani mitra. Kuantitas dan kualitas padi organik yang dihasilkan oleh petani mitra telah dikontrol dan diawasi oleh unit bisnis beras organik melalui sistem kontrol internal atau ICS. Petani mitra juga selalu bersikap terbuka dalam membagi informasi dengan pihak unit bisnis beras organik. Informasi tersebut terkait informasi harga jual gabah konvensional di pasaran.

Ketergantungan unit bisnis beras organik terhadap petani dikarenakan petani mitra merupakan satu-satunya pemasok bahan baku bagi unit bisnis beras organik. Meskipun pihak unit bisnis beras organik tidak mencari alternatif pemasok lain bukan berarti unit bisnis beras organik merasa kesulitan apabila ingin mencari pemasok selain petani mitra. Pihak unit bisnis beras organik akan mencari pemasok padi organik lainnya apabila petani mitra belum mampu memenuhi jumlah permintaan unit bisnis beras organik untuk memenuhi permintaan konsumen terhadap beras organik yang terus meningkat. Selama ini unit bisnis beras organik juga tergantung terhadap informasi yang diberikan oleh petani terutama informasi mengenai harga jual gabah.

Tabel 8
Hasil Analisis *Relationship Marketing* unit Bisnis Beras Organik Terhadap Pelanggan

Dimensi	Skor rata-rata	Kategori
Kepercayaan	23	Sedang
Komitmen	17	Sedang
Kepuasan	7	Sedang
Ketergantungan	9	Sedang

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

***Relationship Marketing* Petani Padi Organik Terhadap Unit Bisnis Beras Organik**

Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa tingkat *relationship marketing* pada simpul petani padi organik terhadap unit bisnis beras organik pada masing-masing dimensi berada pada kategori sedang. Kategori tingkat hubungan tersebut menunjukkan bahwa dalam menjalin hubungan kerjasama petani padi organik telah memiliki kepercayaan terhadap unit bisnis beras organik, memiliki komitmen untuk menjalin kerjasama jangka panjang, kepuasan terhadap kinerja unit bisnis beras organik, dan juga tergantung terhadap unit bisnis beras organik.

Tingkat kepercayaan petani didasarkan adanya persamaan tujuan antara unit bisnis beras organik dengan petani terkait penerapan pertanian organik. Tujuan utama petani mitra mulai menerapkan pertanian organik adalah untuk menjaga kesehatan, baik itu kesehatan petani, kesehatan konsumen, kesehatan lingkungan, serta mengurangi tingkat ketergantungan petani terhadap bahan kimia sehingga biaya produksi yang digunakan juga akan berkurang. Komunikasi yang terbuka dan berjalan lancar. Komunikasi biasanya dilakukan seminggu satu sampai dua kali melalui telepon dan melalui musyawarah setiap satu bulan sekali. Selama menjalin kerjasama dengan unit bisnis beras organik, petani mitra tidak pernah merasakan sikap oportunistik (mementingkan diri sendiri) dari unit bisnis beras organik. Unit bisnis beras organik juga selalu merespon setiap keluhan atau *complain* dari petani dengan sikap yang baik.

Komitmen dari petani menunjuk-

kan bahwa petani mitra memiliki keinginan yang cukup besar untuk terus bekerjasama dan menjaga hubungan baik dengan unit bisnis beras organik. Selain karena terikat oleh kontrak kerjasama, keinginan tersebut juga dipengaruhi oleh keuntungan yang didapatkan dari kerjasama baik secara ekonomi (harga jual mahal) maupun non ekonomi (pengetahuan pertanian organik). Para petani padi organik juga berkomitmen untuk tetap menjaga kualitas dan kuantitas padi organik yang dihasilkan agar tidak mengecewakan unit bisnis beras organik. Kepuasan petani padi organik salah satunya dipengaruhi oleh kesesuaian harga yang ditawarkan oleh unit bisnis beras organik dengan harga yang diharapkan. harga jual gabah tersebut juga telah ditetapkan dalam kontrak perjanjian yaitu 10 % lebih mahal dibandingkan dengan harga jual gabah konvensional. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh unit bisnis beras organik kepada petani mitra telah tertata dengan baik dan tepat waktu yaitu tiga atau empat hari setelah penimbangan gabah. Tingkat ketergantungan yang ditunjukkan oleh para petani mitra dikarenakan mereka sangat bergantung terhadap informasi yang diberikan oleh pihak unit bisnis beras organik. petani mitra merasa kesulitan untuk mencari pembeli gabah selain unit bisnis beras organik. Hal ini dikarenakan mereka sudah terikat kontrak dengan unit bisnis beras organik sehingga mereka tidak memiliki alternatif pelanggan atau pembeli lain selain unit bisnis beras organik. Hubungan sosial yang terjalin antara petani organik dengan unit bisnis beras organik juga sudah baik. Hal ini menyebabkan mereka cukup bergantung satu sama lain sehingga mereka

Tabel 9
Hasil Analisis *Relationship Marketing* Pelanggan Beras Organik Terhadap Unit Bisnis Beras Organik

Dimensi	Skor rata-rata	Kategori
Kepercayaan	21,5	Sedang
Komitmen	15	Sedang
Kepuasan	9,5	Sedang
Ketergantungan	9	Sedang

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

cenderung untuk saling mempertahankan hubungan baik tersebut.

***Relationship Marketing* Unit Bisnis Beras Organik Terhadap Pelanggan**

Pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa tingkat *relationship marketing* pada simpul unit bisnis beras organik terhadap pelanggan beras organik pada masing-masing dimensi berada pada kategori sedang. Kategori tingkat hubungan tersebut menunjukkan bahwa dalam menjalin hubungan kerjasama unit bisnis beras organik telah memiliki kepercayaan terhadap pelanggan beras organik, memiliki komitmen untuk menjalin kerjasama jangka panjang, kepuasan terhadap kinerja mitra bisnis, dan tergantung terhadap para pelanggan untuk memasarkan produk beras organiknya.

Tingkat kepercayaan unit bisnis beras organik terhadap pelanggan beras organik salah satunya dipengaruhi oleh adanya persamaan visi dan misi untuk menciptakan sistem perdagangan pertanian organik yang adil dalam menunjang kesehatan masyarakat. Pihak unit bisnis beras organik percaya bahwa tidak ada aktivitas yang saling menekan satu sama lain dalam menjalankan kerjasama dengan pelanggan beras organik. Hubungan kerjasama yang terjalin selama ini dilandaskan atas keuntungan bersama dan tidak bersifat mementingkan diri sendiri (*non-opportunistic*). Namun ada juga pelanggan yang bersikap kurang adil seperti keterlambatan pembayaran sehingga menimbulkan kerugian ekonomi bagi unit bisnis beras organik. Kegiatan komunikasi atau pertukaran informasi antara unit bisnis beras organik dengan pelanggan beras organik selama ini berjalan lancar dan ja-

rang terjadi kendala atau hambatan.

Komitmen unit bisnis beras organik terhadap pelanggan beras organik menunjukkan bahwa unit bisnis beras organik berkeinginan untuk terus melanjutkan kerjasama dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan beras organik untuk memudahkan pihak unit bisnis beras organik dalam memasarkan produk beras organiknya kepada masyarakat secara luas. Selain itu, pihak unit bisnis beras organik akan merasa rugi apabila berpindah kepada pelanggan atau distributor lainnya. Komitmen unit bisnis beras organik terhadap pelanggan beras organik juga dipengaruhi oleh pembagian *relationship benefit* yang adil dari kedua belah pihak. Semakin tinggi *relationship benefit* yang dirasakan oleh unit bisnis beras organik, maka akan semakin tinggi pula komitmen unit bisnis beras organik terhadap hubungan kerjasamanya dengan pelanggan beras organik.

Kepuasan yang dirasakan oleh unit bisnis beras organik dipengaruhi oleh harga. Meskipun tidak ada kontrak antara pihak unit bisnis beras organik dengan para pelanggan, namun mereka menyepakati untuk menetapkan harga sebelum transaksi dimulai. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan tepat waktu dan terdiri dari tiga macam, yaitu *cash* atau tunai, menggunakan cek, dan transfer melalui rekening bank. Selama melakukan kerjasama, pihak unit bisnis beras organik juga merasa puas dengan keterbukaan para pelanggan beras organik dalam memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan unit bisnis beras organik.

Tingkat ketergantungan unit bisnis beras organik terhadap pelanggan beras organik dikarenakan unit bisnis beras or-

ganik merasa belum memiliki pelanggan lain selain pelanggan beras organik yang telah bekerjasama atau bermitra sebelumnya. Sebenarnya unit bisnis beras organik tidak merasa kesulitan apabila ingin mencari pelanggan lain karena banyak distributor atau pelanggan lain yang berminat untuk memesan beras organik dari unit bisnis beras organik. Namun tidak dilakukan karena jumlah produksi beras organik unit bisnis beras organik yang masih terbatas sehingga unit bisnis beras organik ingin memfokuskan supply beras organiknya kepada pelanggan yang telah bermitra saja.

Relationship Marketing Unit Bisnis Beras Organik Terhadap Pelanggan Beras Organik

Pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa tingkat *relationship marketing* pada simpul pelanggan beras organik terhadap unit bisnis beras organik pada masing-masing dimensi berada pada kategori sedang. Kategori tingkat hubungan tersebut menunjukkan bahwa dalam menjalin hubungan kerjasama para pelanggan beras organik telah memiliki kepercayaan terhadap unit bisnis beras organik, memiliki komitmen untuk menjalin kerjasama jangka panjang, kepuasan terhadap unit bisnis beras organik, dan tergantung terhadap unit bisnis beras organik yang merupakan salah satu pemasok beras organik terbesar.

Sikap percaya yang ditunjukkan oleh kedua pelanggan beras organik tersebut dikarenakan oleh adanya persamaan tujuan diantara mereka dengan unit bisnis beras organik dalam menyediakan produk-produk organik bagi konsumen. Selain itu, kepercayaan pelanggan beras organik juga dipengaruhi oleh citra baik unit bisnis beras organik yang telah mendapatkan sertifikasi organik dari LeSOS. Proses komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan beras organik dengan unit bisnis beras organik selama ini berjalan dengan lancar dan jarang terjadi kendala atau hambatan. Unit bisnis beras organik selalu terbuka dalam berbagi informasi dan juga selalu merespon setiap keluhan yang disampaikan

oleh pelanggan beras organik.

Komitmen tersebut salah satunya dipengaruhi oleh keinginan para pelanggan beras organik untuk selalu bekerjasama meskipun tidak ada kontrak yang mengikat. Kerjasama yang terjalin antara pelanggan dan unit bisnis beras organik ini bertujuan untuk menjamin kontinuitas ketersediaan stok beras organik yang akan dijual ke konsumen. Para pelanggan beras organik secara ekonomi akan merasa rugi apabila berpindah ke supplier lain selain unit bisnis beras organik karena juga khawatir produk yang dihasilkan oleh supplier lain kurang bagus dan belum mendapatkan sertifikat sehingga akan mempengaruhi kepercayaan dan minat konsumen.

Tingkat kepuasan para pelanggan beras organik salah satunya dipengaruhi oleh harga. Harga jual yang ditawarkan oleh pihak unit bisnis beras organik telah sesuai dengan harga yang diharapkan oleh para pelanggan. Harga tersebut telah ditetapkan dan disepakati oleh kedua belah pihak sebelum terjadi transaksi pembelian. Secara umum beras organik yang selama ini dipasok oleh unit bisnis beras organik ke pelanggan memiliki kualitas yang baik. Namun terkadang ada juga beras yang kualitasnya kurang baik karena musim yang tidak menentu. Unit bisnis beras organik juga selalu memenuhi kuantitas produk beras organik sesuai dengan permintaan dari para pelanggan. Proses pengiriman yang dilakukan oleh unit bisnis beras organik sudah tepat waktu, yaitu dua minggu setelah pemesanan beras organik dilakukan. Pihak unit bisnis beras organik selalu bersikap terbuka dalam membagi informasi dengan para pelanggan beras organik. Informasi tersebut terkait informasi harga beras organik di pasaran maupun informasi lainnya yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Ketergantungan pelanggan beras organik dikarenakan pelanggan tersebut masih belum memiliki alternatif supplier lain selain unit bisnis beras organik. Pelanggan beras organik juga merasa agak kesulitan apabila ingin mencari supplier lain karena belum banyak supplier beras

Tabel 10
Tingkat Keterikatan *Relationship Marketing*

Simpul Kelas	Skor rata-rata	Kategori
Unit bisnis beras organik terhadap petani padi organik	59,00	Koordinatif
Petani padi organik terhadap unit bisnis beras organik	56,90	Koordinatif
Unit bisnis beras organik terhadap pelanggan beras organik	56,00	Koordinatif
Pelanggan beras organik terhadap unit bisnis beras organik	55,00	Koordinatif

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

organik yang mendapatkan sertifikat resmi. Sikap ketergantungan pelanggan beras organik terhadap unit bisnis beras organik juga dipengaruhi oleh ketergantungan terhadap informasi yang disampaikan oleh unit bisnis beras organik.

Morgan & Hunt (1994) dan Veraswati (2009), menyatakan bahwa keempat dimensi yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan dan ketergantungan akan terbentuk secara urut dalam membentuk sebuah *relationship marketing* atau hubungan pemasaran jangka panjang. Namun, berdasarkan hasil analisis, langkah terbentuknya *relationship marketing* pada agribisnis beras organik adalah kepercayaan, kepuasan, komitmen, dan ketergantungan. Para pelaku agribisnis beras organik sudah saling percaya sejak awal kerjasama dimulai. Kepercayaan itu timbul karena adanya persamaan tujuan dan jaminan sertifikat resmi dari LeSOS. Setelah memulai kerjasama, para pelaku agribisnis beras organik mulai merasakan adanya kepuasan terhadap kinerja mitra bisnisnya. Karena merasa puas tersebut, akhirnya para pelaku agribisnis beras organik berkomitmen untuk tetap melanjutkan kerjasamanya dan menjaga hubungan baik yang telah terjalin selama ini. Namun, mereka belum bisa merasa tergantung sepenuhnya dengan mitra bisnisnya. Hal itulah yang menyebabkan mereka masih mungkin untuk mencari alternatif mitra bisnis yang lainnya apabila mereka merasa tidak cocok dan tidak terpenuhinya jumlah yang mereka inginkan.

Analisis Tingkat Keterikatan *Relationship Marketing* Pada Agribisnis Beras Organik

Analisis tingkat keterikatan *relationship marketing* digunakan untuk mengetahui tipe kerjasama yang terjalin antar pelaku agribisnis beras organik. Tipe kerjasama yang terjalin dibedakan menjadi 3 kelas, yaitu kooperatif, koordinatif, dan kolaboratif.

Berdasarkan Tabel 10, dapat disimpulkan bahwa tingkat keterikatan *relationship marketing* atau hubungan pemasaran pada tiap simpul berada pada level koordinatif. Tingkat keterikatan yang terjadi dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan dan ketergantungan pelaku agribisnis beras organik terhadap mitra bisnisnya. Kepercayaan yang ditunjukkan oleh pelaku agribisnis beras organik terhadap mitra bisnisnya dipengaruhi oleh persamaan tujuan, visi, dan misi, serta keterbukaan dalam menyampaikan informasi. Kepuasan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian harga, kualitas, kuantitas, dan ketepatan waktu pengiriman beras organik. Para pelaku agribisnis beras organik juga memiliki ketergantungan yang cukup tinggi kepada mitra bisnisnya sehingga memicu mereka untuk saling berkoordinasi secara aktif. Oleh karena itu, para pelaku agribisnis beras organik memiliki keinginan untuk mempertahankan kerjasama untuk jangka waktu yang lama dan menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan petani padi organik.

Tingkat keterikatan tersebut menunjukkan bahwa telah terjadi suatu hubungan yang erat dan adanya sikap untuk saling memuaskan mitranya dengan priori-

tas utama kepada mitranya tersebut. Tingkat keterikatan tersebut dikarenakan oleh adanya sikap saling percaya satu sama lain, komunikasi yang lancar, keterbukaan dalam berbagi informasi, tingkat ketergantungan yang cukup tinggi, serta keinginan para pelaku agribisnis untuk menjaga kerjasama dan hubungan baik yang telah terjalin selama ini.

SIMPULAN

Dari analisis *relationship marketing* pada agribisnis beras organik berdasarkan 4 dimensi diperoleh hasil pada masing-masing simpul diperoleh hasil dari ke-empat simpul penilaian tersebut menunjukkan tingkat *relationship marketing* yang terjalin diantara pelaku agribisnis beras organik berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan pemasaran yang terjalin antar pelaku agribisnis beras organik sudah cukup baik karena mereka telah memiliki kepercayaan satu sama lain, memiliki komitmen yang sangat kuat untuk menjalin kerjasama jangka panjang, puas terhadap kinerja rekan bisnis, dan sangat tergantung terhadap rekan bisnisnya. Tingkat keterikatan *relationship marketing* yang terjalin antara pelaku agribisnis beras organik (unit bisnis beras organik, petani padi organik, dan pelanggan beras organik) adalah pada level koordinatif. Pada level ini hubungan yang terjalin antara unit bisnis beras organik dengan petani padi organik dan hubungan antara unit bisnis beras organik dengan pelanggan beras organik lebih dari sekedar kegiatan transaksional dan telah ada ikatan yang baik. Para pelaku cukup terbuka dalam berbagi informasi dan memiliki ketergantungan yang cukup tinggi terhadap mitranya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas hubungan, unit bisnis beras organik diharapkan dapat meningkatkan intensitas komunikasi dan koordinasi dengan petani mitra mengenai waktu panen untuk memperlancar proses penanganan pascapanen (dari aspek kualitas, kuantitas, dan kontinuitas).

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayati, D. R. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Skala Mikro (Micro Enterprise) Kub Bajah Gunah Klampis Bangkalan Pada Produk Terasi, Petis dan Kerupuk Ikan. *Agriekonomika*, 5(1), 104–112.
- Hougard S, B. M. (2002). *Strategic Relationship Marketing*. Germany: Spring-Verlag, Heidelberg.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>
- Skinner, S. J., Gassenheimer, J. B., & Kelley, S. W. (1992). Cooperation in Supplier-Dealer Relations. *Journal of Retailing*.pdf. *Journal of Retailing*, 28(1), 150–167.
- Spekman, R., Kamauff John, W., & Myhr, N. (1998). An empirical investigation into supply chain management: a perspective on partnerships. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 28(8), 630–650.
- Supriharyanti, E. (2005). Supplier Relationship Management Dalam Pendekatan Contingency Dan Best Practice. *Jurnal KINERJA*, 9(1), 67–80.
- Wahyurini, E. T., & Zahro, A. (2017). Pemasaran Komprehensif Dalam Agribisnis Lorjuk (Solen Grensalis) di Kabupaten Pamekasan Madura. *Agriekonomika*, 6(1), 86–96. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v6i1.1903>