

**ANALISIS *RELATIONSHIP* MARKETING PADA AGRIBISNIS
BERAS ORGANIK**

**(Studi Kasus di MUTOS (Manajemen Usahatani Organik Seloliman), Desa
Seloliman, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto)**

SKRIPSI

Oleh :

MAY VINDARI

**MINAT MANAJEMEN AGRIBISNIS
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

MALANG

2013

**ANALISIS *RELATIONSHIP* MARKETING PADA AGRIBISNIS
BERAS ORGANIK**

**(Studi Kasus di MUTOS (Manajemen Usahatani Organik Seloliman), Desa
Seloliman, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto)**

OLEH

MAY VINDARI

0910440124-44

**MINAT SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

MALANG

2013

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, November 2013

May Vindari

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **ANALISIS *RELATIONSHIP* *MARKETING* PADA AGRIBISNIS BERAS ORGANIK (Studi Kasus di MUTOS (Manajemen Usahatani Organik Seloliman), Desa Seloliman , Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto)**

Nama : **MAY VINDARI**
NIM : 0910440124-44
Jurusan : **SOSIAL EKONOMI**
Program Studi : **AGRIBISNIS**
Minat : **MANAJEMEN**
Menyetujui : **Dosen Pembimbing**

Pembimbing Utama

Prof. Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS
NIP. 19530715 198103 1 006

Pembimbing Pendamping

Silvana Maulidah, SP., MP.
NIP. 19770309 200701 2 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Dr. Ir. Syafrial, MS
NIP. 19580529 198303 1 001

Tanggal Persetujuan :



LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I,

Ir. Heru Santoso HS, SU
NIP. 19540305 198103 1 005

Penguji II,

Prof. Ir. Ratya Anindita, MS., PhD
NIP. 19610908 198601 1 001

Penguji III,

Prof. Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS
NIP. 19530715 198103 1 006

Penguji IV,

Silvana Maulidah, SP., MP.
NIP. 19770309 200701 2 001



KARYA TULIS INI AKU PERSEMBAHKAN UNTUK :

1. Orang tua dan adik yang sangat kucintai,
Bapak Hasyim, Ibu Sudarmamik, dan adik
Novanda Dwi S.
"Terima kasih atas semua cinta, doa, dan
dukungan yang terus mengalir untukku. Aku
bisa sampai disini karena cinta dari kalian"
2. Keluarga besar yang kusayangi
"Terima kasih atas motivasi dan semangat
yang diberikan"
3. Sauma Hunnadi Amin
"Terima Kaih atas dukungan, doa dan
kesabaran selama ini"
4. Sahabat sahabat terbaikku : Farida, Apink,
Sifau, Amel, dan Rahayu Ningsih (Almh)
"Terima kasih atas semangat dan kebersamaan
yang begitu indah"
5. Teman Seperjuangan : Farizka, Ayu, Isti,
Achi, Rizka, Isna, Yusvita, Risma
"Terima kasih dukungan dan kebersamaannya.
Susah senang sudah kita lalui sama-sama
teman"
6. Keluarga Besar Agribisnis C 2009
"Terima kasih atas 4 tahun yang indah ini.
Semoga sukses selalu menyertai kita semua"

*Sukses berarti melakukan yang terbaik yang kita bisa dengan
apa yang kita miliki.
Bukan dengan apa yang mereka miliki*



RINGKASAN

MAY VINDARI. 0910440124-44. Analisis *Relationship Marketing* pada Agribisnis Beras Organik (Studi Kasus di MUTOS (Manajemen Usahatani Organik Seloliman), Desa Seloliman, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Dibawah Bimbingan Prof. Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS. dan Silvana Maulidah, SP., MP.

Pada abad ke-21, gaya hidup sehat dengan slogan “*Back to Nature*” telah memunculkan ketertarikan masyarakat terhadap produk pangan organik khususnya beras 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 lembaga yang bergerak dibidang 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, MUTOS harus mampu menjalin kerjasama yang baik dengan anggota rantai pasok lainnya mulai dari bagian hulu (*upstream*) hingga pada bagian hilir (*downstream*). 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*. *Relationship marketing* merupakan suatu konsep yang menekankan tentang pentingnya memelihara hubungan berkelanjutan dengan mitra bisnis. 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 MUTOS untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan mitra bisnis.

Tujuan dari penelitian ini adalah (a) mendeskripsikan agribisnis beras organik di MUTOS, Desa Seloliman, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto, (b) menganalisis *relationship marketing* pada agribisnis beras organik di MUTOS, Desa Seloliman, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto ditinjau dari dimensi kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan, dan (c) menganalisis tingkat keterikatan *relationship marketing* pada agribisnis beras organik pada MUTOS, Desa Seloliman, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto.

Penelitian ini dilakukan pada MUTOS yang berlokasi di Desa Seloliman, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Responden dari penelitian ini terdiri dari tiga kelompok yaitu MUTOS, petani padi organik dan kelompok pelanggan beras organik. Responden MUTOS ditentukan dengan menggunakan metode juri opini eksekutif, sedangkan responden petani padi organik dan pelanggan beras organik ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan skala *Likert*. *Relationship marketing* pada agribisnis beras organik di MUTOS diukur melalui empat dimensi yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan. Tingkat keterikatan

relationship marketing pada agribisnis beras organik di MUTOS terdiri dari level kooperatif, koordinatif, dan kolaboratif.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa sistem agribisnis beras organik pada MUTOS terdiri dari subsistem hulu, subsistem usahatani, subsistem pengolahan, subsistem pemasaran, serta subsistem penunjang. *Relationship marketing* pada simpul penilaian MUTOS terhadap petani padi organik diperoleh hasil tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan yang berada pada kategori sedang dengan nilai pada masing-masing dimensi adalah 23; 17; 10; 9. *Relationship marketing* pada simpul penilaian petani padi organik terhadap MUTOS diperoleh hasil tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan yang berada pada kategori sedang dengan nilai pada masing-masing dimensi adalah 22,48; 17,67; 6,81; 9,95. *Relationship marketing* pada simpul penilaian MUTOS terhadap pelanggan beras organik diperoleh hasil tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan yang berada pada kategori sedang dengan nilai pada masing-masing dimensi adalah 23; 17; 7; 9. *Relationship marketing* pada simpul penilaian pelanggan beras organik terhadap MUTOS diperoleh hasil tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan yang berada pada kategori sedang dengan nilai pada masing-masing dimensi adalah 21,5; 15; 9,5; 9. Kategori tingkat hubungan tersebut menunjukkan bahwa dalam menjalin hubungan kerjasama para pelaku agribisnis telah memiliki kepercayaan satu sama lain, memiliki komitmen untuk menjalin kerjasama jangka panjang, kepuasan terhadap kinerja mitra bisnis, dan cukup tergantung terhadap mitra 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 dan telah ada ikatan yang lebih erat. Para pelaku cukup terbuka dalam berbagi informasi dan memiliki ketergantungan yang cukup tinggi terhadap mitra bisnisnya.



SUMMARY

MAY VINDARI. 0910440124-44. Analysis of Relationship Marketing in Organic Rice Agribusiness (Case Studies in MUTOS (Manajemen Usahatani Organik Seloliman), Seloliman Village, Trawas Sub-district, Mojokerto. Supervised by Prof. Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS. dand Silvana Maulidah, SP., MP.

In the 21st century, a healthy lifestyle with the slogan "Back to Nature" has raised people's interest in organic food products especially organic rice that safe for consumption and has higher nutrient content. One of organic rice producing areas in East Java is in the Mojokerto precisely in the Seloliman Village, Trawas Sub-district. In addition to having the potential land suitable to serve as a ground for the development of organic farming, the village has also Seloliman institutions engaged in the development and marketing of organic agricultural products, especially organic rice which is called MUTOS (Manajemen Usahatani Organik Seloliman).

As one member of the supply chain of organic rice, MUTOS must be able to establish a good cooperation with other members of the supply chain from the upstream to the downstream. The cooperation is not only limited on transaction relationships but more to the relationships that are long-term relationships with business partners who are known as relationship marketing. Relationship marketing is a concept that emphasizes the importance of maintaining ongoing relationships with business partners. The importance of good long-term relationships with business partners make on relationship marketing research needs to be done because of relationship marketing is one of the leading strategy for the company especially MUTOS to build and keep a good relationship with tis partners.

The purposes of this study are (a) to describe organic rice agribusiness system in MUTOS, Seloliman Village, Trawas Sub-district, Mojokerto, (b) to analyze the relationship marketing of organic rice agribusiness in MUTOS, Seloliman Village, Trawas Sub-district, Mojokerto in terms of dimensions of trust, commitment, satisfaction, and dependence, and (c) to analyze the level of relationship marketing attachment of agribusiness organic rice in MUTOS, Seloliman Village, Trawas Sub-district, Mojokerto.

The research was conducted on MUTOS that located in Seloliman Village, Trawas Sub-district, Mojokerto. Respondents of this study consisted of three groups: MUTOS, organic rice farmers and organic rice customers. Respondents MUTOS determined by using the jury opinion executive method, while respondents organic rice farmers and organic rice customers are determined by purposive sampling method. This study uses a descriptive analysis using a Likert scale. Relationship marketing of organic rice agribusiness in MUTOS measured by four dimensions: trust, commitment, satisfaction, and dependence. The level of relationship marketing attachment of organic rice agribusiness in MUTOS consists of level cooperative, coordinative, and collaborative.

Based on the results of this research are the organic rice agribusiness system in MUTOS consists of upstream subsystems, farming subsystem , processing subsystem, marketing subsystems, and supporting subsystems . The relationship

marketing at the node of MUTOS to organic rice farmers obtained the level of trust, commitment, satisfaction, and dependence are in normal category with the value of each dimension are 23; 17; 10; 9 . Relationship marketing at node of organic rice farmers to MUTOS obtained the level of trust, commitment, satisfaction, and dependence are in normal category with the value of each dimension are 22.48; 17.67; 6.81; 9.95. Relationship marketing at node of MUTOS to organic rice customers obtained the level of trust, commitment, satisfaction, and dependence are in normal category with the value of each dimension are 23; 17; 7; 9. Relationship marketing at node of organic rice customers to MUTOS obtained level of trust, commitment, satisfaction, and dependence are in normal category with the value of each dimension are 21.5; 15; 9.5; 9. This category indicates that the degree of correlation in a cooperative relationship agribusiness actors have had confidence in each other, had a commitment to establish long-term relationship, satisfied with the performance of business partners , and dependence of the business partners

The level of relationship marketing attachment between organic rice agribusiness actors are at the level of coordination. At this level the relationship between organic rice agribusiness's actors are more than just a transactional activity and there has been closer relationship. The actors are open to share information and has a high dependency to business partners.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT dengan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Analisis *Relationship Marketing* Pada Agribisnis Beras Organik (Studi Kasus di MUTOS (Manajemen Usahatani Organik Seloliman), Desa Seloliman, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto)”. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang sudah memberikan dukungan moral maupun materil, dorongan semangat, bimbingan dan sumbangan pemikiran. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Syafrial, MS selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian,
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS. selaku pembimbing utama skripsi atas masukan, bimbingan dan nasihatnya,
3. Ibu Silvana Maulida, SP. MP. selaku dosen pembimbing pendamping skripsi atas segala kesabaran, nasihat, arahan dan bimbingannya,
4. Bapak Iswandi selaku koordinator harian MUTOS beserta karyawan yang telah membantu kelancaran penulis dalam pelaksanaan penelitian di lapang

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan penulisan skripsi selanjutnya. Semoga hasil dari srkripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan memberikan sumbangan pemikiran dalam kemajuan ilmu pengetahuan.

Malang, September 2013

May Vindari

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Gresik pada tanggal 2 Mei 1991 sebagai putri pertama dari Bapak Hasyim dan Ibu Sudarmamik. Penulis memiliki satu orang saudara laki-laki yang bernama Novanda Dwi Setiawan.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN Wonorejo pada tahun 1997 sampai dengan tahun 2003. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 1 Balong Panggang Gresik pada tahun 2003 sampai dengan tahun 2006. Kemudian pada tahun 2006 sampai dengan tahun 2009 penulis menempuh pendidikan di SMA Negeri 1 Puri Mojokerto. Pada tahun 2009, penulis diterima sebagai seorang mahasiswa di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya melalui jalur seleksi prestasi atau SPMB.

Selama menjadi mahasiswa penulis pernah berpartisipasi menjadi panitia Inagurasi atau Acara Penutupan Ospek Jurusan Sosial Ekonomi FPUB pada tahun 2009. Penulis juga pernah aktif dalam kepanitiaan PLA (Pendidikan dan Pelatihan Anggota) PERMASETA pada tahun 2010.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	8
2.2. Tinjauan Tentang Agribisnis	12
2.2.1. Pengertian Agribisnis	12
2.2.2. Sistem Agribisnis	12
2.3. Tinjauan Tentang Beras Organik	14
2.4. Tinjauan Tentang <i>Relationship Marketing</i>	15
2.4.1. Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	15
2.4.2. Perbedaan <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Transactional Marketing</i>	16
2.4.3. Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	17
2.4.4. Manfaat <i>Relationship Marketing</i>	18
2.4.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Relationship Marketing</i>	18
2.4.6. Unsur-unsur Kesuksesan dalam <i>Relationship Marketing</i>	19
2.4.7. Tinjauan Hubungan Perusahaan Dengan Pemasok	25
2.4.8. Tinjauan Hubungan Perusahaan Dengan Pelanggan	26
2.4.9. Tinjauan Tingkat Keterikatan Hubungan Antar Pelaku Pemasaran	27
III. KERANGKA TEORITIS	
3.1. Kerangka Pemikiran	29
3.2. Batasan Penelitian	34
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
IV. METODE PELAKSANAAN	
4.1. Metode Penentuan Lokasi	46
4.2. Metode Penentuan Responden	46

4.3. Metode Pengumpulan Data	48
4.4. Metode Analisis Data	49
4.4.1. Analisis <i>Relationship Marketing</i>	50
4.4.2. Analisis Tingkat Keterikatan <i>Relationship Marketing</i>	55
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1. Gambaran Umum MUTOS	57
5.1.1. Sejarah dan Perkembangan MUTOS	57
5.1.2. Tujuan, Visi, dan Misi MUTOS	58
5.1.3. Lokasi MUTOS	58
5.1.4. Struktur Organisasi MUTOS	59
5.1.5. Produk yang Dihasilkan	61
5.2. Sistem Agribisnis Beras Organik di MUTOS	62
5.2.1. Subsistem Hulu	63
5.2.2. Subsistem Usahatani	64
5.2.3. Subsistem Pengolahan	67
5.2.4. Subsistem Pemasaran	68
5.2.5. Subsistem Penunjang/Jasa	70
5.3. Analisis <i>Relationship Marketing</i> Pada Agribisnis Beras Organik	71
5.3.1. <i>Relationship Marketing</i> MUTOS Terhadap Petani Padi Organik	71
5.3.2. <i>Relationship Marketing</i> Petani Padi Organik Terhadap MUTOS	78
5.3.3. <i>Relationship Marketing</i> MUTOS Terhadap Pelanggan Beras Organik	84
5.3.4. <i>Relationship Marketing</i> Pelanggan Beras Organik Terhadap MUTOS	90
5.4. Analisis Tingkat Keterikatan <i>Relationship Marketing</i> Pada Agribisnis Beras Organik	99
5.4.1. Tingkat Keterikatan <i>Relationship Marketing</i> MUTOS Terhadap Petani Padi Organik	99
5.4.2. Tingkat Keterikatan <i>Relationship Marketing</i> Petani Padi Organik Terhadap MUTOS	100
5.4.3. Tingkat Keterikatan <i>Relationship Marketing</i> MUTOS Terhadap Pelanggan Beras Organik	102
5.4.4. Tingkat Keterikatan <i>Relationship Marketing</i> Pelanggan Beras Organik Terhadap MUTOS	103
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	105
6.2. Saran	107

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

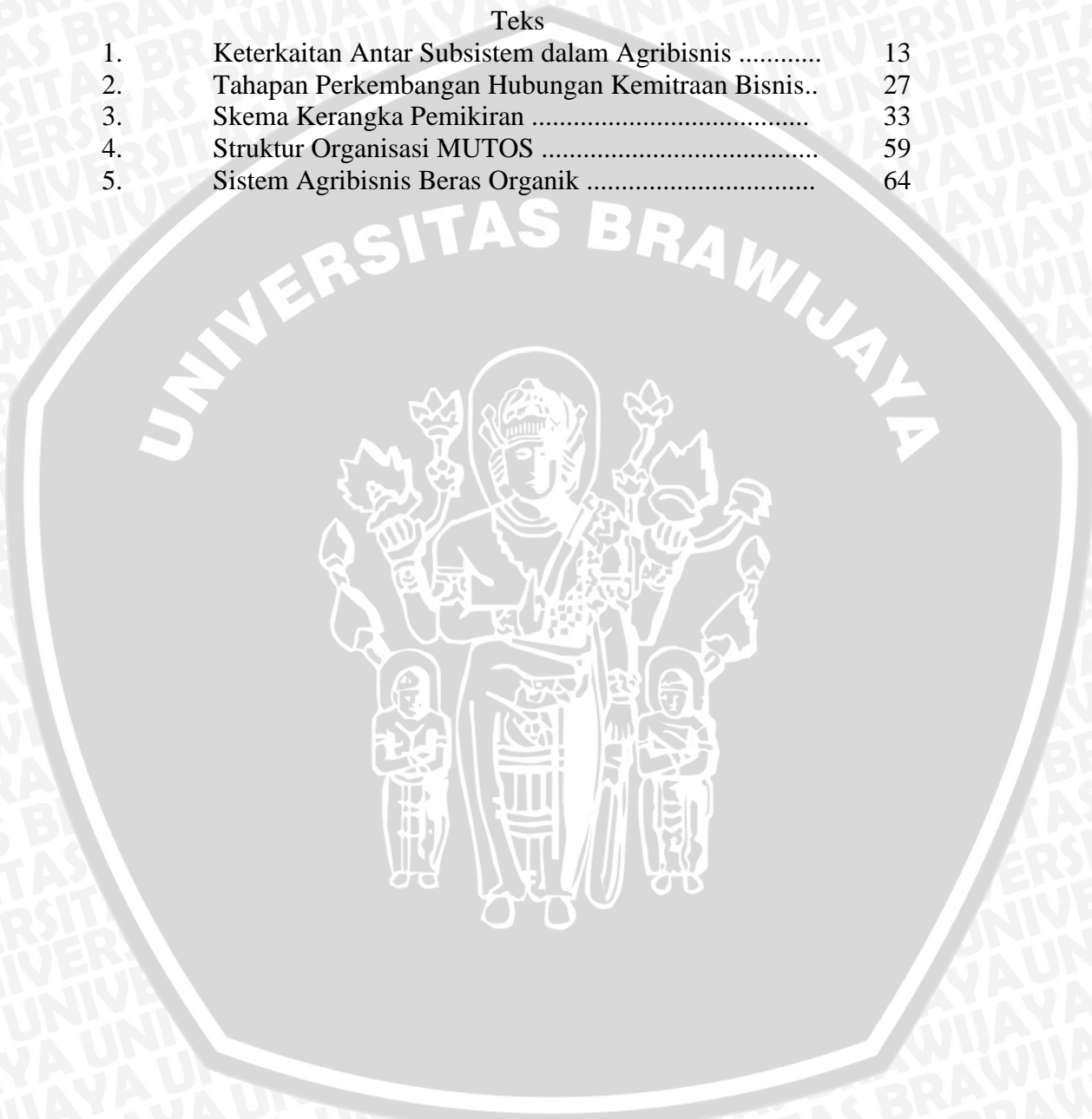
DAFTAR TABEL

No. Tabel	Teks	Halaman
1.	Jumlah Kebutuhan Beras Nasional Selama Tahun 2009-2011	1
2.	Jumlah Permintaan Beras Organik Pada Tahun 2007-2009	2
3.	Perbedaan <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Transactional Marketing</i>	16
4.	Konsep, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	35
5.	Daftar Petani Mitra MUTOS.....	46
6.	Pelanggan Beras Organik yang Bekerjasama dengan MUTOS	47
7.	Kriteria Penilaian Kuesioner	50
8.	Standar Perolehan Skor Petani Padi Organik Terhadap MUTOS	50
9.	Standar Perolehan Skor MUTOS Terhadap Petani Padi Organik.....	52
10.	Standar Perolehan Skor MUTOS Terhadap Pelanggan Beras Organik	52
11.	Standar Perolehan Skor Pelanggan Beras Organik Terhadap MUTOS	53
12.	Nilai Selang Kelas Pada Tiap Simpul	54
13.	Interval Kelas <i>Relationship Marketing</i> pada Tiap Simpul	54
14.	Total Skor Minimum dan Maksimum	55
15.	Interval Kelas untuk Kategori Tipe Kerjasama yang Terjalin	56
16.	Ciri-ciri produk beras organik MUTOS	61
17.	Data Petani Mitra Aktif dan Petani Mitra yang Terkena Suspensi	64
18.	Kategori Petani Mitra Berdasarkan Lama Kerjasama dengan MUTOS	65
19.	Kategori Pelanggan Beras Organik Berdasarkan Lama Kerjasama dengan MUTOS	69
20.	Hasil Analisis <i>Relationship Marketing</i> MUTOS Terhadap Petani Padi Organik	72
21.	Penilaian Responden Terkait Tingkat Kepercayaan MUTOS Terhadap Petani Padi Organik	73
22.	Penilaian Responden Terkait Tingkat Komitmen MUTOS Terhadap Petani Padi Organik	74

23.	Penilaian Responden Terkait Tingkat Kepuasan MUTOS Terhadap Petani Padi Organik	75
24.	Penilaian Responden Terkait Tingkat Ketergantungan MUTOS Terhadap Petani Padi Organik	77
25.	Hasil Analisis <i>Relationship Marketing</i> Petani Padi Organik Terhadap MUTOS	78
26.	Penilaian Responden Terkait Tingkat Kepercayaan Petani Padi Organik Terhadap MUTOS	79
27.	Penilaian Responden Terkait Tingkat Komitmen Petani Padi Organik Terhadap MUTOS	81
28.	Penilaian Responden Terkait Tingkat Kepuasan Petani Padi Organik Terhadap MUTOS	82
29.	Penilaian Responden Terkait Tingkat Ketergantungan Petani Padi Organik Terhadap MUTOS	83
30.	Hasil Analisis <i>Relationship Marketing</i> MUTOS Terhadap Pelanggan Beras Organik	84
31.	Penilaian Responden Terkait Tingkat Kepercayaan MUTOS Terhadap Pelanggan Beras Organik	85
32.	Penilaian Responden Terkait Tingkat Komitmen MUTOS Terhadap Pelanggan Beras Organik	87
33.	Penilaian Responden Terkait Tingkat Kepuasan MUTOS Terhadap Pelanggan Beras Organik	88
34.	Penilaian Responden Terkait Tingkat Ketergantungan MUTOS Terhadap Pelanggan Beras Organik	89
35.	Hasil Analisis <i>Relationship Marketing</i> Pelanggan Beras Organik Terhadap MUTOS	91
36.	Penilaian Responden Terkait Tingkat Kepercayaan Pelanggan Beras Organik Terhadap MUTOS	92
37.	Penilaian Responden Terkait Tingkat Komitmen Pelanggan Beras Organik Terhadap MUTOS	93
38.	Penilaian Responden Terkait Tingkat Kepuasan Pelanggan Beras Organik Terhadap MUTOS	94
39.	Penilaian Responden Terkait Tingkat Ketergantungan Pelanggan Beras Organik Terhadap MUTOS	96
40.	Kisaran Nilai Kategori Tipe Kerjasama pada Smpul MUTOS Terhadap Petani Padi Organik	100
41.	Kisaran Nilai Kategori Tipe Kerjasama pada Smpul Petani Padi organik Terhadap MUTOS	101
42.	Kisaran Nilai Kategori Tipe Kerjasama pada Smpul MUTOS Terhadap Pelanggan Beras Organik	102
43.	Kisaran Nilai Kategori Tipe Kerjasama pada Smpul Pelanggan Beras Organik Terhadap MUTOS	103

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Teks	Halaman
1.	Keterkaitan Antar Subsisitem dalam Agribisnis	13
2.	Tahapan Perkembangan Hubungan Kemitraan Bisnis..	27
3.	Skema Kerangka Pemikiran	33
4.	Struktur Organisasi MUTOS	59
5.	Sistem Agribisnis Beras Organik	64



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Teks	Halaman
1.	Data Petani Mitra MUTOS	111
2.	Data Pelanggan Beras Organik MUTOS	112
3.	Data Responden Petani Mitra MUTOS	113
4.	Data Responden Pelanggan Beras Organik MUTOS ...	114
5.	Hasil Skoring Kuesioner Penilaian Petani Padi Organik Terhadap MUTOS	115
6.	Hasil Skoring Kuesioner Penilaian MUTOS Terhadap Petani Padi Organik	116
7.	Hasil Skoring Kuesioner Penilaian MUTOS Terhadap Pelanggan Beras Organik	117
8.	Hasil Skoring Kuesioner Penilaian Pelanggan Beras Organik Terhadap MUTOS	118
9.	Total Skor 4 Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	119
10.	Hasil Perhitungan Kisaran Nilai <i>Relationship Marketing</i>	120
11.	Hasil Perhitungan Kisaran Nilai Kategori Tipe Kerjasama yang Terjalin	122
12.	Contoh Kontrak Perjanjian Antara MUTOS dengan Petani Mitra	123

