

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang di Asia Tenggara. Sebagai negara yang sedang berkembang, Indonesia memiliki jumlah penduduk yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan jumlah penduduk yang tinggi di Indonesia, akan menjadi masalah pada sektor ekonomi, kesehatan, dan sosial khususnya kebutuhan pangan. Pangan merupakan hal yang sangat penting bagi manusia dan akan menjamin keberlanjutan serta kesejahteraan hidup manusia (Utami, 2010). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2012), dengan jumlah penduduk sebesar 241,09 juta jiwa pada tahun 2011, jumlah kebutuhan beras nasional sebesar 33,55 juta ton. Jumlah kebutuhan beras tersebut terus meningkat setiap tahun seiring dengan peningkatan jumlah penduduk.

Tabel 1. Jumlah Kebutuhan Beras Nasional Selama Tahun 2009-2011

Tahun	Jumlah Penduduk (Juta Jiwa)	Kebutuhan Beras (Juta Ton)
2009	233,82	32,54
2010	237,56	33,10
2011	241,09	33,55

Sumber : BPS, 2012

Pada abad ke-21, gaya hidup sehat dengan slogan “*Back to Nature*” telah memunculkan ketertarikan masyarakat terhadap produk pertanian khususnya produk pangan yang aman untuk dikonsumsi, mempunyai kandungan nutrisi tinggi, dan ramah lingkungan. Semua kriteria tersebut terdapat pada produk pangan yang dihasilkan dari pertanian organik (Deptan, 2007). Tingginya minat masyarakat terhadap produk beras organik dapat dilihat dari jumlah permintaan terhadap beras organik juga terus meningkat setiap tahun.

Tabel 2. Jumlah Permintaan Beras Organik Pada Tahun 2007-2009

Tahun	Jumlah Permintaan Beras Organik (Kuintal)
2007	792.432
2008	950.918
2009	1.141.102

Sumber: Pertanian Sehat Indonesia, 2012

Padi yang merupakan komoditas yang memiliki prospek yang cerah untuk dikembangkan secara organik di Indonesia sehingga sasaran produksinya paling tinggi jika dibandingkan dengan komoditas lainnya. Prioritas peningkatan sasaran produksi padi organik berkaitan dengan posisi beras sebagai makanan pokok masyarakat Indonesia dan juga jumlah permintaannya yang terus meningkat setiap tahunnya. Namun, meskipun menjadi prioritas dalam sasaran produksinya, jumlah produksi padi organik di Indonesia masih sedikit dan belum bisa mencukupi jumlah permintaannya. Hal tersebut dapat menjadi peluang yang besar bagi para pelaku agribisnis untuk mengembangkan usaha pada komoditas padi dan beras organik.

Salah satu daerah penghasil padi organik di Jawa Timur adalah Kabupaten Mojokerto tepatnya di Desa Seloliman, Kecamatan Trawas. Daerah Trawas sangat cocok digunakan sebagai lahan pertanian organik karena lokasi tersebut berada di daerah pegunungan dan jauh dari daerah industri. Selain Desa Seloliman, wilayah lainnya yang menjadi produsen padi organik adalah Desa Kedungudi, Desa Jampang di kecamatan Ngoro dan di Kecamatan Jatirejo. Luas areal budidaya padi organik di wilayah Mojokerto masih rendah yaitu sekitar 40 hektar. Namun, dengan luas lahan yang terbatas tersebut, produksi padi organik dari wilayah tersebut cukup tinggi yaitu sekitar 70 ton tiap panen dan dalam satu tahun ada tiga kali panen.

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 lembaga pemasaran, MUTOS memiliki peran mulai dari penanganan pascapanen hingga mendistribusikan beras organik sampai ke konsumen. Kegiatan pascapanen yang dilakukan meliputi kegiatan penggilingan padi menjadi beras, sortasi, pengemasan, dan pemberian label organik pada produknya. Menurut Soekartawi (1991), kegiatan pascapanen mampu meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, meningkatkan kualitas hasil, meningkatkan penghasilan, dan memperluas jaringan distribusi.

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*) dalam menyediakan bahan-bahan baku atau input hingga pada bagian hilir (*downstream*) dalam proses distribusi dan pemasaran produk. Kerjasama yang dimaksud disini bukan hanya sebatas hubungan transaksi saja tetapi lebih kepada hubungan relasi yang bersifat jangka panjang dengan para mitra bisnisnya. Hubungan ini dikenal dengan istilah *relationship marketing* (Zeithmal and Bitner, 2003). *Relationship marketing* merupakan suatu konsep yang menekankan tentang pentingnya memelihara hubungan berkelanjutan dengan mitra bisnis.

Relationship marketing dipandang sebagai segala bentuk aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk mendukung, membangun dan memelihara kesuksesan sebuah hubungan pertukaran (Morgan dan Hunt, 1994). *Relationship marketing* merupakan hal yang penting dan perlu diperhatikan oleh MUTOS. Hal ini dikarenakan *relationship marketing* merupakan indikator keberhasilan MUTOS dalam membangun dan memelihara hubungan baik dengan mitra bisnis. *Relationship marketing* juga berfungsi untuk mengetahui tingkat dan kualitas hubungan kerjasama MUTOS dengan petani padi organik maupun hubungan kerjasama MUTOS dengan pelanggan beras organik. Dengan mengetahui kualitas hubungan antara MUTOS dengan mitra bisnisnya, maka MUTOS akan mampu membangun dan memelihara hubungan kerjasama yang baik dengan pemasok dan pelanggannya, yaitu petani padi organik dan distributor beras organik.

Pentingnya menjalin hubungan baik jangka panjang antara MUTOS dengan para mitra bisnis menjadikan penelitian tentang *relationship marketing* perlu dilakukan. Hal ini dikarenakan *relationship marketing* merupakan salah satu strategi manajemen rantai pasok yang pada intinya berusaha untuk menunjang dan memelihara hubungan baik dengan pemasok dan pelanggannya dan saling menguntungkan kedua belah pihak. Terciptanya hubungan yang kuat antara MUTOS dengan rekan bisnisnya, diharapkan MUTOS dapat mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan dari mitra bisnis, mewujudkan harapan-harapan mereka dengan memperlakukan mereka dengan baik. Demikian pula

sebaliknya, dengan adanya jalinan hubungan yang kuat, petani padi organik dan pelanggan beras organik akan merasa diperhatikan dan dihargai sebagai mitra bisnis yang penting bagi MUTOS sehingga pada akhirnya akan menciptakan kesetiaan atau kelayakan terhadap MUTOS untuk waktu yang lama.

1.2. Perumusan Masalah

Akhir-akhir ini pembahasan tentang agribisnis (*agribusiness*) telah berkembang sedemikian rupa sehingga menarik perhatian banyak orang, baik dalam kalangan yang biasa mempelajari bidang pertanian maupun kalangan nonpertanian. Keadaan seperti ini dapat dimengerti karena kondisi perekonomian di Indonesia mulai bergeser dari yang semula didominasi oleh peranan sektor primer, khususnya hasil-hasil pertanian ke sektor sekunder (industri). Disamping itu, juga adanya kemauan politik dari pemerintah yang mengarahkan perekonomian nasional Indonesia yang berimbang antara sektor pertanian dengan sektor industri. Sehingga perkembangan sektor pertanian industri menjadi saling mendukung. Kegiatan agribisnis tidak hanya meliputi kegiatan fisik di pertanian, tapi juga diperlukan adanya kegiatan atau lembaga yang mendukung atau menunjang seperti penelitian dan pengembangan, maupun keuangan dan kelembagaan (Sutawi, 2002).

MUTOS atau Manajemen Usahatani Organik Seloliman adalah salah satu lembaga yang bergerak di bidang agribisnis beras organik. MUTOS terletak di Desa Seloliman, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Dalam menjalankan kegiatan agribisnis beras organiknya pihak MUTOS sering terkendala oleh beberapa masalah. Permasalahan yang sering muncul dalam agribisnis beras organik adalah kurangnya minat konsumen terhadap produk beras organik. Hal ini dikarenakan harga beras organik yang mahal sehingga para konsumen kurang tertarik dan akhirnya lebih memilih untuk membeli beras konvensional. Selain itu, lahan untuk budidaya padi organik juga terbatas mengingat semakin banyaknya yang tercemar akibat dari pertanian konvensional.

Relationship marketing adalah strategi dimana kegiatan transaksi antara penjual dan pembeli tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain

dijalin kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan dan bisnis secara berulang (Tjiptono, 2005). Penerapan konsep *relationship marketing* yang terdiri dari dinamika interaksi dimana perusahaan harus memfokuskan kegiatan interaksi dengan pelanggan secara individu dari segi pemberian layanan yang dapat menjaga hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan.

Bagi sebagian besar perusahaan, *relationship marketing* yang diterapkan tidak hanya difokuskan pada hubungan dengan pelanggan saja tetapi juga difokuskan pada hubungan dengan pemasok bahan baku. Seperti halnya *relationship marketing* yang diterapkan oleh MUTOS. Sebagai salah satu produsen beras organik di Jawa Timur, MUTOS juga harus mampu mengkoordinasikan seluruh kegiatannya mulai dari proses mendapatkan bahan baku padi organik hingga memasarkan produk beras organik sampai ke tangan konsumen. Untuk mendapatkan pasokan bahan baku, MUTOS bermitra dengan 32 petani yang berada di Kecamatan Trawas, Kecamatan Ngoro, dan Kecamatan Jatirejo, sedangkan untuk memasarkan produk beras organik, MUTOS juga telah bekerjasama dengan 14 distributor di wilayah Gresik, Pandaan, Surabaya, dan Batu.

Hubungan pemasaran yang terjalin antara MUTOS dengan mitra bisnisnya tidak selalu tanpa hambatan. Indikator permasalahan yang sering terjadi antara MUTOS dengan mitra bisnisnya adalah kurangnya rasa puas terhadap kinerja rekan bisnis. Permasalahan yang sering terjadi antara MUTOS dengan petani adalah masalah kurangnya komunikasi dan koordinasi antar rekan bisnis. Komunikasi dan koordinasi yang kurang antara petani mitra dengan MUTOS mengenai waktu panen menyebabkan pihak MUTOS kesulitan untuk mengkoordinasikan kegiatan pascapanen yang akan dilakukan karena jumlah tenaga kerja MUTOS terbatas. Terlambatnya penanganan pascapanen terhadap hasil panen menyebabkan terjadinya penumpukan hasil panen dari para petani. Selain itu, pihak MUTOS juga sering merasa kesulitan dalam hal pemenuhan permintaan beras organik dikarenakan adanya pesanan yang mendadak dari para pelanggan. Kurangnya komunikasi dan rendahnya pemenuhan permintaan

tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mitra bisnis untuk bekerjasama dengan MUTOS. Oleh karena itu, penting bagi MUTOS untuk mengetahui kualitas *relationship marketing*nya dengan para petani padi organik dan pelanggannya.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat *relationship marketing* terdiri dari empat dimensi, yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan (Morgan and Hunt, 1994; Lestari, 2009). Selain itu, untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan mitra bisnisnya tersebut diperlukan pengetahuan mengenai karakteristik atau profil dari masing-masing mitra bisnisnya untuk strategi penerapan bisnis kedepan (Chan, 2003). Semakin erat hubungan yang terjalin antara MUTOS dengan petani padi organik maupun pelanggan beras organik maka penerapan strateginya akan semakin baik pula.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah agribisnis beras organik di MUTOS, Desa Seloliman, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto?
2. Bagaimanakah *relationship marketing* pada agribisnis beras organik di MUTOS, Desa Seloliman, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto ditinjau dari dimensi kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan?
3. Bagaimanakah tingkat keterikatan *relationship marketing* pada agribisnis beras organik di MUTOS, Desa Seloliman, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan agribisnis beras organik di MUTOS, Desa Seloliman, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto.
2. Menganalisis *relationship marketing* pada agribisnis beras organik di MUTOS, Desa Seloliman, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto ditinjau dari dimensi kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan.
3. Menganalisis tingkat keterikatan *relationship marketing* pada agribisnis beras organik pada MUTOS, Desa Seloliman, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menjalankan operasional perusahaan, menjaga hubungan kerjasama dengan pemasok (petani) dan pelanggan beras organik, dan merencanakan strategi bagi MUTOS kedepannya untuk meningkatkan keunggulan bersaing pada produk-produk organik.

2. Bagi penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengalaman dan wawasan mengenai hubungan pemasaran (*relationship marketing*) serta mengaplikasikan pengetahuan maupun teori yang didapat dibangku kuliah ke dalam dunia kerja.

3. Bagi mahasiswa dan peneliti lain

Sebagai informasi dan bahan kajian untuk penelitian selanjutnya mengenai topik *relationship marketing* khususnya untuk komoditas beras organik.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan mengenai penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui beberapa penelitian yang pernah dilakukan terkait dengan teori *relationship marketing* untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu, tinjauan mengenai penelitian terdahulu juga berfungsi untuk membandingkan hasil penelitian-penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Beberapa penelitian tersebut dilakukan oleh Efawati (2008), Veraswati (2009), Lestari (2009), dan Khoiron (2012).

Efawati (2008) melakukan penelitian tentang *relationship marketing* sebagai suatu usaha untuk memelihara hubungan dengan pelanggan pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan keberhasilan strategi *relationship marketing* yang diterapkan pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office* dalam memelihara hubungan baik dengan pelanggan ditinjau dari tiga aspek karakteristik perusahaan yang meliputi pemasaran internal (*internal marketing*), pemasaran eksternal (*eksternal marketing*), dan pemasaran interaktif (*interactive marketing*). Metode analisis data yang digunakan adalah dengan mendeskripsikan penerapan *relationship marketing* PT. Asuransi Jiwasraya Malang dalam bentuk pelayanan yang diberikan, serta mendeskripsikan dan menggambarkan data yang bersifat kuantitatif dalam bentuk tabel dan prosentase untuk mengetahui perkembangan jumlah pelanggan dari tahun 2005 sampai tahun 2007. Alur kegiatan dalam analisis data yang dilakukan meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa pelaksanaan kegiatan *internal marketing*, *eksternal marketing*, dan *interactive marketing* sebagai kunci keberhasilan strategi *relationship marketing* yang diterapkan oleh perusahaan sudah berjalan baik dan efektif. Usaha-usaha yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jiwasraya untuk memelihara hubungan baik dengan pelanggannya meliputi *personal relationship*, penyebaran *Jiwasraya Magazine*,

website Jiwasraya, fasilitas *call center 24 hours*, penanganan keluhan atau komplain, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Keberhasilan PT. Asuransi Jiwasraya dalam usaha mempertahankan pelanggannya dapat dilihat pada pertumbuhan jumlah pelanggan yang memiliki lebih dari satu polis setiap tahunnya.

Penelitian tentang *relationship marketing* juga dilakukan oleh Veraswati (2009) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* petani buah-sayur dalam pembentukan modal sosial di wilayah Kabupaten Kediri. Dalam penelitian ini, terdapat dua tujuan yaitu untuk mendeskripsikan hubungan antara petani buah dan sayur dengan pedagang pengumpul di wilayah Kabupaten Kediri dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* petani buah dan sayur dengan pedagang pengumpul di wilayah Kabupaten Kediri. Dalam penelitiannya, Veraswati menggunakan dua metode analisis data, yaitu analisis deskriptif kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan pola hubungan antara petani dan pengumpul di Pasar Grosir Buah dan Sayur Ngronggo, serta mendeskripsikan variabel independen dan variabel dependen yang mempengaruhi *relationship marketing* di tingkat petani dan pedagang pengumpul dengan menentukan kisaran nilai dan selang kelas. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* dengan menggunakan analisis non-parametrik Chi-Square (χ^2).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa pola hubungan pemasaran jangka panjang antara petani buah dan sayur dengan pedagang pengumpul di Kabupaten Kediri adalah pola hubungan aliansi. Dimensi *relationship marketing* memiliki nilai kepuasan, kepercayaan, dan kekuatan ketergantungan yang masing-masing memperlihatkan kondisi yang tinggi. Faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* petani buah dan sayur dengan pedagang pengumpul di wilayah Kabupaten Kediri memperlihatkan variabel yang memiliki hubungan adalah sarana pemasaran. Faktor-faktor lain yang tidak memiliki hubungan dengan dimensi *relationship marketing* yaitu lokasi antara produksi

dengan pasar, cara komunikasi, mekanisme penentuan harga, fasilitas kredit, dan pengetahuan anggota akan rantai yang lain.

Penelitian lain terkait *relationship marketing* dilakukan oleh Lestari (2009). Lestari (2009) melakukan penelitian tentang *relationship marketing* pada peternakan Pamulihan *Farm*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi profil dari pemasok dan pelanggan serta menganalisis tingkat *relationship marketing* yang terjadi antara peternakan Pamulihan *Farm* dengan pemasok dan pelanggannya. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yang disertai dengan kuantitatif dengan menggunakan skala *Likert*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Pamulihan *Farm* telah memiliki hubungan kerjasama dengan kecenderungan pada level koordinatif (cukup erat) dengan sebagian besar pemasok dan memiliki kecenderungan pada level kooperatif (tidak begitu erat) pada tiga perusahaan pemasok. Sama halnya dengan pemasok, sebagian besar pelanggan dari Pamulihan *Farm* juga telah memiliki *relationship marketing* dengan kecenderungan pada level koordinatif dan empat pelanggannya lainnya dengan kecenderungan level kooperatif. Faktor dominan yang mempengaruhi level *relationship marketing* antara Pamulihan *Farm* dengan pemasok dan pelanggannya adalah besarnya pasokan, komunikasi yang terjalin, serta besarnya manfaat yang dirasakan oleh masing-masing pihak.

Selain ketiga penelitian tersebut, penelitian lain mengenai *relationship marketing* juga dilakukan oleh Khoiron (2012) pada agribisnis bunga potong krisan di Kelompok Tani Krisan Mulyo Joyo, Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sistem agribisnis bunga potong krisan, menganalisis *relationship marketing*, serta menganalisis tingkat keterikatan *relationship marketing* pada agribisnis bunga potong krisan di Kelompok Tani Krisan Mulyo Joyo. Metode analisis yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif menggunakan skala *Likert* dengan mengidentifikasi *relationship marketing* antar pelaku dalam pemasaran bunga potong krisan melalui empat dimensi (kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan

ketergantungan) yang selanjutnya digunakan untuk menentukan posisi atau level *relationship marketing* antar rekan bisnis.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *relationship marketing* pada saluran *backward* antara petani krisan terhadap pemasok bibit krisan ditinjau dari empat dimensi, diperoleh tingkat kepercayaan tinggi, komitmen sedang, kepuasan tinggi, dan ketergantungan tinggi. Pada simpul antara pemasok bibit krisan terhadap petani krisan diperoleh tingkat kepercayaan tinggi, komitmen sedang, kepuasan tinggi, dan ketergantungan sedang. Pada saluran *forward* antara petani krisan terhadap pelanggannya ditinjau dari empat dimensi, diperoleh tingkat kepercayaan sedang, komitmen tinggi, kepuasan sedang dan ketergantungan sedang. Pada simpul pelanggan terhadap petani bunga krisan diperoleh tingkat kepercayaan tinggi, komitmen tinggi, kepuasan tinggi, dan ketergantungan sedang. Tingkat keterikatan hubungan (*relationship marketing*) pada agribisnis bunga potong krisan di Kelompok Tani Krisan Mulyo Joyo berada pada tingkat koordinatif yang berarti telah terjadi suatu hubungan yang erat dan adanya sikap untuk saling memuaskan mitra bisnisnya dengan prioritas utama pada mitra bisnisnya tersebut.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, maka penelitian ini akan mengambil topik mengenai *relationship marketing* pada agribisnis beras organik. Penelitian akan dilaksanakan di MUTOS (Manajemen Usahatani Organik Seloliman) yang berlokasi di Desa Seloliman, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sistem agribisnis beras organik, menganalisis *relationship marketing*, serta menganalisis tingkat keterikatan *relationship marketing* pada agribisnis beras organik di MUTOS. Metode analisis data yang akan digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan skala *Likert* yang difokuskan pada penilaian MUTOS terhadap pemasok dan pelanggan beras organik atau sebaliknya melalui empat dimensi yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui jenis hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan pemasok dan pelanggannya.

2.2. Tinjauan Tentang Agribisnis

2.2.1. Pengertian Agribisnis

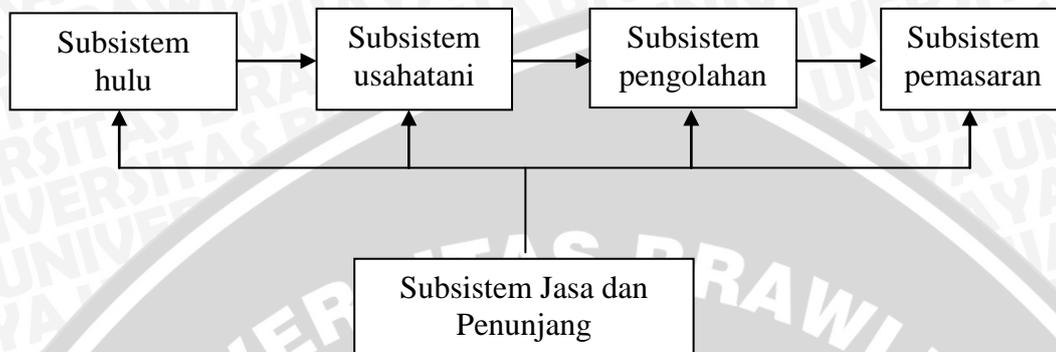
Agribisnis merupakan bisnis yang berbasis pertanian. Kegiatan agribisnis tidak hanya meliputi kegiatan fisik di pertanian, tapi juga diperlukan adanya kegiatan atau lembaga yang mendukung atau menunjang seperti penelitian dan pengembangan, maupun keuangan dan kelembagaan (Sutawi, 2002). Menurut Arsyad, dkk., 1985 (*dalam* Firdaus, 2008), yang dimaksud dengan agribisnis adalah suatu kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil dan pemasaran yang ada hubungannya dengan pertanian dalam arti luas. Pertanian dalam arti luas adalah kegiatan usaha yang menunjang kegiatan pertanian dan kegiatan usaha yang ditunjang oleh kegiatan pertanian.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian agribisnis itu sangat luas, dimana kegiatan-kegiatan yang dilakukan beraneka ragam yang tidak hanya berlangsung disekitar usaha pertanian saja melainkan juga berkaitan dengan kegiatan-kegiatan diluar sektor pertanian. Kegiatan agribisnis tidak hanya menyangkut tentang kegiatan produksi pertanian saja tetapi juga meliputi usaha pengolahan, penyaluran dan penyimpanan. Usaha agribisnis merupakan usaha yang dilakukan secara terintegrasi dan masing-masing kegiatan yang dilakukan saling menunjang yang dimulai dari penyediaan prasarana dan masukan-masukan yang dibutuhkan untuk produksi sampai kepada penyampaian hasil produksi tersebut kepada para konsumen (Kartasapoetra, 1988).

2.2.2. Sistem Agribisnis

Sistem agribisnis merupakan totalitas atau susunan kinerja agribisnis yang terdiri dari subsistem hulu yang berupa kegiatan ekonomi input produksi, informasi, dan teknologi; subsistem usahatani, yaitu kegiatan produksi pertanian primer tanaman; subsistem agribisnis pengolahan, subsistem pemasaran; dan subsistem penunjang, yaitu dukungan sarana dan prasarana serta lingkungan yang

kondusif bagi pengembangan agribisnis. Pembangunan sistem agribisnis mencakup lima subsistem (Sutawi, 2002).



Gambar 1. Keterkaitan Antar Subsistem dalam Agribisnis (Sutawi, 2002)

1. Subsistem hulu yakni industri-industri yang menghasilkan barang-barang modal bagi pertanian (dalam arti luas) yakni industri pembenihan/pembibitan, industri agrokimia (pupuk, pestisida), dan industri agrootomotif (mesin dan peralatan pertanian) serta industri pendukungnya.
2. Subsistem usahatani yakni kegiatan yang menggunakan barang-barang modal dan sumberdaya alam untuk menghasilkan komoditas pertanian primer. Termasuk dalam hal ini adalah usahatani tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, dan sebagainya.
3. Subsistem pengolahan yakni industri yang mengolah komoditas pertanian primer (agroindustri) menjadi produk-produk olahan baik produk antara (*intermediate product*) maupun produk akhir (*finish product*). Termasuk didalamnya industri makanan, minuman, biofarmaka, agrowisata, dan sebagainya.
4. Subsistem pemasaran yakni kegiatan-kegiatan untuk memperlancar kegiatan pemasaran komoditas pertanian baik segar maupun olahan. Termasuk didalamnya kegiatan distribusi untuk memperlancar arus komoditi dari sentra produksi ke sentra konsumsi.

5. Subsistem jasa yang menyediakan jasa bagi subsistem agribisnis hulu, usahatani, dan hilir. Termasuk didalamnya adalah penelitian dan pengembangan, perkreditan dan asuransi pelatihan dan penyuluhan, sistem informasi dan kebijaksanaan pemerintah.

Hubungan antara subsistem dengan subsistem yang lain sangat erat dan saling tergantung sehingga gangguan pada salah satu subsistem dapat menyebabkan terganggunya keseluruhan subsistem. Oleh karena itu, pemahaman hubungan-hubungan ini (ke belakang/*backward* dan ke depan/*forward*) dan peranan lembaga penunjang merupakan hal yang sangat penting. Demikian pula dengan pelaku dalam setiap subsistem dan teknologi yang digunakan (Firdaus, 2008).

2.3. Tinjauan Tentang Beras Organik

Beras organik adalah beras yang telah dihasilkan dan diproses secara organik berdasarkan standar tertentu dan telah disertifikasi oleh suatu badan mandiri. Organik dapat berarti tidak ada bahan pestisida atau pupuk kimia, merawat kesuburan tanah secara alami atau menggunakan pupuk kompos, menanam tanaman secara bergantian setelah panen, mengendalikan hama dengan predatornya dan menutup rumput liar dengan jerami (IFOAM, 2004 *dalam* Nafis; 2011).

Keunggulan beras organik adalah sehat dan memiliki kandungan gizi atau vitamin yang tinggi karena tidak menghilangkan lapisan kulit ari secara menyeluruh sehingga beras ini tidak tampak mengkilap seperti beras pada umumnya. Beras organik lebih enak dan memiliki rasa alami atau pulen, lebih tahan basi serta memiliki kandungan serat dan nutrisi lebih baik. Manfaat beras organik bagi lingkungan, diantaranya sistem produksi sangat ramah lingkungan sehingga tidak merusak lingkungan, tidak mencemari lingkungan dengan bahan kimia sintetis dan meningkatkan produktivitas terjaga dan berkelanjutan.

2.4. Tinjauan Konsep *Relationship Marketing*

2.4.1. Pengertian *Relationship Marketing*

Satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan yang baik dengan para pelanggan, pegawai, pemasok, distributor, dan partner distribusinya karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan. Kotler (1997) menyatakan bahwa hubungan pemasaran adalah praktik membangun hubungan kerja jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci seperti pelanggan, pemasok, penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka. Pemasar yang cerdas berusaha membangun hubungan jangka panjang saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur, dan pemasok mereka yang berharga. *Relationship marketing* akan menghasilkan ikatan ekonomi, teknik, dan sosial yang kuat antara pihak-pihak yang berkepentingan.

Menurut Tjiptono (2005), *relationship marketing* adalah strategi dimana 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. *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 (Batterley, 2004 dalam Tjiptono; 2005).

Pendapat di atas sejalan dengan pengertian *relationship marketing* dari Hougaard dan Bjerre (2002), yang menyatakan *relationship marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran yang pada intinya berusaha untuk menunjang dan memelihara hubungan baik dengan pelanggannya dan saling menguntungkan keduanya. Terciptanya hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, diharapkan perusahaan dapat mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mewujudkan harapan-harapan mereka dengan memperlakukan mereka dengan baik. Demikian pula sebaliknya, dengan adanya

jalanan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, pelanggan akan merasa diperhatikan dan dihargai sebagai pembeli yang pada akhirnya menciptakan kesetiaan atau kelayakan terhadap perusahaan untuk waktu yang lama.

2.4.2. Perbedaan *Relationship Marketing* dan *Transactional Marketing*

Relationship marketing muncul karena strategi pemasaran konvensional yang biasa disebut dengan pemasaran transaksi dirasa tidak cocok dengan kebutuhan pasar untuk mempertahankan konsumennya di era persaingan yang semakin ketat (Payne, 2000). Terdapat beberapa hal yang membedakan antara *relationship marketing* dan *transactional marketing*. Perbedaan tersebut dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Perbedaan *Relationship Marketing* dan *Transactional Marketing*

Aspek	<i>Transactional Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i>
Fokus	Fokus pada penjualan tunggal	Fokus pada <i>customer retention</i>
Orientasi	Orientasi pada karakteristik produk	Orientasi pada manfaat produk
Skala waktu	Skala waktu pendek	Skala waktu panjang
Layanan	Sedikit penekanan pada pelayanan pelanggan	Penekanan tinggi pada pelayanan pelanggan
Komitmen pada pelanggan	Komitmen pelanggan rendah	Komitmen pelanggan tinggi
Kontak	Kontak pelanggan rendah	Kontak pelanggan tinggi
Kualitas	Kualitas terutama merupakan perhatian produksi	Kualitas merupakan perhatian semua orang

Sumber : Payne, 2000

Berdasarkan pada tabel 3, diketahui bahwa pada *relationship marketing* penekanan lebih diutamakan pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan terseleksi dan tidak melakukan penekanan pada *one-off-sale* atau menjaring pelanggan baru sebanyak-banyaknya dengan penjualan sebesar mungkin seperti yang dilakukan pada *transactional marketing*.

2.4.3. Tujuan *Relationship Marketing*

Relationship marketing merupakan strategi bisnis yang mengutamakan hubungan dengan pelanggan. Zeithaml dan Bitner (2003) menyatakan bahwa tujuan utama dari *relationship marketing* adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang komit dan menguntungkan bagi perusahaan dan pada waktu yang sama meminimumkan waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk pelanggan yang kurang menguntungkan Menurut Chan (2003), penerapan strategi pemasaran ini memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

1. Menemukan *Customer Lifetime Value* (CLV)

CLV adalah *net present* dari profit yang dihasilkan oleh rata-rata pelanggan dalam waktu tertentu. Semakin lama seseorang menjadi pelanggan maka semakin besar *value* pelanggan tersebut bagi perusahaan.

2. Memperbesar CLV pada masing-masing kelompok

Setelah perusahaan mengetahui CLV tiap-tiap kelompok (mulai dari pelanggan yang menguntungkan sampai dengan pelanggan yang merugikan) dari pelanggannya, maka perusahaan dapat melakukan tindakan-tindakan untuk meningkatkan CLV tiap-tiap kelompok menjadi lebih besar dari tahun ke tahun.

3. Menemukan pelanggan baru

Memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan dan memberikan yang terbaik untuk mereka, akan menciptakan hubungan yang menyenangkan dan menguntungkan antara kedua belah pihak. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian yang sering dan bertindak sebagai penasehat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli, tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang loyal dan menguntungkan bagi perusahaan dan pada waktu yang sama meminimumkan waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk pelanggan yang kurang menguntungkan.

2.4.4. Manfaat *Relationship Marketing*

Penerapan *relationship marketing* perusahaan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan adanya hubungan yang terjalin baik ini akan membentuk suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Hal ini akan membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan maupun pelanggan.

Menurut Aziz (2001), manfaat spesifik dari penggunaan *relationship marketing* bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Memperoleh profitabilitas atas penjualan jangka panjang dari pelanggan yang loyal.
2. Memungkinkan adanya peluang yang besar untuk menjual produk baru kepada pelanggan lama yang loyal, karena pelanggan loyal sudah sangat mengenal merk produk yang biasa dibelinya.
3. Memungkinkan promosi tanpa biaya, karena terjadinya penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut tentang produk oleh pelanggan yang puas dan loyal.
4. Dengan keterkaitan pelanggan yang loyal, maka perusahaan dapat cepat memperbaiki atas informasi dari pelanggan yang loyal.

2.4.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Relationship Marketing*

Dalam menjalankan strategi *relationship marketing* ini, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi agar strategi ini dapat terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan. Robbinette (2001) menjelaskan bahwa untuk membangun dan mengembangkan *relationship marketing* yang baik dan bertahan untuk jangka waktu yang lama, maka perusahaan selayaknya memperhatikan faktor-faktor berikut:

- a. Keuntungan bersama (*mutual benefit*)

Disini pihak perusahaan dan pelanggan harus sama-sama diuntungkan. Pelanggan dan perusahaan merasa puas dan senang dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan, sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi tersebut.

b. Komitmen (*commitment*)

Sebagai suatu janji yang diucapkan baik secara eksplisit maupun implisit dari kontinuitas pertukaran hubungan dengan mitranya.

c. Kebenaran (*authenticity*)

Perusahaan harus menanggapi kebutuhan atau keluhan dari pelanggan secara sungguh-sungguh dan harus berdasarkan kebenaran, kejujuran sehingga akan mempercepat perkembangan dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

d. Komunikasi (*communication*)

Perusahaan dan pelanggan harus merasa bahwa mereka dapat saling mengekspresikan keinginan dan merasa bahwa mereka dapat saling mendengar dan saling mengerti. Pelanggan dapat mengkomunikasikan segala kebutuhan ataupun ketidakpuasannya kepada perusahaan. Perusahaan dapat merespon atau menanggapi dan mengkomunikasikan segala hal yang dapat membuat pelanggan dalam proses pemakaian produk perusahaan. Tanpa komunikasi yang baik, *relationship* ini tidak akan mungkin berjalan atau terlaksana dengan baik.

Dalam melakukan strategi *relationship marketing* ini perusahaan sebaiknya memperhatikan keempat faktor tersebut agar tercipta hubungan yang baik dengan pelanggan untuk jangka waktu yang lama. Hubungan dengan pelanggan harus didasari dengan adanya keuntungan bagi kedua belah pihak, komitmen, kebenaran, dan komunikasi yang baik. Faktor-faktor tersebut akan membawa perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

2.4.6. Unsur-unsur Kesuksesan dalam *Relationship Marketing*

Dalam mengembangkan dan memelihara hubungan kerjasama antara penjual dan pembeli dipengaruhi oleh empat unsur, yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), kepuasan (*satisfied*), dan kekuatan ketergantungan (*power dependency*).

1. Kepercayaan (*Trust*)

Untuk membangun suatu hubungan yang erat dalam *relationship marketing* maka dibutuhkan sebuah kepercayaan dari masing-masing pihak yang terlibat

dalam hubungan tersebut. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kemauan untuk mengandalkan pihak lain. Dengan adanya kemauan untuk saling mengandalkan, maka pada saat pertukaran potensial, kepercayaan akan memegang peranan penting dalam dua situasi, yaitu pada saat adanya resiko dan informasi pembeli yang tidak lengkap (Hawes, *et al*, 1989).

Morgan dan Hunt (1994) menyebutkan pula bahwa kepercayaan timbul sebagai hasil atas persepsi kredibilitas seseorang terhadap orang lain bahwa pihak lain tersebut akan melakukan hal baik dalam pandangan kedua belah pihak. Bila ternyata dikemudian hari pihak yang dipercaya memenuhi apa yang telah dijanjikan, maka akan membuktikan bahwa pihak tersebut layak diandalkan atau dipercaya. Pendapat tersebut juga diperkuat oleh Singh dan Sirdeshmukh (2000), yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah sebagai keyakinan bahwa rekan pertukaran akan bertindak dalam cara yang bertanggung jawab, dengan integritas tanpa merugikan perusahaan utama.

Menurut Sako (1990), kepercayaan dibedakan menjadi tiga tingkatan yaitu kepercayaan secara kontrak, kepercayaan wewenang dan kepercayaan perbuatan baik. Kepercayaan secara kontrak adalah sebuah harapan bahwa rekan pertukaran akan tinggal karena kewajiban secara tertulis atau lisan mereka dan bertindak berdasarkan pada praktek bisnis yang pada umumnya dapat diterima. Kepercayaan wewenang adalah kepercayaan yang diperoleh dengan asumsi bahwa perusahaan atau pihak lain yang dipercaya akan melaksanakan aktivitas secara cakap dan dapat dipercaya. Sedangkan kepercayaan perbuatan baik adalah kepercayaan yang timbul dimana kedua belah pihak mengembangkan harapan dan saling menguntungkan dan akan melakukan lebih dari yang ada pada umumnya.

2. Komitmen (*Commitment*)

Menurut Riva'i, 2009 (*dalam* Khoiron, 2012), komitmen adalah sifat individu yang tergabung dalam suatu organisai untuk menjalankan apa yang telah menjadi ketentuan, arah, dan sasaran apa yang ingin dicapai oleh organisasi. Cann (1998) menyatakan bahwa komitmen akan berpengaruh juga terhadap derajat hubungan sosial diantara patner yang ada. Kekuatan hubungan sosial antara pelanggan dan supplier akan membuat kemungkinan besar terjadinya hubungan

kerjasama yang berkelanjutan. Menurut Anderson and Weitz (1992), komitmen dalam hubungan antar patner dicirikan oleh tiga faktor, yaitu kepercayaan yang kuat dan dapat menerima tujuan organisasi lain, kemauan yang kuat untuk menghasilkan kerjasama, serta keinginan yang kuat untuk menjaga suatu hubungan jangka panjang.

Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa terdapat tiga hal utama yang sangat penting dalam mengembangkan komitmen dan kepercayaan dalam *relationship marketing*. Faktor-faktor tersebut adalah:

a. *Economic Content*

Pihak-pihak yang terlibat dalam *relationship* bersedia untuk membina hubungan karena memperoleh keuntungan ekonomi superior. Manfaat ekonomi ini merupakan *economics content* dalam hubungan pemasaran. Meskipun faktor ekonomi merupakan faktor yang penting, tetapi hal ini tidak cukup untuk menjamin terciptanya kerjasama yang efektif.

b. *Resource Content*

Pihak-pihak yang terlibat bersedia membangun *relationship* karena ingin mendapatkan sumberdaya yang tidak mereka dapatkan dari pihak lain.

c. *Social Content*

Relationship marketing harus terus dibangun dalam lingkungan sosial yang mendorong kerjasama yang efektif (*social content*). Masing-masing pihak harus memandang bahwa tindakan mitra *relationship* pada masa yang akan datang akan memberikan manfaat yang baik. Mereka harus yakin bahwa mereka akan jadi mitra yang baik.

Dalam model *relationship marketing*, Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen diantara anggota rantai pemasaran merupakan kunci kesuksesan dalam pelaksanaan rantai pemasaran tersebut. Kepercayaan dan komitmen merupakan pondasi penting dalam *relationship* tersebut. Morgan dan Hunt (1994) mengidentifikasi lima hal utama dalam *relationship marketing* yang dibutuhkan untuk membentuk kepercayaan dan komitmen. Lima hal tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Termination cost* atau biaya perpindahan

Biaya atau pengorbanan yang didapatkan oleh suatu perusahaan apabila perusahaannya tersebut kehilangan atau memindahkan kegiatan jual belinya dari satu perusahaan yang sudah lama bekerjasama beralih ke perusahaan yang lainnya. *Termination cost* ini memiliki hubungan yang positif terhadap *relationship commitment*. Garbarino dan Johnson (1999) menyatakan bahwa *termination cost* adalah biaya-biaya yang dihubungkan dari perpindahan ke supplier lainnya. Terdapat tiga tipe *termination cost*, yaitu:

- 1) *Procedural Termination Cost* yang meliputi resiko ekonomi dan biaya evaluasi serta melibatkan penggunaan waktu dan usaha.
- 2) *Financial Termination Cost* yang melibatkan hilangnya *benefit* dan sumberdaya keuangan.
- 3) *Relational Termination Cost* yang berhubungan dengan hilangnya hubungan personal dan hubungan dengan merk, yang mengakibatkan ketidaknyamanan psikologikal dan emosional karena hilangnya identitas dan putusnya hubungan.

b. *Relationship benefits*

Relationship benefits berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk mengurangi kekhawatiran dan memberikan kenyamanan karena pelanggan mengetahui apa yang diharapkan oleh mitranya (Gwinner *et al.*, 1998). *Relationship benefits* dalam teori ini merupakan *benefit* yang didapatkan oleh mitra berupa keuntungan finansial atau keuntungan yang berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan misalnya, keuntungan materi yang tinggi, adanya pengurangan harga beli dan lain sebagainya. *Relationship benefits* berhubungan positif dengan komitmen dalam sebuah *relationship* sehingga akan berhubungan positif juga dengan level dari *relationship marketing*. Semakin tinggi *relationship benefits* maka akan semakin tinggi hubungan mitranya dan akan semakin erat.

c. *Shared value*

Nilai-nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. *Shared value* dan kepercayaan memiliki hubungan yang positif. Pihak-pihak dalam *relationship marketing* yang memiliki perilaku, tujuan, dan kebijakan yang

sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat akan sulit untuk saling percaya apabila ide dari masing-masing pihak tidak konsisten (Peppers dan Rogers, 2004). *Shared value* merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi kepercayaan dan komitmen dalam sebuah hubungan kemitraan. *Shared value* yang tinggi menunjukkan adanya kesamaan visi, tujuan, dan target yang sama diantara perusahaan dengan mitra bisnisnya sehingga tercapai kepuasan konsumen.

d. *Communication*

Komunikasi yang terbuka dan teratur baik formal maupun informal akan meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan mengurangi tingkat ketidakpastian dalam pertukaran informasi. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan dengan baik dan berkualitas tinggi, relevan, tepat waktu, dan reliabel. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan yang kemudian akan menjadi komunikasi yang baik (Morgan dan Hunt, 1994). Variabel komunikasi berpengaruh positif pada kepercayaan sebuah hubungan kemitraan. Semakin besar kepercayaan pada sebuah hubungan maka keterikatan hubungan tersebut akan semakin kuat.

e. *Non opportunistic behaviour*

Menurut Petters dan Rogers (2004) perilaku yang oportunitis adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. Hubungan pemasaran jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan membutuhkan partisipasi dari semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi keuntungan dalam jangka panjang. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa kepercayaan dan komitmen adalah pokok utama yang diperlukan dalam *relationships* antara pihak-pihak dalam *supply chain*. Kekuatan yang dibangun dengan kepercayaan dan komitmen setiap perusahaan sangat dibutuhkan untuk membagi nilai atau visi. Komunikasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan sedangkan *opportunistic behavior* akan mengurangi tingkat kepercayaan. Pendapat tersebut diperkuat oleh Gannesan (1994) yang mengatakan bahwa dalam hubungan supplier dan pelanggan, kepercayaan akan mengurangi persepsi akan adanya *opportunistic behavior*. Hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan partner dalam *supply chain* dalam

berpendapat bahwa persetujuan jangka pendek yang tidak adil akan memutuskan *over time* (kerja) dan mengurangi biaya transaksi.

3. Kepuasan (*Satisfied*)

Kepuasan merupakan dasar pondasi pemikiran bagi pemasaran modern. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya. Jika kinerja jauh dibawah harapan, pelanggan tidak puas dan kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan sangat puas. Sedangkan Tjiptono (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan persepsi pra-pembelian.

Geyskens, *et al* (1999) mengungkapkan bahwa kepuasan sebaiknya mencakup aspek ekonomi dan sosial pertukaran. Kepuasan ekonomi adalah respon positif efektif dari anggota saluran pemasaran terhadap imbalan ekonomi yang mengalir dari hubungan dengan rekannya dan dikatakan berhasil apabila hubungan tersebut memuaskan secara efektifitas dan produktifitas dari hubungan dengan rekannya dan memberikan keuntungan secara finansial. Kepuasan secara sosial berasal dari respon efektif dari anggota saluran pemasaran terhadap aspek non ekonomi dari hubungan tersebut, yang mana interaksi dengan rekan pertukarannya terpenuhi, memuaskan, dan mudah.

4. Ketergantungan (*Dependency*)

Skinner, Gassenheimer dan Kelly (1992) menyatakan bahwa ketergantungan merupakan landasan bagi terjadinya sebuah hubungan. Saling ketergantungan merupakan dasar utama solidaritas dan hubungan saling menguntungkan. Kesuksesan penggunaan strategi kooperatif terbatas dalam situasi dimana tiap pihak mempunyai beberapa tingkat kekuasaan minimal terhadap pihak lain. Menurut Anderson dan Narus (1990), hubungan kerjasama akan tumbuh selama perusahaan pemasok dan mitranya mempunyai ketergantungan yang sama dalam hubungan. Alasannya adalah bahwa anggota

saluran yang tergantung pada kinerja peran anggota saluran yang lain akan memberikan usaha lebih untuk memelihara hubungan.

Menurut Ganesan (1994), terdapat tiga penyebab ketergantungan antar anggota saluran pemasaran, yaitu investasi transaksi-spesifik (biaya perpindahan), rentang waktu, dan ketidakpastian dalam perubahan pasar. Perusahaan dapat menciptakan ketergantungan pada mitranya dengan mengajak mitra untuk berinvestasi pada aset yang bersifat transaksi-spesifik. Transaksi-spesifik menciptakan biaya perpindahan yang tinggi dan berlaku sebagai sebuah halangan untuk keluar dari hubungan pertukaran. Hal ini akan memotivasi salah satu pihak untuk bekerjasama dengan pihak lainnya sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya kontrak relasional. Anggota saluran yang keputusan pembeliannya mempunyai efek jangka panjang lebih mungkin untuk bekerjasama dengan perusahaan pemasok. Studi-studi tentang orientasi jangka panjang terfokus pada pentingnya menciptakan ketergantungan melalui investasi pada transaksi-spesifik. Tingkat ketergantungan umumnya lebih tinggi antar mitra pertukaran dalam kondisi ketidakpastian atau derasnya perubahan pasar.

2.4.7. Tinjauan Hubungan Perusahaan dengan Pemasok

Pemasok merupakan mitra yang penting dalam menunjang strategi perusahaan. Dalam hal ini, pemasok berperan dalam menyediakan material atau bahan input yang digunakan oleh perusahaan. Riva'i (2009) mengemukakan bahwa tujuan suatu hubungan mengalami pergeseran dari sekedar untuk mendapatkan komponen atau bahan baku hingga bertujuan pada peningkatan keahlian dan transfer pengetahuan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang mulai berfokus pada *supplier relationship management* yang merupakan salah satu alternatif strategi bersaing dengan menciptakan hubungan timbal balik antara perusahaan dan pemasok.

Menurut Carter (2003), *supplier relationship management* merupakan proses yang mendefinisikan bagaimana suatu perusahaan berinteraksi dengan pemasoknya. Sejalan dengan pengertian tersebut, Mettler and Rohner (2009) menyatakan bahwa *supplier relationship management* adalah sebuah pendekatan

yang komprehensif untuk mengelola interaksi antara organisasi dengan perusahaan yang memasok produk dan jasa yang digunakan oleh organisasi. Pengelolaan pemasok membutuhkan kemampuan negoisasi yang khusus, karena mereka bukanlah bagian dari organisasi. Pemilihan pemasok haruslah hati-hati, karena mereka dapat memiliki dampak yang sangat positif atau bahkan sangat merugikan bagi kinerja keseluruhan perusahaan. Maka dari itu, suatu perusahaan harus mempunyai hubungan yang baik dengan pemasok agar dapat saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Krawejski dan Ritzman, 2002 (*dalam* Supriharyanti, 2005), berpendapat bahwa terdapat dua orientasi hubungan dalam hubungan suatu perusahaan dengan pemasoknya, yaitu:

1. *Competitive Orientation*

Organisasi bersaing dalam hubungan perusahaan dengan pemasok menggambarkan negoisasi antara pabrikan-pemasok sebagai permainan *zero-sum-game*. Jika sisi satu kalah, maka sisi yang lain akan mendapatkannya. Dalam bidang strategi, hubungan antara perusahaan dengan pemasok dalam perspektif pesaing digambarkan melalui lima kekuatan persaingan, dua dari kekuatan persaingannya adalah pemasok dan pembeli.

2. *Cooperative Orientation*

Dalam orientasi ini, pemasok dan pembeli menganggap masing-masing adalah patner yang saling membantu. *Cooperative orientation* berarti komitmen jangka panjang, kerjasama dalam peningkatan kualitas, dukungan perusahaan dalam manajemen pasokan, teknologi dan pengembangan kapasitas.

2.4.8. Hubungan Perusahaan dengan Pelanggan

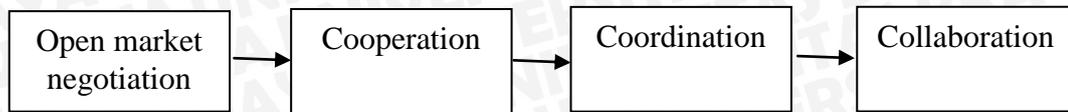
Manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan konsep yang berbeda-beda menurut pandangan beberapa pihak. Menurut Payne, 2005 (*dalam* Triyadi, 2008), CRM merupakan bagian utama dari strategi perusahaan untuk menarik pelanggan. CRM ditekankan pada kreasi, pengembangan, dan peningkatan hubungan dengan pelanggan dan kelompok pelanggan yang ditargetkan secara hati-hati dalam memaksimalkan

total nilai waktu hidup mereka (*life time value*). Sedangkan menurut Susanto, 2000 (*dalam* Triyadi, 2008), CRM adalah strategi memperoleh, mengkonsolidasikan dan menganalisis data pelanggan yang kemudian dipergunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Dengan demikian, memberikan suatu pandangan yang komprehensif terhadap pelanggan dan mengembangkan hubungan yang baik dengan pelanggan

Customer relationship management memiliki perbedaan dengan konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran adalah memasarkan produk secara masal kepada konsumen dalam skala yang homogen dan tersegmentasi. *Customer relationship management* menekankan pada pendekatan untuk membangun portofolio melalui jalinan bisnis yang terbentuk dengan pelanggan melalui interaksi, memberdayakan hubungan yang terjalin, pembentukan jaringan, dan meningkatkan komunikasi dalam rangka menumbuhkan loyalitas konsumen. *Customer relationship management* mengintegrasikan penjualan, pemasaran, dan strategi pelayanan untuk membangun koordinasi dan kolaborasi berbasis pengetahuan dengan pelanggan untuk kepentingan jangka panjang. Menurut Kalakota dan Robinson, 2001 (*dalam* Lestari, 2009) tujuan dari *customer relationship management* adalah menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan, dan mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan.

2.4.9. Tinjauan Tentang Keterikatan Hubungan Antar Pelaku Pemasaran

Dalam *relationship marketing* terdapat hubungan bisnis yang disebut dengan *partnership*. *Partnership* ini akan terbangun dan terjalin dengan baik jika masing-masing pihak yang terlibat memiliki komitmen dan kepercayaan yang tinggi. Spekman *et. al.* (1998), menyatakan bahwa terdapat empat tipe hubungan yang mungkin terjadi dalam anggota rantai pasokan ini.



Gambar 2. Tahapan Perkembangan Hubungan Kemitraan Bisnis (Spekman *et al.*, 1998)

Hubungan ini berawal dari hubungan lawan hingga tingkat hubungan yang lebih kolaboratif. Hubungan berawal dari hubungan kooperatif dimana dalam hubungan tersebut setiap perusahaan terdiri dari beberapa supplier dengan kontrak dalam jangka waktu tertentu dan membagi sedikit informasi kepada mitra bisnisnya. Hubungan yang lebih dari kooperatif yaitu hubungan yang bersifat koordinatif dimana dalam hubungan ini aliran informasi yang ada dalam rantai semakin berkembang dan terbuka. Selain hubungan kooperatif dan koordinatif, hubungan yang paling ideal dan puncak dari hubungan yang ada adalah hubungan yang bersifat kolaboratif. Dalam hubungan ini mitra bisnis secara bersama-sama merencanakan visi dan misi ke depan, informasi yang sangat terbuka dan mengikutsertakan semua partner dalam perencanaan bisnis ke depan.

III. KERANGKA TEORITIS

3.1. Kerangka Pemikiran

Pada abad ke-21, masyarakat mulai menyadari akan pentingnya hidup sehat. Hal ini berawal dari adanya slogan “*Back to Nature*” yang mensosialisasikan kepada masyarakat untuk mulai memperhatikan kesehatan dengan mengkonsumsi produk yang dihasilkan dari pertanian organik. Menurut Departemen Pertanian (2007), produk organik memiliki kriteria aman untuk dikonsumsi (tidak mengandung residu kimia dari pupuk maupun pestisida anorganik), mempunyai kandungan nutrisi tinggi dan ramah lingkungan

Kesadaran masyarakat akan manfaat produk organik terhadap kesehatan menyebabkan jumlah permintaan akan produk organik di seluruh dunia mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari Dinas Pertanian (2007), pada tahun 2010 perdagangan produk pertanian organik mencapai 100 milyar dolar Amerika dan diramalkan akan semakin meningkat di masa depan dengan pertumbuhan rata-rata sekitar 20% per tahun. Salah satu produk pertanian yang memiliki jumlah permintaan cukup tinggi adalah beras organik. Tingginya permintaan ini dapat dilihat pada jumlah kebutuhan pasar terhadap beras organik yang mengalami peningkatan signifikan tiap tahunnya. Tercatat kebutuhan pasar terhadap beras organik pada tahun 2007 sebesar 792.432 kuintal, pada tahun 2008 sebesar 950.918 kuintal, dan terus meningkat sebesar 1.141.102 kuintal pada tahun 2009 (Pertanian Sehat Indonesia, 2012).

Peningkatan jumlah permintaan beras organik merupakan peluang yang besar bagi pelaku agribisnis beras organik untuk mengembangkan usahanya. Salah satu pelaku agribisnis beras organik yang mampu memanfaatkan peluang tersebut adalah MUTOS. MUTOS merupakan lembaga yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran beras organik. MUTOS didirikan pada awal tahun 2008 dan berlokasikan di Desa Seloliman, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Ada beberapa jenis beras organik yang diproduksi oleh MUTOS, yaitu beras Bramo, beras merah, beras IR4, dan beras pandan wangi. Dalam kegiatan produksinya, MUTOS bekerjasama dengan petani padi organik untuk memenuhi

kebutuhan bahan bakunya. Jumlah petani yang bermitra dengan MUTOS adalah 32 petani yang berada di Desa Seloliman, Desa Kesemen, dan Desa Jatirejo.

Relationship marketing adalah teknik pemasaran yang didasarkan pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan gabungan dari *customer service, quality and marketing* (Anggari, 2005 dalam Utomo; 2009). Untuk dapat bersaing dengan produsen beras organik lainnya, MUTOS harus memiliki strategi pemasaran yang baik dengan menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk beras organik yang ditawarkannya tersebut. Konsep *relationship marketing* kemudian diperluas melebihi hubungan yang hanya berfokus kepada pelanggan. Parvatiyar dan Sheth, 1994 (dalam Sukresna, 2004), memandang *relationship marketing* sebagai sebuah orientasi yang bertujuan untuk mengembangkan hubungan yang erat dengan pelanggan, pemasok, dan pesaing tertentu untuk penciptaan nilai melalui usaha kerjasama. Berdasarkan konsep tersebut, maka yang dimaksud sebagai mitra bisnis bagi MUTOS adalah petani padi organik yang berperan sebagai pemasok dan pelanggan yang berperan sebagai distributor beras organik.

Hubungan pemasaran yang terjalin antara MUTOS dengan mitra bisnisnya tidak selalu tanpa hambatan. Ada beberapa permasalahan yang sering terjadi dalam membina hubungan tersebut. Permasalahan yang sering terjadi adalah masalah kurangnya komunikasi dan koordinasi antar rekan bisnis. Komunikasi dan koordinasi yang kurang antara petani mitra dengan MUTOS mengenai waktu panen menyebabkan pihak MUTOS kesulitan untuk mengkoordinasikan kegiatan pascapanen yang akan dilakukan karena jumlah tenaga kerja MUTOS terbatas. Terlambatnya penanganan pascapanen terhadap hasil panen menyebabkan terjadinya penumpukan hasil panen dari para petani. Selain itu, pihak MUTOS juga sering merasa kesulitan dalam hal pemenuhan permintaan beras organik dikarenakan adanya pesanan yang mendadak dari para pelanggan. Kurangnya komunikasi dan rendahnya pemenuhan permintaan tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mitra bisnis untuk bekerjasama dengan MUTOS. Oleh karena itu, penting bagi MUTOS untuk mengetahui kualitas *relationship marketing*nya dengan para petani padi organik dan pelanggannya.

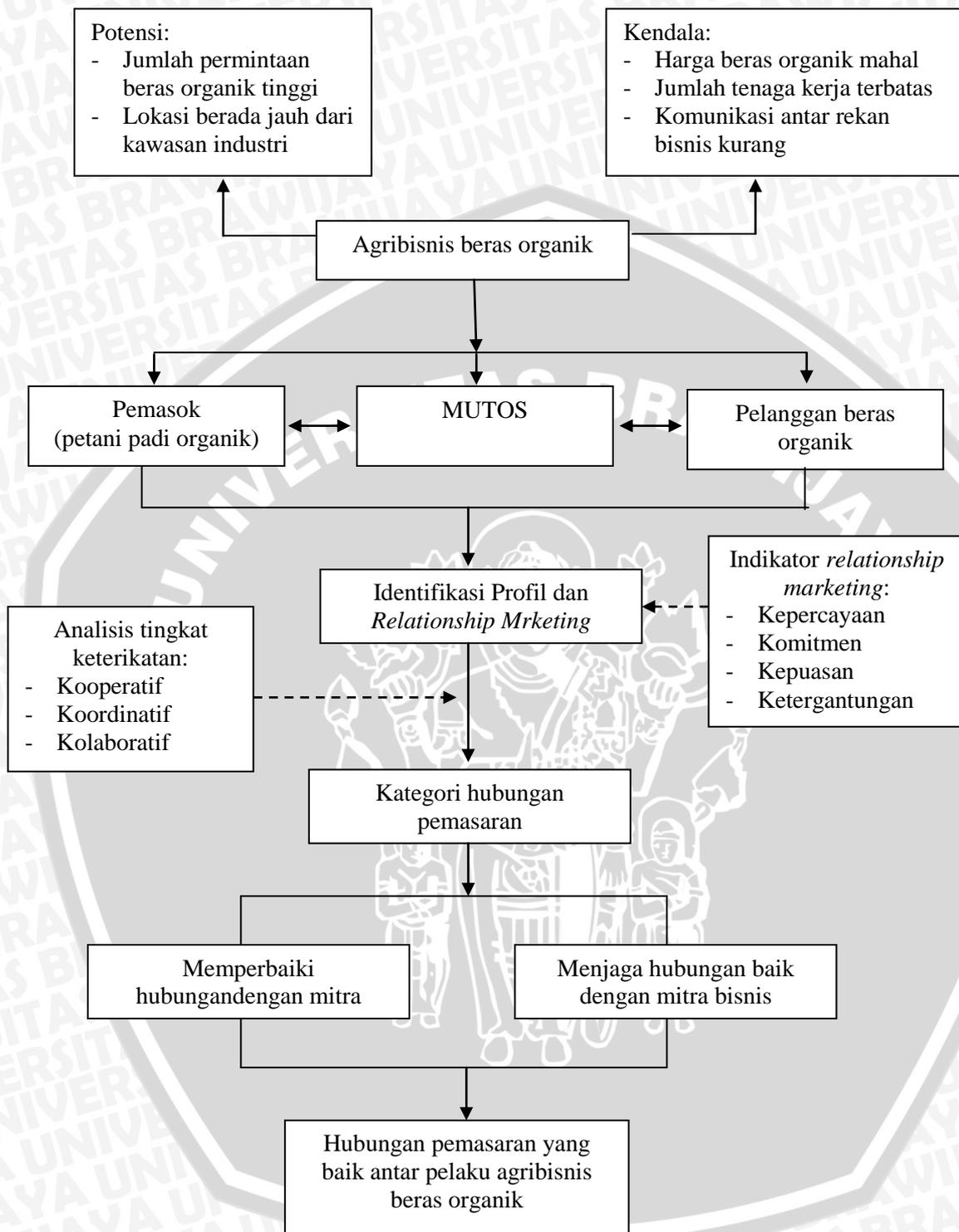
Tingkat *relationship marketing* antara perusahaan dengan mitra bisnisnya dapat diketahui dengan menggunakan 4 dimensi, yaitu kepercayaan, komitmen, dan kepuasan, dan ketergantungan (Morgan & Hunt, 1994; Veraswati, 2009). Kepercayaan merupakan hal dasar yang harus ada dalam setiap menjalin hubungan kemitraan. Setelah timbul rasa percaya, maka akan terbentuk sebuah komitmen untuk menjalankan suatu hubungan kerjasama. Perusahaan akan komit dengan mitra dagang ketika suatu hubungan dianggap penting sebagai tuntutan usaha dan hal ini menunjukkan adanya keinginan untuk meneruskan hubungan ke masa depan (Morgan & Hunt, 1994). Apabila kedua variabel tersebut telah berjalan dengan baik, maka akan timbul kepuasan bagi perusahaan maupun mitra bisnis. Timbulnya rasa puas menyebabkan suatu perusahaan akan merasa tergantung dengan rekan kerjanya (Ganesan, 1994). Ketergantungan relatif menentukan tingkat dimana perusahaan akan mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan lainnya yang menjadi rekannya (Anderson & Narus, 1990).

Dari hasil analisis pada keempat variabel (kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan), maka akan diketahui jenis atau tipe kerjasama yang terjalin antara MUTOS dengan pemasok dan pelanggannya. Menurut Speakman (1998), terdapat tiga tipe kerjasama yang terjalin antara perusahaan dengan mitra bisnisnya, yaitu level kooperatif, koordinatif, dan kolaboratif. Pada level kooperatif hubungan yang terjadi masih sangat transaksional tanpa ada ikatan yang lebih kuat. Pada level koordinatif telah terjadi suatu hubungan yang erat dan adanya sikap untuk saling memuaskan mitranya dengan prioritas utama kepada mitranya tersebut. Sedangkan, level kolaboratif adalah level yang jarang terjadi karena pada level kolaboratif dibutuhkan komitmen dan kepercayaan yang sangat kuat, aliran informasi sangat terbuka dan mitra bisnisnya ikut serta dalam segala hal perencanaan dan pengambilan keputusan dari mitra bisnisnya.

Dengan mengetahui tipe kerjasama yang terjalin antara MUTOS dengan pemasok maupun pelanggannya, maka diharapkan hasil dari penelitian akan membantu MUTOS dari segi manajerial dalam menjalankan strategi *relationship marketing*nya untuk menjaga hubungan kerjasama dengan mitra bisnisnya. Kegiatan manajerial tersebut dapat berupa menjaga hubungan baik yang telah

terjalin dengan mitra bisnisnya maupun memperbaiki hubungan tersebut. Semakin baik strategi *relationship marketing* yang diterapkan, maka hubungan antara MUTOS dengan mitra bisnisnya juga akan semakin baik.





Keterangan:
 —> : Alur Penelitian
 - - -> : Alat analisis
 <--> : Hubungan timbal balik

Gambar 3. Kerangka Pemikiran Analisis *Relationship Marketing* pada Agribisnis Beras Orgaik

3.2. Batasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya membahas tentang hubungan pemasaran antara MUTOS dengan petani padi organik dan pelanggan beras organik sehingga tidak akan membahas tentang aspek pemasaran yang lain seperti fungsi pemasaran, strategi pemasaran, dan lain-lain.
2. Karena keterbatasan waktu penelitian, maka petani padi organik yang akan dijadikan sebagai responden adalah petani di Desa Seloliman, Kecamatan Trawas dan pelanggan beras organik yang akan dijadikan sebagai responden adalah Kaliandra Sejati dan PT. Herbal Estate.

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. *Relationship marketing* adalah suatu strategi untuk menciptakan dan dan memelihara hubungan pemasaran antara MUTOS dengan petani padi organik dan pelanggannya dalam memasarkan produk beras organik.
2. Pemasok adalah petani padi organik yang bermitra dan menjual hasil komoditinya kepada MUTOS.
3. Pelanggan adalah distributor yang bermitra dan membeli produk beras organik dari MUTOS untuk dipasarkan atau ditawarkan kembali kepada konsumen akhir.
4. Kooperatif adalah tipe hubungan kerjasama antara MUTOS dengan mitra bisnisnya dimana hubungan yang terjalin masih bersifat transaksional tanpa ada ikatan yang lebih kuat.
5. Koordinatif adalah tipe hubungan kerjasama antara MUTOS dengan mitra bisnisnya dimana hubungan yang terjalin lebih dari sekedar kegiatan transaksional dan telah ada ikatan yang lebih erat.
6. Kolaboratif adalah tipe hubungan kerjasama antara MUTOS dengan mitra bisnisnya dimana hubungan yang terjalin sangat kuat dengan adanya aliran informasi yang sangat terbuka serta keikutsertaan mitra bisnis dalam segala hal perencanaan dan pengambilan keputusan.

Tabel 4. Konsep, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
Kecenderungan tingkat hubungan pemasaran (<i>relationship marketing</i>)		Tingkat hubungan pemasaran yang terjalin antara MUTOS dengan petani padi organik dan pelanggan beras organik dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan rekan bisnisnya.	Tingkat <i>relationship marketing</i> dibedakan menjadi 3 kategori, yaitu: 1 : Rendah 2 : Sedang 3 : Tinggi
Tingkat keterikatan <i>relationship marketing</i>		Tipe atau kategori hubungan pemasaran yang mungkin terjadi antar pelaku agribisnis beras organik (MUTOS, petani padi organik, dan pelanggan beras organik)	Tingkat keterikatan <i>relationship marketing</i> dibedakan menjadi 3 kategori, yaitu: 1 : Kooperatif 2 : Koordinatif 3 : Kolaboratif
	Tingkat <i>relationship marketing</i> dan tingkat keterikatan <i>relationship marketing</i> dapat ditentukan melalui 4 dimensi yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan. Masing-masing dimensi memiliki variabel-variabel sebagai berikut:		
	1. Kepercayaan, ditinjau dari:	Keyakinan para pelaku pelaku agribisnis beras organik (MUTOS, petani padi organik, dan pelanggan beras organik) untuk mengandalkan kemampuan rekan bisnisnya dalam rangka memenuhi/memuaskan kebutuhan dan kepentingannya.	
	a. Persamaan tujuan	Keyakinan bahwa persamaan tujuan diantara para pelaku pelaku agribisnis beras organik (MUTOS, petani padi organik, dan pelanggan beras organik) dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.	Skala likert dengan ketentuan sebagai berikut: 1: Responden tidak percaya persamaan tujuan akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
			<p>2 : Responden percaya persamaan tujuan akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.</p> <p>3 : Responden sangat percaya bahwa persamaan tujuan akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.</p>
	b. Pembagian keuntungan	<p>Keyakinan bahwa pembagian keuntungan diantara pelaku agribisnis beras organik (MUTOS, petani padi organik, dan pelanggan beras organik) telah dilakukan secara adil dan merata.</p>	<p>Skala likert dengan ketentuan sebagai berikut:</p> <p>1: Responden tidak percaya bahwa pembagian keuntungan telah dilakukan secara adil.</p> <p>2 : Responden percaya bahwa pembagian keuntungan telah dilakukan secara adil.</p> <p>3 : Responden sangat percaya bahwa pembagian keuntungan telah dilakukan secara adil.</p>
	c. <i>Non-opportunistik behaviour</i>	<p>Keyakinan bahwa hubungan kerjasama yang terjalin dilandaskan atas keuntungan bersama dan tidak ada sikap saling mementingkan diri sendiri diantara para pelaku agribisnis beras organik (MUTOS, petani padi organik, dan pelanggan beras organik).</p>	<p>Skala likert dengan ketentuan sebagai berikut:</p> <p>1: Responden tidak percaya bahwa mitra bisnis tidak mencari keuntungan pribadi dalam menjalin hubungan kerjasama.</p> <p>2 : Responden percaya bahwa mitra bisnis tidak mencari keuntungan pribadi dalam menjalin hubungan kerjasama.</p> <p>3 : Responden sangat percaya bahwa mitra bisnis tidak mencari keuntungan pribadi dalam menjalin hubungan kerjasama.</p>

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
	d. Tekanan dari mitra bisnis	Keyakinan dari pelaku manajemen agribisnis beras organik bahwa selama menjalin hubungan kerjasama tidak ada aktivitas yang saling menekan satu sama lain.	Skala likert dengan ketentuan sebagai berikut: 1: Responden tidak percaya bahwa tidak ada aktivitas yang saling menekan satu sama lain. 2 : Responden percaya bahwa tidak ada aktivitas yang saling menekan satu sama lain 3 : Responden sangat percaya bahwa tidak ada aktivitas yang saling menekan satu sama lain .
	e. Perlakuan yang dapat merugikan	Keyakinan dari pelaku agribisnis beras organik (MUTOS, petani padi organik, dan pelanggan beras organik) bahwa mitra bisnis tidak pernah memperlakukan responden secara tidak adil yang dapat merugikan baik itu secara ekonomi maupun non-ekonomi.	Skala likert dengan ketentuan sebagai berikut: 1: Responden percaya bahwa mitra bisnis pernah memperlakukan secara tidak adil. 2 : Responden ragu-ragu bahwa mitra bisnis pernah memperlakukan secara tidak adil. 3 : Responden tidak percaya bahwa mitra bisnis pernah memperlakukan secara tidak adil.
	f. Frekuensi komunikasi	Frekuensi komunikasi atau pertukaran informasi yang terjadi antar pelaku agribisnis beras organik (MUTOS, petani padi organik, dan pelanggan beras organik) baik di dalam maupun di luar kegiatan jual beli.	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1 : Tidak pernah ada komunikasi antar rekan bisnis. 2 : Jarang ada komunikasi dengan rekan bisnis (1-3x dalam 1 bln). 3 : Sering terjadi komunikasi antar rekan bisnis (>3x dalam 1 bln).
	g. Kendala komunikasi	Ada tidaknya kendala atau hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi atau pertukaran informasi yang berlangsung diantara pelaku agribisnis beras organik	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
		(MUTOS, petani padi organik, dan pelanggan beras organik).	1 : Komunikasi dengan rekan bisnis terhambat oleh banyak faktor. 2 : Komunikasi dengan rekan bisnis tidak terlalu lancar karena masih ada sedikit hambatan. 3 : Komunikasi dengan rekan bisnis lancar tanpa hambatan.
	h. Keterbukaan informasi	Keterbukaan diantara para pelaku pelaku agribisnis beras organik (MUTOS, petani padi organik, dan pelanggan beras organik) dalam berbagi atau menyampaikan informasi yang berkaitan dengan usaha, yaitu informasi harga, kualitas, dan kuantitas.	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1 : Rekan bisnis tidak bersedia berbagi informasi. 2 : Rekan bisnis hanya mau berbagi untuk informasi tertentu saja. 3 : Rekan bisnis bersedia untuk berbagi semua informasi yang dibutuhkan.
	i. Tanggapan atas keluhan yang disampaikan	Tanggapan yang diterima oleh responden (pelaku agribisnis beras organik) dari rekan bisnisnya ketika responden menyampaikan <i>complain</i> atau keluhan.	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1 : Rekan bisnis marah ketika responden menyampaikan keluhan. 2 : Rekan bisnis bersikap acuh tak acuh terhadap keluhan responden. 3 : Rekan bisnis bersedia menanggapi dan mengatasi keluhan responden
	j. Pentingnya keterbukaan informasi	Tanggapan dari responden pelaku pelaku agribisnis beras organik (MUTOS, petani padi organik, dan pelanggan beras organik) mengenai pentingnya keterbukaan informasi antar rekan bisnis dalam menjalin hubungan kerjasama.	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1 : Responden menganggap keterbukaan informasi tidak penting. 2 : Responden menganggap keterbukaan informasi penting. 3 : Rekan bisnis bersedia menanggapi dan mengatasi keluhan responden
	2. Komitmen, ditinjau dari :	Ikrar atau janji yang dibuat oleh para pelaku agribisnis beras organik (MUTOS, petani padi organik, dan	

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
		pelanggan beras organik) terhadap rekan bisnisnya untuk menjalin kerjasama jangka panjang.	
	a. Keinginan untuk menjalin kerjasama	Kesadaran atau keinginan dari responden (pelaku agribisnis beras organik) untuk menjalin kerjasama jangka panjang dengan mitra bisnisnya.	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1 : Responden tidak ingin menjalin kerjasama jangka panjang dengan mitra bisnis. 2 : Responden ingin menjalin kerjasama jangka panjang dengan mitra bisnis. 3 : Responden sangat ingin menjalin kerjasama jangka panjang dengan mitra bisnis
	b. Keinginan untuk menjaga hubungan baik	Kesadaran atau keinginan dari responden (pelaku agribisnis beras organik) untuk menjaga hubungan kerjasama yang telah terjalin baik dengan mitra bisnisnya	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1 : Responden tidak ingin menjaga hubungan baik dengan mitra bisnis. 2 : Responden ingin menjaga hubungan baik dengan mitra bisnis. 3 : Responden sangat ingin menjaga hubungan baik dengan mitra bisnis
	c. Persamaan tujuan, visi dan misi	Kesadaran para pelaku agribisnis beras organik (MUTOS, petani padi organik, dan pelanggan beras organik) untuk terus menjalin kerjasama dengan rekan bisnisnya karena adanya persamaan tujuan, visi, dan misi diantara mereka.	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1 : Responden tidak setuju untuk melanjutkan kerjasama karena persamaan tujuan, visi dan misi dengan rekan bisnis. 2 : Responden setuju untuk melanjutkan kerjasama karena persamaan tujuan, visi dan misi dengan rekan bisnis.

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
			3 : Responden sangat setuju untuk melanjutkan kerjasama karena persamaan tujuan, visi dan misi dengan rekan bisnis.
	d. Perpindahan ke rekan bisnis yang lain	Kesadaran para pelaku agribisnis beras organik (MUTOS, petani padi organik, dan pelanggan beras organik) terhadap kerugian secara ekonomi yang akan diterima apabila berpindah ke rekan bisnis yang lain.	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1 : Responden tidak setuju bahwa perpindahan ke rekan bisnis lain akan menyebabkan kerugian secara ekonomi. 2 : Responden setuju bahwa perpindahan ke rekan bisnis lain akan menyebabkan kerugian secara ekonomi. 3 : Responden sangat setuju bahwa perpindahan ke rekan bisnis lain akan menyebabkan kerugian secara ekonomi.
	e. Keuntungan ekonomi	Kesadaran para pelaku agribisnis beras organik (MUTOS, petani padi organik, dan pelanggan beras organik) untuk terus menjalin kerjasama dengan rekan bisnisnya karena adanya keuntungan ekonomi yang didapatkan dari kerjasama tersebut.	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1 : Responden tidak mendapatkan keuntungan secara ekonomi sehingga tidak ingin melanjutkan kerjasama. 2 : Responden mendapatkan keuntungan secara ekonomi sehingga ingin melanjutkan kerjasama. 3 : Responden mendapatkan banyak keuntungan secara ekonomi dan sangat ingin melanjutkan kerjasama.

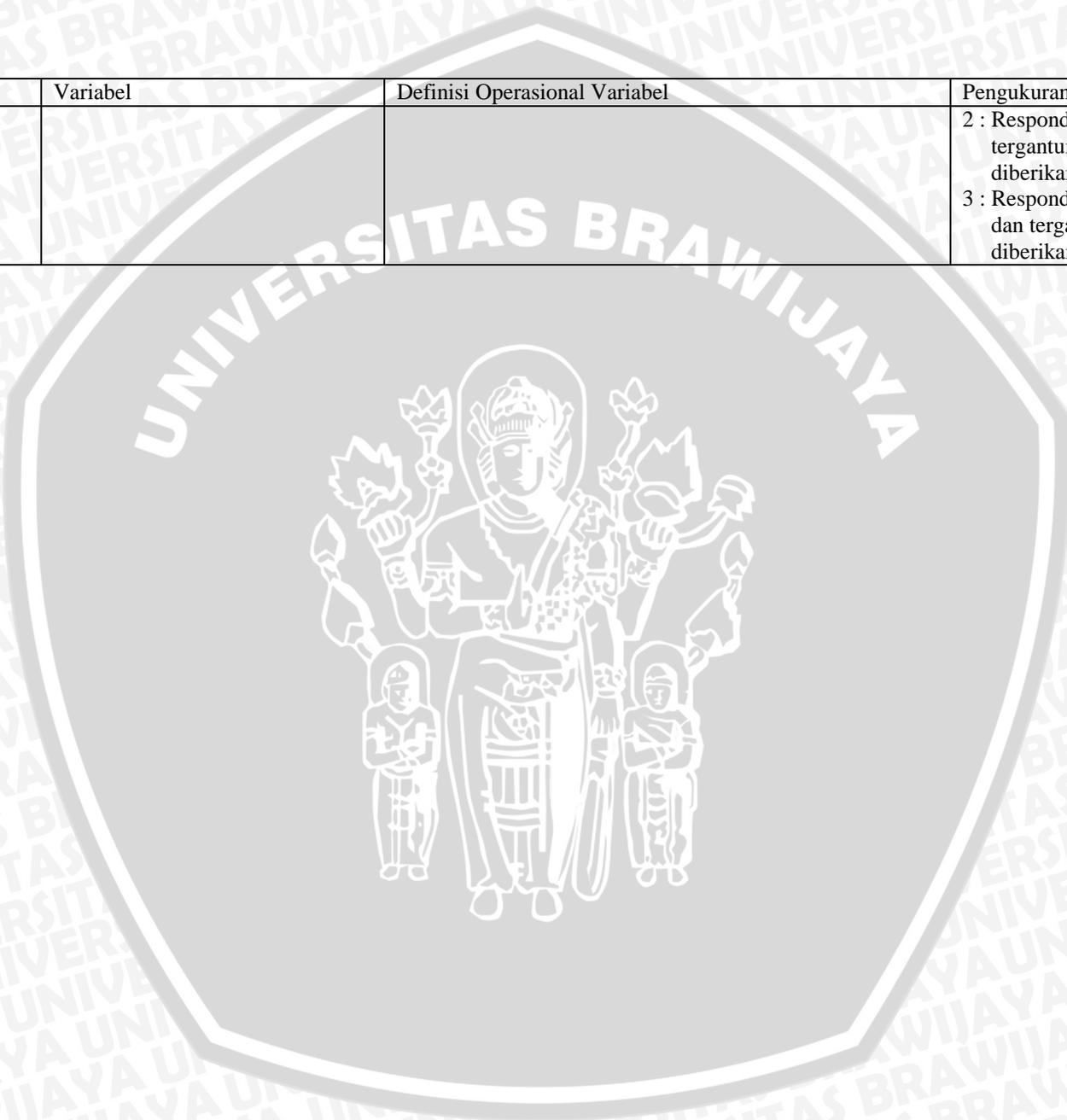
Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
	f. Keuntungan non- ekonomi	Kesadaran para pelaku agribisnis beras organik (MUTOS, petani padi organik, dan pelanggan beras organik) untuk terus menjalin kerjasama dengan rekan bisnisnya karena adanya keuntungan non-ekonomi yang didapatkan dari kerjasama tersebut.	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1 : Responden tidak mendapatkan keuntungan secara non-ekonomi sehingga tidak ingin melanjutkan kerjasama. 2 : Responden mendapatkan keuntungan secara non-ekonomi sehingga ingin melanjutkan kerjasama. 3 : Responden mendapatkan banyak keuntungan secara non-ekonomi dan sangat ingin melanjutkan kerjasama.
	g. Kesepakatan pembagian keuntungan	Kesadaran dari pelaku agribisnis beras organik (MUTOS, petani padi organik, dan pelanggan beras organik) untuk menjalin kerjasama karena adanya kesepakatan saling memberikan keuntungan yang adil kepada kedua belah pihak.	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1 : Responden tidak bersedia untuk saling memberikan keuntungan. 2 : Responden bersedia untuk saling memberikan keuntungan. 3 : Responden sangat bersedia untuk saling memberikan keuntungan.
	h. Komitmen kualitas	Kesadaran dari para pelaku agribisnis beras organik tentang adanya kesepakatan mengenai standar kualitas yang harus dipenuhi oleh produsen (petani padi organik dan MUTOS) untuk dapat memuaskan konsumen (MUTOS dan pelanggan beras organik).	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1 : Responden menganggap bahwa komitmen kualitas tidak penting 2 : Responden menganggap bahwa komitmen kualitas penting 3 : Responden menganggap bahwa komitmen kualitas sangat penting
	3. Kepuasan, ditinjau dari :	Perasaan puas yang dirasakan oleh pelaku agribisnis beras organik terhadap mitra bisnisnya. Perasaan puas didapat dari perbandingan antara harapan dengan kinerja dari rekan bisnisnya.	

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
	a. Harga yang diperoleh	Perbandingan antara harga yang diperoleh oleh MUTOS, petani padi organik, dan pelanggan beras organik dengan harga yang diharapkan.	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1 : Harga yang diperoleh konsumen < harapannya. 2 : Harga yang diperoleh konsumen = harapannya. 3 : Harga yang diperoleh konsumen > harapannya.
	b. Kepuasan terhadap kualitas	Perbandingan antara kualitas padi atau beras organik yang diharapkan oleh konsumen (MUTOS dan pelanggan beras organik) dengan kualitas yang diterima dari produsen (petani padi organik dan MUTOS) dalam setiap pengiriman.	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1 : Kualitas padi/beras organik yang diterima konsumen < harapannya. 2 : Kualitas padi/beras organik yang diterima konsumen = harapannya. 3 : Kualitas padi/beras organik yang diterima konsumen > harapannya.
	c. Kepuasan terhadap kuantitas	Perbandingan antara jumlah padi atau beras organik yang diharapkan oleh konsumen (MUTOS dan pelanggan beras organik) dengan kualitas yang diterima dari produsen (petani padi organik dan MUTOS) dalam setiap pengiriman.	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1 : jumlah padi/beras organik yang diterima konsumen < jumlah pesanan. 2 : jumlah padi/beras organik yang diterima konsumen = jumlah pesanan.. 3 : jumlah padi/beras organik yang diterima konsumen > jumlah pesanan.
	d. Kepuasan terhadap penyampaian informasi	Pendapat pelaku agribisnis beras organik (MUTOS, petani padi organik, dan pelanggan beras organik) tentang seberapa mampu mitra bisnisnya untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Informasi tersebut terkait informasi harga, kualitas, dan kuantitas.	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1 : Tidak puas karena semua informasi yang dibutuhkan tidak terpenuhi. 2 : Puas karena semua informasi yang dibutuhkan sudah diperoleh.

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
			3 : Sangat puas karena semua informasi yang diperoleh lebih banyak dari harapan.
	e. Kepuasan terhadap sistem pembayaran yang berlaku	Pendapat produsen (petani padi organik dan MUTOS) terhadap sistem atau cara pembayaran yang dilakukan oleh konsumen (MUTOS dan pelanggan beras organik) dalam kegiatan jual beli.	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1 : Tidak puas karena pembayaran terlalu lama dari ketentuan. 2 : Puas karena pembayaran sesuai dengan kesepakatan. 3 : Sangat puas karena konsumen melakukan pembayaran langsung untuk beberapa pembelian kedepan.
	f. Kepuasan terhadap sistem pengiriman	Pendapat konsumen (MUTOS dan pelanggan beras organik) terhadap sistem pengiriman produk yang dilakukan oleh produsen (petani padi organik dan MUTOS) dalam kegiatan jual beli.	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1 : Tidak puas karena sistem pengiriman terlalu lama dari ketentuan 2 : Puas karena sistem pengiriman tepat waktu. 3 : Sangat puas karena sistem pengiriman sangat tepat waktu dan sesuai dengan kesepakatan.
	4. Ketergantungan, ditinjau dari:	Kebutuhan para pelaku agribisnis beras organik (MUTOS, petani padi organik, dan pelanggan beras organik) untuk selalu bekerjasama dengan mitra bisnisnya yang dipercaya guna mencapai tujuan yang diinginkan.	
	a. Hubungan sosial antar rekan bisnis	Hubungan sosial yang terjalin antar pelaku agribisnis beras organik (MUTOS, petani padi organik, dan pelanggan beras organik) yang berpengaruh pada kualitas kerjasama yang sedang mereka jalin.	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1 : Hubungan sosial antara responden dengan rekan kurang baik. 2 : Hubungan sosial antara responden dengan rekan bisnisnya sebatas hubungan kerja.

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
			3 : Hubungan sosial responden dengan rekan bisnisnya seperti kerabat.
	b. Banyaknya rekan bisnis	Banyaknya alternatif lain dari rekan bisnis yang dimiliki oleh responden (pelaku agribisnis beras organik).	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1 : Responden memiliki >5 rekan bisnis. 2 : Responden memiliki 2-5 rekan bisnis. 3 : Responden hanya memiliki 1 rekan bisnis.
	c. Kesulitan mencari rekan bisnis	Tingkat kesulitan yang dirasakan oleh responden (pelaku agribisnis beras organik) apabila ingin mencari rekan bisnis lain untuk diajak bekerjasama.	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1 : Responden merasa mudah untuk mencari rekan bisnis yang cocok. 2 : Responden merasa mudah untuk mencari rekan bisnis, tapi tidak ingin mencari yang lain. 3 : Responden merasa kesulitan mencari rekan bisnis yang cocok.
	d. Tingkat ketergantungan terhadap rekan bisnis	Alternatif pilihan yang diambil oleh responden apabila rekan bisnisnya tidak mampu memenuhi permintaannya.	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1 : Segera mencari tempat lain. 2 : Menerima seadanya dan melengkapi dengan bahan substitusi lainnya. 3 : Menunggu sampai produsen mampu memenuhi permintaannya.
	e. Ketergantungan terhadap informasi	Kebutuhan responden akan informasi yang diberikan oleh rekan bisnis dalam proses kerjasama yang terjalin.	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1 : Responden tidak membutuhkan dan tergantung pada informasi yang diberikan oleh rekan bisnis.

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
			2 : Responden membutuhkan dan tergantung pada informasi yang diberikan oleh rekan bisnis. 3 : Responden sangat membutuhkan dan tergantung pada informasi yang diberikan oleh rekan bisnis.



VI. METODE PENELITIAN

4.1. Metode Penentuan Lokasi

Penelitian dilakukan di Kabupaten Mojokerto. Lokasi penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode *purposive* dengan pertimbangan bahwa Mojokerto memiliki sebuah lembaga yang bernama MUTOS (Manajemen Usahatani Organik Seloliman) yang bergerak di bidang agribisnis beras organik. MUTOS terletak di Desa Seloliman, Kecamatan Trawas. Selain MUTOS, lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian adalah lokasi petani padi organik sebagai pemasok dan distributor sebagai pelanggan beras organik. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2013 sampai dengan bulan Juni 2013.

4.2. Metode Penentuan Responden

Responden dari penelitian ini terdiri dari tiga kelompok yaitu MUTOS, petani padi organik, dan pelanggan beras organik. Berikut adalah metode penentuan pada masing-masing kelompok responden:

1. MUTOS

Responden MUTOS ditentukan dengan menggunakan metode juri opini eksekutif. Pada metode ini responden yang diwawancarai adalah eksekutif tingkat atas atau pimpinan dari MUTOS.

2. Petani Padi Organik

MUTOS bermitra dengan 32 petani padi organik yang berada di Desa Seloliman, Desa Kesemen, dan Desa Jatirejo. Berikut ini adalah daftar petani padi organik yang bermitra dengan MUTOS.

Tabel 5. Daftar Petani Mitra MUTOS

No.	Kecamatan	Desa	Jumlah petani
1.	Trawas	Seloliman	21
2.	Ngoro	Kesemen	8
3.	Jatirejo	Jatirejo	3
Total			32

Sumber : Data MUTOS (2013)

Responden petani padi organik ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008). 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 MUTOS.

3. Pelanggan Beras Organik

Pelanggan adalah distributor beras organik yang bekerjasama dengan MUTOS. MUTOS bekerjasama dengan beberapa distributor yang berada di Jawa Timur dan di Sulawesi. Namun dalam penelitian ini, distributor yang akan dijadikan sebagai responden adalah distributor beras organik yang berada di wilayah Jawa Timur.

Tabel 6. Pelanggan Beras Organik yang Bekerjasama dengan MUTOS

No.	Nama Pelanggan	Jumlah permintaan beras organik (kwintal/bulan)
1	Kaliandra Sejati	18 – 20
2	PT. Herbal Estate	18 – 20
3	Toko Multi Plastik	16
4	Lain-lain	< 5

Sumber : Data MUTOS (2013)

Responden pelanggan beras organik juga ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan metode tersebut 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. Kedua pelanggan tersebut merupakan distributor yang telah lama bekerjasama dengan MUTOS dan selalu melakukan pembelian beras organik dalam jumlah yang besar yaitu sekitar 18 – 20 kwintal tiap bulan. responden dari PT Herbal Estate dan Kaliandra Sejati yang diwawancarai adalah

pemilik atau staf bagian perusahaan yang berhubungan langsung dengan kegiatan jual beli beras organik dengan MUTOS.

4.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua, yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diambil berdasarkan informasi dari MUTOS dan juga responden. Data primer diperoleh melalui kegiatan wawancara dengan menggunakan kuesioner maupun pengamatan langsung di lapangan. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data pribadi responden (nama, usia, jabatan dalam perusahaan, dll) serta data penilaian responden terhadap variabel analisis *relationship marketing* yang terdiri dari 4 dimensi yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil berdasarkan data-data dari perusahaan, instansi-instansi terkait, internet dan literatur yang relevan untuk penelitian ini. Data sekunder yang dibutuhkan antara lain data jumlah kebutuhan beras nasional, data jumlah permintaan beras organik, dan data jumlah produksi beras organik.

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data terdiri dari observasi, wawancara, dan studi pustaka.

1. Observasi

Dalam penelitian ini metode observasi yang digunakan meliputi kegiatan observasi partisipatif dan observasi terus terang atau tersamar. Dalam melakukan pengamatan di MUTOS, metode observasi yang digunakan adalah observasi partisipatif. Dalam observasi ini, selain mengumpulkan data, peneliti juga terlibat dalam kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh MUTOS. Sedangkan untuk pengamatan pada responden petani dan pelanggan beras organik, metode observasi yang digunakan adalah observasi terus terang dan tersamar. Dalam observasi ini, dalam melakukan pengumpulan data peneliti menyatakan terus terang kepada sumber data jika sedang melakukan penelitian. Tetapi dalam suatu

saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang dirahasiakan.

2. Wawancara

Di samping mengadakan pengamatan secara langsung, pengumpulan data juga diperoleh melalui proses wawancara dengan menggunakan bantuan kuesioner. Proses wawancara dilakukan secara semiterstruktur. Dalam proses wawancara ini, pelaksanaannya lebih bebas daripada wawancara terstruktur karena selain menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, peneliti juga dapat menanyakan beberapa pertanyaan yang dibutuhkan diluar pertanyaan yang telah tercantum di kuesioner.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang diperoleh dari instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik, penelitian terdahulu, maupun literatur lainnya yang terkait dengan topik penelitian.

4.4. Metode Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk menjawab tujuan dari penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Penelitian ini akan menganalisis tentang *relationship marketing* yang terjadi serta menganalisis tingkat keterikatan *relationship marketing* diantara para pelaku agribisnis beras organik. Variabel yang digunakan untuk menganalisis *relationship marketing* yang terjadi antara MUTOS dengan mitra bisnisnya terdiri dari empat dimensi, yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan tingkat ketergantungan. Masing-masing dimensi memiliki beberapa variabel yang dijadikan sebagai indikator dalam kuisioner.

Data untuk masing-masing dimensi merupakan data kualitatif yang diukur berdasarkan skala likert. Skala likert yang digunakan adalah 1-3. Nilai 1 merupakan nilai terendah dan nilai 3 adalah nilai tertinggi. Data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara ditabulasi dan diolah dengan menggunakan program Ms. Excell 2007.

4.4.1. Analisis *Relationship Marketing*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat *relationship marketing* yang terjadi antara MUTOS dengan petani padi organik dan MUTOS dengan pelanggannya. Indikator yang akan digunakan untuk mengukur tingkat *relationship marketing* terdiri dari empat, yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan.

Tabel 7. Kategori Penilaian Kuesioner

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

Dimensi	Variabel	Kategori		
		Rendah	Sedang	Tinggi
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
	e. Sistem pembayaran	Tidak tepat waktu	Cukup tepat waktu	Tepat waktu
	f. Informasi	Tidak puas	Puas	Sangat Puas
Ketergantungan	a. Hubungan sosial antar rekan bisnis	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

Ket*: Variabel pada tiap simpulnya berbeda-beda.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa 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 MUTOS terhadap petani padi organik dan simpul pelanggan beras organik terhadap MUTOS variabel pada dimensi kepuasan yang digunakan adalah variabel harga, kualitas, kuantitas, sistem pengiriman dan kepuasan terhadap informasi. Pada simpul petani padi organik terhadap MUTOS dan simpul MUTOS 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 rekan bisnis dalam agribisnis beras organik.

1. Tabulasi data

Data dari masing-masing dimensi yang diperoleh dari hasil wawancara dimasukkan tiap simpulnya (simpul penilaian MUTOS terhadap petani padi organik, simpul penilaian petani padi organik terhadap MUTOS, simpul penilaian MUTOS terhadap pelanggan beras organik, dan simpul penilaian pelanggan beras organik terhadap MUTOS). Data tersebut kemudian ditabulasi dan diolah dengan menggunakan program Ms. Excell 2007.

2. Menghitung standar skor minimum dan skor maksimum

Setelah memasukkan data ke dalam MS. Excell 2007, langkah selanjutnya adalah menghitung skor minimum dan Skor maksimum masing-masing dimensi pada tiap-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). Berikut adalah standar perolehan skor pada setiap simpul responden.

Tabel 8. Standar Perolehan Skor MUTOS Terhadap Petani Padi Organik

No.	Dimensi	Skor Minimum	Skor Maksimum
1	Kepercayaan	10	30
2	Komitmen	8	24
3	Kepuasan	5	15
4	Ketergantungan	5	15
TOTAL		28	84

Tabel 9. Standar Perolehan Skor Petani Padi Organik Terhadap MUTOS

No.	Dimensi	Skor Minimum	Skor Maksimum
1	Kepercayaan	10	30
2	Komitmen	8	24
3	Kepuasan	3	9
4	Ketergantungan	5	15
TOTAL		26	78

Tabel 10. Standar Perolehan Skor MUTOS Terhadap Pelanggan Beras Organik

No.	Dimensi	Skor Minimum	Skor Maksimum
1	Kepercayaan	10	30
2	Komitmen	8	24
3	Kepuasan	3	9
4	Ketergantungan	5	15
TOTAL		26	78

Tabel 11. Standar Perolehan Skor Pelanggan Beras Organik Terhadap MUTOS

No.	Dimensi	Skor Minimum	Skor Maksimum
1	Kepercayaan	10	30
2	Komitmen	8	24
3	Kepuasan	5	15
4	Ketergantungan	5	15
TOTAL		28	84

3. Menghitung selang kelas

Setelah diketahui skor minimum dan maksimum pada masing-masing dimensi, langkah selanjutnya adalah menghitung selang kelasnya. 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 :

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

Tabel 12. Nilai Selang Kelas Pada Tiap Simpul

Simpul Kelas	Selang Kelas pada Tiap Dimensi			
	Kepercayaan	Komitmen	Kepuasan	Ketergantungan
Petani padi organik terhadap MUTOS	6,67	5,33	3	3,3
MUTOS terhadap petani padi organik	6,67	5,33	3,33	3,3
MUTOS terhadap pelanggan beras organik	6,67	5,33	2	3,3
Pelanggan beras organik terhadap MUTOS	6,67	5,33	3,3	3,3

4. Menghitung interval kelas

Interval adalah batas atau kisaran nilai yang digunakan untuk menentukan kategori kelas. Dalam penelitian ini, jumlah kategori kelas yang digunakan pada masing-masing dimensi adalah 3, yaitu kategori rendah, kategori sedang, dan kategori tinggi.

Tabel 13. Interval Kelas *Relationship Marketing* pada Tiap Simpul

Simpul Kelas	Interval Kelas pada Tiap Dimensi			
		Rendah	Sedang	Tinggi
MUTOS terhadap petani	Kepercayaan	10 – 16,67	16,68 – 23,35	23,36 - 30
	Komitmen	8 – 13,33	13,34 – 18,67	18,68 - 24
	Kepuasan	5 – 8,33	8,34 – 11,67	11,68 - 15
	Ketergantungan	5 – 8,33	8,34 – 11,67	11,68 - 15
Petani terhadap MUTOS	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
MUTOS terhadap pelanggan	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
Pelanggan terhadap MUTOS	Kepercayaan	10 – 16,67	16,68 – 23,35	23,36 - 30
	Komitmen	8 – 13,33	13,34 – 18,67	18,68 - 24
	Kepuasan	5 – 8,33	8,34 – 11,67	11,68 - 15
	Ketergantungan	5 – 8,33	8,34 – 11,67	11,68 - 15

5. 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.

5.4.2. 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. Berikut ini adalah langkah-langkah untuk menentukan tingkat keterikatan *relationship marketing* pada pelaku agribisnis beras organik :

1. Menghitung standar total skor minimum dan total skor maksimum

Skor minimum dan skor maksimum yang digunakan untuk menentukan tingkat keterikatan *relationship marketing* adalah total dari penjumlahan skor minimum dan skor maksimum dari ke-empat dimensi (kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan) pada tiap simpul penilaian.

Tabel 14. Total Skor Minimum dan Total Skor Maksimum pada Tiap Simpul Kelas

Simpul Kelas	Total skor minimum	Total Skor Minimum
MUTOS terhadap petani padi organik	28	84
Petani padi organik terhadap MUTOS	26	78
MUTOS terhadap pelanggan beras organik	26	78
Pelanggan beras organik terhadap MUTOS	28	84

2. Menghitung selang kelas dan interval kelas

Setelah diketahui total skor minimum dan maksimum pada masing-masing simpul, maka langkah selanjutnya adalah menghitung selang kelas dan menentukan interval kelasnya.

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

Dalam penelitian ini, jumlah kategori tingkat keterikatan yang digunakan pada masing-masing simpul adalah 3, yaitu kooperatif, koordinatif, dan kolaboratif. Berikut adalah selang kelas dan interval kelas yang digunakan untuk menentukan tingkat keterikatan *relationship marketing* yang terjadi pada pelaku agribisnis beras organik :

Tabel 15. Interval Kelas untuk Kategori Tipe Kerjasama yang Terjalin

Simpul Kelas	Selang kelas	Interval Kelas pada Tiap Dimensi		
		Kooperatif	Koordinatif	Kolaboratif
MUTOS terhadap petani padi organik	18,67	28 – 46,67	46,68 – 65,35	65,36 - 84
Petani padi organik terhadap MUTOS	17,33	26 – 43,33	43,34 – 60,67	60,68 - 78
MUTOS terhadap pelanggan beras organik	17,33	26 – 43,33	43,34 – 60,67	60,68 - 78
Pelanggan beras organik terhadap MUTOS	18,67	28 – 46,67	46,68 – 65,35	65,36 - 84

Setelah diketahui tipe kerjasama yang terjalin pada masing-masing simpul langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan data tersebut dan membuat kesimpulan yang relevan dengan hasil penelitian tentang tingkat keterikatan *relationship marketing* yang terjadi antara MUTOS dengan pemasok dan pelanggannya.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum MUTOS

5.1.1. Sejarah dan Perkembangan MUTOS

MUTOS (Manajemen Usahatani Organik Seloliman) adalah sebuah organisasi yang bergerak dibidang perdagangan produk organik khususnya beras organik. MUTOS resmi didirikan pada akhir tahun 2008 atas dasar ide bersama dari pihak PPLH (Pusat Pendidikan Lingkungan Hidup) Seloliman dan LeSOS (Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman). Munculnya ide tersebut berawal dari pesatnya perkembangan pertanian organik di Kecamatan Trawas yang tidak diimbangi dengan adanya kemudahan akses bagi para petani untuk menjual atau memasarkan produk organiknya. Selain itu, alasan didirikannya MUTOS adalah untuk membantu mempermudah konsumen dalam memperoleh produk organik yang terjamin di pasaran.

Pada awal berdiri MUTOS tidak langsung mendapat tanggapan yang positif dari petani di Desa Seloliman. Hal ini dikarenakan sebagian besar petani di Desa Seloliman adalah petani konvensional dan sulit untuk diajak bertani organik. Oleh karena itu, pihak MUTOS dan PPLH terus melakukan penyuluhan dan pendampingan kepada para petani agar mereka bersedia untuk belajar dan menerapkan pertanian organik. Setelah dua tahun pendampingan, para petani mulai beralih dari pertanian konvensional ke pertanian organik. Selain itu, para petani juga mulai tertarik untuk bekerjasama dengan MUTOS. Ketertarikan tersebut dikarenakan pihak MUTOS bersedia untuk membeli hasil panen petani dengan harga yang lebih mahal, yaitu dengan menambahkan 10% dari harga umum di pasaran. Pemberian harga tersebut bertujuan untuk mensejahterakan hidup para petani khususnya petani mitra.

Setiap tahun usaha beras organik MUTOS berkembang dengan cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin meluasnya wilayah pemasaran produk beras organik MUTOS yang mencakup wilayah Mojokerto, Surabaya, Pasuruan, Malang, dan Makassar. Selain itu, MUTOS juga terus menambah jumlah petani mitra untuk memenuhi permintaan beras organik yang terus meningkat. Saat ini

MUTOS telah bermitra dengan 55 petani yang tersebar di tiga kecamatan, yaitu Kecamatan Trawas, Kecamatan Ngoro, dan Kecamatan Jatikerto. Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, MUTOS juga bekerjasama dengan beberapa stakeholder seperti PPLH Seloliman, petani organik di wilayah Trawas, Jatikerto, dan Ngoro. Pola pendanaan untuk operasional MUTOS didapatkan dari PanEco Switzerland dan hasil laba penjualan produk ke konsumen. PanEco adalah sebuah yayasan dari Swiss yang bergerak di bidang organik dengan membantu usaha-usaha kecil dalam mengembangkan pertanian organik.

5.1.2. Tujuan, Visi, dan Misi MUTOS

1. Tujuan

Mendorong adanya perdagangan/jual-beli produk organik secara adil pada masyarakat umum.

2. Visi

Terciptanya sistem perdagangan pertanian organik yang adil dalam menunjang kesehatan masyarakat

3. Misi

- a. Melakukan jual-beli produk pangan organik secara santun
- b. Memproduksi pupuk aktif dan pupuk olahan limbah yang ramah lingkungan bersama-sama dengan petani untuk membangun pertanian organik yang tangguh dan mandiri
- c. Memberikan layanan jasa konsultasi tentang sistem mutu pertanian organik

5.1.3. Lokasi MUTOS

MUTOS (Manajemen Usahatani Organik Seloliman) berlokasi di Dusun Biting, Desa Seloliman, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Lokasi tersebut merupakan lokasi yang strategis karena Desa Seloliman berada di daerah pegunungan dan jauh dari kawasan industri. Berikut adalah batas-batas wilayah Desa Seloliman, yaitu:

Utara : Desa Kesemen, Kecamatan Ngoro

Selatan : Desa Kedungudi, Kecamatan Ngoro

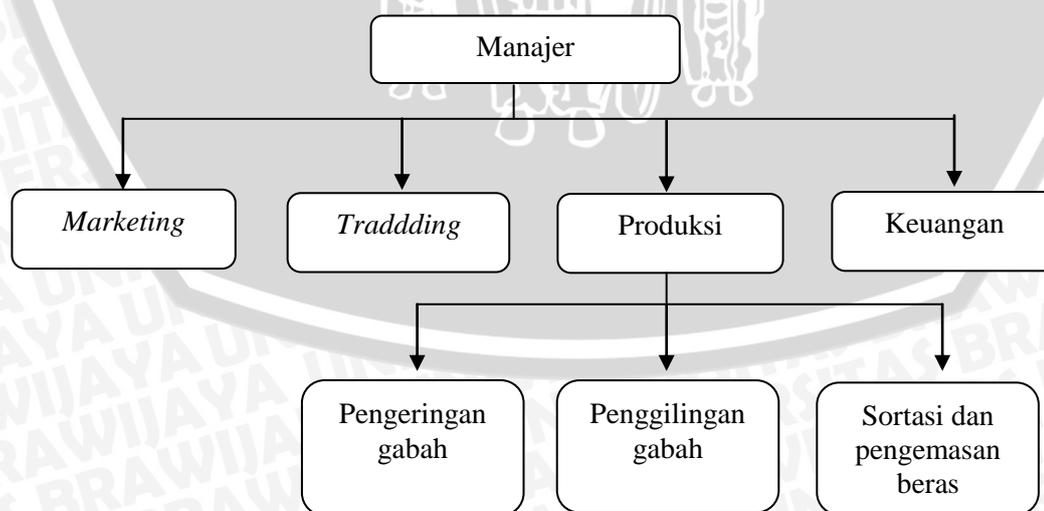
Timur : Gunung Penanggungan

Barat : Desa Sugeng, Kecamatan Trawas

Selain karena berada di daerah pegunungan, alasan lain pemilihan lokasi tersebut adalah untuk mempermudah pihak dari Pusat Pendidikan Lingkungan Hidup (PPLH) Mojokerto untuk mendampingi para petani mitra dalam berusahatani organik. Dalam pelaksanaan kegiatannya, kantor dan toko penjualan berada di lokasi yang berbeda dengan tempat penyimpanan dan penggilingan gabah. Kantor dan toko penjualan berada satu lokasi dengan PPLH Mojokerto sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Sedangkan tempat penyimpanan dan penggilingan gabah berada sekitar 1 km dari lokasi kantor dan toko penjualan.

5.1.4. Struktur Organisasi

Setiap perusahaan membentuk struktur organisasi yang mengidentifikasi tugas dan tanggungjawab setiap posisi pekerjaan serta alur hubungan antara posisi tersebut. Struktur organisasi tersebut akan berdampak pada efektifitas kinerja para anggota karena setiap anggota memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing. Sebagai salah satu produsen beras organik yang cukup besar di wilayah Jawa Timur, MUTOS juga memiliki struktur organisasi yang terdiri dari manajer dan beberapa divisi yang bertanggung jawab pada bidangnya masing-masing.



Gambar 4. Struktur Organisasi pada MUTOS

Gambar 4 tersebut menjelaskan tentang struktur organisasi yang ada di MUTOS. Struktur organisasi tersebut terdiri dari manajer, divisi *marketing*, divisi *tradding*, divisi produksi, dan divisi keuangan. Berikut adalah tugas dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan pada struktur organisasi tersebut:

1. Manajer

Manajer memiliki tanggung jawab pada keseluruhan sistem yang berjalan dalam sebuah perusahaan. Seorang manajer bertugas untuk membawasi dan memastikan semua kegiatan telah berjalan dengan baik dan sesuai rencana.

2. *Marketing*

Divisi *marketing* merupakan divisi yang penting dalam struktur organisasi karena bertanggung jawab atas pemasaran semua produk yang dihasilkan oleh MUTOS. Divisi *marketing* bertugas untuk menawarkan produk kepada pelanggan serta menjelaskan hal-hal yang terkait tentang produk beras organik kepada pelanggan. Selain itu, divisi *marketing* juga bertugas untuk merencanakan dan merumuskan kebijakan strategis yang menyangkut pemasaran agar produk beras organik yang dihasilkan oleh MUTOS dapat laku dipasaran.

3. *Tradding*

Divisi *tradding* merupakan divisi yang bertanggung jawab pada kegiatan jual-beli gabah yang dilakukan oleh pihak MUTOS dengan petani mitra. Dalam kegiatan jual-beli tersebut, divisi *tradding* akan membeli gabah petani dengan harga yang telah disepakati dalam perjanjian atau kontrak yaitu 10% lebih mahal dibandingkan dengan harga gabah konvensional.

4. Produksi

Divisi produksi bertanggung jawab terhadap seluruh proses produksi beras organik MUTOS. Divisi ini dibantu oleh beberapa pekerja dalam melaksanakan kegiatan produksinya mulai dari pengeringan/penjemuran gabah, penggilingan gabah, sortasi sampai dengan pengemasan/*packaging* beras organik. Selain itu, divisi produksi juga bertugas untuk merencanakan dan mengawasi *Internal Control System* (ICS) atau sistem tanam padi pada petani mitra untuk menjamin kualitas padi yang akan diproduksi menjadi beras organik MUTOS.

5. Keuangan

Divisi keuangan bertugas untuk mencatat serta mengatur masalah keuangan perusahaan. Bagian ini juga bertugas untuk mengadakan audit atas kinerja yang sudah dilakukan oleh divisi lain guna menghindari terjadinya penyalahgunaan khususnya di bidang keuangan, termasuk mengontrol keseimbangan keuangan pada MUTOS.

5.1.5. Produk yang Dihasilkan

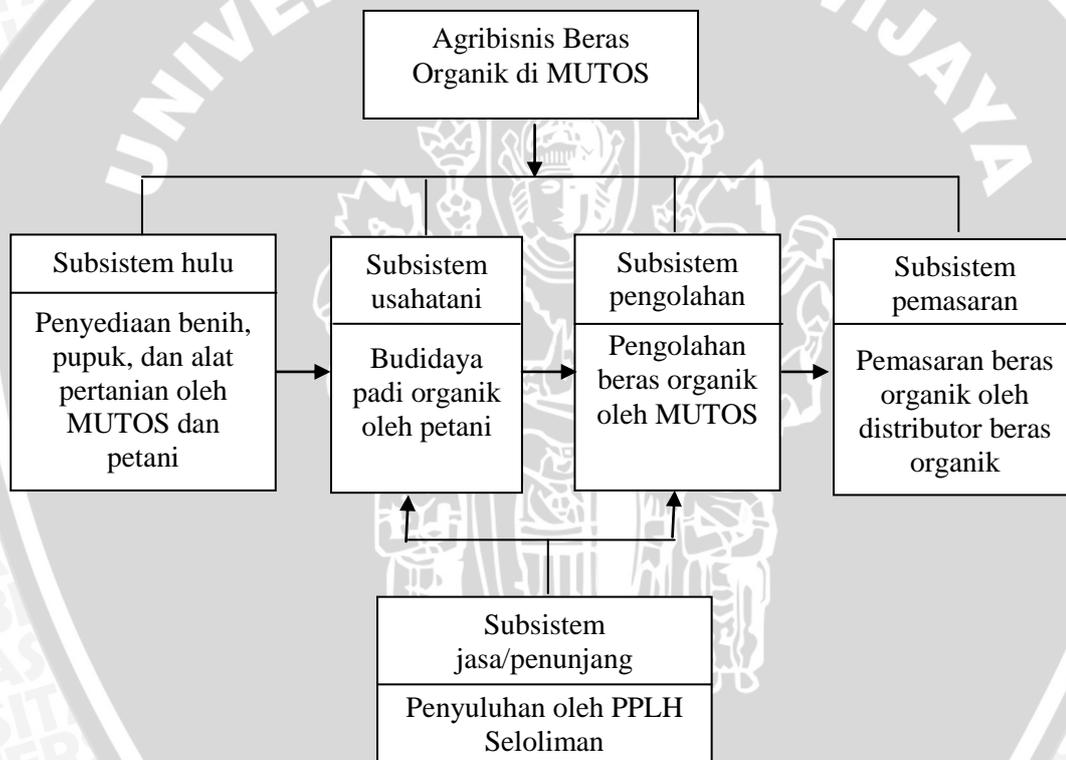
Produk yang dihasilkan oleh MUTOS adalah beras organik. Ada beberapa jenis beras organik yang diproduksi oleh MUTOS yaitu beras IR 64, beras Bramo, beras pandan wangi, dan beras merah, dan beras pecah kulit. Masing-masing dari jenis beras tersebut dijual dalam kemasan 2 kg, 5 kg, dan 25 kg. Berikut adalah ciri-ciri dari masing-masing jenis beras organik yang dihasilkan oleh MUTOS:

Tabel 16. Ciri-ciri produk beras organik MUTOS

No.	Jenis beras	Ciri-ciri
1.	IR 64	Beras berbentuk panjang dan kurus, umumnya warnanya putih susu atau tidak terlalu kekuningan, dan tidak memiliki aroma saat dimasak.
2.	Bramo	Beras berbentuk lebih pendek dan lebih gemuk dari beras jenis IR 64, warna beras umumnya lebih bening, dan tidak memiliki aroma saat dimasak.
3.	Pandan Wangi	Beras berbentuk gemuk agak bulat, umumnya berwarna agak kekuningan, dan memiliki aroma wangi seperti daun pandan saat dimasak.
4.	Beras merah	Beras berbentuk panjang, permukaan butirannya terselaput warna merah hati, dan memiliki rasa yang hambar ketika dimasak.
5.	Pecah kulit	Beras berwarna coklat karena hanya dilakukan satu kali penggilingan untuk membuang sekamnya (lapisan terluar gabah).

5.2. Agribisnis Beras Organik di MUTOS

Agribisnis adalah semua aktifitas, mulai dari pengadaan dan penyaluran sarana produksi (input) sampai dengan pemasaran produk-produk yang dihasilkan oleh usaha tani serta agroindustri, yang saling terkait satu sama lain. Dalam sistem agribisnis beras organik pada MUTOS, kegiatan yang dilakukan meliputi kegiatan pengadaan bahan baku melalui kegiatan budidaya padi organik, pengolahan padi organik menjadi beras organik, dan distribusi atau pemasaran beras organik. Berikut adalah skema kegiatan-kegiatan dalam sistem agribisnis beras organik MUTOS.



Gambar 5. Agribisnis Beras Organik

Berdasarkan gambar 5 tersebut dapat diketahui bahwa agribisnis beras organik pada MUTOS terdiri dari empat subsistem utama dan satu subsistem penunjang. Subsistem utama terdiri dari subsistem hulu, subsistem usahatani, subsistem pengolahan, dan subsistem pemasaran. Subsistem hulu adalah subsistem yang berperan dalam proses penyediaan benih tanaman, pupuk, dan alat-alat pertanian. Penyediaan benih tanaman dilakukan oleh MUTOS, sedangkan

penyediaan pupuk dan alat-alat pertanian dilakukan oleh petani. Subsystem usahatani adalah subsystem yang berperan dalam kegiatan budidaya komoditas pertanian primer berupa padi organik. Pelaku subsystem usahatani adalah para petani yang telah bermitra dengan MUTOS. Para petani tersebut berperan sebagai pemasok karena bertugas untuk menyediakan bahan baku untuk pengolahan beras organik. Subsystem pengolahan adalah subsystem inti pada agribisnis beras organik karena berperan dalam proses pengolahan padi organik menjadi beras organik. Kegiatan dalam subsystem pengolahan ini sepenuhnya dilakukan oleh pihak MUTOS. Subsystem pemasaran adalah subsystem yang bertugas untuk menyalurkan produk beras organik MUTOS sampai ke tangan konsumen. Kegiatan pada subsystem ini dilakukan oleh pelanggan atau distributor yang telah bekerjasama dengan MUTOS. Subsystem penunjang adalah subsystem yang menyediakan jasa penyuluhan atau pendampingan bagi petani mitra MUTOS. Pendampingan biasa dilakukan oleh pihak dari MUTOS yang dibantu oleh pihak PPLH Seloliman.

5.2.1. Subsystem Hulu

Subsystem hulu pada agribisnis beras organik adalah subsystem yang berperan pada kegiatan pengadaan bahan baku untuk kegiatan budidaya padi organik. Kegiatan pengadaan tersebut meliputi pengadaan benih padi organik, pengadaan pupuk dan pestisida alami, serta pengadaan alat dan mesin pertanian (alsintan). Proses pengadaan benih padi organik awalnya dilakukan oleh MUTOS. Namun setelah panen, petani biasanya menggunakan sebagian padi organik tersebut untuk benih tanam selanjutnya. Kegiatan pengadaan pupuk dan pestisida alami dilakukan oleh petani padi organik dan terkadang dibantu oleh MUTOS. Sedangkan pengadaan alsinta sepenuhnya dilakukan oleh petani padi organik. Alsintan yang dibutuhkan dalam kegiatan budidaya padi organik antara lain cangkul, sabit, tugal, bajak, dll.

5.2.2. Subsistem Usahatani

Subsistem usahatani pada agribisnis beras organik mencakup kegiatan budidaya padi organik yang dilakukan oleh petani mitra MUTOS. Jenis padi yang dibudidayakan oleh petani adalah IR 64, Bramo, Pandan wangi, dan padi merah. Dalam pelaksanaan kegiatan budidaya, waktu tanam dan jenis padi yang ditanam biasanya ditentukan oleh pihak MUTOS. Sistem ini disebut dengan *Internal Control system* (ICS). ICS tidak hanya berfungsi untuk menentukan waktu tanam dan jenis padi saja, tetapi juga berfungsi untuk menentukan waktu panen padi.

Selain sebagai pelaku budidaya, para petani mitra juga berperan sebagai pemasok bahan baku untuk proses produksi beras organik MUTOS. Saat ini MUTOS telah bekerjasama dengan 44 petani padi organik di tiga kecamatan di Kabupaten Mojokerto, yaitu Kecamatan Trawas, Kecamatan Ngoro, dan Kecamatan Jatirejo. Kerjasama antara MUTOS dengan petani tersebut sudah terikat oleh kontrak. Dengan memiliki jumlah petani mitra yang cukup banyak maka kontinuitas ketersediaan bahan baku beras organik akan tetap terjamin sehingga mampu memenuhi semua permintaan pasar. Berikut ini adalah uraian jumlah petani padi organik yang bermitra dengan MUTOS pada masing-masing kecamatan.

Tabel 17. Data Petani Mitra Aktif dan Petani Mitra yang Terkena Sanksi

No.	Kecamatan	Desa	Petani Aktif	Petani Yang Terkena Sanksi	Jumlah
1.	Trawas	Seloliman	21	5	26
		Kedungudi	0	5	5
2.	Ngoro	Kesemen	8	2	10
3.	Jatirejo	Jatirejo	3	0	3
Total					44

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel 17 tersebut diketahui bahwa jumlah petani mitra terbesar berada di Desa Seloliman dengan jumlah 26 petani. Hal ini dikarenakan Desa Seloliman merupakan lokasi berdirinya MUTOS dan PPLH sehingga petani di Desa Seloliman sering mendapatkan pendampingan mengenai pertanian organik dari MUTOS dan PPLH. Selain di Desa Seloliman, petani mitra MUTOS juga

berada di Desa Kedungudi dengan jumlah 5 petani, di Desa Kesemen dengan jumlah 10 petani, dan di Desa Jatirejo dengan jumlah 3 petani.

Petani yang bermitra dengan MUTOS diharuskan untuk melakukan budidaya padi dengan menggunakan sistem organik tanpa menggunakan input berupa bahan kimia apapun. Namun dalam prakteknya masih ada beberapa petani yang masih menggunakan pupuk kimia dalam kegiatan budidayanya. Meskipun menggunakan pupuk kimia dalam dosis yang kecil, namun petani yang melanggar tersebut tetap mendapatkan sanksi. Sanksi tersebut berupa diberhentikannya kegiatan jual-beli gabah dengan MUTOS untuk sementara waktu sampai lahan budidayanya kembali dinyatakan organik oleh badan sertifikasi LeSOS. Hal ini dilakukan MUTOS untuk tetap menjaga kualitas beras organik yang dihasilkannya. Petani yang terkena sanksi berjumlah 12 orang, yaitu 5 petani dari Desa Seloliman, 5 petani dari Desa Kedungudi, dan 2 petani dari Desa Kesemen. Adanya petani yang terkena sanksi tersebut membuat jumlah petani mitra yang masih aktif melakukan kegiatan jual beli dengan MUTOS berkurang menjadi 32 petani.

Para petani mitra merupakan pemasok padi organik yang telah cukup lama bekerjasama dengan MUTOS. Sebagian besar petani mitra memulai kerjasamanya sejak awal berdirinya MUTOS, dan sebagian lainnya baru memulai kerjasama beberapa tahun terakhir. Berikut adalah pengelompokan petani mitra yang masih aktif melakukan kegiatan jual beli gabah berdasarkan jangka waktu kerjasama yang telah dilakukan dengan MUTOS.

Tabel 18. Kategori Petani Mitra Berdasarkan Lama Kerjasama dengan MUTOS

Lama Kerjasama	Jumlah Petani	Prosentase
5 tahun	28	87,8 %
4 tahun	-	0 %
3 tahun	3	9,38 %
2 tahun	1	3,12 %
Total	32	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan data pada tabel 18 tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 28 atau 87,8 % petani telah menjalin kerjasama dengan MUTOS selama 5 tahun dan

masih aktif melakukan kegiatan jual-beli gabah sampai sekarang. Petani-petani tersebut sebagian besar berasal dari Desa Seloliman dan Desa Kesemen. Petani yang bekerjasama dengan MUTOS selama 3 tahun berjumlah 3 orang atau sebesar 9,38 % yang berasal dari Desa Jatirejo. Sedangkan petani yang bekerjasama dengan MUTOS selama 2 tahun berjumlah 1 orang atau sebesar 3,12 % dan berasal dari Desa Seloliman.

Ada beberapa alasan yang mendasari kerjasama antara petani padi organik dengan MUTOS. Alasan tersebut adalah MUTOS merupakan lembaga yang terpercaya, lokasi dekat, kemudahan dalam proses komunikasi, harga jual yang lebih mahal, sistem pembayaran yang tepat waktu, dan tambahan pengetahuan organik bagi para petani. Menurut petani mitra, MUTOS merupakan satu-satunya lembaga pemasaran beras organik yang telah mendapatkan sertifikat resmi dari LeSOS. Citra MUTOS yang baik tersebut membuat petani mitra merasa yakin untuk mulai menerapkan pertanian organik serta melakukan kerjasama dengan MUTOS. Lokasi yang dekat dan kemudahan dalam berkomunikasi juga menjadi alasan petani padi organik bersedia melakukan kerjasama dengan MUTOS.

Harga jual gabah yang ditawarkan oleh MUTOS juga menjadi alasan utama para petani padi organik bersedia melakukan kerjasama dengan MUTOS. Selama menjalin kerjasama dengan MUTOS, para petani mendapatkan harga jual yang lebih mahal dibandingkan dengan harga jual pada tengkulak. Harga jual tersebut yaitu 10% lebih mahal dari harga jual gabah konvensional di pasaran dan telah ditetapkan dalam kontrak perjanjian. Dengan harga gabah yang cukup tinggi dapat membantu meningkatkan pendapatan dari para petani mitra. Selain itu, sistem pembayaran yang dilakukan oleh MUTOS kepada petani mitra sudah teratur dan tepat waktu. Pembayaran akan dilakukan tiga sampai empat hari setelah penimbangan gabah. Biasanya pembayaran akan dilakukan pada hari Senin dan Kamis di kantor MUTOS.

Alasan lain yang menjadikan petani padi organik bersedia untuk bekerjasama dengan MUTOS adalah keuntungan non-ekonomi berupa tambahan pengetahuan mengenai pertanian organik. Petani padi organik yang bermitra dengan MUTOS akan mendapatkan penyuluhan dan pendampingan tentang teknik

budidaya tanaman organik khususnya padi organik dengan benar. Kegiatan penyuluhan dan pendampingan dilakukan oleh pihak MUTOS dan departemen pertanian dari PPLH Seloliman. Dengan adanya penyuluhan dan pendampingan ini, wawasan petani tentang pertanian organik semakin bertambah sehingga mereka lebih sadar terhadap kesehatan lingkungan, petani, dan konsumen.

5.2.2. Subsistem Pengolahan

Subsistem pengolahan adalah bagian dari sistem agribisnis yang berperan dalam proses pengolahan padi organik menjadi beras organik serta memberikan nilai tambah pada beras organik tersebut agar laku di pasaran. Kegiatan pada subsistem ini meliputi kegiatan pengeringan gabah, penggilingan gabah, sortasi dan pengemasan beras organik. Seluruh kegiatan ini dilakukan oleh pihak MUTOS.

Kegiatan pengeringan gabah dilakukan selama 2 sampai 3 hari atau tergantung musim. Kegiatan ini dilakukan oleh dua orang pekerja. Gabah yang berasal dari petani biasanya berupa gabah basah karena setelah panen petani langsung menjualnya kepada MUTOS tanpa melakukan kegiatan penjemuran. Oleh karena itu, gabah yang diterima dari petani perlu dijemur atau dikeringkan terlebih dahulu sebelum digiling menjadi beras. Lokasi pengeringan gabah berada satu lokasi dengan lokasi penggilingan dan gudang penyimpanan gabah.

Kegiatan penggilingan padi biasanya dilakukan dua hari sekali atau tergantung pesanan. Penggilingan yang dilakukan oleh MUTOS terdiri dari dua jenis, yaitu penggilingan murni dan penggilingan pecah kulit. Pada penggilingan murni beras yang dihasilkan berwarna putih bersih seperti beras pada umumnya. Sedangkan pada penggilingan pecah kulit beras yang dihasilkan akan berwarna kecoklatan karena penggilingan hanya dilakukan untuk membuang lapisan terluar gabah sehingga kulit ari masih tetap melekat pada beras. Jenis beras yang diproduksi menjadi beras pecah kulit antara lain beras IR 64, beras Bramo, beras Pandan wangi, dan beras merah.

Proses sortasi adalah proses memilih dan memisahkan antara beras yang berkualitas baik dan kurang baik. Beras dengan kualitas kurang baik (misalkan

beras tidak utuh/patah, beras berwarna kecoklatan) akan dipisahkan dengan beras yang baik dan selanjutnya akan dijual kepada warga sekitar MUTOS dalam bentuk meniran dengan harga yang murah. Sedangkan beras yang berkualitas bagus dan lolos sortasi akan dikemas dan dijual kepada konsumen. Pengemasan produk beras organik MUTOS dibedakan menjadi dua yaitu dikemas biasa menggunakan *sealler* dan dikemas dengan menggunakan mesin vakum. Perbedaan kedua jenis kemasan tersebut terletak pada masa ketahanan dari beras. Beras dengan kemasan biasa mampu bertahan selama dua sampai tiga minggu setelah dikemas, sedangkan beras yang divakum mampu bertahan sampai dengan tiga bulan setelah dikemas. Meskipun daya tahan beras dengan kemasan vakum lebih lama daripada kemasan biasa, namun jumlah permintaan beras dengan kemasan biasa lebih tinggi dibandingkan dengan kemasan vakum. Hal ini dikarenakan sebagian besar pembeli langsung mengkonsumsi beras organik tersebut setelah pembelian.

5.2.3. Subsistem Pemasaran

Subsistem pemasaran pada agribisnis beras organik merupakan subsistem yang berperan dalam proses pemasaran produk beras organik yang dihasilkan oleh MUTOS agar sampai ke tangan konsumen. Pelaku dalam subsistem pemasaran adalah distributor atau yang biasa disebut sebagai pelanggan beras organik. Jenis beras organik yang dipasarkan oleh pelanggan beras organik adalah beras merah, beras IR 64, beras Bramo, Beras Pandan Wangi, dan beras pecah kulit.

Untuk memasarkan produk beras organiknya MUTOS bekerjasama dengan 14 pelanggan yang berada di daerah Mojokerto, Surabaya, Gresik, Sidoarjo, Pandaan, dan Malang. Pelanggan beras organik MUTOS dibedakan menjadi dua, yaitu pelanggan besar dan pelanggan kecil. Pelanggan besar adalah distributor yang pemesanannya dalam jumlah besar yaitu sekitar 50 kwintal sampai dengan 1 ton tiap dua minggu sekali. Sedangkan pelanggan kecil adalah distributor yang jumlah pesannya kurang dari 50 kwintal tiap dua minggu sekali. Contoh pelanggan yang termasuk dalam pelanggan besar adalah PT. Herbal Estate, Kaliandra Sejati, Bapak Cahyo, dan PPLH Seloliman.

Sebagian besar pelanggan beras organik telah cukup lama bekerjasama dengan MUTOS. Meskipun telah cukup lama bekerjasama, namun kerjasama yang terjalin antara MUTOS dengan pelanggan beras organik masih belum terikat oleh kontrak. Hal ini dikarenakan pasar beras organik masih belum pasti sehingga para pelanggan menganggap masih belum perlu untuk melakukan kontrak dengan pihak MUTOS.

Tabel 19. Kategori Pelanggan Beras Organik Berdasarkan Lama Kerjasama dengan MUTOS

Lama Kerjasama	Jumlah Pelanggan	Prosentase
3 tahun	2	14,28 %
2 tahun	5	35,71 %
1 tahun	5	35,71 %
< 1 tahun	2	14,28 %
Total	14	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Berdasarkan data pada tabel 19 tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 2 atau 14,28 % pelanggan beras organik telah menjalin kerjasama dengan MUTOS selama 3 tahun. Jumlah pelanggan yang bekerjasama dengan MUTOS selama 2 tahun adalah 5 orang atau 35,71%. Jumlah tersebut sama dengan jumlah pelanggan beras organik yang telah bekerjasama dengan MUTOS selama 1 tahun yaitu 5 pelanggan atau 35,71 %. Sedangkan pelanggan yang baru mulai menjalin kerjasama dengan MUTOS dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun berjumlah 2 pelanggan atau sebesar 14,28 %. Untuk keterangan waktu kerjasama antara pelanggan beras organik dengan MUTOS dapat dilihat pada lampiran 2.

Ada beberapa alasan yang mendasari kerjasama antara pelanggan beras organik dengan MUTOS. Alasan tersebut adalah MUTOS merupakan lembaga yang terpercaya, kemudahan dalam proses komunikasi, kepastian harga jual beras organik, jaminan kualitas beras organik, pemenuhan kuantitas sesuai pesanan, dan ketepatan sistem pengiriman. Menurut pelanggan beras organik, MUTOS merupakan salah satu supplier beras organik yang telah mendapatkan sertifikat resmi dari LeSOS. Citra MUTOS yang baik tersebut membuat para pelanggan beras organik merasa yakin untuk melakukan kerjasama dengan MUTOS. Kemudahan dalam berkomunikasi juga menjadi alasan pelanggan beras organik

bersedia melakukan kerjasama dengan MUTOS. Kegiatan komunikasi yang dilakukan biasanya menggunakan telepon.

Selama menjalin kerjasama pelanggan beras organik mendapatkan harga yang pasti sehingga tidak ada perubahan harga secara tiba-tiba yang akan mengakibatkan kerugian kepada salah satu pihak. Harga tersebut yang ditetapkan sudah disepakati oleh pihak MUTOS maupun pelanggan sebelum kegiatan transaksi dimulai. Produk yang dihasilkan oleh MUTOS memiliki kualitas yang baik. MUTOS juga selalu dapat memenuhi jumlah pesanan dari para pelanggan. Sistem pengiriman yang dilakukan oleh MUTOS juga tepat waktu yaitu 2 minggu setelah pemesanan.

5.2.4. Subsistem Penunjang/Jasa

Subsistem penunjang adalah subsistem yang menyediakan layanan penunjang dalam kegiatan agribisnis beras organik berupa jasa penyuluhan kepada petani mitra MUTOS. Kegiatan penyuluhan ini dilakukan oleh pihak dari MUTOS yang dibantu oleh PPLH Seloliman khususnya dari divisi pertanian PPLH. Pihak PPLH dan MUTOS sering melakukan kegiatan penyuluhan kepada petani-petani di Desa Seloliman dan sekitarnya. Penyuluhan tersebut mengenai manfaat pertanian organik dan cara penerapan pertanian organik yang baik dan benar.

Petani yang mendapat penyuluhan dari PPLH dan MUTOS tidak hanya mendapatkan teori saja, tetapi mereka juga didampingi untuk langsung praktek bertani organik di lahan masing-masing. Pendampingan dilakukan mulai dari penyiapan lahan untuk budidaya padi, pemilihan bibit padi, pembuatan dan penggunaan pupuk kandang dan pestisida nabati, sampai dengan teknik pemanenan yang benar. Kegiatan penyuluhan biasa dilakukan setiap satu bulan sekali pada saat pertemuan kelompok tani, sedangkan kegiatan pendampingan dilakukan apabila ada petani mitra yang membutuhkan informasi dan pendampingan dalam praktek di lapang.

5.3. Analisis *Relationship Marketing* Pada Agribisnis Beras Organik

Relationship marketing adalah sebuah strategi yang bertujuan untuk menciptakan dan mengembangkan hubungan yang erat dengan mitra bisnis, baik itu pemasok maupun pelanggan. Pada agribisnis beras organik MUTOS, pihak MUTOS menjalin hubungan pemasaran dengan petani padi organik dan pelanggan beras organik. Petani padi organik berperan sebagai pemasok yang akan menyediakan bahan baku untuk beras organik. Pelanggan berperan sebagai pihak yang akan memasarkan produk beras organik MUTOS ke tangan konsumen.

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

5.3.1. *Relationship Marketing* MUTOS Terhadap Petani Padi Organik

MUTOS mulai bekerjasama dengan petani padi organik semenjak MUTOS resmi didirikan. Selama hampir lima tahun berdiri, MUTOS terus menambah jumlah petani mitra untuk mempertahankan kontinuitas ketersediaan bahan baku beras organik. Dalam menjalin kerjasama tersebut, MUTOS telah memiliki penilaian terhadap sistem kerjasamanya dengan para petani mitra. Berikut ini adalah hasil penilaian MUTOS terhadap petani padi organik berdasarkan tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan.

Tabel 20. Hasil Analisis *Relationship Marketing* MUTOS Terhadap Petani Padi Organik.

No.	Dimensi <i>relationship marketing</i>	Skor rata-rata	Kategori
1.	Kepercayaan	23	Sedang
2.	Komitmen	17	Sedang
3.	Kepuasan	10	Sedang
4.	Ketergantungan	9	Sedang

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat skor rata-rata dari masing-masing dimensi *relationship marketing* penilaian MUTOS terhadap petani padi organik. Dimensi kepercayaan memiliki skor rata-rata 23 yang berada pada kategori sedang atau percaya dengan interval kelas 16,68 – 23,35. Dimensi komitmen memiliki skor rata-rata 17 dan berada pada kategori sedang dengan interval kelas 13,14 – 18,67. Dimensi kepuasan memiliki skor rata-rata 10 dan berada pada kategori sedang atau puas dengan interval kelas 8,34 – 11,67. Dimensi ketergantungan memiliki skor rata-rata 9 dan berada pada kategori sedang dengan interval kelas 8,34 – 11,67. Kategori tingkat hubungan tersebut menunjukkan bahwa dalam menjalin hubungan kerjasama MUTOS 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 MUTOS. Dari tabel 20 tersebut, dapat dijelaskan masing-masing dimensi pada *relationship marketing* MUTOS terhadap petani padi organik sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Tingkat kepercayaan MUTOS terhadap petani mitra diukur melalui beberapa variabel seperti persamaan tujuan petani organik dengan MUTOS, komunikasi yang dilakukan, sikap *non-opportunistik* dari petani mitra, dan keuntungan yang dirasakan oleh MUTOS selama melakukan kerjasama dengan petani mitra. Dalam analisis ini, responden yang diwawancarai adalah manajer MUTOS. Berikut ini adalah tabel hasil penilaian responden terkait tingkat kepercayaan MUTOS terhadap petani padi organik.

Tabel 21. Penilaian Responden Terkait Tingkat Kepercayaan MUTOS Terhadap Petani Padi Organik

Tingkat Kepercayaan	Jumlah Responden	Prosentase
Tidak Percaya	0	0 %
Percaya	1	100 %
Sangat Percaya	0	0 %
Total	1	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan hasil pada tabel 21 tersebut, dapat diketahui bahwa responden menilai bahwa MUTOS telah memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap petani mitra. Tingkat kepercayaan ini salah satunya dipengaruhi oleh adanya persamaan tujuan antara pihak MUTOS dengan petani mitra. Tujuan utama MUTOS dalam mengembangkan produk organik adalah untuk menjaga kelestarian alam dan menjamin kesehatan petani maupun konsumennya. Selain untuk kesehatan dan kelestarian lingkungan, tujuan lain MUTOS adalah untuk mensejahterakan petani mitra. Hal ini dikarenakan jumlah biaya produksi yang digunakan oleh petani juga berkurang seiring dengan berkurangnya ketergantungan petani terhadap pupuk dan pestisida kimia. Harga jual padi organik juga lebih mahal daripada harga jual padi konvensional sehingga dapat membantu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani.

Proses komunikasi antara pihak MUTOS dan petani mitra selama ini berjalan cukup lancar. Meskipun pertukaran informasi antara MUTOS dengan petani mitra berjalan cukup lancar, namun pihak MUTOS juga sering merasakan keluhan atas kerjasamanya dengan petani mitra. Keluhan tersebut antara lain kurangnya koordinasi petani mengenai waktu panen sehingga gabah hasil panen masih basah atau belum matang sempurna. Selain itu para petani mitra juga sering melakukan konfirmasi panen secara mendadak sehingga pihak MUTOS merasa kesulitan untuk menangani pascapanen karena keterbatasan jumlah tenaga kerja. Meskipun sering mendapatkan komplain dari pihak MUTOS, namun para petani mitra selalu merespon keluhan tersebut dengan baik.

Pihak MUTOS pernah dirugikan secara ekonomi oleh beberapa petani mitra yang tidak mentaati peraturan kontrak perjanjian. Sebanyak 14 petani mendapatkan sanksi karena diketahui masih menggunakan pupuk kimia dalam

proses budidaya padi organiknya. Karena hal tersebut pihak MUTOS juga mendapatkan sanksi dengan dilarang untuk memproduksi dan berjualan beras organik selama dua bulan. Dengan berhentinya proses produksi beras organik tersebut, maka terjadi penumpukan gabah di gudang penyimpanan. Hal ini dikarenakan MUTOS tetap mendapatkan pasokan gabah dari petani mitra yang tidak terkena sanksi. Selain itu, MUTOS juga harus mengeluarkan dana untuk melakukan sertifikasi ulang terhadap petani mitra maupun gabah yang akan diproduksi. Akibat adanya sanksi tersebut, pihak MUTOS mendapatkan kerugian sebesar 100 juta rupiah.

Berdasarkan hasil wawancara, selama menjalin kerjasama petani mitra selalu menunjukkan sikap *non-opportunistik* atau tidak mementingkan diri sendiri. Sikap *non-opprturtunistik* tersebut dapat meningkatkan rasa kepercayaan MUTOS terhadap petani mitra. Dalam menjalin kerjasama tidak ada sikap yang saling menekan satu sama lain antara MUTOS dengan petani mitra sehingga membuat keduanya merasa nyaman untuk terus melakukan bekerjasama.

2. Komitmen

Komitmen adalah kesadaran MUTOS akan pentingnya menjalin kerjasama dengan petani padi organik. Kesadaran tersebut akan memicu keinginan MUTOS untuk terus menjalin kerjasama dalam jangka waktu yang lama. Berikut ini adalah hasil penilaian responden terkait komitmen MUTOS terhadap petani padi organik

Tabel 22. Penilaian Responden Terkait Tingkat Komitmen MUTOS Terhadap Petani Padi Organik

Tingkat Komitmen	Jumlah Responden	Prosentase
Rendah	0	0 %
Sedang	1	100 %
Tinggi	0	0 %
Total	1	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui responden menilai bahwa MUTOS telah memiliki komitmen terhadap petani padi organik pada kategori sedang. Komitmen MUTOS ini dapat dilihat dari keinginan MUTOS untuk selalu bekerjasama dan menjaga hubungan baik dengan petani mitra. Kerjasama yang terjalin antara MUTOS dengan petani mitra ini bertujuan untuk menjamin

kontinuitas ketersediaan bahan baku berupa padi organik. Selain itu, secara ekonomi pihak MUTOS akan merasa rugi apabila berpindah atau mencari supplier lainnya. Hal ini dikarenakan pihak MUTOS khawatir produk yang dihasilkan oleh petani lain tidak bagus dan tidak bersertifikat sehingga akan menurunkan kualitas beras organik yang diproduksi. Apabila kualitas beras organik menurun, maka akan mengurangi kepercayaan konsumen sehingga jumlah penjualan juga akan semakin menurun.

Relationship benefit yang dirasakan oleh MUTOS juga akan mempengaruhi tingkat komitmen MUTOS terhadap petani padi organik. *Relationship benefits* ini dapat berupa keuntungan secara ekonomi maupun non-ekonomi. *Relationship benefits* yang dirasakan oleh pihak MUTOS akan berhubungan positif dengan komitmennya. Semakin tinggi *relationship benefits* yang diperoleh maka hubungan kerjasama yang terjalin antar mitra akan semakin erat.

3. Kepuasan

Kepuasan merupakan penilaian komparatif antara hasil kinerja petani padi organik dengan harapan dari MUTOS. Apabila kinerja petani melebihi harapan dari MUTOS, maka tingkat kepuasan yang dirasakan MUTOS akan tinggi. Sedangkan apabila kinerja petani kurang dari harapan MUTOS, maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh MUTOS juga akan rendah. Tingkat kepuasan MUTOS terhadap petani padi organik dapat dianalisis melalui 5 variabel, yaitu kepuasan terhadap harga, kualitas, kuantitas, sistem pengiriman, dan informasi yang diberikan. Berikut ini adalah tabel penilaian responden terkait kepuasan MUTOS terhadap petani padi organik.

Tabel 23. Penilaian Responden Terkait Tingkat Kepuasan MUTOS Terhadap Petani Padi Organik

Tingkat Kepuasan	Jumlah Responden	Prosentase
Tidak Puas	0	0 %
Puas	1	100 %
Sangat Puas	0	0 %
Total	1	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa responden menilai MUTOS telah merasa puas terhadap kerjasamanya dengan para petani mitra. Salah

satu variabel yang mempengaruhi tingkat kepuasan tersebut adalah harga. Harga beli gabah dari petani mitra telah sesuai dengan harga yang diharapkan oleh MUTOS. Hal ini dikarenakan harga beli gabah telah disepakati sebelumnya dan telah tertera di kontrak perjanjian. Menurut MUTOS, harga yang telah disepakati dengan petani mitra telah disesuaikan dengan biaya produksi dan harga jual beras organik. Oleh karena itu, meskipun MUTOS membeli gabah organik dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga gabah konvensional, namun MUTOS tidak menderita kerugian karena harga jual beras organik yang cukup mahal dipasaran.

Selain harga, variabel lain yang mempengaruhi tingkat kepuasan MUTOS terhadap petani mitra adalah kualitas dan kuantitas padi organik yang dihasilkan oleh petani mitra. Selama ini petani mitra dapat memenuhi kuantitas padi organik sesuai dengan kebutuhan dan permintaan dari MUTOS. Kualitas padi organik yang dihasilkan juga telah sesuai dengan standar yang diinginkan oleh MUTOS. Kuantitas dan kualitas padi organik yang dihasilkan oleh petani mitra telah dikontrol dan diawasi oleh MUTOS melalui sistem kontrol internal atau ICS. Satu minggu sebelum panen, petani mitra diharuskan melakukan konfirmasi kepada MUTOS agar padi yang akan dipanen dicek kembali tingkat kematangannya. Hal ini dimaksudkan agar padi yang dipanen telah matang sempurna sehingga memiliki kualitas yang bagus.

Petani mitra selalu bersikap terbuka dalam membagi informasi dengan pihak MUTOS. Informasi tersebut terkait informasi harga jual gabah konvensional di pasaran. Dengan adanya informasi dari petani mitra, pihak MUTOS dapat terus menyesuaikan harga jual gabah sesuai dengan harga di pasar sehingga tidak ada pihak yang saling dirugikan. Keterbukaan dan kesediaan petani dalam membagi informasi tersebut dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan MUTOS dalam menjalin kerjasamanya dengan petani mitra.

4. Ketergantungan

Ketergantungan merupakan landasan bagi terjadinya hubungan antara MUTOS dengan petani mitra karena merupakan dasar utama solidaritas dan hubungan saling menguntungkan diantara keduanya. Sikap saling tergantung ini

dapat dilihat melalui beberapa variabel seperti variabel ada atau tidaknya alternatif supplier lain selain petani mitra, tingkat kesulitan MUTOS dalam mencari supplier selain petani mitra, ketergantungan MUTOS terhadap informasi dari petani padi organik, dan tingkat kecenderungan MUTOS untuk memelihara hubungan baik dengan petani mitra. Berikut ini adalah hasil penilaian responden terkait ketergantungan MUTOS terhadap petani mitra.

Tabel 24. Penilaian Responden Terkait Tingkat Ketergantungan MUTOS Terhadap Petani Padi Organik

Tingkat Ketergantungan	Jumlah	Prosentase
Rendah	0	0 %
Sedang	1	100 %
Tinggi	0	0 %
Total	1	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel 24 tersebut, diketahui bahwa responden menilai tingkat ketergantungan MUTOS terhadap petani mitra berada pada kategori sedang. Ketergantungan tersebut dikarenakan petani mitra merupakan satu-satunya pemasok bahan baku bagi MUTOS. Meskipun pihak MUTOS tidak mencari alternatif pemasok lain bukan berarti MUTOS merasa kesulitan apabila ingin mencari pemasok selain petani mitra. Setiap petani organik yang telah mendapatkan sertifikat dari badan resmi seperti LeSOS dapat dijadikan sebagai alternatif pemasok bahan baku bagi MUTOS. Hal tersebut dikarenakan pihak MUTOS selalu menjaga kualitas beras organik yang dihasilkan sehingga kualitas bahan bakunya harus dikontrol.

Pihak MUTOS akan mencari pemasok padi organik lainnya apabila petani mitra belum mampu memenuhi jumlah permintaan MUTOS. Hal ini bertujuan untuk memenuhi permintaan konsumen terhadap beras organik yang terus meningkat. Apabila pasokan bahan baku terhambat, maka proses produksi beras organik juga akan terhambat sehingga permintaan konsumen juga tidak akan terpenuhi.

Tingkat ketergantungan yang ditunjukkan oleh MUTOS terhadap petani mitra juga dipengaruhi oleh informasi yang diberikan oleh pihak petani. Selama ini MUTOS dan petani mitra saling berbagi informasi terutama informasi

mengenai harga jual gabah. Adanya sikap saling berbagi ini menunjukkan bahwa hubungan sosial yang terjalin antara petani organik dengan MUTOS sudah baik. Hal ini menyebabkan mereka cukup bergantung satu sama lain sehingga mereka cenderung untuk saling mempertahankan kerjasama dan hubungan baik yang telah terjalin.

5.3.2. *Relationship Marketing* Petani Padi Organik Terhadap MUTOS

Petani padi organik merupakan salah satu anggota dalam sistem agribisnis beras organik. Petani tersebut memiliki peranan penting dalam rantai pasok beras organik karena berperan sebagai pemasok bahan baku padi organik bagi MUTOS. Sebagai petani mitra yang telah cukup lama bekerjasama dengan MUTOS, para petani padi organik tersebut telah memiliki penilaian terhadap kinerja MUTOS maupun sistem kerjasamanya dengan MUTOS. Berikut ini adalah hasil penilaian petani padi organik terhadap MUTOS berdasarkan tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan.

Tabel 25. Hasil Analisis *Relationship Marketing* Petani Padi Organik Terhadap MUTOS.

No.	Dimensi <i>relationship marketing</i>	Skor rata-rata	Kategori
1.	Kepercayaan	22,48	Sedang
2.	Komitmen	17,67	Sedang
3.	Kepuasan	6,81	Sedang
4.	Ketergantungan	9,95	Sedang

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat skor rata-rata dari masing-masing dimensi *relationship marketing* penilaian petani padi organik terhadap MUTOS. Dimensi kepercayaan memiliki skor rata-rata 22,48 yang berada pada kategori sedang atau percaya dengan interval kelas 16,68 – 23,35. Dimensi komitmen memiliki skor rata-rata 17,67 dan berada pada kategori sedang dengan interval kelas 13,14 – 18,67. Dimensi kepuasan memiliki skor rata-rata 6,81 dan berada pada kategori sedang atau puas dengan interval kelas 5,01 – 7,01. Dimensi ketergantungan memiliki skor rata-rata 9,95 dan berada pada kategori sedang dengan interval kelas 8,34 – 11,67. Kategori tingkat hubungan tersebut menunjukkan bahwa dalam menjalin hubungan kerjasama petani padi organik

telah memiliki kepercayaan terhadap MUTOS, memiliki komitmen untuk menjalin kerjasama jangka panjang, kepuasan terhadap kinerja MUTOS, dan juga tergantung terhadap MUTOS. Dari tabel 25 tersebut, dapat dijelaskan masing-masing dimensi pada *relationship marketing* petani padi organik terhadap MUTOS sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal yang penting dan sangat dibutuhkan dalam sebuah kerjasama. Selama membina hubungan pemasaran, setiap petani padi organik yang bermitra dengan MUTOS memiliki penilaian dan tingkat kepercayaan masing-masing terhadap MUTOS. Dalam analisis ini, tingkat kepercayaan petani mitra diukur melalui beberapa variabel seperti persamaan tujuan petani organik dengan MUTOS, komunikasi yang dilakukan, sikap *non-opportunistik*, dan manfaat yang dirasakan petani selama melaksanakan kerjasama. Berikut ini adalah tabel hasil penilaian responden terkait kepercayaan para petani mitra terhadap MUTOS.

Tabel 26. Penilaian Responden Terkait Tingkat Kepercayaan Petani Padi Organik Terhadap MUTOS

Tingkat Kepercayaan	Jumlah Responden	Prosentase
Tidak Percaya	0	0 %
Percaya	16	76,19 %
Sangat Percaya	5	23,81 %
Total	21	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel 26 tersebut dapat diketahui bahwa semua petani mitra telah memiliki kepercayaan bahkan sangat percaya kepada MUTOS. Petani mitra yang berada pada tingkat percaya berjumlah 16 orang atau sebesar 76,19 %, sedangkan petani mitra yang berada pada tingkat sangat percaya berjumlah 5 orang atau sebesar 23,81 %. Tingkat kepercayaan petani ini didasarkan adanya persamaan tujuan antara MUTOS dengan petani terkait penerapan pertanian organik. Berdasarkan hasil wawancara, alasan utama petani mitra mulai menerapkan pertanian organik adalah untuk menjaga kesehatan, baik itu kesehatan petani, kesehatan konsumen, maupun kesehatan lingkungan. Selain

untuk kesehatan, tujuan lainnya adalah untuk mengurangi tingkat ketergantungan petani terhadap bahan kimia sehingga biaya produksi yang digunakan juga akan berkurang.

Komunikasi yang terbuka dan berjalan lancar juga mempengaruhi tingkat kepercayaan petani mitra terhadap MUTOS. Selama bekerjasama, petani mitra sering melakukan komunikasi dengan MUTOS mengenai waktu tanam, jenis padi yang akan ditanam, waktu panen, dan cara pengendalian hama dan penyakit pada tanaman padi. Komunikasi biasanya dilakukan seminggu satu sampai dua kali melalui telepon maupun bertemu langsung. Selain itu, MUTOS juga mengadakan pertemuan dengan kelompok tani setiap satu bulan sekali untuk melakukan musyawarah dan praktek dengan didampingi oleh pihak dari PPLH Seloliman. Pertemuan itu biasa dilaksanakan di balai desa ataupun di PPLH Seloliman.

Selama menjalin kerjasama dengan MUTOS, petani mitra tidak pernah merasakan sikap opportunistik (mementingkan diri sendiri) dari MUTOS. Sikap tidak mementingkan diri sendiri dalam sebuah hubungan merupakan variabel yang penting untuk memperkuat kepercayaan dari hubungan tersebut. Petani mitra menilai bahwa MUTOS dan telah melakukan pembagian keuntungan yang adil sehingga tidak ada pihak yang dirugikan. MUTOS juga selalu merespon setiap keluhan atau *complain* dari petani dengan sikap yang baik. Namun, para petani juga sering mendapatkan komplain dari MUTOS karena kebanyakan petani melakukan panen dini tanpa konfirmasi dengan pihak MUTOS sehingga gabah yang dihasilkan masih basah (belum kering sempurna).

2. Komitmen

Komitmen adalah kesadaran dari petani padi organik untuk terus melakukan kerjasama dengan MUTOS. Umumnya komitmen ini akan terbentuk setelah petani mitra merasa percaya terhadap kinerja MUTOS. Berikut ini adalah hasil penilaian responden terkait komitmen petani padi organik terhadap MUTOS.

Tabel 27. Penilaian Responden Terkait Tingkat Komitmen Petani Padi Organik Terhadap MUTOS

Tingkat Komitmen	Jumlah Responden	Prosentase
Rendah	0	0 %
Sedang	17	80,95 %
Tinggi	4	19,05 %
Total	21	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan pada tabel 27 tersebut diketahui bahwa sebagian besar petani mitra memiliki komitmen terhadap MUTOS dalam kategori sedang, yaitu sebesar 80,95 % atau sebanyak 17 petani. Sedangkan 4 petani atau 19,05 % telah memiliki komitmen dalam kategori tinggi. Tingginya nilai komitmen tersebut menunjukkan bahwa petani mitra memiliki keinginan yang cukup besar untuk terus bekerjasama dan menjaga hubungan baik dengan MUTOS. 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).

Sebagian besar dari petani mitra selalu menjual hasil panen padi kepada MUTOS. Secara ekonomi mereka merasa rugi apabila menjual hasil panennya kepada orang lain atau tengkulak. Hal ini dikarenakan harga yang diberikan oleh tengkulak sama dengan harga padi konvensional. Meskipun merasa dirugikan, namun masih ada beberapa petani yang masih menjual sebagian atau seluruh hasil panennya kepada tengkulak. Mereka terpaksa menjualnya karena terkadang mereka sangat membutuhkan uang dan tidak sabar untuk menunggu uang pembayaran dari MUTOS. Karena jumlah persediaan gabah MUTOS akhir-akhir ini sudah cukup banyak, maka pihak MUTOS juga tidak melarang petani yang tidak menjual hasil panennya kepada MUTOS.

3. Kepuasan

Kepuasan adalah respon positif yang ditunjukkan oleh petani padi organik terhadap kinerja MUTOS. Nilai kepuasan petani padi organik terhadap MUTOS dapat diketahui dari beberapa variabel, seperti kepuasan terhadap harga, informasi yang diberikan, dan sistem pembayaran MUTOS. Berdasarkan hasil penelitian,

sejumlah 17 petani (80,95%) menyatakan puas dan 4 petani (19,05%) menyatakan sangat puas dengan kerjasama yang telah dilakukan dengan MUTOS.

Tabel 28. Penilaian Responden Terkait Tingkat Kepuasan Petani Padi Organik Terhadap MUTOS

Tingkat Kepuasan	Jumlah Responden	Prosentase
Tidak Puas	0	0 %
Puas	17	80,95 %
Sangat Puas	4	19,05 %
Total	21	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Tingkat kepuasan petani padi organik salah satunya dipengaruhi oleh harga jual gabah yang diberikan oleh MUTOS. Sebagian besar petani mitra menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh pihak MUTOS telah sesuai dengan harga yang mereka harapkan. Harga jual gabah tersebut juga telah ditetapkan dalam kontrak perjanjian yaitu 10 % lebih mahal dibandingkan dengan harga jual gabah konvensional. Namun ada juga beberapa petani yang berpendapat bahwa harga yang diberikan oleh MUTOS kurang sesuai dengan harapan mereka. Hal ini dikarenakan tingginya minat konsumen terhadap produk organik terutama beras organik sehingga harga yang diberikan juga seharusnya lebih tinggi dari harga yang telah ditetapkan. Selain itu, harga upah tenaga kerja juga semakin naik, sehingga pendapatan yang diterima petani tidak cukup besar.

Sistem pembayaran yang dilakukan oleh MUTOS kepada petani mitra telah tertata dengan baik dan tepat waktu. Setelah gabah ditimbang, petani diberi nota oleh bagian *tradding*. Nota tersebut yang akan digunakan untuk mengambil uang hasil penjualan gabah di kantor MUTOS. Pembayaran dilakukan tiga atau empat hari setelah penimbangan gabah, biasanya pada hari kerja yaitu hari Senin dan Kamis.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan petani mitra terhadap MUTOS adalah adanya keterbukaan dalam proses penyampaian informasi. Dalam menjalin kerjasama, MUTOS selalu terbuka dalam berbagi informasi dengan para petani mitra, baik itu informasi tentang harga jual padi maupun informasi lainnya yang dibutuhkan oleh petani. Lokasi yang cukup dekat juga akan mendukung kemudahan arus pertukaran informasi antara petani padi organik dengan pihak

MUTOS. Selain itu, pihak MUTOS juga selalu merespon keluhan dari petani mitra dengan baik. Sikap ramah yang ditunjukkan oleh pihak MUTOS tersebut dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan para petani mitra dalam menjalin kerjasama.

4. Ketergantungan

Hubungan kerjasama akan tumbuh selama petani padi organik dan MUTOS mempunyai ketergantungan terhadap satu sama lainnya. Adanya sikap saling tergantung ini akan senantiasa memicu kecenderungan para pelaku agribisnis beras organik untuk memelihara hubungan yang telah terjalin. Berikut ini adalah hasil penilaian responden terkait ketergantungan petani padi organik terhadap MUTOS.

Tabel 29. Penilaian Responden Terkait Tingkat Ketergantungan Petani Padi Organik Terhadap MUTOS

Tingkat Ketergantungan	Jumlah Responden	Prosentase
Rendah	3	14,28 %
Sedang	15	71,43 %
Tinggi	3	14,28 %
Total	21	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan pada tabel 29 tersebut, sejumlah 3 petani atau sebesar 14,28 % memiliki ketergantungan terhadap MUTOS dalam kategori rendah. Sedangkan 15 petani atau sebesar 71,43 % memiliki ketergantungan dalam kategori sedang, dan 3 petani atau sebesar 14,28 % memiliki ketergantungan dalam kategori tinggi. Tingkat ketergantungan yang ditunjukkan oleh para petani mitra dikarenakan mereka sangat bergantung terhadap informasi yang diberikan oleh pihak MUTOS. Informasi-informasi tersebut meliputi informasi mengenai pertanian organik, teknik budidaya padi organik, maupun informasi terkait harga jual gabah dipasaran. Hubungan sosial yang terjalin antara petani organik dengan MUTOS juga sudah baik. Hal ini menyebabkan mereka cukup bergantung satu sama lain sehingga mereka cenderung untuk saling mempertahankan hubungan baik tersebut.

Petani yang memiliki tingkat ketergantungan sedang dan tinggi merasa bahwa mereka cukup sulit atau bahkan sangat kesulitan untuk mencari pembeli

gabah selain MUTOS. Hal ini dikarenakan mereka sudah terikat kontrak dengan MUTOS sehingga mereka tidak memiliki alternatif pelanggan atau pembeli lain selain MUTOS. Sedangkan pada petani dengan tingkat ketergantungan rendah berpendapat bahwa mereka tidak merasa kesulitan apabila ingin mencari pembeli gabah selain MUTOS. Sama halnya dengan petani pada umumnya, para petani mitra juga mendapatkan tawaran untuk menjual hasil panennya kepada tengkulak. Meskipun harga yang ditawarkan oleh tengkulak tidak setinggi harga yang ditawarkan oleh MUTOS, petani tersebut tetap menilai bahwa mereka masih memiliki alternatif pelanggan atau pembeli lain selain MUTOS.

5.3.3. *Relationship Marketing* MUTOS Terhadap Pelanggan Beras Organik

Pelanggan beras organik adalah distributor yang berperan dalam proses pemasaran beras organik MUTOS kepada konsumen akhir. Untuk memasarkan produknya, MUTOS telah bekerjasama dengan 14 distributor yang berada di wilayah Surabaya, Gresik, Pasuruan, dan Malang. Dalam menjalin kerjasama tersebut, MUTOS telah memiliki penilaian terhadap sistem kerjasamanya dengan para pelanggan beras organik. Berikut ini adalah hasil penilaian MUTOS terhadap pelanggan beras organik berdasarkan tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan.

Tabel 30. Hasil Analisis *Relationship Marketing* MUTOS Terhadap Pelanggan Beras Organik.

No.	Dimensi <i>relationship marketing</i>	Skor rata-rata	Kategori
1.	Kepercayaan	23	Sedang
2.	Komitmen	17	Sedang
3.	Kepuasan	7	Sedang
4.	Ketergantungan	9	Sedang

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat skor rata-rata dari masing-masing dimensi *relationship marketing* penilaian MUTOS terhadap pelanggan beras organik. Dimensi kepercayaan memiliki skor rata-rata 23 yang berada pada kategori sedang atau percaya dengan interval kelas 16,68 – 23,35. Dimensi komitmen memiliki skor rata-rata 17 dan berada pada kategori sedang dengan interval kelas 13,14 – 18,67. Dimensi kepuasan memiliki skor rata-rata 7 dan

berada pada kategori sedang atau puas dengan interval kelas 5,01 – 7,01. Dimensi ketergantungan memiliki skor rata-rata 9 dan berada pada kategori sedang dengan interval kelas 8,34 – 11,67. Kategori tingkat hubungan tersebut menunjukkan bahwa dalam menjalin hubungan kerjasama MUTOS 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. Dari tabel 30 tersebut, dapat dijelaskan masing-masing dimensi pada *relationship marketing* MUTOS terhadap pelanggan beras organik sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Dalam proses pemasaran beras organik dibutuhkan sebuah kepercayaan dari masing-masing pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut. Sikap saling percaya yang ditunjukkan oleh masing-masing pihak akan dapat memperkuat hubungan yang telah terjalin. Hal ini dikarenakan masing-masing pihak merasa yakin bahwa rekan bisnis akan bertindak dalam cara yang bertanggung jawab dan tidak akan merugikan satu sama lain. Berikut ini adalah tabel hasil penilaian responden terkait kepercayaan MUTOS terhadap petani padi organik.

Tabel 31. Penilaian Responden Terkait Tingkat Kepercayaan MUTOS Terhadap Pelanggan Beras Organik

Tingkat Kepercayaan	Jumlah	Prosentase
Tidak Percaya	0	0 %
Percaya	1	100 %
Sangat Percaya	0	0 %
Total	1	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan pada tabel 31 tersebut, diketahui bahwa responden menilai pihak MUTOS telah memiliki kepercayaan terhadap pelanggan beras organik. Pelanggan tersebut merupakan distributor beras organik yang telah bekerjasama dengan MUTOS. Tingkat kepercayaan MUTOS terhadap pelanggan beras organik salah satunya dipengaruhi oleh adanya persamaan visi dan misi diantara keduanya dalam mendukung gerakan *Go Organic*. Visi dan misi MUTOS adalah untuk menciptakan sistem perdagangan pertanian organik yang adil dalam menunjang kesehatan masyarakat.

Pihak MUTOS 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 sehingga menimbulkan kerugian ekonomi bagi MUTOS. Kerugian itu disebabkan oleh pembayaran yang sering terlambat atau bahkan tidak dibayarkan selama beberapa bulan. Pihak MUTOS memutuskan untuk tidak mensuplay beras organik lagi kepada pelanggan yang bersangkutan hingga pembayarannya lunas. Karena merasa dirugikan maka tingkat kepercayaan MUTOS terhadap pelanggan tersebut juga menurun sehingga pihak MUTOS merasa ragu-ragu untuk terus melanjutkan kerjasama.

Kegiatan komunikasi atau pertukaran informasi antara MUTOS dengan pelanggan beras organik selama ini berjalan lancar dan jarang terjadi kendala atau hambatan. Kegiatan komunikasi dilakukan melalui telepon setiap satu minggu sekali atau tergantung kebutuhan. Kegiatan komunikasi biasanya mencakup pemesanan beras organik dan nego harga. Selama menjalin kerjasama, pihak MUTOS cukup sering menerima keluhan/komplain dari pelanggan beras organik. Keluhan tersebut antara lain terkait kualitas beras organik yang kurang bagus, keterlambatan pengiriman, dan jumlah maupun jenis beras organik yang terkadang tidak sesuai dengan pesanan. Meskipun cukup sering dikomplain, namun pihak MUTOS menganggap bahwa kritik dan saran yang diterima dari para pelanggan dapat dijadikan sebagai evaluasi bagi MUTOS untuk menjadi lebih baik lagi.

2. Komitmen

Untuk membangun suatu hubungan yang erat dalam *relationship marketing* maka dibutuhkan sebuah kepercayaan dan juga komitmen masing-masing pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut. Kepercayaan dan komitmen yang tersebut menunjukkan bahwa jalinan kerjasama yang selama ini telah ada akan tetap dilakukan di masa datang. Berikut ini adalah hasil penilaian responden terkait komitmen MUTOS terhadap pelanggan beras organik.

Tabel 32. Penilaian Responden Terkait Tingkat Komitmen MUTOS Terhadap Pelanggan Beras Organik

Tingkat Komitmen	Jumlah Responden	Prosentase
Rendah	0	0 %
Sedang	1	100 %
Tinggi	0	0 %
Total	1	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa MUTOS memiliki komitmen dalam kategori sedang terhadap para pelanggan beras organik. Adanya komitmen tersebut menunjukkan bahwa MUTOS berkeinginan untuk terus melanjutkan kerjasama dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan beras organik. Keinginan tersebut bertujuan untuk memudahkan pihak MUTOS dalam memasarkan produk beras organiknya kepada masyarakat secara luas. Selain itu, pihak MUTOS akan merasa rugi apabila berpindah kepada pelanggan atau distributor lainnya. Hal ini dikarenakan MUTOS sudah kenal lama dan memiliki kepercayaan terhadap pelanggan beras organik tersebut sehingga resiko dirugikan oleh mitra kerja menjadi berkurang.

Komitmen MUTOS terhadap pelanggan beras organik juga dipengaruhi oleh pembagian *relationship benefit* yang adil dari kedua belah pihak. Selama bekerjasama dengan para pelanggan beras organik, MUTOS merasa telah mendapatkan keuntungan baik secara ekonomi maupun non ekonomi. Secara ekonomi MUTOS mendapatkan keuntungan berupa terjualnya beras organik yang diproduksinya serta sistem pembayaran yang cash dan cepat. Sedangkan secara non ekonomi keuntungan yang didapatkan oleh MUTOS berupa tersampainya visi dan misi MUTOS melalui produk beras organik yang dijual. Semakin tinggi *relationship benefit* yang dirasakan oleh MUTOS, maka akan semakin tinggi pula komitmen MUTOS terhadap hubungan kerjasamanya dengan pelanggan beras organik.

3. Kepuasan

Kepuasan adalah respon positif yang ditunjukkan oleh MUTOS terhadap kerjasamanya dengan para pelanggan beras organik. Tingkat kepuasan MUTOS terhadap pelanggan beras organik dapat dianalisis melalui tiga variabel, yaitu

kepuasan terhadap harga, sistem pembayaran yang dilakukan, dan informasi yang diberikan oleh pelanggan beras organik. Berikut ini adalah tabel penilaian responden terkait tingkat kepuasan MUTOS terhadap pelanggan beras organik.

Tabel 33. Penilaian Responden Terkait Tingkat Kepuasan MUTOS Terhadap Pelanggan Beras Organik

Tingkat Kepuasan	Jumlah Responden	Prosentase
Tidak Puas	0	0 %
Puas	1	100 %
Sangat Puas	0	0 %
Total	1	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel 33 tersebut, dapat diketahui bahwa responden menilai MUTOS telah merasa puas atas kerjasamanya dengan para pelanggan beras organik. Kepuasan yang dirasakan oleh MUTOS dipengaruhi oleh kesesuaian harga yang ditetapkan oleh pelanggan dengan harga yang diharapkan oleh MUTOS. Meskipun tidak ada kontrak antara pihak MUTOS dengan para pelanggan, namun mereka menyepakati untuk menetapkan harga sebelum transaksi dimulai. Harga yang ditetapkan biasanya berlaku satu tahun atau akan disesuaikan kembali apabila ada kenaikan harga gabah dipasaran. Harga jual beras organik bervariasi tergantung dari jenisnya, yaitu mulai dari Rp. 10.000,00 sampai dengan Rp. 14.000,00. Beras yang paling murah adalah beras IR 64, sedangkan yang paling mahal adalah beras merah.

Sistem pembayaran yang ditetapkan juga mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pihak MUTOS. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan terdiri dari tiga macam, yaitu *cash* atau tunai, menggunakan cek, dan transfer melalui rekening bank. Sebagian besar pelanggan melakukan pembayaran dengan sistem *cash* atau tunai apabila tagihannya dalam nominal yang kecil (dibawah 5 juta rupiah). Namun ada juga yang membayar dengan menggunakan cek dan transfer apabila nominal pembayarannya besar. Salah satu perusahaan yang menggunakan sistem pembayaran dengan transfer adalah PT. Herbal Estate, sedangkan perusahaan yang melakukan pembayaran dengan sistem cek adalah Kaliandra Sejati.

Selama melakukan kerjasama, pihak MUTOS merasa puas dengan keterbukaan para pelanggan beras organik dalam memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan MUTOS. Menurut MUTOS pelanggan beras organik sering melakukan *sharing* atau berbagi informasi mengenai harga dan jenis beras apa saja yang sedang diminati oleh konsumen. Adanya informasi tersebut membantu MUTOS agar dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan minat konsumen. Selain informasi harga, pelanggan beras organik juga biasanya memberikan kritik dan saran agar kinerja MUTOS bisa lebih baik lagi.

4. Ketergantungan

Ketergantungan akan terjadi jika suatu pihak membutuhkan pihak yang lain. Begitu pula yang terjadi antara pelanggan beras organik dan MUTOS. Ketergantungan tersebut terjadi karena pihak pelanggan merasa membutuhkan MUTOS, dan begitu pula sebaliknya. Tingkat ketergantungan MUTOS terhadap pelanggan beras organik dapat dilihat melalui beberapa variabel seperti variabel ada atau tidaknya alternatif pelanggan lain selain pelanggan beras organik yang telah bekerjasama dengan MUTOS, tingkat kesulitan MUTOS dalam mencari pelanggan lain, ketergantungan MUTOS terhadap informasi dari pelanggan beras organik, dan tingkat kecenderungan MUTOS untuk memelihara hubungan baik dengan pelanggan beras organik. Berikut ini adalah hasil penilaian responden terkait tingkat ketergantungan MUTOS terhadap pelanggan beras organik.

Tabel 34. Penilaian Responden Terkait Tingkat Ketergantungan MUTOS Terhadap Peanggan Beras Organik

Tingkat Ketergantungan	Jumlah Responden	Prosentase
Rendah	0	0 %
Sedang	1	100 %
Tinggi	0	0 %
Total	1	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel 34 tersebut, dapat diketahui bahwa responden menilai MUTOS telah memiliki tingkat ketergantungan terhadap pelanggan beras organik. Tingkat ketergantungan tersebut dikarenakan MUTOS merasa belum memiliki pelanggan lain selain pelanggan beras organik yang telah bekerjasama atau bermitra sebelumnya. Pihak MUTOS berpendapat bahwa sebenarnya MUTOS

tidak merasa kesulitan apabila ingin mencari pelanggan lain selain pelanggan beras organik yang telah bermitra saat ini karena banyak distributor atau pelanggan lain yang berminat untuk bekerjasama dan memesan beras organik dari MUTOS. Namun hal tersebut tidak membuat MUTOS langsung menambah jumlah pelanggan beras organiknya. Hal ini dikarenakan jumlah produksi beras organik MUTOS yang masih terbatas sehingga MUTOS ingin memfokuskan supply beras organiknya kepada pelanggan yang telah bermitra saja. Apabila pihak MUTOS mampu menambah kapasitas jumlah produksinya, maka tidak menutup kemungkinan jika pihak MUTOS untuk memperluas jaringan pemasaran dengan menambah jumlah pelanggan beras organiknya.

Tingkat ketergantungan yang ditunjukkan oleh MUTOS terhadap pelanggan beras organik juga dipengaruhi oleh informasi yang diberikan oleh pihak MUTOS. Selama ini MUTOS dan pelanggan beras organik saling berbagi informasi terutama informasi mengenai harga dan jenis beras yang sedang diminati oleh konsumen. Adanya sikap saling berbagi ini menunjukkan bahwa hubungan sosial yang terjalin antara pelanggan beras organik dengan MUTOS sudah baik. Hal ini menyebabkan mereka cukup bergantung satu sama lain sehingga mereka cenderung untuk saling mempertahankan kerjasama dan hubungan baik yang telah terjalin.

5.3.4. Relationship Marketing Pelanggan Beras Organik Terhadap MUTOS

Pelanggan beras organik merupakan salah satu anggota dalam sistem agribisnis beras organik. Pelanggan tersebut memiliki peranan penting dalam rantai pasok beras organik karena berperan dalam memasarkan beras organik yang diproduksi oleh MUTOS. Sebagai pelanggan yang telah bekerjasama dengan MUTOS, pelanggan beras organik tersebut telah memiliki penilaian terhadap kinerja MUTOS maupun sistem kerjasamanya dengan MUTOS. Dalam analisis ini, pelanggan beras organik yang dijasikan sebagai responden penelitian adalah Kaliandra Sejati dan PT. Herbal Estate. Pemilihan kedua responden tersebut atas dasar pertimbangan lama kerjasama dan jumlah pesanan beras organik yang diproduksi oleh MUTOS. Berikut ini adalah hasil penilaian pelanggan beras

organik terhadap MUTOS berdasarkan tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan.

Tabel 35. Hasil Analisis *Relationship Marketing* Pelanggan Beras Organik Terhadap MUTOS.

No.	Dimensi <i>relationship marketing</i>	Skor rata-rata	Kategori
1.	Kepercayaan	21,5	Sedang
2.	Komitmen	15	Sedang
3.	Kepuasan	9,5	Sedang
4.	Ketergantungan	9	Sedang

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat skor rata-rata dari masing-masing dimensi *relationship marketing* penilaian MUTOS terhadap pelanggan beras organik. Dimensi kepercayaan memiliki skor rata-rata 21,5 yang berada pada kategori sedang atau percaya dengan interval kelas 16,68 – 23,35. Dimensi komitmen memiliki skor rata-rata 15 dan berada pada kategori sedang dengan interval kelas 13,14 – 18,67. Dimensi kepuasan memiliki skor rata-rata 9,5 dan berada pada kategori sedang atau puas dengan interval kelas 8,34 – 11,67. Dimensi ketergantungan memiliki skor rata-rata 9 dan berada pada kategori sedang dengan interval kelas 8,34 – 11,67. Kategori tingkat hubungan tersebut menunjukkan bahwa dalam menjalin hubungan kerjasama para pelanggan beras organik telah memiliki kepercayaan terhadap MUTOS, memiliki komitmen untuk menjalin kerjasama jangka panjang, kepuasan terhadap MUTOS, dan tergantung terhadap MUTOS yang merupakan salah satu pemasok beras organik terbesar. Dari tabel 35 tersebut, dapat dijelaskan masing-masing dimensi pada *relationship marketing* pelanggan beras organik terhadap MUTOS adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Sebuah hubungan pemasaran dibangun atas dasar kepercayaan dari masing-masing pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut. Dengan adanya sikap percaya ini, kedua belah pihak akan merasa yakin untuk saling mengadakan satu sama lain. Hal ini pula yang dilakukan oleh pelanggan beras organik terhadap MUTOS. Berikut ini adalah tabel hasil penilaian responden terkait kepercayaan pelanggan beras organik terhadap MUTOS.

Tabel 36. Penilaian Responden Terkait Tingkat Kepercayaan Pelanggan Beras Organik Terhadap MUTOS

Tingkat Kepercayaan	Jumlah Responden	Prosentase
Tidak Percaya	0	0 %
Percaya	2	100 %
Sangat Percaya	0	0 %
Total	2	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel 36 tersebut, dapat diketahui bahwa Kaliandra Sejati dan PT. Herbal Estate telah memiliki kepercayaan terhadap MUTOS. Sikap percaya yang ditunjukkan oleh kedua pelanggan beras organik tersebut dikarenakan oleh adanya persamaan tujuan diantara mereka dengan MUTOS dalam menyediakan produk-produk organik bagi konsumen. Selain itu, kepercayaan pelanggan beras organik juga dipengaruhi oleh citra baik MUTOS yang telah mendapatkan sertifikasi organik dari LeSOS. Menurut para pelanggan, dengan adanya sertifikasi tersebut maka ada jaminan bahwa produk beras organik yang dihasilkan oleh MUTOS aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat.

Proses komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan beras organik dengan MUTOS selama ini berjalan dengan lancar dan jarang terjadi kendala atau hambatan. Pelanggan beras organik biasanya melakukan kegiatan komunikasi dengan menggunakan telepon. Frekuensi komunikasi yang dilakukan cukup jarang yaitu sekitar satu sampai dua kali dalam satu bulan untuk melakukan pemesanan beras organik. Negosiasi harga jarang dilakukan setiap kali jual beli. Hal ini dikarenakan sudah ada kesepakatan harga antara MUTOS dengan pelanggan beras organik.

MUTOS selalu terbuka dalam berbagi informasi dan juga selalu merespon setiap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan beras organik. Keluhan-keluhan yang disampaikan biasanya terkait kualitas beras organik MUTOS yang kurang baik dan ketersediaan jenis beras organik tertentu yang tidak sesuai dengan pesanan. Namun pihak MUTOS selalu berusaha untuk mengganti dengan beras yang kualitasnya lebih baik. Adanya kesediaan pihak MUTOS untuk merespon keluhan pelanggan tersebut menandakan bahwa pihak MUTOS ingin bertanggung jawab dan menunjukkan sikap tidak mementingkan diri sendiri dalam menjalin

kerjasama. Sikap tidak mementingkan diri sendiri yang ditunjukkan MUTOS ini dapat meningkatkan kepercayaan para pelanggan beras organik dalam menjalin kerjasama dengan MUTOS.

2. Komitmen

Untuk membangun sebuah hubungan pemasaran beras organik diperlukan sebuah kepercayaan dan komitmen dari MUTOS dan pelanggan beras organik. Komitmen adalah keyakinan bahwa mitra bisnis bersedia mencurahkan energi untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin. Berikut ini adalah hasil penilaian responden terkait komitmen pelanggan beras organik terhadap MUTOS.

Tabel 37. Penilaian Responden Terkait Tingkat Komitmen Pelanggan Beras Organik Terhadap MUTOS

Tingkat Komitmen	Jumlah Responden	Prosentase
Rendah	0	0 %
Sedang	2	100 %
Tinggi	0	0 %
Total	2	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel 37 tersebut, dapat diketahui bahwa Kaliandra Sejati dan PT. Herbal Estate memiliki nilai komitmen terhadap MUTOS dalam kategori sedang. Komitmen tersebut salah satunya dipengaruhi oleh keinginan para pelanggan beras organik untuk selalu bekerjasama. Meskipun tidak ada kontrak perjanjian, namun para pelanggan beras organik berniat untuk menjalin kerjasama jangka panjang dengan MUTOS serta menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan MUTOS. Kerjasama yang terjalin antara pelanggan dan MUTOS 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 MUTOS. Hal ini dikarenakan MUTOS selalu menawarkan produk beras organik yang baik dan telah sesuai dengan standar produk yang diinginkan oleh pelanggan yaitu beras yang maish *fresh* dan utuh atau pecahannya sedikit. Selain itu, para pelanggan juga khawatir produk yang dihasilkan oleh supplier lain kurang bagus dan belum mendapatkan sertifikat sehingga akan mempengaruhi kepercayaan dan minat konsumen. Turunnya minat

konsumen juga akan berakibat pada menurunnya jumlah penjualan sehingga akan memberikan kerugian secara ekonomi bagi para pelanggan.

Relationship benefit yang dirasakan oleh pelanggan beras organik juga akan mempengaruhi tingkat komitmen pelanggan beras organik terhadap MUTOS. *Relationship benefits* ini dapat berupa keuntungan secara ekonomi maupun non-ekonomi. *Relationship benefits* yang dirasakan oleh pihak pelanggan beras organik akan berhubungan positif dengan komitmennya. Semakin tinggi *relationship benefits* yang diperoleh maka hubungan kerjasama yang terjalin antar mitra akan semakin erat.

3. Kepuasan

Kepuasan pelanggan beras organik diperoleh dari perbandingan antara penampilan MUTOS dengan harapan dari pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan beras organik terhadap MUTOS dapat dianalisis melalui lima variabel, yaitu kepuasan terhadap harga, kualitas, kuantitas, proses pengiriman, dan informasi yang diberikan. Berikut ini adalah tabel penilaian responden terkait kepuasan MUTOS terhadap petani padi organik.

Tabel 38. Penilaian Responden Terkait Tingkat Kepuasan Pelanggan Beras Organik Terhadap MUTOS

Tingkat Kepuasan	Jumlah Responden	Prosentase
Tidak Puas	0	0 %
Puas	2	100 %
Sangat Puas	0	0 %
Total	2	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel 38 tersebut, diketahui bahwa pelanggan beras organik (Kaliandra Sejati dan PT. Herbal Estate) telah merasa puas atas kerjasamanya dengan MUTOS. Tingkat kepuasan para pelanggan beras organik salah satunya dipengaruhi oleh harga. Harga jual yang ditawarkan oleh pihak MUTOS telah sesuai dengan harga yang diharapkan oleh para pelanggan. Harga tersebut telah ditetapkan dan disepakati oleh kedua belah pihak sebelum terjadi transaksi pembelian. Harga beli beras organik yang disepakati adalah Rp. 10.000,00 sampai dengan Rp. 14.000,00 sesuai dengan jenis berasnya.

Kualitas produk beras organik yang dihasilkan oleh MUTOS juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan beras organik. Secara umum beras organik yang selama ini dipasok oleh MUTOS ke pelanggan memiliki kualitas yang baik. Namun terkadang ada juga beras yang kualitasnya kurang baik. Turunnya kualitas beras yang dihasilkan oleh MUTOS disebabkan oleh musim yang tidak menentu sehingga padi organik yang dihasilkan oleh petani kualitasnya kurang bagus. Namun pihak MUTOS selalu berusaha untuk merespon ketidakpuasan pelanggan tersebut mengganti beras organik yang lainnya pada pengiriman selanjutnya. MUTOS juga selalu memenuhi kuantitas produk beras organik sesuai dengan permintaan dari para pelanggan. Proses pengiriman yang dilakukan oleh MUTOS sudah tepat waktu, yaitu dua minggu setelah pemesanan beras organik dilakukan.

Pihak MUTOS 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. Keterbukaan dan kesediaan MUTOS dalam membagi informasi tersebut dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan beras organik dalam menjalin kerjasamanya dengan MUTOS.

4. Ketergantungan

Ketergantungan mengarah pada kebutuhan untuk memelihara hubungan kerjasama yang telah terjalin. Ketergantungan pelanggan beras organik terhadap MUTOS didefinisikan sebagai kebutuhan pelanggan beras organik untuk memelihara hubungan kerjasama yang telah terjalin dengan pihak MUTOS. Tingkat ketergantungan ini dapat dilihat melalui beberapa variabel seperti variabel ada atau tidaknya alternatif supplier lain selain MUTOS, tingkat kesulitan pelanggan beras organik dalam mencari supplier selain MUTOS, ketergantungan pelanggan terhadap informasi dari MUTOS, dan tingkat kecenderungan pelanggan beras organik untuk memelihara hubungan baik dengan MUTOS. Berikut ini adalah hasil penilaian responden terkait ketergantungan pelanggan beras organik terhadap MUTOS.

Tabel 39. Penilaian Responden Terkait Tingkat Ketergantungan Pelanggan Beras Organik Terhadap MUTOS

Tingkat Ketergantungan	Jumlah	Prosentase
Rendah	0	0 %
Sedang	1	100 %
Tinggi	0	0 %
Total	1	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel 39 tersebut, dapat diketahui bahwa Kaliandra Sejati dan PT. Herbal Estate memiliki tingkat ketergantungan pada kategori sedang terhadap MUTOS. Ketergantungan tersebut dikarenakan kedua pelanggan tersebut masih belum memiliki alternatif supplier lain selain MUTOS. Pelanggan beras organik juga merasa agak kesulitan apabila ingin mencari supplier lain. Hal ini dikarenakan belum banyak supplier beras organik yang mendapatkan sertifikat resmi khususnya dari LeSOS. Namun tidak menutup kemungkinan pihak pelanggan akan mencari supplier beras organik lainnya apabila jumlah permintaan beras organik meningkat dan pihak MUTOS tidak mampu memenuhi permintaan tersebut. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga ketersediaan stok beras organik agar dapat memenuhi semua permintaan konsumen.

Sikap ketergantungan pelanggan beras organik terhadap MUTOS juga dipengaruhi oleh ketergantungan terhadap informasi yang disampaikan oleh MUTOS. Adanya sikap saling tergantung dan saling berbagi ini menunjukkan bahwa hubungan sosial yang terjalin antara pelanggan beras organik dengan MUTOS sudah baik. Hal ini menyebabkan mereka cukup bergantung satu sama lain sehingga mereka cenderung untuk saling mempertahankan kerjasama dan hubungan baik yang telah terjalin.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui tingkat *relationship marketing* pada masing-masing simpul pelaku agribisnis beras organik. Untuk langkah selanjutnya adalah membandingkan hasil penelitian yang ada di lapang dengan teori yang sudah ada. Dalam hal ini, perbandingan akan dilakukan pada tahap-tahap terbentuknya suatu hubungan jangka panjang melalui empat dimensi, yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan. Skor rata-rata dari masing-masing dimensi pada tiap simpul (petani padi organik terhadap MUTOS,

MUTOS terhadap petani padi organik, MUTOS terhadap pelanggan beras organik, dan pelanggan beras organik terhadap MUTOS) akan dijumlahkan. Setelah dijumlahkan, skor tersebut akan dibagi dengan jumlah pertanyaan yang ada pada masing-masing dimensi untuk menentukan variabel mana yang memiliki skor paling tinggi sampai dengan skor paling rendah.

Hasil perhitungan skor rata-rata menunjukkan bahwa dimensi kepercayaan memiliki skor paling tinggi. Hal ini dikarenakan para pelaku agribisnis beras organik sudah memiliki kepercayaan terhadap mitra bisnisnya. Kepercayaan tersebut disebabkan oleh adanya persamaan tujuan, visi dan misi tentang pertanian organik diantara pelaku agribisnis beras organik. Masing-masing pelaku agribisnis beras organik juga telah mendapatkan sertifikat resmi dari LeSOS sehingga membuat mitra bisnisnya merasa aman untuk melakukan kerjasama. Frekuensi dan kelancaran dalam proses komunikasi akan mengurangi resiko kesalahpahaman karena adanya informasi yang terkesan ditutupi. Selain itu, sikap tidak mementingkan diri sendiri yang ditunjukkan oleh masing-masing pelaku akan menciptakan rasa nyaman dan saling percaya bagi pelaku agribisnis beras organik dalam menjalin kerjasama.

Dimensi kepuasan mendapatkan skor tertinggi kedua setelah dimensi kepercayaan. Hal ini dikarenakan para pelaku agribisnis beras organik merasa bahwa harga, kualitas, kuantitas, sistem pembayaran, sistem pengiriman dan informasi yang diberikan oleh mitra bisnis telah sesuai dengan harapan mereka. Harga yang ditawarkan oleh mitra bisnis sudah sesuai dengan harga yang diharapkan karena sudah ditetapkan sebelum kegiatan transaksi atau bahkan sudah ditetapkan dalam kontrak perjanjian. Sistem pembayaran yang berlaku diantara pelaku agribisnis beras organik juga telah tertata rapi dan tepat waktu. Kuantitas dan kualitas produk yang dihasilkan oleh produsen telah sesuai dengan jumlah dan standar yang diinginkan oleh pelanggan.

Dimensi komitmen mendapatkan skor tertinggi ketiga setelah dimensi kepercayaan dan kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku agribisnis beras organik telah memiliki keinginan untuk melanjutkan kerjasama yang telah terjalin. Selain itu, *relationship benefit* yang dirasakan juga turut mempengaruhi komitmen

dari masing-masing pelaku. Selama menjalin kerjasama, mereka terus mendapatkan keuntungan dari kerjasama tersebut terutama keuntungan secara ekonomi.

Dimensi ketergantungan mendapatkan skor paling rendah diantara ketiga dimensi lainnya. Hal ini dikarenakan sebagian besar dari pelaku agribisnis beras organik merasa perlu untuk mencari alternatif supplier ataupun pelanggan lain selain supplier atau pelanggan yang telah bermitra saat ini. Seperti contoh pada hubungan kerjasama antara pelanggan beras organik dengan MUTOS. Meskipun hubungan yang terjalin dengan MUTOS sudah baik, namun pihak pelanggan berencana untuk mencari alternatif supplier lain apabila pihak MUTOS tidak sanggup untuk memenuhi permintaannya.

Menurut pendapat dari Morgan & Hunt (1994) dan Veraswati (2009), keempat dimensi yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan dan ketergantungan akan terbentuk secara urut dalam membentuk sebuah *relationship marketing* atau hubungan pemasaran jangka panjang. Kepercayaan merupakan hal dasar yang harus ada dalam setiap menjalin hubungan kemitraan. Setelah timbul rasa percaya, maka akan terbentuk sebuah komitmen untuk menjalankan suatu hubungan kerjasama. Perusahaan akan komit dengan mitra dagang ketika suatu hubungan dianggap penting sebagai tuntutan usaha dan hal ini menunjukkan adanya keinginan untuk meneruskan hubungan ke masa depan (Morgan & Hunt, 1994). Apabila kedua variabel tersebut telah berjalan dengan baik, maka akan timbul kepuasan bagi perusahaan maupun mitra bisnis. Timbulnya rasa puas menyebabkan suatu perusahaan akan merasa tergantung dengan rekan kerjanya (Ganesan, 1994).

Hasil yang didapat dari penelitian agak berbeda dengan teori yang ada. Berdasarkan hasil penelitian, urutan tahap-tahap terbentuknya suatu hubungan jangka panjang dalam 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.

5.3. 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. Analisis tingkat keterikatan akan dilakukan pada ke-empat simpul penilaian sehingga akan diperoleh kategori tipe kerjasama pada masing-masing simpul tersebut. Tahapan pada analisis ini sama dengan tahapan pada analisis *relationship marketing* yang telah diuraikan sebelumnya. Hanya saja pada analisis ini selang kelas dan kisaran nilai diperoleh dari skor total pada ke-empat dimensi (kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan) pada masing-masing simpul.

5.4.1. Tingkat Keterikatan *Relationship Marketing* MUTOS Terhadap Petani Padi Organik

Tingkat keterikatan *relationship marketing* pada simpul penilaian MUTOS terhadap petani padi organik dapat diketahui melalui nilai rata-rata dari total nilai dimensi kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan. Berdasarkan perhingan pada lampiran 9, diperoleh nilai rata-rata penilaian MUTOS terhadap petani padi organik adalah sebesar 59,00. Setelah diketahui nilai rata-ratanya, maka langkah selanjutnya adalah menentukan kategori tipe kerjasama yang terjalin dengan melihat kisaran nilainya. Berikut ini adalah kisaran nilai untuk kategori tipe kerjasama pada simpul MUTOS terhadap petani padi organik.

Tabel 40. Kisaran Nilai Kategori Tipe Kerjasama pada Simpul MUTOS Terhadap Petani Padi Organik

Kisaran Nilai	Kategori
28 – 46,67	Kooperatif
46,68 – 65,35	Koordinatif
65,36 - 84	Kolaboratif

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan pada tabel 40 tersebut, dapat diketahui bahwa tingkat keterikatan *relationship marketing* petani padi organik terhadap MUTOS berada pada kisaran nilai 46,68 – 65,35 atau pada tingkat koordinatif. Pada tahap ini telah terjadi suatu hubungan yang erat dan adanya sikap untuk saling memuaskan mitranya dengan prioritas utama kepada mitranya tersebut. Hal ini dikarenakan telah ada ikatan kontrak antara MUTOS dengan petani padi organik sehingga telah ada komitmen diantara kedua pihak untuk memberikan prioritas pelayanan kepada rekan bisnisnya.

Tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan dan ketergantungan MUTOS terhadap petani padi organik mempengaruhi tingkat keterikatan *relationship marketing* pada simpul MUTOS terhadap petani padi organik. Kepercayaan dan kepuasan yang ditunjukkan oleh MUTOS dipengaruhi oleh keterbukaan dalam menyampaikan informasi dan kesesuaian kualitas dan kuantitas padi organik dengan harapan MUTOS. Pihak MUTOS juga cukup tergantung dengan petani padi organik karena merupakan satu-satunya pemasok bahan baku beras organik. Oleh karena itu, MUTOS memiliki keinginan untuk mempertahankan kerjasama untuk jangka waktu yang lama dan menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan petani padi organik.

5.4.1. Tingkat Keterikatan *Relationship Marketing* Petani Padi Organik Terhadap MUTOS

Tingkat keterikatan *relationship marketing* pada simpul penilaian petani padi organik terhadap MUTOS dapat diketahui melalui nilai rata-rata dari total nilai dimensi kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan. Berdasarkan perhingan pada lampiran 9, diperoleh nilai rata-rata penilaian petani padi organik terhadap MUTOS adalah sebesar 56,90. Setelah diketahui nilai rata-

ratanya, maka langkah selanjutnya adalah menentukan kategori tipe kerjasama yang terjalin dengan melihat kisaran nilainya. Berikut ini adalah kisaran nilai untuk kategori tipe kerjasama pada simpul petani padi organik terhadap MUTOS.

Tabel 41. Kisaran Nilai Kategori Tipe Kerjasama pada Simpul Petani Padi organik Terhadap MUTOS

Kisaran Nilai	Kategori
26 – 43,33	Kooperatif
43,34 – 60,67	Koordinatif
60,68 - 78	Kolaboratif

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan pada tabel 41 tersebut, dapat diketahui bahwa tingkat keterikatan *relationship marketing* petani padi organik terhadap MUTOS berada pada tingkat koordinatif. Pada tahap ini hubungan antara petani padi organik dengan MUTOS bukan hanya sebatas hubungan transaksional sebagai pemasok. Selain itu, petani padi organik telah memiliki ikatan kontrak dengan MUTOS sehingga telah memiliki komitmen yang kuat untuk mempertahankan hubungan dengan loyalitas kepada mitra bisnisnya..

Tingkat keterikatan yang terjadi dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan dan ketergantungan terhadap MUTOS. Kepercayaan yang ditunjukkan oleh petani padi organik dipengaruhi oleh persamaan tujuan mengenai pertanian organik, intensitas komunikasi, dan keterbukaan dalam menyampaikan informasi. Kepuasan petani sangat dipengaruhi oleh kesesuaian harga jual gabah yang diberikan oleh MUTOS. Para petani padi organik juga cukup tergantung dengan MUTOS karena mereka merasa kesulitan apabila ingin mencari alternatif pelanggan selain MUTOS yang bersedia memberi harga gabah yang tinggi. Hal-hal tersebut memicu petani padi organik untuk mempertahankan hubungan kerjasama untuk jangka waktu yang lama.

5.4.3. Tingkat Keterikatan *Relationship Marketing* MUTOS Terhadap Pelanggan Beras Organik

Tingkat keterikatan *relationship marketing* pada simpul penilaian MUTOS terhadap pelanggan beras organik dapat diketahui melalui nilai rata-rata dari total nilai dimensi kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan. Berdasarkan perhingan pada lampiran 9, diperoleh nilai rata-rata penilaian MUTOS terhadap pelanggan beras organik adalah sebesar 56,00. Setelah diketahui nilai rata-ratanya, maka langkah selanjutnya adalah menentukan kategori tipe kerjasama yang terjalin dengan melihat kisaran nilainya. Berikut ini adalah kisaran nilai untuk kategori tipe kerjasama pada simpul MUTOS terhadap pelanggan beras organik.

Tabel 42. Kisaran Nilai Kategori Tipe Kerjasama pada Simpul MUTOS Terhadap Pelanggan Beras Organik

Kisaran Nilai	Kategori
26 – 43,33	Kooperatif
43,34 – 60,67	Koordinatif
60,68 - 78	Kolaboratif

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan pada tabel 42 tersebut, dapat diketahui bahwa tingkat keterikatan *relationship marketing* petani padi organik terhadap MUTOS berada pada kisaran nilai 43,34 – 60,67 atau pada tingkat koordinatif. Dalam tahap ini MUTOS tidak hanya bertindak sebagai pemasok beras organik saja, tetapi juga berperan sebagai mitra bisnis yang cukup berpengaruh bagi para pelanggan beras organik. Kerjasama yang terjalin tidak hanya bersifat transaksional saja, tetapi telah ada ikatan dan keinginan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan mitra bisnisnya.

Tingkat keterikatan yang terjadi dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan dan ketergantungan MUTOS terhadap pelanggan beras organik. Kepercayaan yang ditunjukkan oleh MUTOS dipengaruhi oleh persamaan tujuan, visi, dan misi, serta keterbukaan dalam menyampaikan informasi. MUTOS juga memiliki komitmen untuk terus menjalin kerjasama dengan para pelanggan beras organik. Kepuasan MUTOS sangat dipengaruhi oleh

kesesuaian harga serta sistem pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan. Pihak MUTOS juga memiliki ketergantungan yang cukup tinggi kepada para pelanggan beras organik sehingga memicu mereka untuk saling berkoordinasi secara aktif dalam mengembangkan bisnisnya masing-masing demi mempertahankan pelayanan terbaik terhadap konsumen akhir.

5.4.4. Tingkat Keterikatan *Relationship Marketing* Pelanggan Beras Organik Terhadap MUTOS

Tingkat keterikatan *relationship marketing* pada simpul penilaian pelanggan beras organik terhadap MUTOS dapat diketahui melalui nilai rata-rata dari total nilai dimensi kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan. Berdasarkan perhingan pada lampiran 9, diperoleh nilai rata-rata penilaian pelanggan beras organik terhadap MUTOS adalah sebesar 55,00. Setelah diketahui nilai rata-ratanya, maka langkah selanjutnya adalah menentukan kategori tipe kerjasama yang terjalin dengan melihat kisaran nilainya. Berikut ini adalah kisaran nilai untuk kategori tipe kerjasama pada simpul pelanggan beras organik terhadap MUTOS.

Tabel 43. Kisaran Nilai Kategori Tipe Kerjasama pada Simpul Pelanggan Beras Organik Terhadap MUTOS

Kisaran Nilai	Kategori
28 – 46,67	Kooperatif
46,68 – 65,35	Koordinatif
65,36 - 84	Kolaboratif

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan pada tabel 43 tersebut, dapat diketahui bahwa tingkat keterikatan *relationship marketing* pelanggan beras organik terhadap MUTOS berada pada kisaran nilai 46,68 – 65,35 atau pada tingkat koordinatif. Pada tahap ini kerjasama yang terjalin antara pelanggan beras organik dengan MUTOS tidak hanya sebatas kegiatan transaksional saja, tetapi juga telah terjadi suatu hubungan yang erat. Hubungan tersebut ditunjukkan oleh adanya sikap kedua belah pihak untuk saling memuaskan mitranya. Meskipun belum terikat

oleh kontrak, namun telah ada komitmen diantara kedua pihak untuk memberikan prioritas pelayanan terbaik kepada rekan bisnisnya.

Tingkat keterikatan yang terjadi dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan dan ketergantungan pelanggan beras organik terhadap MUTOS. Kepercayaan yang ditunjukkan oleh pelanggan beras organik dipengaruhi oleh persamaan tujuan, visi, dan misi, serta keterbukaan dalam menyampaikan informasi. Kepuasan pelanggan beras organik sangat dipengaruhi oleh kesesuaian harga, kualitas, kuantitas, dan ketepatan waktu pengiriman beras organik. Para pelanggan beras organik juga memiliki ketergantungan yang cukup tinggi kepada MUTOS sehingga memicu mereka untuk saling berkoordinasi secara aktif. Oleh karena itu, MUTOS memiliki keinginan untuk mempertahankan kerjasama untuk jangka waktu yang lama dan menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan petani padi organik.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa tingkat keterikatan *relationship marketing* atau hubungan pemasaran terjalin antar pelaku agribisnis beras organik berada pada level koordinatif. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi suatu hubungan yang erat dan adanya sikap untuk saling memuaskan mitranya dengan prioritas 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.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap *relationship marketing* pada agribisnis beras organik di MUTOS (Manajemen Usahatani Organik Seloliman), dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Agribisnis beras organik terdiri subsistem hulu, subsistem usahatani, subsistem pengolahan, subsistem pemasaran serta subsistem penunjang. Subsistem hulu dilakukan oleh MUTOS dan petani dalam proses penyediaan benih padi organik, penyediaan pupuk, dan alat-alat pertanian. Subsistem usahatani dilakukan oleh petani padi organik yang bermitra dengan MUTOS dan berperan dalam kegiatan budidaya padi organik. Subsistem pengolahan dilakukan oleh MUTOS dan berperan dalam proses pengolahan padi organik menjadi beras organik. Subsistem pemasaran dilakukan oleh distributor atau pelanggan beras organik dan bertugas untuk menyalurkan produk beras organik MUTOS sampai ke tangan konsumen. Sedangkan subsistem penunjang bertugas untuk menyediakan jasa penyuluhan atau pendampingan bagi petani mitra MUTOS dan dilakukan oleh PPLH Seloliman. Namun, Subsistem yang belum berperan secara optimal adalah subsistem pengolahan atau MUTOS karena kurangnya jumlah tenaga kerja.
2. Dari analisis *relationship marketing* pada agribisnis beras organik berdasarkan 4 dimensi (kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan) diperoleh hasil sebagai berikut :
 - a. Pada simpul petani padi organik terhadap MUTOS diperoleh kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan pemasaran yang terjalin antara MUTOS dengan petani padi organik sudah baik karena MUTOS telah memiliki kepercayaan satu sama lain, memiliki komitmen untuk menjalin kerjasama jangka panjang, puas terhadap kinerja petani padi organik, dan tergantung terhadap petani padi organik yang merupakan satu-satunya pemasok bahan baku bagi MUTOS.

6.2. Saran

1. MUTOS diharapkan dapat mengoptimalkan kinerja dengan menambah jumlah tenaga kerja pada bagian pascapanen atau pengemasan agar proses produksi beras organik dapat berjalan dengan lancar.
2. Hubungan antara MUTOS dengan petani padi organik sudah baik. Namun, kategori tingkat hubungan yang terjalin masih berada pada kategori sedang karena kurangnya komunikasi dan koordinasi antara MUTOS dan petani. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas hubungan, MUTOS diharapkan dapat meningkatkan intensitas komunikasi dan koordinasi dengan petani mitra mengenai waktu panen untuk memperlancar proses penanganan pascapanen. Dengan adanya koordinasi tersebut, kedua belah pihak juga akan merasa lebih nyaman dalam bekerjasama.
3. Hubungan antara MUTOS dengan petani pelanggan beras organik sudah baik. Namun, kategori tingkat hubungan yang terjalin masih berada pada kategori sedang karena kurangnya kualitas serta kuantitas beras organik yang dihasilkan MUTOS. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas hubungan pemasaran dengan pelanggan beras organik, MUTOS diharapkan dapat menjaga dan meningkatkan kualitas beras organik yang diproduksinya. Selain itu, MUTOS juga diharapkan dapat meningkatkan kuantitas dan ketersediaan beras organik sesuai dengan pesanan dari para pelanggan beras organik.
4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar menambahkan beberapa dimensi atau variabel lain untuk menganalisis tingkat *relationship marketing* selain dimensi atau variabel yang telah digunakan oleh penulis saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Erin, and Barto, Weitz. 1992. *The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel*. Journal of Marketing Research. Vol XXIX (Feb): 18-34.
- Anderson, James C., and James, A. Narus. 1990. *A Model of Distribution Firm and Manufacturer Firm Working Partnership*. Journal of Marketing Research. Vol. 54 (1): 42-58.
- Aziz, Yasin. 2001. *Mengelola Pelanggan dengan Jaminan Mutu dan Relationship Marketing untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Majalah Ilmiah Lintas Ekonomi. Fakultas Ekonomi Universitas Braejaya. Malang.
- Cann CW. 1998. *Eight Steps To Building A Business to Business Relationship*. Journal Of Business and Industrial Marketing 13: 395-405.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan bertekuk Lutut, edisi 2*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Departemen Pertanian. 2007. *Road Map Pengembangan Pertanian Organik 2008-2015*. Departemen Pertanian. Jakarta.
- Efawati, Ike Sulisty W. 2008. *Relationship Marketing Sebagai Usaha Untuk Memelihara Hubungan Dengan Pelanggan*. Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang.
- Firdaus, Muhammad. 2008. *Manajemen Agribisnis*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Gannesan S. 1994. *Determinants Of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship*. Journal Of Marketing Vol. 58. No.2: 1-19.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson. 1999. *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship*. Journal of Marketing. 63 (April): 70-87.
- Geykens, Inge, et al. 1999. *A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Chanel Relationship*. Journal of marketing Research: 223-238.
- Gwinner K. P., et al. 1998. *Relational Benefit in Service Industries: The Customer Perspective*. Journal Academic Marketing Science. Vol. 26: 101-114.
- Hawes, J.M., Mast, K.E. and Swan, J.E. 1989. *Trust Earning Perseption of Seller and Buyers*. Journal of Personal Selling and Sales Management, 9 (Spring): 1-8.

- Hougard S, Bjerre M. 2002. *Strategic Relationship Marketing*. Spring-Verlag, Heidelberg. Germany.
- Kartasapoetra. 1988. *Pengantar Ekonomi Produksi Pertanian*. Bina Aksara. Jakarta
- Khoiron, Moch. 2012. *Analisis Relationship Marketing pada Agribisnis Bunga Potong Krisan*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhalindo. Jakarta.
- Kottler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. Indeks. Jakarta.
- Lestari, Purbasari Indah. 2009. *Kajian Supply Chain Management: Analisis Relationship Marketing antara Peternakan Pamulihan Farm dengan Pemasok dan Pelanggannya*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Morgan Robert M. dan Sehlby D. Hunt . 1994. *The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing*. Journal Of Marketing 58: 20-38.
- Nafis, Faisal. 2011. *Analisis Usahatani Padi Organik dan Sistem Tataniaga Beras Organik di Kabupaten Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB. Bogor.
- Payne, A. 2000. *The Essence of Service Marketing*. Alih bahasa: Fandy Tjiptono. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Pertanian Sehat. 2012. *Permintaan Beras Organik* (online). Available at <http://pertaniansehat.com/read/2012/05/28/tren-konsumen-beras-organik-meningkat.html> (Verified 28 Maret, 2012).
- Robinette, Scott and Claire Brand. 2001. *Emotion Marketing*. Mc Graw Hill. New York.
- Sako, M. 1992. *Price, Quality and Trust: Interfirm Relations in Britain and Japan*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Singh, J. And Sirderhmukh, D. 2000. *Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfactions and Loyalty Judgements*. Journal of Academy of Mark Science, 28(1): 150-167.
- Skinner, Steven J., Jule B. Gassenheimer, dan Scott W. Kelley. 1992. *Cooperation in Supplier-Dealer Relations*. Journal of Retailing. Vol. 68. No. 2: 174-193.
- Soekartawi. 1991. *Agribisnis*. Rajawali Press. Jakarta.

- Spekman, Robert. E., et al. 1998. *An Empirical Investigation Into Supply Chain Management: A Perspective on Partnership*. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. Vol. 28. No. 8: 630-650.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sukresna, I Made. 2004. *Penerapan Relationship Marketing dalam Saluran Distribusi*. Jurnal Studi Manajemen. Vol. 1. No. 2: 31-39.
- Supriharyanti, Elisabeth. 2005. *Supplier Relationship Management dalam Pendekatan Contingency dan Best Practice*. Jurnal Kinerja. Vol. 9. No. 1: 67-80.
- Sutawi. 2002. *Manajemen Agribisnis*. Bayu Media dan UMM Press. Malang.
- Suwantoro, Andreas Avelinus. 2008. *Analisis Pengembangan Pertanian Organik di Kabupaten Magelang (Studi Kasus di Kecamatan Sawangan)*. Tesis Program Magister Ilmu Lingkungan Universitas Diponegoro. Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media. Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama Cetakan Kedua. Bayumedia. Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management*. Andi. Yogyakarta.
- Triyadi. 2008. *Penerapan CRM (Customer Relationship Management) pada Pemasaran Tanaman Anggrek*. Skripsi Fakultas Pertanian IPB. Bogor.
- Utami, Dyah Panuntun. 2010. *Pendekatan Lexicographic Preference Untuk Penentuan Konsumsi Beras Organik di Kabupaten Sragen*. Jurnal Agroforestri. Vol. 4. No. 4(12): 316-324.
- Utomo, Mugi Cahyo. 2009. *Pengaruh Relationship Marketing dan Citra Perguruan Tinggi Terhadap Loyalitas dengan Pemeditasi Kepuasan pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya*. Skripsi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas. Surabaya.
- Veraswati, Dian Oktavia. 2009. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Relationship Marketing Petani Buah-Sayur dalam Pembentukan Modal Sosial (Kasus di Wilayah Kediri)*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Winangun Y. W. 2005. *Membangun Karakter Pertanian Organik dalam Era Globalisasi*. Kanisius. Yogyakarta.
- Zeithaml, Valerie A., dan Marry Jo Bitner. 2003. *Service Marketing-Integrating Customer Focus Accross The Firm 4th Edition*. McGraw Hill. New York.

Lampiran 1. Data Petani Mitra MUTOS

No. Responden Petani	Alamat	Luas Lahan (m ²)	Lama Kerjasama (tahun)
1	Ds. Seloliman	1200	4
2	Ds. Seloliman	1500	4
3	Ds. Seloliman	2000	4
4	Ds. Seloliman	3800	4
5	Ds. Seloliman	1475	4
6	Ds. Seloliman	2145	4
7	Ds. Seloliman	4035	2
8	Ds. Seloliman	3100	4
9	Ds. Seloliman	8675	4
10	Ds. Seloliman	4028	4
11	Ds. Seloliman	1500	4
12	Ds. Seloliman	2891	4
13	Ds. Seloliman	1302	4
14	Ds. Seloliman	1100	4
15	Ds. Seloliman	1392	4
16	Ds. Seloliman	2891	4
17	Ds. Seloliman	1500	4
18	Ds. Seloliman	2562	4
19	Ds. Seloliman	3256	4
20	Ds. Seloliman	2500	4
21	Ds. Seloliman	3540	4
22	Ds. Kesemen	1100	4
23	Ds. Kesemen	3034	4
24	Ds. Kesemen	4950	4
25	Ds. Kesemen	4910	4
26	Ds. Kesemen	1860	4
27	Ds. Kesemen	2175	4
28	Ds. Kesemen	1927	4
29	Ds. Kesemen	2240	4
30	Ds. Jatirejo	6000	3
31	Ds. Jatirejo	5200	3
32	Ds. Jatirejo	250	3

Lampiran 2. Data Pelanggan Beras Organik MUTOS

No. Responden Pelanggan Beras Organik	Nama Isntansi	Alamat	Lama Kerjasama
1	Kaliandra Sejati	Pasuruan	2 tahun
2	PT. Herbal Estate	Malang	3 tahun
3	Namisa Gerai Organik	Surabaya	2 tahun
4	Beras Organik Pak Kuncung	Sidoarjo	2 tahun
5	-	Gresik	1 tahun
6	PPLH Seloliman	Mojokerto	3 tahun
7	-	Surabaya	2 tahun
8	-	Sidoarjo	< 1 tahun
9	Toko Rejo	Sidoarjo	1 tahun
10	HM. Tour	Tropodo	1 tahun
11	-	Gresik	< 1 tahun
12	-	Surabaya	1 tahun
13	Toko Multi Plastik	Surabaya	2 tahun
14	CV. Mandala Bima Sakti	Surabaya	1 tahun

Lampiran 3. Data Responden Petani Mitra MUTOS

No. Responden Petani	Jenis kelamin	Usia (tahun)	Alamat	Tingkat Pendidikan	Luas Lahan (m ²)	Lama Kerjasama (tahun)
1	Laki-laki	45	Dsn. Sempur	SD	1200	4
2	Laki-laki	48	Dsn. Sempur	SD	1500	4
3	Laki-laki	67	Dsn. Sempur	SD	2000	4
4	Laki-laki	41	Dsn. Sempur	SMP	3800	4
5	Perempuan	39	Dsn. Sempur	S2	1475	4
6	Laki-laki	50	Dsn. Sempur	SD	2145	4
7	Laki-laki	44	Dsn. Sempur	SD	4035	2
8	Laki-laki	40	Dsn. Sempur	SMA	3100	4
9	Laki-laki	45	Dsn. Sempur	SMA	8675	4
10	Laki-laki	50	Dsn. Balekambang	SD	4028	4
11	Laki-laki	41	Dsn. Balekambang	SMA	1500	4
12	Laki-laki	36	Dsn. Balekambang	SMP	2891	4
13	Perempuan	36	Dsn. Balekambang	SMP	1302	4
14	Laki-laki	51	Dsn. Balekambang	SD	1100	4
15	Laki-laki	50	Dsn. Balekambang	SD	1392	4
16	Laki-laki	50	Dsn. Balekambang	SD	2891	4
17	Laki-laki	60	Dsn. Balekambang	SD	1500	4
18	Laki-laki	56	Dsn. Biting	SD	2562	4
19	Laki-laki	35	Dsn. Biting	SMP	3256	4
20	Laki-laki	47	Dsn. Biting	S1	2500	4
21	Laki-laki	43	Dsn. Biting	SD	3540	4

Lampiran 4. Data Responden Pelanggan Beras Organik MUTOS

No. Responden Pelanggan	Nama Isntansi	Alamat Instansi	Lama Kerjasama (tahun)	Jenis Beras yang dipesan
1.	Kaliandra Sejati	Prigen, Pasuruan	2	IR 64, Pandan wangi, Beras merah, IR 64 pecah kulit, beras merah pecah kulit
2.	PT. Herbal Estate	Batu, Malang	3	IR 64, Bramo, Pandan wangi, Beras merah

Lampiran 5. Hasil Skoring Kuesioner Penilaian MUTOS Terhadap Petani Padi Organik

No. Responden	Kepercayaan										Komitmen							Kepuasan					Ketergantungan													
	No. Variabel										Jumlah	Ket (*)	No. Variabel							Jumlah	Ket (*)	No. Variabel					Jumlah	Ket (*)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			1	2	3	4	5	6	7			8	1	2	3	4			5	1	2	3	4	5		
1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	23	S	2	2	2	3	2	2	2	2	17	S	2	2	2	2	2	10	S	2	2	1	2	2	9	S
Total										23									17							10							9			
Rata-rata										23	S								17	S						10	S						9	S		

(*) : Kategori Kelas Berdasarkan Interval Kelas pada Masing-masing Dimensi (R : Rendah; S : Sedang; T : Tinggi)

Lampiran 6. Hasil Skoring Kuesioner Penilaian Petani Padi Organik Terhadap MUTOS

No. Petani	Kepercayaan													Komitmen								Kepuasan					Ketergantungan							
	No. Variabel										Jumlah	Ket (*)	No. Variabel								Jumlah	Ket (*)	No. Pertanyaan					Jumlah	Ket (*)					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			1	2	3	4	5	6	7	8			1	2	3	1	2			3	4	5		
1	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	21	S	2	2	2	2	3	2	1	2	16	S	2	2	2	6	S	2	2	1	2	2	9	S
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	22	S	3	2	2	2	3	2	2	2	18	S	3	2	2	7	S	2	2	2	2	3	11	S
3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	22	S	3	3	2	2	2	2	2	2	18	S	3	2	3	8	T	2	2	2	3	3	12	T
4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	24	T	2	2	3	2	3	2	1	2	17	S	3	3	2	8	T	2	2	2	2	2	10	S
5	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	25	T	3	2	2	2	2	2	2	2	17	S	2	2	2	6	S	2	2	1	2	2	9	S
6	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	24	T	3	2	2	3	2	3	2	2	19	T	3	2	2	7	S	3	2	2	3	2	12	T
7	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	20	S	3	2	2	2	2	2	2	2	17	S	3	2	2	7	S	2	2	2	2	2	10	S
8	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	21	S	3	2	2	2	3	2	2	2	18	S	2	2	2	6	S	3	2	1	2	2	10	S
9	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	23	S	3	2	2	2	2	3	2	2	18	S	3	3	2	8	T	2	3	2	2	2	11	S
10	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	26	T	3	2	2	2	2	2	2	2	17	S	3	2	2	7	S	3	2	2	2	2	11	S
11	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	23	S	2	2	3	2	2	3	2	2	18	S	3	2	2	7	S	2	1	1	2	2	8	R
12	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22	S	3	2	3	2	2	2	2	2	18	S	3	3	2	8	T	2	2	1	2	2	9	S
13	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	22	S	2	2	3	2	2	3	2	2	18	S	3	2	2	7	S	2	2	2	2	3	11	S
14	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22	S	2	3	2	2	3	2	2	2	18	S	2	2	2	6	S	2	2	2	2	2	10	S
15	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	24	T	2	3	2	2	3	3	2	2	19	T	2	3	2	7	S	2	2	2	2	2	10	S
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	S	2	2	2	2	2	2	2	2	16	S	2	2	2	6	S	2	2	2	2	2	10	S
17	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	23	S	2	2	2	2	3	3	2	2	18	S	2	3	2	7	S	2	2	2	2	2	10	S
18	3	3	2	2	1	3	3	2	2	2	23	S	3	2	2	2	3	3	2	2	19	T	2	3	2	7	S	3	2	2	3	2	12	T
19	3	3	2	2	1	2	3	2	2	3	23	S	2	3	2	2	3	3	2	2	19	T	2	2	2	6	S	2	1	1	2	2	8	R
20	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	21	S	2	2	2	3	2	2	2	2	17	S	2	2	2	6	S	2	1	1	1	2	7	R
21	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	21	S	2	2	2	2	3	2	1	2	16	S	2	2	2	6	S	2	2	1	2	2	9	S
Total											472										371					143							209	
Rata-rata											22,48	S									17,67	S				6,81	S						9,95	S

(*) : Kategori Kelas Berdasarkan Interval Kelas pada Masing-masing Dimensi (R : Rendah; S : Sedang; T : Tinggi)

Lampiran 7. Hasil Skoring Kuesioner Penilaian MUTOS Terhadap Pelanggan Beras Organik

No. Responden	kepercayaan												Komitmen						Kepuasan					Ketergantungan										
	No. Variabel										Jumlah	Ket (*)	No. Variabel								Jumlah	Ket (*)	No. Variabel					Jumlah	Ket (*)					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			1	2	3	4	5	6	7	8			1	2	3	1	2			3	4	5		
1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	23	S	2	2	2	3	2	2	2	2	17	S	2	3	2	7	S	2	2	1	2	2	9	S
Total											23										17					7							9	
Rata-rata											23	S									17	S				7	S						9	S

(*) : Kategori Kelas Berdasarkan Interval Kelas pada Masing-masing Dimensi (R : Rendah; S : Sedang; T : Tinggi)



Lampiran 8. Hasil Skoring Kuesioner Penilaian Pelanggan Beras Organik Terhadap MUTOS

No. Responden	kepercayaan										Komitmen						Kepuasan					Ketergantungan														
	No. Variabel										Jumlah	Ket (*)	No. Variabel								Jumlah	Ket (*)	No. Variabel					Jumlah	Ket (*)							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			1	2	3	4	5	6	7	8			1	2	3	4	5			1	2	3	4	5		
1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	21	S	2	1	2	2	2	1	2	2	14	S	1	2	2	2	2	9	S	2	2	2	1	2	9	S
2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	22	S	2	2	2	2	2	2	2	2	16	S	2	2	2	2	2	10	S	2	2	2	1	2	9	S
											43																	18								
											21,5	S									15	S						9,5	S						9	S

(*) : Kategori Kelas Berdasarkan Interval Kelas pada Masing-masing Dimensi (R : Rendah; S : Sedang; T : Tinggi)

Lampiran 9. Total Skor 4 Dimensi *Relationship Marketing*

Simpul Kelas	Dimensi <i>Relationship Marketing</i>				Total skor 4 dimensi	Rata-rata
	Kepercayaan	Komitmen	Kepuasan	Ketergantungan		
MUTOS terhadap petani padi organik	23	17	10	9	59	59
Petani Padi Organik terhadap MUTOS	472	371	143	209	1195	56,90
MUTOS terhadap pelanggan beras organik	23	17	7	9	56	56
Pelanggan beras organik terhadap MUTOS	43	30	19	18	110	55

Lampiran 10. Hasil Perhitungan Interval Kelas Pada Masing-masing Dimensi *Relationship Marketing*

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

1. Kisaran Nilai *Relationship Marketing* MUTOS Terhadap Petani Padi Organik

a. Kepercayaan

$$\begin{aligned} \text{Selang kelas} &= \frac{30 - 10}{3} \\ &= 6,67 \end{aligned}$$

$$\text{Rendah} = 10 - 16,67$$

$$\text{Sedang} = 16,68 - 23,35$$

$$\text{Tinggi} = 23,36 - 30$$

b. Komitmen

$$\begin{aligned} \text{Selang kelas} &= \frac{24 - 8}{3} \\ &= 5,33 \end{aligned}$$

$$\text{Rendah} = 8 - 13,33$$

$$\text{Sedang} = 13,14 - 18,67$$

$$\text{Tinggi} = 18,68 - 24$$

b. Kepuasan

$$\begin{aligned} \text{Selang kelas} &= \frac{15 - 5}{3} \\ &= 3,33 \end{aligned}$$

$$\text{Rendah} = 5 - 8,33$$

$$\text{Sedang} = 8,34 - 11,67$$

$$\text{Tinggi} = 11,68 - 15$$

d. Ketergantungan

$$\begin{aligned} \text{Selang kelas} &= \frac{15 - 5}{3} \\ &= 3,33 \end{aligned}$$

$$\text{Rendah} = 5 - 8,33$$

$$\text{Sedang} = 8,34 - 11,67$$

$$\text{Tinggi} = 11,68 - 15$$

2. Kisaran Nilai *Relationship Marketing* Petani Padi Organik Terhadap MUTOS

a. Kepercayaan

$$\begin{aligned} \text{Selang kelas} &= \frac{30 - 10}{3} \\ &= 6,67 \end{aligned}$$

$$\text{Tinggi} = 10 - 16,67$$

$$\text{Sedang} = 16,68 - 23,35$$

$$\text{Rendah} = 23,36 - 30$$

b. Komitmen

$$\begin{aligned} \text{Selang kelas} &= \frac{24 - 8}{3} \\ &= 5,33 \end{aligned}$$

$$\text{Rendah} = 8 - 13,33$$

$$\text{Sedang} = 13,14 - 18,67$$

$$\text{Tinggi} = 18,68 - 24$$

c. Kepuasan

$$\begin{aligned} \text{Selang kelas} &= \frac{9 - 3}{3} \\ &= 3 \end{aligned}$$

$$\text{Rendah} = 3 - 5$$

$$\text{Sedang} = 5,01 - 7,01$$

$$\text{Tinggi} = 7,02 - 9$$

d. Ketergantungan

$$\begin{aligned} \text{Selang kelas} &= \frac{15 - 5}{3} \\ &= 3,33 \end{aligned}$$

$$\text{Rendah} = 5 - 8,33$$

$$\text{Sedang} = 8,34 - 11,67$$

$$\text{Tinggi} = 11,68 - 15$$

Lampiran 10. Hasil Perhitungan Kisaran Nilai *Relationship Marketing* (Lanjutan)

3. Kisaran Nilai *Relationship Marketing* MUTOS Terhadap Pelanggan Beras Organik

a. Kepercayaan

$$\text{Selang kelas} = \frac{30 - 10}{3} \\ = 6,67$$

$$\text{Rendah} = 10 - 16,67$$

$$\text{Sedang} = 16,68 - 23,35$$

$$\text{Tinggi} = 23,36 - 30$$

c. Kepuasan

$$\text{Selang kelas} = \frac{9 - 3}{3} \\ = 3$$

$$\text{Rendah} = 3 - 5$$

$$\text{Sedang} = 5,01 - 7,01$$

$$\text{Tinggi} = 7,02 - 9$$

b. Komitmen

$$\text{Selang kelas} = \frac{24 - 8}{3} \\ = 5,33$$

$$\text{Rendah} = 8 - 13,33$$

$$\text{Sedang} = 13,14 - 18,67$$

$$\text{Tinggi} = 18,68 - 24$$

d. Ketergantungan

$$\text{Selang kelas} = \frac{15 - 5}{3} \\ = 3,33$$

$$\text{Rendah} = 5 - 8,33$$

$$\text{Sedang} = 8,34 - 11,67$$

$$\text{Tinggi} = 11,68 - 15$$

4. Kisaran Nilai *Relationship Marketing* Pelanggan Beras Organik Terhadap MUTOS

a. Kepercayaan

$$\text{Selang kelas} = \frac{30 - 10}{3} \\ = 6,67$$

$$\text{Rendah} = 10 - 16,67$$

$$\text{Sedang} = 16,68 - 23,35$$

$$\text{Tinggi} = 23,36 - 30$$

c. Kepuasan

$$\text{Selang kelas} = \frac{15 - 5}{3} \\ = 3,33$$

$$\text{Rendah} = 5 - 8,33$$

$$\text{Sedang} = 8,34 - 11,67$$

$$\text{Tinggi} = 11,68 - 15$$

b. Komitmen

$$\text{Selang kelas} = \frac{24 - 8}{3} \\ = 5,33$$

$$\text{Rendah} = 8 - 13,33$$

$$\text{Sedang} = 13,14 - 18,67$$

$$\text{Tinggi} = 18,68 - 24$$

d. Ketergantungan

$$\text{Selang kelas} = \frac{15 - 5}{3} \\ = 3,33$$

$$\text{Rendah} = 5 - 8,33$$

$$\text{Sedang} = 8,34 - 11,67$$

$$\text{Tinggi} = 11,68 - 15$$

Lampiran 11. Hasil Perhitungan Kisaran Nilai Kategori Tipe Kerjasama yang Terjalin

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

1. Tipe Kerjasama MUTOS Terhadap Petani Padi Organik

$$\text{Selang kelas} = \frac{84 - 28}{3}$$

$$= 18,67$$

$$\text{Kooperatif} = 28 - 46,67$$

$$\text{Koordinatif} = 46,68 - 65,35$$

$$\text{Kolaboratif} = 65,36 - 84$$

2. Tipe Kerjasama Petani Padi Organik Terhadap MUTOS

$$\text{Selang kelas} = \frac{78 - 26}{3}$$

$$= 17,33$$

$$\text{Kooperatif} = 26 - 43,33$$

$$\text{Koordinatif} = 43,34 - 60,67$$

$$\text{Kolaboratif} = 60,68 - 78$$

3. Tipe Kerjasama MUTOS Terhadap Pelanggan Beras Organik

$$\text{Selang kelas} = \frac{78 - 26}{3}$$

$$= 17,33$$

$$\text{Kooperatif} = 26 - 43,33$$

$$\text{Koordinatif} = 43,34 - 60,67$$

$$\text{Kolaboratif} = 60,68 - 78$$

4. Tipe Kerjasama Pelanggan Beras Organik Terhadap MUTOS

$$\text{Selang kelas} = \frac{84 - 28}{3}$$

$$= 18,67$$

$$\text{Kooperatif} = 28 - 46,67$$

$$\text{Koordinatif} = 46,68 - 65,35$$

$$\text{Kolaboratif} = 65,36 - 84$$

Lampiran 12. Contoh Kontrak Perjanjian Antara MUTOS dengan Petani Mitra

KONTRAK PERJANJIAN MITRA TANI MUTOS (Manajemen Usahatani Organik Seloliman)

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **ISWANDI**
Alamat : Desa Seloliman, Kecamatan Trawas, Mojokerto
Jabatan : Koordinator Tradding

Dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama **MUTOS** (Manajemen Usahatani Organik Seloliman), yang selanjutnya disebut sebagai pihak I (pertama).

Dan

Nama : **SUTAJI**
Alamat : Dusun Balekambang, Desa Seloliman, Kecamatan Trawas, Mojokerto

Dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama pribadi yang selanjutnya selanjutnya disebut sebagai pihak II (kedua).

Tujuan

Tujuan kerjasama ini untuk memenuhi kebutuhan pasar organik.

Waktu

Waktu kerjasama ini dilaksanakan mulai tanggal 1 Januari 2013 sampai dengan tanggal 1 Januari 2014.

Proses Pembayaran

Proses pembayaran produk akan dilakukan 7 hari setelah produk diterima dengan harga Premium 10% lebih tinggi dari harga jual produk konvensional di masing-masing musim.

Kewajiban Pihak I (Pertama)

1. Menyediakan bantuan pelayanan kepada petani disertai bimbingan mengenai pertanian organik.
2. Membeli produk organik secara kontinyu dan dengan harga yang transparan, termasuk kemungkinan memberikan harga yang tinggi/premium (tergantung pada pasar) pada produk yang berkualitas.

Lampiran 12. Contoh Kontrak Perjanjian Antara MUTOS dengan Petani Mitra (Lanjutan)

3. Membayar uang pembelian 7 hari setelah barang diambil dengan harga yang telah disepakati.

Hak Pihak I (Pertama)

1. Mendapatkan beras yang berkualitas.
2. Mendapatkan produk/gabah yang organik.

Kewajiban Pihak II (Kedua)

1. Tidak akan menggunakan pestisida, herbisida, dan pupuk sintesis untuk lahan yang dikontrakkan dengan kelompok.
2. Menanam padi jenis lokal yang sudah organik.
3. Mengikuti prinsip dasar pertanian organik, standar organik dan sistem pengawasan internal.

Hak Pihak II (Kedua)

1. Menjual produk/padi ke pihak pertama.
2. Mendapat harga yang premium dari konvensional.
3. Mendapat bimbingan tentang pertanian organik.
4. Menerima uang hasil penjualan 7 hari setelah barang diambil dengan harga yang telah disepakati.

Penutup

Demikian surat perjanjian ini dibuat, tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Apabila ada sesuatu yang kurang jelas, dan belum masuk pada perjanjian kesepakatan kerjasama ini akan dibicarakan di kemudian hari.

Seloliman,

Pihak I
MUTOS

Pihak II

(ISWANDI)

(SUTAJI)