

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
RELATIONSHIP MARKETING PETANI BUAH-SAYUR DALAM
PEMBENTUKAN MODAL SOSIAL
(Studi Kasus di Wilayah Kabupaten Kediri)**

SKRIPSI

oleh:

DIAN OKTAVINA VERASWATI



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2009**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Relationship Marketing* Petani Buah-Sayur dalam Pembentukan Modal Sosial (Studi Kasus di Wilayah Kabupaten Kediri).

Nama : Dian Oktavina Veraswati

NIM : 0510442009-44

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis Pertanian

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Ir. Syafrial, MS
NIP. 131 281 625

Rahman Hartono, SP. MP.
NIP. 132 157 732

Mengetahui,
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS.
NIP. 130 936 227

Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan,
MAJELIS PENGUJI

Penguji I,

Penguji II,

Dr. Ir. Syafrial, MS
NIP. 131 281 625

Rahman Hartono, SP. MP.
NIP. 132 157 732

Penguji III,

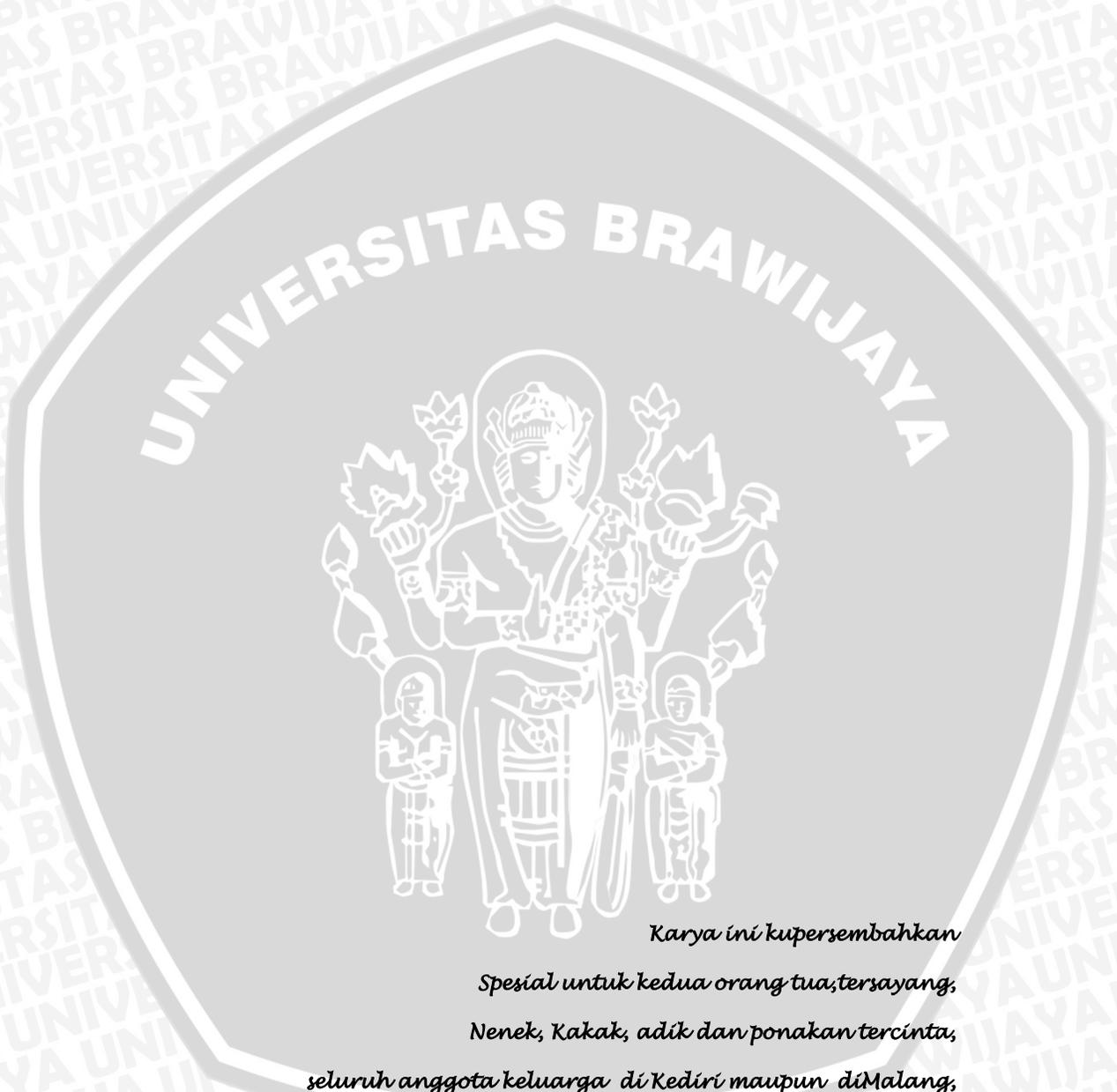
Penguji IV,

Ir. Agustina Shinta, MP
NIP. 132 300 921

Wisynu Ari Gutama, SP.MMA
NIP. 132 310 739

Tanggal Lulus:





*Karya ini kupersembahkan
Spesial untuk kedua orang tua, tersayang,
Nenek, Kakak, adik dan ponakan tercinta,
seluruh anggota keluarga di Kediri maupun di Malang,
teman-teman alj'05 maupun teman-teman lainnya
Terima kasih atas doa, dukungan dan bantuannya selama ini.
I LOVE YOU ALL COZ ALLAH*

RINGKASAN

Dian Oktavina VS. 0510442009-44. **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Relationship Marketing* Petani Buah-Sayur dalam Pembentukan Modal Sosial. Studi Kasus di Wilayah Kabupaten Kediri.** Di bawah bimbingan Dr.Ir.Syafrial,MS. dan Rahman Hartono, SP.MP.

Seiring dengan permintaan yang tinggi terhadap buah dan sayur, pedagang pengumpul di Pasar Grosir Buah dan Sayur Ngronggo dituntut untuk dapat memberikan jaminan kontinuitas pasokan buah dan sayur kepada pelanggan mereka. Pedagang pengumpul bekerjasama dengan petani produsen buah dan sayur untuk dapat meningkatkan produksinya agar lebih baik.

Petani sebagai produsen sekaligus juga sebagai pemasok utama buah dan sayur kepada pedagang pengumpul di pasar Grosir Ngronggo, tidak memiliki cukup agunan dalam bentuk fisik yang diperlukan sebagai syarat dalam memperoleh pinjaman kredit kepada Koppas (Koperasi Pedagang Pasar). Agunan tersebut diperlukan Koppas untuk sarana mengurangi resiko tidak kembalinya dana pinjaman. Pemecahan masalah agunan tersebut diantaranya, petani memiliki pengganti agunan fisik yaitu agunan non fisik. Agunan non fisik berkaitan erat dengan *trust*. Dimana *trust* tersebut dapat terbentuk apabila dalam hubungan pemasaran antara penjual dan pembeli dapat diwujudkan *relationship* dalam jangka panjang.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Mendeskripsikan hubungan antara petani buah dan sayur dengan pedagang pengumpul di wilayah Kabupaten Kediri, (2) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Relationship* petani buah dan sayur dengan pedagang pengumpul di wilayah Kabupaten Kediri.

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di pasar Grosir Buah dan Sayur Ngronggo Kota Kediri dan di wilayah Kabupaten Kediri. Penentuan responden dari petani ditentukan dengan sebelumnya melakukan teknik *Multistage sampling* yang digunakan yaitu dengan tiga tahapan yaitu : penentuan kecamatan, penentuan desa dan kemudian penentuan petani reponden. Secara keseluruhan di dapat 41 responden yang menjadi sampel penelitian.

Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan bentuk atau pola hubungan antara petani buah dan sayur dengan pedagang pengumpul. Metode yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Relationship Marketing* pada penelitian ini menggunakan analisis statistik nonparametik Chi-Square (χ^2) dengan tabel kontingensi 2x2.

Hasil Identifikasi *Relationship Marketing* (hubungan pemasaran) jangka panjang antara petani buah dan sayur dengan pedagang pengumpul di Kabupaten Kediri yang terlibat dalam kegiatan pemasaran diketahui bahwa: (1) Hubungan yang terbentuk adalah Pola Hubungan Aliansi. Hal ini ditunjukkan oleh pola hubungan dari segi kegiatan pertukaran yang didasarkan pada 11 karakteristik yang sesuai dengan tempat penelitian dari 21 variabel yang ada. Kegiatan pertukaran tersebut diantaranya adalah komunikasi, trust, kesulitan untuk keluar

memperlihatkan kondisi yang tinggi. Koneksitas memperlihatkan keeratan dengan jangka waktu hubungan termasuk panjang namun kemungkinan terjadi gangguan persediaan dari petani pemasok tetap ada, jumlah pemasok untuk satu pedagang sekitar 3-5 petani. Belum terdapat perpindahan teknologi yang dilakukan masing-masing pelaku (petani dan pedagang pengumpul). Kedua pelaku lebih fokus pada harga. Informasi pasar masih tertutup bagi petani. Tipe transaksi yang terjalin adalah sinergi strategis, (2) Dimensi *Relationship Marketing* petani buah dan sayur dengan pedagang pengumpul memiliki nilai kepuasan, *trust* dan *power dependency* yang masing-masing memperlihatkan kondisi yang tinggi. Dalam hal ini kepuasan yang tinggi mempengaruhi kepentingan *trust* yang tinggi pula, dimana *trust* menjadi sarana dalam mengurangi resiko dalam kegiatan pertukaran. Kepuasan dan *trust* yang tinggi memberikan *power dependency* (ketergantungan) yang tinggi antara petani dan pedagang pengumpul.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Relationship Marketing* melalui analisis nonparametrik Chi-Square memperlihatkan variabel yang memiliki hubungan adalah sarana pemasaran (X_2). Sarana pemasaran transportasi yang digunakan dalam kegiatan distribusi berpengaruh terhadap dimensi kepuasan dalam *Relationship Marketing*. Faktor-faktor lain yang tidak memiliki hubungan dengan dimensi *Relationship Marketing* diantaranya yaitu: lokasi antara produksi dengan pasar (X_1), cara komunikasi (X_3), mekanisme penentuan harga (X_4), fasilitas kredit (X_5), dan pengetahuan akan anggota rantai yang lain (X_6).

Saran yang mampu diberikan diantaranya: (1) Bagi petani / kelompok tani untuk selalu menghasilkan komoditi yang bernilai ekonomi tinggi sehingga dapat memperkuat posisi tawar petani dengan membentuk asosiasi kelembagaan agribisnis, (2) bagi pedagang dapat menjadi *afalis* (pengganti jaminan) bagi petani dalam memperoleh pinjaman modal kerja kepada lembaga keuangan/koperasi, (3) bagi Koppas Podho Rukun Makmur untuk dapat menyediakan fasilitas kredit yang mudah tanpa agunan kepada petani (4) bagi pemerintah dapat berperan sebagai fasilitator dan controller dalam kelembagaan agribisnis yang telah terbentuk dengan penetapan kebijakan tepat dan tidak memihak. Kelemahan penelitian ini adalah variabel independen dan pengukuran yang diteliti hanya dari sisi petani di wilayah Kabupaten Kediri sehingga hanya dapat menjelaskan *Relationship Marketing* jangka panjang antara petani dan pedagang pengumpul di Kabupaten Kediri dengan sangat terbatas. Peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa dapat menggunakan variabel lain yang belum diteliti seperti: karakteristik rantai pasokan yang belum terdapat dalam penelitian seperti: panjang rantai, unit penjualan, dan pemasarannya tidak hanya dari sisi petani (*downstream*) namun juga pedagang (*upstream*).

SUMMARY

Dian Oktavina VS. 0510442009-44. **The Analysis of Factors Affecting Relationship Marketing Farmers of Fruit-Vegetable in The Social Capital Establishment (Case study at Kediri Regency)**. Advisor: Dr.Ir.Syafril,MS Co-Advisor: Rahman Hartono, SP.MP

Considering the high demand of fruits and vegetables, the collector traders at whosale market of fruit and vegetable, Ngronggo Wholesale Market, find necessary to keep the continuity of the supply of fruit and vegetable to the customer. Therefore, the collector traders make a deal with the farmer of fruit and vegetable to improve their production.

Farmers as the producer or the main supplier of fruit and vegetable to the collector traders at Ngronggo Wholesale Market, do not have enough collateral in the physical form admitted as a requirement for obtaining loan from Koppas (Market Trader Cooperative). The collateral must be used by Koppas to reduce the risk of loan default. The solution of this collateral problem relates to the replacement of physical collateral, i.e. non-physical collateral. Non-physical collateral considers trust. Trust just becomes evident when the marketing relationship between seller and buyer persists on the long-term relationship.

The objective of research seems: (1) to describe the relationship between the farmers of fruit and vegetable and the collector traders at Kediri Regency, (2) to analyze the factors affecting the relationship between the farmers of fruit and vegetable, and the collector traders at Kediri Regency.

Research location has been purposively selected toward wholesale fruit and vegetable market, Ngronggo, at the region of Kediri Regency. Respondent farmers have been determined by multistage sampling technique in three stages: the determination of subdistrict, the determination of village, and the determination of respondent farmers. In total, 41 respondents remain as research sample.

Qualitative descriptive analysis comes into consideration to describe the type or pattern of relationship between the farmers of fruit and vegetable and the collector traders. The method used to analyze the factors affecting Relationship Marketing in this research employs non-parametric statistic analysis Chi-Square (χ^2) and 2x2 contingency table.

Result of the identification of long-term Marketing Relationship between the farmers of fruit and vegetable and the collector traders at Kediri Regency in the marketing activity indicates that (1) the relationship subsumes into alliance relationship pattern. This appears shown by the pattern of exchange activities relationship in the 11 characteristics of the research site with 21 existing variables. These exchange activities include communication, level of trust, and the difficulty of exit high condition. The connectedness ensures the closeness with long-term relationship, but the duration seems evident against the inventory held by the supplier

farmers because one trader only receives the supply from only 3-5 farmers. Technology inflows each actor (farmers and collector traders) brings along its own trouble. Both actors get more focused on price. Market information may be closed against farmers. The transaction type refers to strategic synergy; (2) Relationship Marketing dimension of the farmers of fruit and vegetable and the collector traders may have a highly conditioned sense of satisfaction, trust and power dependency. High satisfaction leads to high trust, while the trust drives the risk minimization in the exchange activity. High rate of satisfaction and trust develops higher power dependency between farmers and collector traders.

Some factors affect Relationship Marketing as shown by Chi-Square non-parametric analysis. A variable related to the dimension constitutes marketing facility (X_2). Transportation marketing facility used in the distribution activity affects satisfaction dimension in the Relationship Marketing. Other factors without a relation with Relationship Marketing dimension include location between production and market (X_1), communication way (X_3), price determination mechanism (X_4), credit facility (X_5), and the knowledge of other chain members (X_6).

Research may suggest that (1) the farmers/farm group should always consider highly economic rate commodity to strengthen the farmers' bargaining power to establish the agribusiness association, (2) the traders can become afalis (collateral alternative) for the farmers when they search for work capital loan in the financial agency/cooperative, (3) Koppas Podho Rukun Makmur must provide easily credit facility without collateral to farmers, and (4) the government may play a role of facilitator and controller in the agribusiness organization, which has been established to determine appropriately equal policy determination. The limit of this research may be that the observed measurement and independent variable only concern with the farmers at Kediri Regency, and thus, it constrains the explanatory power of long-term Relationship Marketing between farmers and collector traders at Kediri Regency. Other authors insisting on conducting similar research can use other unobserved variables or other supply chain characteristics such as chain length, sale unit, and marketing not only by farmers (downstream), but also by traders (upstream).

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayahNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW.

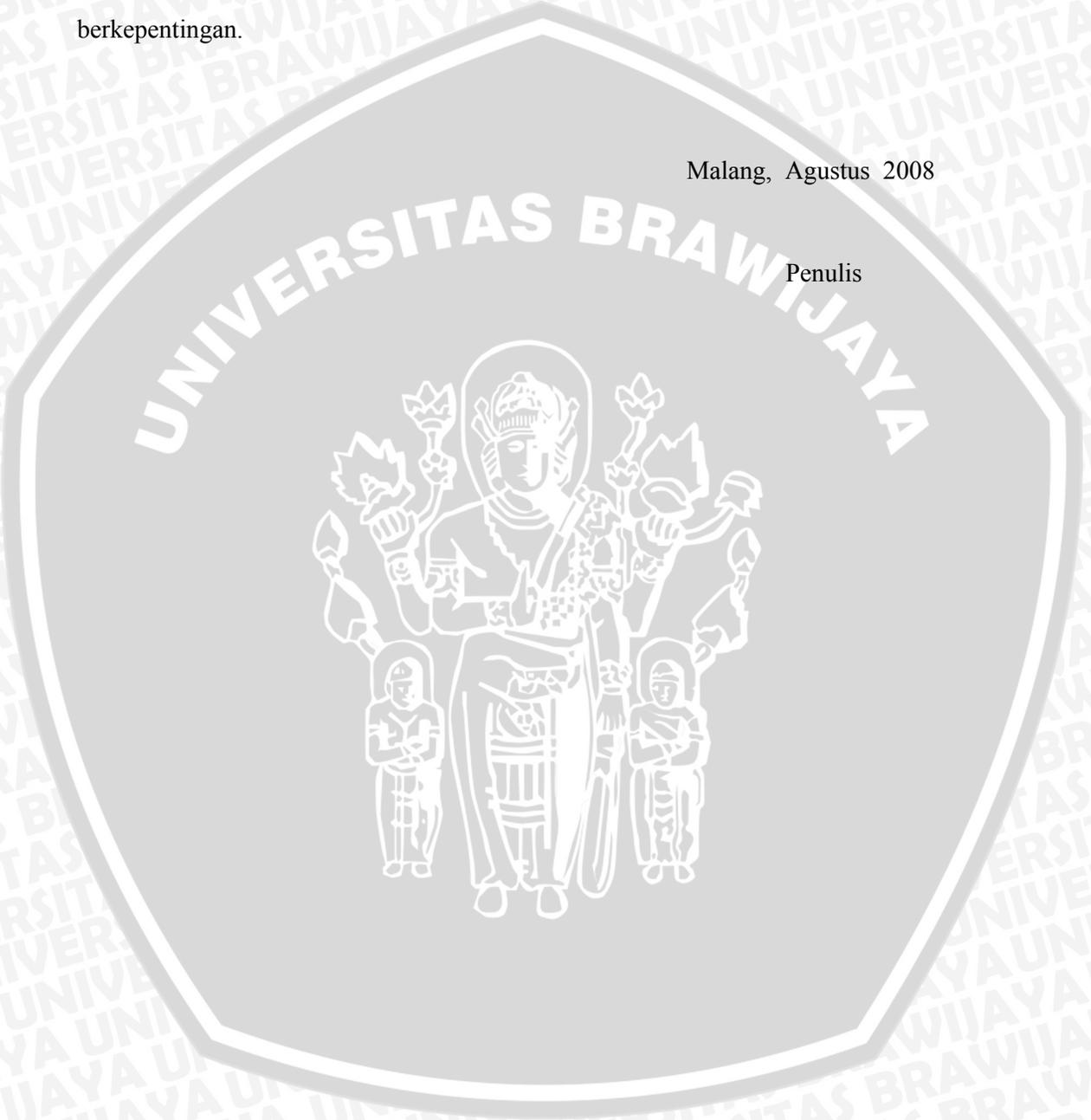
Skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Relationship Marketing* Petani Buah-Sayur dalam Pembentukan Modal Sosial (Studi Kasus di Wilayah Kabupaten Kediri)” disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr.Ir. Syafrial, MS. Selaku pembimbing pertama atas segala bimbingan dan pengarahan yang telah beliau berikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Rahman Hartono, SP. MP. Selaku pembimbing kedua atas segala bimbingan, nasehat dan pengarahan yang telah beliau berikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Ir. Agustina Shinta, MP selaku penguji pertama dan Bapak Wisynu Ari Gutama, SP.MMA selaku penguji kedua yang telah memberikan saran untuk perbaikan skripsi ini,
4. Bapak Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS selaku Ketua Jurusan
5. Seluruh staf DISHUTBUTLING, Dinas Pengelolaan Pasar Kota Kediri, Koppas Podho Rukun Makmur, serta seluruh petani buah-sayur di Kabupaten Kediri atas bantuan dan partisipasinya selama penulisan skripsi hingga selesai.
6. Dosen dan karyawan jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
7. Ibu, Bapak, dan keluarga tercinta, yang telah memberikan dukungan moril, materil, dan spiritual yang sangat tidak ternilai kepada penulis.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan, motivasi serta perhatian kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, tetapi penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan baik dalam pemikiran maupun penulisannya. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Malang, Agustus 2008

Penulis



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kediri pada tanggal 12 Oktober 1983 dan merupakan anak bungsu dari tiga bersaudara dengan ayah bernama Djoko Suharno dan ibu bernama Sukarti. Penulis memulai pendidikan di Sekolah Dasar Burengan II Kediri (1990-1996), setelah itu melanjutkan ke Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama Negeri 1 Kediri (1996-1999) kemudian penulis melanjutkan pendidikan pada Sekolah Menengah Umum 1 Kediri (1999-2002).

Pada tahun 2002, penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dan diterima di Program Diploma III Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang dan lulus tahun 2005. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan studi melalui Alih Jenjang pada Program S1 Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang.



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
RIWAYAT HIDUP.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.2 Tujuan Penelitian	6
1.3 Kegunaan Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu	7
2.2 Tinjauan tentang <i>Relationship Marketing</i>	12
2.3 Tinjauan tentang Modal Sosial.....	21
2.4 Hubungan antara <i>Relationship Marketing</i> dan Modal Sosial	24
2.5 Tinjauan tentang Pinjaman tanpa Agunan	25
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN	
3.1 Kerangka Pemikiran	28
3.2 Hipotesis	32
3.3 Batasan Masalah.....	33
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
IV. METODE PENELITIAN	
4.1 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	39
4.2 Metode Penentuan Responden	39
4.3 Metode Pengumpulan Data	41
4.4 Metode Analisis Data.....	42
V. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN	
5.1 Kondisi Geografi Daerah Penelitian	46
5.2 Keadaan Topografi.....	47
5.3 Keadaan Pertanian.....	48
5.4 Profil Koppas Podho Ruku Makmur.....	50
5.5 Profil Pasar Grosir Buah dan Sayur Ngandong.....	52

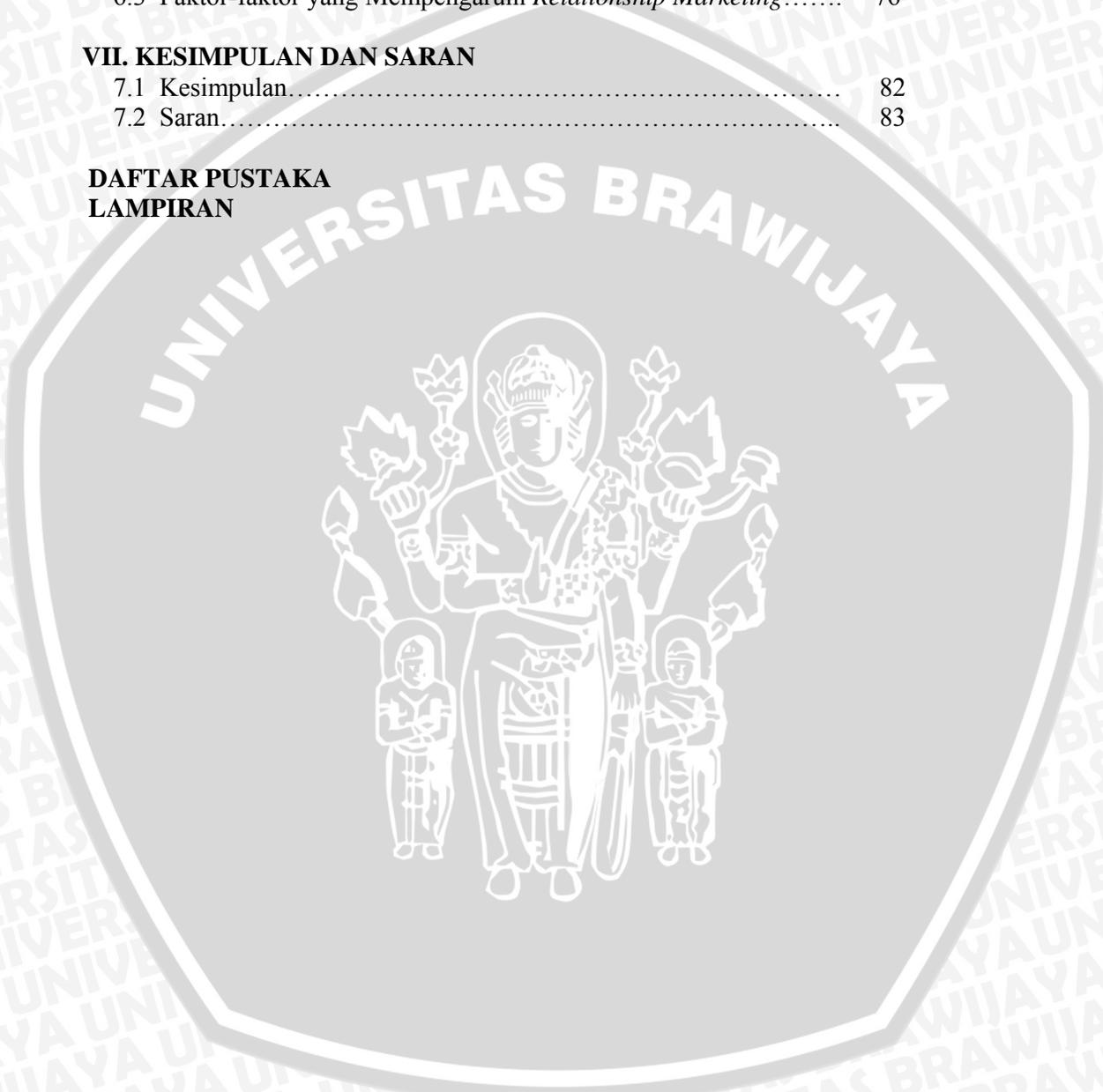
VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 Karakteristik Responden..... 54
6.2 Deskripsi *Relationship Marketing* Jangka Panjang antara Petani
Buah dan Sayur dengan Pedagang Pengumpul..... 68
6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Relationship Marketing*..... 76

VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan..... 82
7.2 Saran..... 83

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**

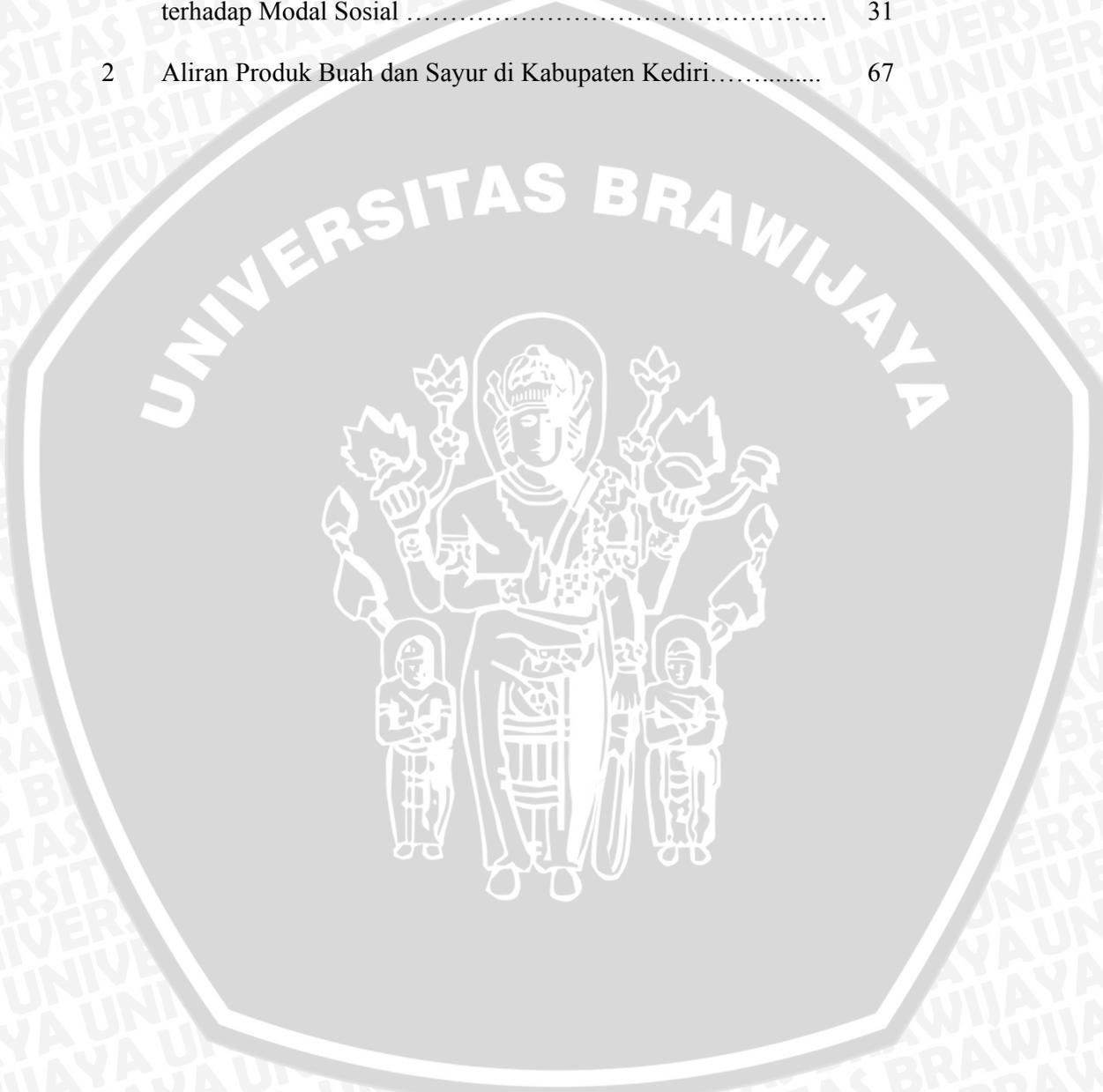


DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1	Perbedaan <i>Transaction Marketing</i> dengan <i>Relationship Marketing</i>	13
2	Karakteristik Tingkatan dalam <i>Relationship</i>	15
3	Rangkaian Pola <i>Relationship</i> Pembeli dan Penjual	16
4	Pengukuran Pola <i>Relationship Marketing</i>	35
5	Pengukuran Variabel Dependent (<i>Relationship Marketing</i>) dan Pengukurannya.....	37
6	Pengukuran Variabel Independent (Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Relationship Marketing</i>) dan Pengukurannya.....	38
7	Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
8	Keadaan Topografi Per Kecamatan Tahun 2006.....	47
9	Sentra Produksi Sayur-Sayuran Unggulan di Kabupaten Kediri.....	49
10	Sentra Produksi Buah-Buahan Unggulan di Kabupaten Kediri.....	50
11	Demografi Petani Buah dan Sayur yang Ada di Kabupaten Kediri.....	54
12	Karakteristik <i>Supply Chain</i> (Rantai Pasok) Petani Buah dan Sayur di Kabupaten Kediri.....	57
13	Identifikasi <i>Relationship Marketing</i> antara Petani Buah dan dengan Pedagang Pengumpul.....	70
14	Pengukuran <i>Relationship Marketing</i> antara Petani Buah dan Sayur dengan Pedagang pengumpul.....	74
15	Hasil Analisis Chi-Square Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Relationship Marketing</i>	76
16	Hasil Uji Hipotesis.....	77

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	Kerangka Pemikiran Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Relationship Marketing</i> Petani Buah dan Sayur terhadap Modal Sosial	31
2	Aliran Produk Buah dan Sayur di Kabupaten Kediri.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1	Peta Wilayah Kabupaten Kediri	88
2	Telaah Penelitian Terdahulu tentang <i>Relationship Marketing</i>	89
3	Pembangunan Wilayah Pembangunan Kabupaten Kediri TH. 1999/2000 – TH.2013/2014.....	92
4	Perhitungan Responden Petani Buah dan Sayur.....	93
5	Data Demografi Petani Responden.....	94
6	Hasil Analisis Demografi dan Akses Sumber Daya Petani Responden.....	95
7	Data Dimensi <i>Relationship Marketing</i> dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Relationship Marketing</i>	99
8	Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Relationship Marketing</i>	101
9	Pengukuran Variabel <i>Relationship Marketing</i>	102
10	Hasil Skoring Variabel <i>Relationship Marketing</i>	103
11	Tabel Penolong Analisis Chi-Square.....	104
12	Hasil Analisis Chi-Square.....	108
13	Output SPSS 2x2.....	110
14	Kuisisioner Penelitian.....	128
15	Dokumentasi.....	133

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembangunan nasional merupakan pembangunan manusia Indonesia sepenuhnya dan seluruh masyarakat Indonesia untuk mencapai masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila pemerintah dalam melaksanakan pembangunan semakin mengandalkan peran aktif masyarakat sendiri. Peran aktif masyarakat dapat tercermin dalam kegiatan koperasi, yang mana pada hakikatnya koperasi dibangun untuk memberdayakan masyarakat dari kesulitan, kelemahan dan kemiskinan (Nasution, 2002).

Berlandaskan pasal 4 UU No.25/1992, bahwa salah satu fungsi dan peran koperasi Indonesia adalah membangun dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial mereka. Potensi dan kemampuan ekonomi para anggota koperasi pada umumnya yang relatif kecil dihipunkan sebagai satu kesatuan, sehingga memungkinkan terbentuknya sinergis. Sinergis mampu menjadi suatu kekuatan yang lebih besar sebagai akibat dari penggabungan potensi-potensi individual. Terhimpunnya potensi dan kemampuan yang lebih besar, maka koperasi tidak hanya akan memiliki kekuatan untuk mengembangkan potensi secara optimal namun juga akan memiliki kekuatan untuk memainkan peranan yang lebih besar dalam percaturan perekonomian nasional.

Berdasarkan opini dari Ketua Koperasi Pedagang Pasar (Koppas) Podho Rukun Makmur (2007), bahwasanya keberhasilan Koppas Podho Rukun Makmur dalam menjalankan perannya dapat terlihat dengan semakin berkembangnya usaha para anggota koperasi khususnya pedagang pengumpul yang berlokasi di Pasar Grosir Buah dan Sayur Ngronggo. Mereka memiliki kontribusi besar sebagai pelaku ekonomi utama yang berperan untuk menyalurkan barang dari produsen kepada pedagang besar ataupun pedagang pengecer. Seiring dengan

permintaan yang tinggi terhadap buah dan sayur, pedagang pengumpul dituntut untuk dapat memberikan jaminan kontinuitas pasokan buah dan sayur kepada pelanggan. Mereka akhirnya mengadakan kerjasama dengan petani selaku produsen buah dan sayur untuk dapat meningkatkan produksinya agar lebih baik lagi. Namun petani tersebut masih terhambat oleh biaya produksi yang tinggi sehingga mempersulit kinerja mereka dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan kontinu sehingga masih membutuhkan tambahan modal lebih untuk dapat memperlancar kegiatan usahatani mereka.

Menurut Sagir (1981), sektor agraris hanya mendapatkan alokasi kredit dan investasi rata-rata 8 % per tahun, dibandingkan dengan 32% per tahun untuk industri. Sehingga terjadi kesenjangan antara sektor industri dan sektor agraris. Permodalan untuk kegiatan usahatani, termasuk salah satu masalah penting (*crusial*) yang perlu mendapat perhatian, karena sektor agraris menyerap sekitar 50% penduduk. Namun lembaga perbankan yang ada belum dapat memberikan kontribusi kepada petani disebabkan karena bunga kredit yang masih dirasakan tinggi dengan prosedur permintaannya dan penyalurannya masih dianggap berbelit-belit. Oleh karena itu sangatlah strategis apabila Koppas Podho Rukun Makmur sebaga Lembaga Keuangan Mikro bukan bank mampu memupuk modal dengan memberikan pinjaman kepada petani berupa pinjaman kredit dengan prosedur yang mudah dan cepat.

Pinjaman kredit berkaitan erat dengan adanya jaminan (agunan). Salah satunya yaitu pengadaan pinjaman dengan agunan non fisik. Agunan non fisik berkaitan erat dengan *trust*. Sebagaimana yang kemukakan oleh Chandra, dkk (2004), dimana *trust* tersebut dapat terbentuk apabila dalam hubungan pemasaran antara penjual dan pembeli dapat diwujudkan *Relationship Marketing* dalam jangka panjang. Menurut Monezka, *et al* (1998), munculnya hubungan antara pembeli dan penjual pada awalnya hanya untuk mengurangi biaya dan ini hanya berlangsung dalam jangka pendek saja. Namun sekarang melalui *Relationship Marketing* kegiatan mengarah kepada perpindahan bentuk/pola hubungan antara pembeli dan penjual dari musuh menjadi strategi pemasaran yang kooperatif dan

kolaboratif untuk menghadapi persaingan yang ketat (Morgan dan Hunt,1994 dalam Batt,2004). Pola *Relationship* sendiri dibedakan menjadi tiga tipe yaitu Transaksional, Kolaborasi dan Aliansi (Bort,2003). Kabupaten Kediri merupakan salah satu penghasil komoditas hortikultura unggulan terutama buah dan sayuran. Mengetahui pola *Relationship Marketing* yang terjadi antara petani hortikultura dan pedagang di Kabupaten Kediri akan sangat menarik untuk diteliti.

Relationship tersebut juga sangat dipengaruhi oleh dimensi-dimensi yang ada dalam *Relationship Marketing* dimana akan berdampak pada kualitas hubungan interpersonal antara petani dan pedagang. Kondisi kualitas yang berbeda pada tiap level akan memperlihatkan respon yang berbeda. Dimensi-dimensi tersebut antara lain: *trust*, kepuasan, dan *power dependency* akan mempengaruhi keberhasilan *Relationship Marketing* dalam jangka panjang (Batt,2004). Petani buah dan sayur di Kabupaten Kediri berpotensi memiliki kualitas *Relationship Marketing* yang tinggi karena terdapat fasilitas berupa sarana serta prasarana yang dapat menampung produk mereka dipasaran.

Dengan demikian dirasa perlu diadakan penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Relationship Marketing* antara petani dan pedagang buah-sayur dalam pembentukan modal sosial. Karena diharapkan dengan diketahuinya pola *Relationship* dan faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan yang terjalin antara pedagang pengumpul dan petani akan dapat memberikan masukan informasi bagi Koppas Podho Rukun Makmur sebagai perantara untuk merealisasikan pinjaman tanpa agunan untuk petani. Sehingga nantinya akan dapat tercipta *sinergi* (kemanfaatan) diantara masing-masing pihak yang tergabung dalam *alliance* (persekutuan) tersebut.

1.2. Perumusan Masalah

Koppas Podho Rukun Makmur sebagai Lembaga Keuangan Mikro non bank belum mampu untuk menyalurkan dana pinjaman kepada petani. Meskipun Koppas Podho Rukun Makmur adalah koperasi yang dibentuk dengan orientasi utama kesejahteraan pedagang yang ada di pasar Grosir Buah dan Sayur Ngronggo namun perannya juga diperlukan oleh pihak luar (petani pemasok buah dan sayur) untuk ikut andil dalam mengatasi permasalahan yang menyangkut anggotanya khususnya pedagang pengumpul dalam menjamin ketersediaan pasokan buah dan sayur.

Petani sebagai produsen sekaligus juga sebagai pemasok utama buah dan sayur kepada pedagang pengumpul di pasar Grosir Ngronggo adalah mereka yang tidak memiliki cukup agunan fisik yang diperlukan sebagai syarat dalam memperoleh pinjaman kredit kepada Koppas Podho Rukun Makmur. Padahal dana pinjaman tersebut sangatlah penting untuk membiayai usaha para petani kaitannya dengan teknologi dalam menjaga kuantitas, kualitas dan kontinuitas produksinya. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan adanya pihak ketiga sebagai perantara, yaitu dengan melibatkan peran pedagang pengumpul yang juga sebagai anggota daripada Koppas Podho Rukun Makmur. Pedagang pengumpul diharapkan akan dapat membentuk jejaring sosial yang tersebar sekaresidenan Kediri yang meliputi daerah Kediri, Nganjuk, Blitar dan Tulungagung.

Permasalahan lain yang masih terkait adalah antara Koppas Podho Rukun Makmur dan petani terlihat dimana Koppas Podho Rukun Makmur masih memiliki keterbatasan informasi dalam mengetahui potensi modal sosial yang ada pada petani pemasok, menyebabkan penyaluran pembiayaan kredit masih belum maksimal. Potensi modal sosial dapat diketahui dengan mengetahui hubungan yang terjalin antara petani dan pedagang dalam dimensi sebagai penjual dan pembeli yang diwujudkan dalam *relationship* jangka panjang. Dimana hal tersebut dipengaruhi oleh hasil transaksi dalam *relationship* tersebut. Ada tiga

kriteria kemungkinan hasil transaksi yang didapat dalam *relationship* yaitu *win-win relationship*, *win-lose relationship*, dan *lose-lose relationship*.

Kriteria *win-win relationship* apabila dalam melaksanakan transaksi perdagangan secara finansial maupun non finansial masing masing pihak memperoleh keuntungan, kriteria *win-lose relationship* apabila salah satu pihak saja yang diuntungkan secara finansial maupun non finansial. Sedangkan kriteria *lose-lose relationship* apabila kedua belah pihak sama-sama dirugikan baik secara finansial maupun non finansial. Hasil transaksi dikatakan *win-win relationship* apabila tercipta suatu sinergi.

Sinergi tersebut tercapai apabila dari hubungan pemasaran tersebut terdapat modal sosial yang dapat meningkatkan kinerja petani. Kinerja petani meningkat apabila petani mampu menghasilkan produk yang dapat diterima oleh pasar dan bernilai tinggi, serta mampu menjaga kuantitas, kualitas dan kontinuitas produksinya sesuai dengan kebutuhan pedagang. Kinerja pedagang pengepul meningkat pula yang tak lepas dari pengaruh kinerja petani pemasok. Dengan meningkatnya kinerja pedagang dan juga petani akan dapat meningkatkan kinerja daripada Koppas yang memiliki andil sebagai penyokong dana bagi persekutuan tersebut.

Dari uraian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah hubungan antara petani buah dan sayur dengan pedagang pengumpul di wilayah Kabupaten Kediri?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Relationship Marketing* antara petani buah dan sayur dengan pedagang pengumpul di wilayah Kabupaten Kediri?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan hubungan antara petani buah dan sayur dengan pedagang pengumpul di wilayah Kabupaten Kediri.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Relationship* petani buah dan sayur dengan pedagang pengumpul di wilayah Kabupaten Kediri.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi koperasi dapat dimanfaatkan sebagai bahan informasi dan dasar pengambilan kebijakan dimasa yang akan datang dalam upaya penyaluran pinjaman tanpa agunan.
2. Bagi pedagang dan petani, sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam upaya mengembangkan dan meningkatkan skala usahanya.
3. Bagi peneliti, sebagai bahan informasi dan pustaka ilmiah dalam meneliti dan mengembangkan lebih lanjut hal-hal yang belum tercakup dalam penelitian ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu ditelaah sehubungan dengan teori hubungan pemasaran (*relationship marketing*) antar pemasok dalam menciptakan serta mempertahankan hubungan yang kuat dan dalam waktu jangka panjang sebagai bahan pertimbangan dan informasi dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang relevan diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Shinta Singgih dan Elizabeth J Wood tahun 2004 tentang “*Banana Supply Chain in Indonesia and Australia : Effects of Culture on Supply Chains*” dan juga penelitian di tahun yang sama oleh Peter J Batt tentang “*Incorporating Measures of Satisfaction, Trust and Power-dependency into an Analysis of Agribusiness Supply Chain*” serta penelitian tentang “Pola Hubungan Lembaga Pemasaran Apel Poncokusuma-Malang” oleh Yulaicha tahun 2008 . Sebagaimana yang dapat dilihat pada Lampiran 2.

Penelitian Singgih dan Wood (2004), dilatarbelakangi oleh adanya dua konsep dari SCM (*Supply Chain Management*) yaitu konsep tradisional dan paradigma baru dari SCM. Tulisan ini diutamakan pada hubungan alamiah antar rantai pasokan dan pengaruh budaya. Bagaimana budaya berpengaruh kuat dan penting terhadap rantai pasokan sebagian besar negara-negara, dimana pengaruh kuat tersebut terjadi di hubungan logistik dalam manajemen *supply chain*. Budaya disini mengacu pada konteks symbol, norma, model penafsiran dan pembagian nilai dalam kelompok sosial. Inti nilai dari budaya dan memperhatikan mana yang bagus/jelek, bersih/kotor, normal/tidak normal, logis/tidak logis, rasional/tidak rasional, jujur/ tidak jujur (Aquilon 1997, p 77).

Dua dimensi dari budaya digambarkan oleh Hofstede (1993, 1997), kekuatan dari jarak dan faktor individu, yang akan digunakan untuk menggambarkan perbedaan budaya di Indonesia dan Australia yang kemungkinan mempengaruhi manajemen rantai pasokan dan hubungan antar anggotanya. Tujuannya dari penelitian untuk mengetahui dampak atau pengaruh dari budaya

terhadap manajemen logistic dalam *supply chain* masing-masing negara. Metode penelitian menggunakan dua studi kasus ,satu di Indonesia dan lainnya di Australia. Indonesia *Banana Supply Chain* (BSC1) melibatkan petani dari tiga desa di Bayah Kabupaten Lebak, Banten Provinsi Jawa Barat. Komoditi utama buah di Kabupaten Lebak adalah komoditi pisang dan merupakan pusat produksi terbesar di Jawa Barat setelah Kabupaten Sukabumi dan Cianjur. Sedangkan Australia *Banana Supply Chain* (BSC2) dipilih berdasarkan perbandingannya dengan industri pisang di Indonesia yang terdiri dari keluarga kecil petani pisang. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan anggota saluran dan observasi. Kemudian dideskripsikan manajemen logistic antara BSC1 dan BSC2 dan diperbandingkan dengan menganalisis karakteristik masing-masing tingkat *upstream* dan *downstream* dalam rantai pasokan tersebut.

Karakteristik untuk menggambarkan *supply chain* pisang di BSC1 dan BSC2 diantaranya dengan menggunakan variabel-variabel yaitu jarak antara area produksi dengan pasar, panjang dari rantai pasokan, pemasaran, penjualannya, fungsi tiap level rantai pasokan, pengetahuan akan anggota rantai yang lain, komunikasinya, fasilitas kredit dan mekanisme harga. Sedangkan untuk mengetahui dampak dari budaya dalam hubungan logistik antar anggota rantai digunakan Hofstede's Power Distance Index (PDI) dan individualism dimensions. Hasil pengukuran PDI di Indonesia sebesar 78, sedangkan di Australia sebesar 36 (dari range antara 11-104). Untuk pengukuran individualism dimension memperlihatkan untuk Indonesia memiliki nilai sebesar 14 sedangkan Australia sebesar 90 (masing-masing dari range antara 0 sampai 100). Dari telaah penelitian ini dapat disimpulkan bahwa anggota rantai di desa dibentuk oleh nilai *supply chain* melalui sistem nilai sosial budayanya. Umumnya di tingkat desa telah mempunyai ketetapan hubungan antar rantai melalui sistem informal yaitu kredit mikro, dimana dalam peraturan tersebut pedagang sebagai pemegang peranan penting (pemenang).

Sedangkan pada Batt (2004), melakukan penelitian yang dilatarbelakangi oleh adanya rantai pasokan yang seringkali panjang dan juga rumit (kompleks),

dengan melibatkan sejumlah pedagang perantara. Faktor-faktor yang mempengaruhi adalah informasi yang terbatas dan lokasi yang seringkali menghambat transaksi antara pedagang perantara dengan produsen utama. Selain itu ada dan tidaknya perjanjian kredit dengan pihak lain membuat petani menjadi lebih atau kurang tergantung terhadap pasar intermedier. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui efisiensi pemasaran komoditi kentang segar di Red River Delta di Vietnam.

Pengumpulan data dengan mewawancarai 60 petani kentang secara random dengan kuesioner terstruktur, kemudian dilanjutkan dengan teknik snowball diperoleh 10 pedagang untuk diwawancarai, teknik tersebut juga digunakan untuk menentukan sampel sebanyak 10 wholesallaer dan retail sebesar 25 sampel. Untuk menjawab tujuan digunakan tiga analisis yaitu analisis biaya transaksi yang difokuskan pada margin pemasaran, analisis gap dan pengukuran dimensi kunci dari *relationship marketing* penjual dan pembeli dalam jangka panjang. Margin harga kentang di Vietnam yang diteliti ada empat lokasi yaitu di Hai Duong, Thai Binh, Bac Giang dan di Hanoi, di keempat lokasi tersebut besarnya margin harga kentang masih dipengaruhi oleh kualitas kentang dan biaya transportasi. Sedangkan analisis gap diukur dengan membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh aliran *upstream* dan aliran *downstream* dari sudut pandang kualitas, meliputi kualitas teknis berupa deskripsi fisik dari produk, kualitas fungsional berupa cara suplaier memberikan produknya kepada konsumen, dan kualitas jasa berupa tambahan atau ekstra yang diberikan suplaier untuk mempertahankan bisnisnya dengan menggunakan skala likert (1= semuanya tidak penting hingga 6= sangat penting).

Hasil dari pengukuran memperlihatkan bahwa harapan antara pedagang dan retailer berbeda, hal ini disebabkan oleh faktor-faktor, yaitu kurangnya modal yang dimiliki oleh petani yang berpengaruh buruk pada kemampuannya dalam memperoleh bibit yang berkualitas dengan kuantitas input yang cukup untuk memaksimalkan produktivitasnya, lingkungan agro-ekologi, dan kurangnya pengetahuan dibidang agronomi (membedakan varietas, mengenali umbi yang

terinfeksi, cara penyimpanan dan dinamika pasar). Analisis ketiga yaitu dengan mengukur variabel-variabel yang melekat pada *Relationship Marketing* antara anggota rantai dari aliran *upstream* hingga aliran *downstream*. Variabel tersebut adalah kepuasan, *trust* dan *power dependency*. Masing-masing variabel tersebut diukur melalui indikator-indikator dengan menggunakan skala likert (1= sangat tidak setuju sampai 6= sangat setuju). Hasil pengukuran ketiga variabel untuk aliran *downstream relationship* dalam rantai pasokan kentang memperlihatkan bahwa hubungan antara petani dengan mitradagang ataupun hubungan pedagang dengan wholesaler memperlihatkan hubungan yang positif, dengan memperlihatkan level *trust* dan kepuasan yang tinggi dalam pertukaran, selain itu sebagian besar petani mampu bertindak independen dan berusaha tetap mempertahankan hubungan dengan parter dagangnya. Berbeda dengan hubungan antara wholesaler dengan retail yang memperlihatkan level yang rendah untuk kepuasan dan *trust*, selain itu wholesaler terkesan lebih dependen dibandingkan dengan retail yang memiliki kekuatan pasar lebih besar dan mengontrol lebih banyak informasi.

Disisi lain hasil pengukuran di aliran *upstream relationship* memperlihatkan bahwa mayoritas pedagang memperlihatkan level *trust* dan kepuasan yang tinggi dalam pertukaran. Namun pedagang memperlihatkan sikap yang lebih dependen terhadap petani daripada agen pengumpul meskipun dalam hal perolehan pasokan pedagang lebih mengandalkan agen pengumpul daripada terhadap petani. Sedangkan di level wholesaler memperlihatkan nilai yang rendah (*trust* dan kepuasan) dan tidak dependen terhadap pedagang ataupun agen pengumpul. Sedangkan hubungan antara retail dengan wholesaler memperlihatkan *trust* dan kepuasan yang tinggi, meski memiliki banyak alternatif parter dalam pertukaran (tidak dependen).

Penelitian yang dilakukan oleh Yulaicha (2008), yang berjudul Pola Hubungan Lembaga Pemasaran Apel Poncokusumo-Malang, yang mana lokasi penelitian dilakukan di Desa Poncokusumo, Kecamatan Poncokusuma, Kabupaten Malang. Penelitian tersebut memiliki 3 tujuan: pengidentifikasi profil lembaga

pemasaran, mengidentifikasi pola hubungan antar lembaga pemasaran dan agen penunjang serta pelengkap, dan mengidentifikasi saluran, menghitung margin dan efisiensi pemasaran apel Poncokusumo-Malang. Penentuan sampel petani dilakukan dengan purposive atau sengaja yaitu kepada petani apel anggota kelompok Tani FKPM (Forum Komunikasi Petani Muda), sedangkan sampel pedagang diperoleh dengan snowball sampling dimana nama-nama pedagng diperoleh dari informasi petani.

Hasil dari penelitian diperoleh bahwa terdapat dua macam petani apel yaitu “petani apel bukan pinjaman” dan “petani apel pinjaman. Selain itu juga diketahui bahwa terdapat tiga jenis pedagang yaitu pedagang kecil, menengah dan besar dimana klasifikasi pedagang tersebut didasarkan pada jangkauan pemasarannya. Pola hubungan yang terjalin antar petani apel anggota Kelompok Tani FKPM meliputi teknik budidaya tanaman apel dan pemasaran sedangkan hubungan antara petani apel anggota Kelompok Tani FKPM dengan petani non anggota Kelompok Tani FKPM hanya sebatas hubungan kemasyarakatan. Pola hubungan dari sudut pandang pertukaran yaitu antara “petani apel bukan pinjaman” dengan pedagang termasuk Tipe Transaksional, pola hubungan “petani apel pinjaman “ dengan pedagang termasuk Tipe Aliansi, dan pola hubungan antar pedagang adalah Tipe Kolaborasi.

Hasil Identifikasi saluran pemasaran diketahui terdapat tujuh macam saluran pemasaran dari apel Poncokusumo-Malang. Sedangkan perhitungan margin diketahui bahwa “petani apel bukan pinjaman” dan “petani apel pinjaman” memiliki perbedaan dalam hal harga tawar yang diberikan oleh pedagang, dimana “petani apel pinjaman” menerima harga tawar yang lebih rendah daripada “petani apel bukan pinjaman. Margin pemasaran yang diterima oleh pedagang kecil adalah yang terendah dan yang terbesar adalah pedagang menengah. Sedangkan hasil perhitungan efisiensi harga berdasarkan biaya transportasi yang dilakukan oleh seluruh jenis pedagang yang terlibat dalam pemasaran apel Poncokusumo-Malang menunjukkan telah efisien. Begitu pula efisiensi operasional berdasarkan

fungsi transportasi yang dilakukan oleh keseluruhan pedagang yang terlibat dalam pemasaran apel Poncokusumo-Malang menunjukkan telah efisien.

2.2. Tinjauan tentang *Relationship Marketing*

2.2.1. Pengertian *Relationship Marketing*

Asal-mula dari *Relationship Marketing* adalah bagian dari teori dasar yang ada dalam Manajemen *supply chain* (rantai pasok). Manajemen rantai pasok adalah manajemen keseluruhan dari produksi, distribusi, dan proses marketing yang mana konsumen akan mendapatkan suplai dari produk yang diinginkan (Wood,2004). Definisi rantai pasok menurut Folkerts dan Koehorst (1998) , adalah sebuah set perusahaan yang saling terkait yang bekerja erat untuk mengelola aliran tujuan dan jasa sepanjang rantai nilai-tambah dari produk pertanian dan makanan, untuk mewujudkan nilai konsumen yang unggul dengan biaya yang serendah mungkin.

Kotler (2003), menyatakan sebagai pendekatan pengelolaan kegiatan-kegiatan dalam rangka memperoleh bahan mentah (proses budidaya), mentrasformasikan bahan mentah tersebut (penanganan panen dan pascapanen) dan mengirimkan produk tersebut ke konsumen oleh pencari, pengumpul dan pengencer melalui system distribusi. Proses aktivitas dalam SCM memiliki 5 (lima) aliran aktivitas utama yang harus dikelola dengan berdaya guna yaitu: (1) Aliran Produk; (2) Aliran Informasi; (3). Aliran Dana;(4) Aliran Pelayanan (service); (5) Aliran Kegiatan/aktivitas. Manajemen rantai pasok sendiri adalah bidang ilmu yang mengambil beberapa disiplin diantaranya adalah *Relationship Marketing*. Menurut Kotler dan Armstrong (1996), bahwa *Relationship Marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan mempertinggi suatu hubungan yang kuat dan bernilai dengan pelanggan serta semua pihak dalam badan usaha tersebut. Seiring dengan majunya perkembangan jaman konsumen menjadi semakin kritis. Hal ini disebabkan karena konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan produk dan jasa selain itu ditunjang dengan arus informasi tentang produk dan jasa yang mudah diperoleh. Pemasarpun tidak

tinggal diam. Mereka melakukan segala sesuatu yang dapat mengalahkan pesaing. Dengan melihat fenomena tersebut paradigma lama dalam pemikiran pemasar menjadi berubah dari hanya menarik keuntungan di penjualannya (*profit oriented*) bergeser pada penciptaan pelanggan jangka panjang (*customer oriented*).

Pendapat di atas sehaluan dengan pengertian *Relationship Marketing* dari Hougaard dan Bjerre (2002) , merupakan 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 dengan 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 jalinan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, pelanggan akan merasa diperhatikan dan dihargai sebagai pembeli yang pada akhirnya menciptakan kesetiaan terhadap perusahaan untuk waktu yang lama.

2.2.2. Perbedaan *Relationship Marketing* dengan *Transaction Marketing*

Payne (2000), mengemukakan bahwa terdapat beberapa hal yang membedakan antara *relationship marketing* dengan *transaction marketing* (transaksi tradisional). Perbedaan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Perbedaan *Transaction Marketing* dengan *Relationship Marketing*

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

Sumber : Payne (2000)

Tabel 1 diatas dijelaskan bahwa *Relationship Marketing* muncul karena strategi pemasaran konvensional yang biasa disebut dengan pemasaran transaksi dirasa tidak cocok dengan kebutuhan pemasar untuk mempertahankan konsumennya di era persaingan yang semakin ketat. Pada *Relationship Marketing*, penekanan lebih diutamakan pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan terseleksi dan tidak dengan melakukan penekanan pada *one-off sale* atau menjaring pelanggan baru sebanyak-banyaknya dengan penjualan sebesar mungkin seperti yang dilakukan pada *transaction marketing*.

2.2.3. Tingkatan dalam *Relationship Supplier* (Pemasok)

Saluran pemasaran atau distribusi dibedakan berdasarkan tingkatan-tingkatan dimana tingkatan dipengaruhi oleh jumlah dari lembaga pemasaran yang terlibat pada suatu saluran pemasaran. Kotler (1997) membedakan tingkatan saluran pemasaran ke dalam tingkatan-tingkatan sebagai berikut:

1. Saluran nol-tingkat (juga disebut saluran pemasaran langsung) terdiri dari suatu perusahaan manufaktur yang menjual langsung ke pelanggan akhir. Cara utama pemasaran langsung adalah penjualan dari rumah ke rumah
2. Saluran tingkat-satu berisi satu perantara penjualan, seperti pengecer.
3. Saluran dua-tingkat berisi dua perantara penjualan, seperti pedagang besar dan pengecer.
4. Saluran tiga-tingkat berisi tiga perantara. Misalnya dari pedagang besar ke pemborong lalu ke beberapa pedagang pengecer.

Menurut Hougaard dan Bejerre (2002), ada lima tingkatan di dalam *Relationship Marketing* yang terjadi pada saat berinteraksi dan pertukaran. Untuk mengidentifikasi tiap tingkat dalam *Relationship Marketing*, tergantung pada tiga indikator. Untuk selengkapnya di jabarkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 2. Karakteristik Tingkatan dalam *Relationship*

Tingkatan	Indikator kunci		
	Menangani tugas kepada konsumen	Akses ke pelanggan	Sumber daya yang disediakan
<i>Spectator</i> (sekedar menonton)-pasif	Tidak menyediakan produk maupun jasa	Terbatas, biasanya untuk penjaga pintu	Sedikit atau tidak ada
<i>Vendor</i> (pemasok)-aktif	Menyediakan produk dan /atau jasa	Terbatas , biasanya untuk tingkat terendah dan penjaga pintu	Produk adalah sumber daya yang sangat penting-nilai tambah jasa yang sering tersedia
<i>Preferred Provider</i> (penyedia yang disukai)	Menyediakan produk dan / atau jasa	Tingkat rendah dan pertengahan	Produk dan nilai tambah jasa
Konsultan bisnis	Menyediakan konsultasi untuk membantu pelanggan menemukan tujuan bisnisnya.	Untuk semua dan kebanyakan tingkat.	Produk, nilai tambah jasa dan konsultasi diluar tentang produk
Mitra / sekutu	Merencanakan fungsi bisnis pelanggan sesuai dengan kontrak	Untuk semua tingkat	Berbagi dan mengatur sumber daya dari kedua organisasi/ perusahaan

Sumber : Kurzrock (1996)

2.2.4. Pola *Relationship* antara Penjual dan Pembeli

Menurut Burt, Dobler dan Starlina (2003), terdapat tiga jenis hubungan antara penjual dan pembeli. Rangkaian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Rangkaian Jenis Hubungan Pembeli dan Penjual

No	Karakteristik	Jenis hubungan		
		Transaksional	Kolaborasi	Alliansi
1	Komunikasi	Cenderung timbul banyak masalah	Berpotensi tinggi timbul masalah	Memiliki pendekatan secara sistematis untuk meningkatkan komunikasi
2	Keuntungan persaingan	Rendah	Rendah	Tinggi
3	Koneksitas (hubungan)	Independen (mandiri)	Independen (mandiri)	Saling ketergantungan
4	Pengembangan berkelanjutan	Tidak ada	Sedikit	Menjadi fokus
5	Kontribusi terhadap pengembangan produk baru	Tidak ada	Sedikit	Banyak (keterlibatan pemasok baru)
6	Kesulitan untuk keluar	Rendah	Rendah	Sulit
7	Jangka waktu	Pendek	Pendek	panjang
8	Kelancaran (percepatan)	Reaktif	Reaktif	Proaktif
9	Focus	Harga	Harga	Biaya total
10	Tingkat integritas	Tidak ada	Sedikit atau tidak ada	Tinggi atau total
11	Tingkat <i>trust</i>	Rendah	Rendah	Tinggi
12	Jumlah pemasok	Lebih banyak dari kolaborasi	Banyak	Satu atau beberapa
13	Terbuka	Tidak	Tidak	Iya
14	Kualitas	Mengawasi langsung saat pengiriman	Pemeriksaan berikutnya	Desain kualitas melalui sistem
15	Relasi	Tidak ada perhatian akan kesejahteraan yang lain	Melihat kedalam	Perhatian akan kesejahteraan yang lain
16	Sumberdaya	Tingkat ketrampilan rendah	Tingkat ketrampilan sedikit /rendah	Tingkat ketrampilan professional
17	Servis (jasa layanan)	Minimal	Minimal	Dikembangkan
18	Bagi-bagi peramalan	tidak	Tidak	Iya
19	Gangguan persediaan	Ya	Mungkin	Tidak
20	Perpindahan teknologi	Tidak	Tidak	Iya
21	Tipe transaksi	fleksibel	Taktikal	Sinergis strategis

Sumber : Burt, Dobler dan Starlina (2003)

2.2.5 Unsur-unsur Kesuksesan *Relationship Marketing* Jangka Panjang

Terdapat tiga unsur yang menjadi kunci kesuksesan dalam pembentukan hubungan antara penjual dan pembeli jangka panjang, yaitu :

1. Kepuasan

Kepuasan merupakan dasar pondasi pemikiran bagi pemasaran modern. Kepuasan diperoleh dari perbandingan antara penampilan pemasok dengan harapan konsumen (Fornell,1992). Pada saat penampilan melebihi harapan kepuasan akan meningkat, tetapi pada saat penampilan dibawah harapan, maka konsumen akan menjadi tidak terpuaskan. Menurut Geyskens, *et al* (1999), mengungkapkan bahwa kepuasan sebaiknya mencakup aspek ekonomi dan sosial dari 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.

2. *Trust* (kepercayaan)

Pada saat pertukaran potensial, kepercayaan akan menjadi sangat penting di dalam dua situasi, yaitu adanya resiko dan informasi pembeli yang tidak lengkap (Hawes,*et al*,1989). Karena sebagian besar transaksi penjualan mengandung beberapa tingkat kepercayaan, apabila resiko mungkin terlalu besar jika transaksi terjadi. Menurut Singh dan Sirdeshmukh (2000), menyatakan bahwa kepercayaan sebagai keyakinan bahwa rekan pertukaran akan bertindak dalam cara yang bertanggung jawab, dengan integritas dan tanpa melukai perusahaan utama.

Menurut Sako (1990), kepercayaan dibedakan dalam tiga tingkatan. (1) Kepercayaan secara kontrak adalah sebuah harapan bahwa rekan pertukaran akan tinggal karena kewajiban secara tertulis atau lisan mereka dan bertindak berdasarkan praktek bisnis yang pada umumnya dapat diterima. (2) Kepercayaan wewenang adalah kepercayaan yang diperoleh dengan asumsi bahwa perusahaan atau pihak lain yang dipercaya akan melaksanakan aktivitas secara cakap dan dapat dipercaya. (3) Kepercayaan perbuatan baik, timbul dimana kedua pihak mengembangkan harapan yang saling menguntungkan dan akan melakukan lebih dari yang ada pada umumnya.

3. *Power dependency* (kekuatan ketergantungan)

Ketika hasil yang diperoleh dari hubungan menjadi penting dan bernilai adalah ketika hasil tersebut adalah lebih baik daripada hasil dari alternatif pemasok dan hanya ada sedikit alternative sumberdaya pertukaran yang tersedia bagi perusahaan, maka ketergantungan akan semakin tinggi (Heide dan John,1988). Ketergantungan dalam konteks ini adalah ukuran dari semua kualitas dari hasil yang tersedia bagi perusahaan dari pertukaran yang terbaik (Anderson dan Narus, 1990).

Pada umumnya perusahaan akan mencari cara untuk mengurangi ketergantungan mereka terhadap perusahaan lain dan meningkatkan ketergantungan perusahaan lain terhadap perusahaannya sendiri (Lothia dan Krapfel,1994). Ketika terdapat banyak alternatif, kebutuhan untuk saling berhubungan akan berkurang, tetapi jika jumlah rekan pertukaran berkurang, kebutuhan untuk saling berhubungan akan meningkat (Andaleeb,1996).

2.2.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Relationship Marketing*

Menurut Singgih dan Wood (2004), menyatakan bahwa hubungan antara penjual dan pembeli dalam satu anggota rantai untuk waktu yang relatif lama bersumber dari semua aktivitas yang dilakukan dalam rantai pasokan tersebut. Budaya suatu negara memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk hubungan

yang terjadi antara anggota rantai pasokan. Faktor yang berpengaruh diantaranya adalah:

1. Lokasi

Lokasi antara produksi dengan pasar sangat menentukan terhadap kecepatan perolehan produk yang dipesan, jarak lokasi produksi yang dekat atau jauh akan berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan *trust* dalam kualitas *Relationship Marketing* (Singgih dan Wood 2004). Menurut Pomeroy dan Trinidad (1995) dalam Batt (2004), informasi dan lokasi membatasi sejumlah pedagang perantara untuk bertransaksi dengan produsen primer.

2. Sarana pemasaran

Sarana pemasaran juga memiliki porsi yang cukup penting dalam kemudahan pendistribusian, sarana disini yaitu alat transportasi yang digunakan untuk pengiriman. Apakah alat transportasi yang memadai juga berpengaruh terhadap kemudahan pendistribusian barang maupun jasa .

3. Cara komunikasi.

Menurut Singgih dan Wood (2004), panjang dan kompleksnya suatu rantai dapat diatasi dengan komunikasi yang baik dan berbagi informasi dengan sesama anggota rantai. Sehingga dengan semakin efektifnya suatu komunikasi antar anggota akan dapat memberikan pengaruh terhadap keberhasilan menyediakan barang yang sesuai dengan permintaan yang diinginkan oleh pelanggan. Pelanggan yang puas akan barang yang diterima akan menaikkan kualitas *Relationship Marketing*.

4. Mekanisme penentuan harga

Mekanisme penentuan harga berkaitan erat dengan metode dalam penjualannya. Dalam penelitian yang sama yaitu menurut Singgih dan Wood (2004), metode penjualan di negara berkembang seperti di Indonesia masih didasarkan pada dua metode yaitu didasarkan pada jumlah berat dan yang lain didasarkan pada banyaknya pohon. Pada metode jumlah berat harga ditentukan berdasarkan kelompok harga sesuai standard kualitas barang. Sedangkan metode

dengan banyaknya pohon yaitu penentuan harga didasarkan pada kondisi jumlah buah dan sayur yang masih mentah ataupun matang dipohon tersebut. Pada tiap tingkat anggota rantai, perbedaan harga tersebut akan memberikan pengaruh kualitas relationship yang berbeda.

5. Fasilitas kredit.

Mendoza dan Rosegrant dalam Batt (2004), beragam perjanjian kredit mengunci petani ke dalam hubungan jangka panjang yang menyebabkan petani menjadi lebih dependen (tergantung) terhadap pasar intermedier. Adanya tawaran kredit dari pembeli kepada petani diramalkan akan memberi pengaruh berupa adanya komitmen petani yang dengan sukarela untuk hanya menjual hasil panennya kepada pemberi kredit dengan mengabaikan biaya-biaya lain yang dikeluarkan. Kesukarelaan dalam menjual biasanya tergantung dari besar kecilnya pinjaman yang diperoleh (Singgih dan Wood 2004).

6. Pengetahuan akan anggota supply chain yang lain.

Dengan mengetahui anggota rantai yang lain diharapkan akan menambah pengetahuan tiap level *supply chain* untuk dapat mengetahui berbagai informasi berkaitan dengan permintaan ataupun penawaran akan barang yang dipertukarkan. Diperolehnya informasi tersebut akan dapat meningkatkan kinerja para anggota rantai (Singgih dan Wood 2004).

2.2.7. Tujuan *Relationship Marketing*

Relationship Marketing sebagai salah satu strategi pemasaran yang mengutamakan pelanggannya ini, menurut Chan (2003) 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 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.

2.2.8. Manfaat *Relationship Marketing*

Manfaat potensial *Relationship Marketing* bagi perusahaan pelanggan, yang diungkapkan oleh Tjiptono (2005), ada tiga yaitu :

1. *Confidence benefits*

Berupa keyakinan atau *trust* terhadap perusahaan. Dengan mempertahankan hubungan yang baik dengan perusahaan, maka pelanggan bisa terbebas dari biaya setiap membutuhkan jasa dari perusahaan tersebut.

2. *Social benefit*

Berkaitan dengan familiritas dan hubungan sosial antara pelanggan dan perusahaan.

3. *Special treatment benefit*

Berupa penawaran harga khusus atau penawaran spesial dan perlakuan istimewa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

2.3. Tinjauan tentang Modal Sosial

2.3.1. Pengertian Modal Sosial

Menurut Bourdieu (2004) sebagai peletak pondasi konsep modal sosial, mendefinisikan modal sosial sebagai “agregat sumber daya aktual ataupun potensial yang diikat untuk mewujudkan jaringan yang awet (*durable*) sehingga menginstitutionalisasi hubungan persahabatan yang saling menguntungkan”. Dari pemaknaan diatas dapat diperoleh keyakinan bahwa jaringan sosial (*social network*) tidaklah alami (*natural given*), melainkan dikonstruksi melalui strategi investasi yang berorientasi kepada pelembagaan hubungan kelompok (*group relations*) yang dapat dipakai sebagai sumber terpercaya untuk meraih keuntungan (*benefit*).

Modal sosial adalah sumberdaya yang dipandang sebagai investasi untuk mendapatkan investasi baru. Seperti di ketahui bahwa sesuatu yang disebut sumberdaya (*resources*) adalah sesuatu yang dapat dipergunakan untuk dikonsumsi, disimpan dan diinvestasikan. Sumberdaya yang digunakan untuk investasi disebut modal. Dimensi Modal sosial cukup luas dan kompleks. Modal sosial berbeda dengan istilah populer lainnya yaitu modal manusia (*human capital*). Pada modal manusia segala sesuatunya merujuk ke dimensi individual, yaitu daya dan keahlian yang dimiliki seseorang individu. Pada modal sosial lebih diutamakan pada potensi kelompok dan pola-pola hubungan antar individu dalam suatu kelompok dan antar kelompok dengan ruang perhatian pada jaringan sosial, norma, nilai dan kepercayaan antar sesama yang lahir dari anggota kelompok dan menjadi norma kelompok (Hasbullah, 2006).

2.3.2. Unsur Pokok Modal Sosial

Inti telaah modal sosial terletak pada bagaimana kemampuan masyarakat dalam suatu entitas atau kelompok untuk bekerjasama. Kerjasama tersebut diwarnai oleh suatu pola interelasi yang timbal balik dan saling menguntungkan, dan dibangun diatas kepercayaan yang ditopang oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial yang positif dan kuat. Kekuatan tersebut akan maksimal jika di dukung oleh

semangat proaktif membuat jalinan hubungan diatas prinsip-prinsip yang telah disebutkan.

1. Partisipasi dalam Suatu Jaringan

Modal sosial tidak dibangun hanya oleh suatu individu, melainkan akan terletak pada kecenderungan yang tumbuh dalam suatu kelompok untuk bersosialisasi sebagai bagian penting dari nilai-nilai yang melekat. Modal sosial akan kuat tergantung pada kapasitas yang ada dalam kelompok masyarakat untuk membangun sejumlah asosiasi berikut membangun jaringannya. Salah satu kunci keberhasilan membangun modal sosial terletak pada kemampuan kelompok orang dalam suatu asosiasi atau perkumpulan dalam melibatkan diri dalam suatu jaringan hubungan sosial.

2. *Resiprocity*

Modal sosial senantiasa diwarnai oleh kecenderungan saling tukar kebaikan antar individu dalam suatu kelompok atau antar kelompok itu sendiri. Pola pertukaran ini bukanlah sesuatu yang dilakukan secara resiprokal seketika seperti dalam proses jual beli, melainkan suatu kombinasi jangka pendek dan jangka panjang dalam nuansa *altruism* (semangat untuk membantu dan mementingkan orang lain). Seseorang atau banyak orang dari suatu kelompok memiliki semangat membantu yang lain tanpa mengharapkan imbalan seketika.

3. *Trust*

Trust atau rasa percaya (mempercayai) adalah suatu bentuk keinginan untuk mengambil resiko dalam hubungan sosialnya yang disadari oleh perasaan yakin bahwa yang lain akan melakukan sesuatu seperti yang diharapkan dan akan senantiasa bertindak dalam suatu pola tindakan yang saling mendukung, paling tidak yang lain tidak akan bertindak merugikan diri dan kelompoknya (Putman, 1993, 1995, 2002). Dalam pandangan Fukuyama (1995, 2002), *trust* adalah sikap saling mempercayai di masyarakat tersebut saling bersatu dengan yang lain dan memberikan kontribusi pada peningkatan modal sosial.

4. Norma Sosial

Norma-norma sosial akan sangat berperan dalam mengontrol bentuk-bentuk perilaku yang tumbuh dalam masyarakat. Pengertian norma itu sendiri adalah sekumpulan aturan yang di diharapkan dipatuhi dan diikuti oleh anggota masyarakat pada suatu entitas sosial tertentu. Norma-norma ini biasanya terinstitusionalisasi dan mengandung sanksi sosial yang dapat mencegah individu berbuat sesuatu yang menyimpang dari kebiasaan yang berlaku di masyarakatnya. Aturan-aturan kolektif tersebut biasanya tidak tertulis tapi dipahami oleh setiap anggota masyarakatnya dan menentukan pola tingkah laku yang diharapkan dalam konteks hubungan sosial.

5. Nilai-Nilai

Nilai adalah suatu ide yang telah turun temurun dianggap benar dan penting oleh anggota kelompok masyarakat. Misalnya, nilai, harmoni, prestasi, kerja keras, kompotisi dan lainnya merupakan contoh-contoh nilai yang umum dikenal dalam kehidupan masyarakat. Nilai harmoni misalnya, yang oleh banyak pihak dianggap sebagai pemicu keindahan dan kerukunan hubungan sosial yang tercipta, tetapi di sisi lain dipercaya pula untuk senantiasa menghasilkan suatu kenyataan yang menghalangi kompetisi dan produktifitas.

2.4. Hubungan antara *Relationship Marketing* dan Modal Sosial

Unsur *trust* yang terdapat dalam *Relationship Marketing* dapat digunakan sebagai asumsi bahwa dalam hubungan yang terjalin antara pembeli dan penjual terdapat potensi adanya modal sosial. Hal ini di dukung oleh pendapat dari Mendoza *et.al* (1995) dalam Batt (2004), bahwa kepentingan *trust* dan modal sosial sebagai sarana mengurangi resiko serta mendukung aktivitas pertukaran yang mana produsen ataupun pedagang perantara memiliki akses terbatas terhadap jaminan legal yang menjadi sarana ganti rugi. Sedangkan unsur *power dependency* dalam *Relationship Marketing* memiliki kesamaan fungsi dengan unsur pokok dalam modal sosial yaitu *reciprocity*. Dimana dalam *power dependency* terdapat suatu kecenderungan untuk memberikan hasil pertukaran

yang terbaik yang dimiliki kepada mitra dagang (Heide dan John, 1988 dalam Batt, 2004). Hal tersebut sehaluan dengan *reciprocity* menurut Hasbullah (2006), bahwa terdapat kecenderungan saling tukar kebaikan antar individu dalam suatu kelompok atau antar kelompok itu sendiri. Dimana dalam konsep islam konsep ini memang disebut sebagai keiklasan. Semangat untuk membantu bagi keuntungan orang lain. Imbalannya tidak diharapkan seketika dan tanpa batas waktu tertentu.

2.5. Tinjauan tentang Pinjaman tanpa Agunan

2.5.1. Pengertian Pinjaman tanpa Agunan (Jaminan)

Menurut Kasmir (2003), Pinjaman atau yang dalam dunia perbankan sering disebut dengan kredit, merupakan kata yang berasal dari bahasa Latin yaitu “*credere*” yang artinya percaya. Maksudnya adalah si pemberi kredit percaya kepada penerima kredit, bahwa kredit yang disalurkan pasti akan dikembalikan sesuai dengan perjanjian. Sedangkan bagi penerima kredit berarti menerima kepercayaan, sehingga mempunyai kewajiban untuk membayar kembali pinjaman tersebut sesuai dengan jangka waktunya. Kredit dilihat dari segi jaminan ada dua yaitu: (1) kredit dengan jaminan dan (2) kredit tanpa jaminan.

Masih menurut Kasmir (2003), yang dimaksud dengan (1) kredit dengan jaminan adalah kredit yang diberikan dengan suatu jaminan. Jaminan tersebut dapat berbentuk barang berwujud atau tidak berwujud atau jaminan orang. Artinya setiap kredit yang dikeluarkan akan dilindungi minimal senilai jaminan atau untuk kredit tertentu jaminan harus melebihi jumlah kredit yang diajukan sicalon debitur. Sedangkan yang dimaksud dengan (2) kredit tanpa jaminan adalah kredit yang diberikan tanpa jaminan barang atau orang tertentu. Kredit ini diberikan dengan melihat prospek usaha, karakter serta loyalitas atau nama baik si calon debitur selama berhubungan dengan bank atau pihak lain. Kredit tanpa jaminan sangat membahayakan posisi bank atau pihak yang memberi pinjaman, mengingat jika nasabah mengalami suatu kemacetan maka akan sulit untuk menutupi kerugian terhadap kredit yang disalurkan.

2.5.2. Pemberi Pinjaman tanpa Jaminan

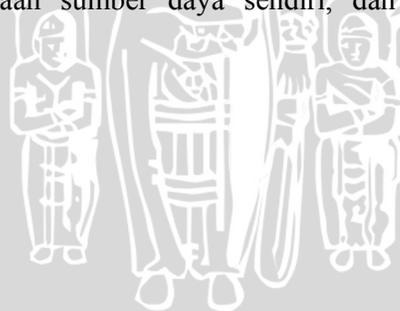
Pihak pemberi kredit tanpa jaminan, tak terlepas akan peran serta dari Lembaga Keuangan Mikro (LKM) atau sering didengar dengan sebutan “*microfinance*”. Definisi dari *microfinance* sangatlah beragam diantaranya: (1) *International Management Communications Corporation (IMCC)*: *microfinance* sebagai seperangkat teknik dan metode perbankan non-tradisional untuk membuka akses seluas-luasnya kepada sektor yang tidak tersentuh jasa keuangan formal, (2) *The Foundation for Development Cooperation*: *microfinance* sebagai penyediaan jasa keuangan khususnya simpanan dan pinjaman bagi rumah tangga miskin yang tidak memiliki akses ke lembaga keuangan formal, (3) *Asian Development Bank*: *microfinance* sebagai penyediaan layanan keuangan yang seluas-luasnya, seperti deposito, pinjaman, jasa pembayaran, transfer uang dan asuransi kepada orang miskin dan rumah tangga berpenghasilan rendah dan kepada usaha-usaha kecil/mikro, (4) *Marguerite S. Robinson (2004)* : *microfinance* sebagai layanan keuangan skala kecil khususnya kredit dan simpanan. Kesimpulan yang dapat diambil di atas adalah tidak ada definisi baku mengenai *microfinance*, kecuali bahwa semuanya mengkaitkan *microfinance* dengan kegiatan pelayanan keuangan bagi masyarakat miskin (*the poors*) yang mempunyai keterbatasan akses ketika berhubungan dengan lembaga keuangan formal (Edratna, 2007).

2.5.3. Penerima Pinjaman tanpa Jaminan

Penerima kredit tanpa jaminan ditunjukkan utamanya kepada pihak-pihak yang tidak memiliki akses atau kesempatan untuk bisa mendapatkan layanan perbankan terutama lembaga keuangan formal dikarenakan tidak memiliki asset fisik secara legal yang digunakan sebagai jaminan kredit. Menurut Marquerite S Robinson (2004) dalam Edratna (2007), pihak yang berhak mendapatkan pelayanan perbankan dari lembaga *Microfinance* adalah mereka yang bergerak di sektor pertanian, perikanan atau peternakan; yang mengelola usaha kecil atau mikro yg meliputi kegiatan produksi, daur ulang, reparasi atau perdagangan; yang

menyediakan layanan jasa; yang bekerja untuk memperoleh upah atau komisi; yg memperoleh penghasilan dari/dengan cara menyewakan tanah, kendaraan, tenaga hewan ternak, atau peralatan dan mesin-mesin; dan kepada perseorangan atau kelompok baik di pedesaan maupun di perkotaan di negara-negara berkembang.

Masih dalam Edratna (2007), Profil nasabah dalam *microfinance* (Berenback dan Churchill, 1997) adalah terdiri dari : (1) Tenaga kerja: memperkerjakan 1-5 orang termasuk anggota keluarganya, (2) Aktiva tetap: relatif kecil karena *labor intensive*, (3) lokasi : disekitar rumah, umumnya di luar pusat bisnis, (4) Pemasaran : tergantung pada lokal dan jarang terlibat kegiatan ekspor impor, (5) Manajemen: ditangani sendiri dengan teknik sederhana, (6) Aspek hukum: beroperasi di luar ketentuan yang diatur hukum, perijinan, pajak, perburuhan dan lain-lain. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kondisi umum sektor informal nasabah dalam *microfinance* sering digambarkan seperti langka modal, kepemilikan bersifat keluarga, skala kecil, status tidak legal, beroperasi di pasar *unregulated*, relatif mudah keluar masuk pasar, padat karya, pendidikan informal dan ketrampilan rendah, jam kerja tidak tertentu, sedikit pemakaian alat, penggunaan sumber daya sendiri, dan penjualan/pemasaran bersifat domestik.



III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Koppas Podho Rukun Makmur merupakan salah satu Lembaga Keuangan Mikro non bank. Sebagai LKM non bank diharapkan mampu menyalurkan akses kredit secara mudah dan cepat khususnya kepada anggota ataupun pihak luar selain anggota. Saat ini masalah yang dialami oleh Koppas Podho Rukun Makmur adalah belum maksimalnya pelaksanaan kegiatan penyaluran kredit dikarenakan belum tersedianya informasi yang cukup mengenai potensi pembentukan modal sosial yang ada pada debitur sasaran yaitu petani pemasok (mitra pedagang pengumpul di Pasar Grosir Buah dan Sayur Ngronggo Kediri).

Sehubungan untuk mendapatkan informasi yang mendukung, Koppas Podho Rukun Makmur harus melibatkan peran anggotanya yaitu pedagang pengumpul sebagai perantara untuk mengatasi permasalahan tersebut. Informasi potensial yang mampu memberikan gambaran nyata bagi Koppas Podho Rukun Makmur dalam rangka penyaluran akses kredit adalah dengan mengetahui *Relationship Marketing* yang terjalin antara pedagang pengumpul dengan petani. Hubungan kolaborasi yang baik antara anggota rantai pasokan tingkat *downstream* (bawah) yaitu pedagang pengumpul dan tingkat *upstream* (atas) yaitu petani, sangat penting karena dari hasil timbal balik tersebut akan bermanfaat dalam memberikan nilai tambah baik dalam interaksi pertukaran barang, *sharing* informasi seperti dalam menentukan kualitas, kuantitas dan harga yang kompetitif terhadap suatu produk yang dibutuhkan konsumen ataupun bantuan teknis dan non teknis.

Hubungan yang telah terjalin tersebut dilihat dari kualitas hubungan interpersonal antara pedagang pengumpul dengan petani pemasok sangatlah berpengaruh terhadap nilai dari konsep *Relationship Marketing*. Pada penelitian Batt (2004), dikemukakan bahwa ada tiga dimensi *Relationship Marketing* dalam rantai pasokan untuk komoditi kentang segar di Vietnam yaitu, kepuasan, *trust*, dan *power dependency*. Pentingnya dimensi *trust* apabila konsumen dalam

melakukan pembelian terhadap suatu barang dan jasa bercermin pada pengalaman interaksi mereka yang sebelumnya (bagaimana mereka diperlakukan) oleh mitra dagangnya. Pengalaman interaksi yang baik akan memperkuat nilai *trust*, begitu juga sebaliknya pengalaman yang buruk akan memperlemah nilai *trust*.

Sedangkan kepuasan harus menjelaskan aspek ekonomi dan sosial dari pertukaran. Apabila merasa puas dengan suatu barang atau jasa, konsumen tersebut akan terus membeli dan menggunakannya bahkan akan menceritakan pengalamannya yang menyenangkan kepada orang lain. Kepuasan ini tidak hanya terbatas pada komoditinya saja melainkan juga pada bentuk pelayanan dan kepedulian pemasar terhadap kebutuhan konsumen baik yang berhubungan langsung dengan produk tersebut maupun tidak. Semakin tinggi rasa puas pembeli terhadap penjual maka akan dapat meningkatkan *trust* kepada patner dagang, dengan secara kontinu memakai barang atau jasa yang dipertukarkan. Dimensi ketiga dari *Relationship Marketing*, yaitu *power dependency* dimana menurut Andaleeb (1996), *power dependency* muncul untuk mengatur dan mengontrol sumberdaya antar pihak yang melakukan pertukaran. Dengan adanya *power dependency* yang dimiliki oleh masing-masing level baik dari petani dan pedagang pengumpul akan dapat mengangkat posisi dari masing-masing pihak untuk saling bekerjasama untuk mencapai tujuannya.

Menurut penelitian Singgih dan Wood (2004), menyatakan bahwa budaya suatu negara memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk hubungan yang terjadi antara anggota rantai pasokan. Faktor yang berpengaruh diantaranya adalah kemudahan dalam pendistribusian, yang mana faktor lokasi antara produksi dengan pasar sangat menentukan terhadap kecepatan perolehan produk yang dipesan, jarak lokasi produksi yang dekat atau jauh akan berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan *trust* dalam kualitas *Relationship Marketing*.

Faktor sarana pemasaran juga memiliki porsi yang cukup penting dalam kemudahan pendistribusian, sarana disini yaitu alat transportasi yang digunakan untuk pengiriman. Apakah alat transportasi yang memadai juga berpengaruh

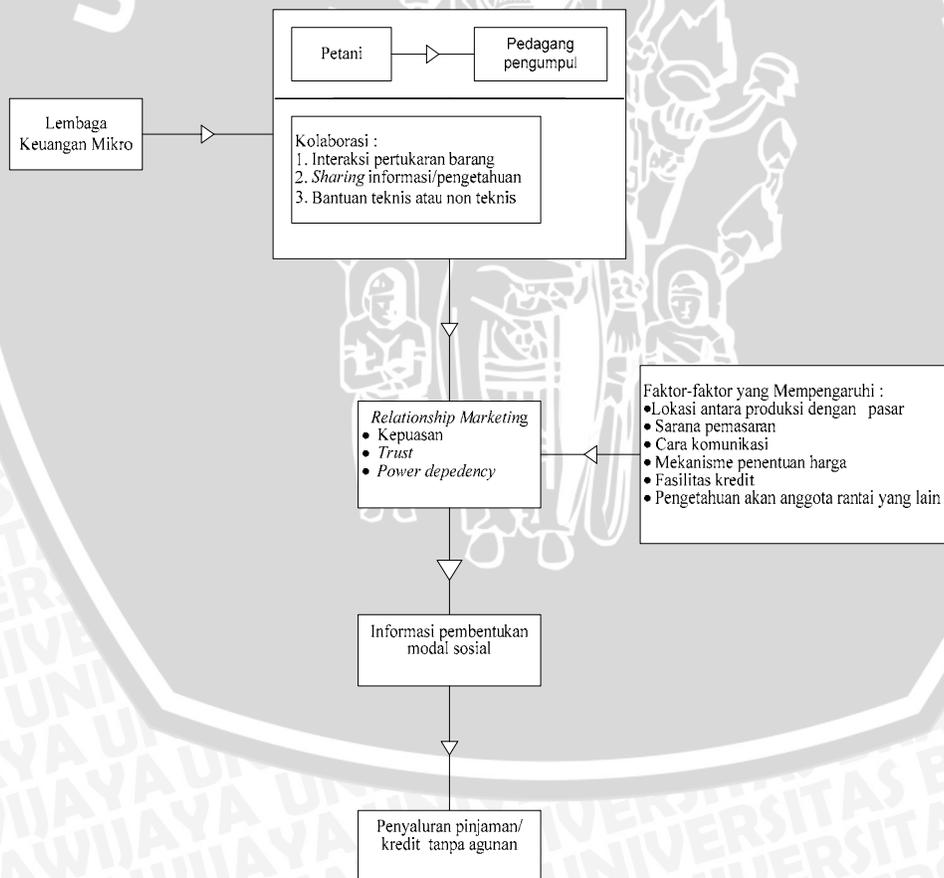
terhadap kemudahan pendistribusian barang maupun jasa. Faktor lainnya yang juga mempengaruhi *Relationship Marketing* adalah bentuk atau cara komunikasi. Menurut Singgih dan Wood (2004), panjang dan kompleksnya suatu rantai dapat diatasi dengan komunikasi yang baik dan berbagi informasi dengan sesama anggota rantai. Sehingga dengan semakin efektifnya suatu komunikasi antar anggota akan dapat memberikan pengaruh terhadap keberhasilan menyediakan barang yang sesuai dengan permintaan yang diinginkan oleh pelanggan. Pelanggan yang puas akan barang yang diterima akan menaikkan kualitas *Relationship Marketing*.

Mekanisme penentuan harga juga berpengaruh terhadap kualitas *Relationship Marketing*, yang mana dalam mekanisme penentuan harga berkaitan erat dengan metode dalam penjualannya. Dalam penelitian yang sama yaitu menurut Singgih dan Wood (2004), metode penjualan di negara berkembang seperti di Indonesia masih didasarkan pada dua metode yaitu didasarkan pada jumlah berat dan yang lain didasarkan pada banyaknya pohon. Pada metode jumlah berat harga ditentukan berdasarkan kelompok harga sesuai standard kualitas barang. Sedangkan metode dengan banyaknya pohon yaitu penentuan harga didasarkan pada kondisi jumlah buah dan sayur yang masih mentah ataupun matang dipohon tersebut. Pada tiap tingkatan anggota rantai, perbedaan harga tersebut akan memberikan pengaruh kualitas relationship yang berbeda.

Faktor yang berpengaruh lainnya adalah fasilitas kredit. Adanya tawaran kredit dari pembeli kepada petani diramalkan akan memberi pengaruh berupa adanya komitmen petani yang dengan sukarela untuk hanya menjual hasil panennya kepada pemberi kredit dengan mengabaikan biaya-biaya lain yang dikeluarkan. Kesukarelaan dalam menjual biasanya tergantung dari besar kecilnya pinjaman yang diperoleh. Faktor yang juga mempengaruhi kualitas *Relationship Marketing* adalah pengetahuan akan anggota rantai yang lain. Dengan mengetahui anggota rantai yang lain diharapkan akan menambah pengetahuan tiap tingkat anggota rantai untuk dapat mengetahui berbagai informasi berkaitan dengan

permintaan ataupun penawaran akan barang yang dipertukarkan. Diperolehnya informasi tersebut akan dapat meningkatkan kinerja para anggota rantai.

Diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas *Relationship Marketing* antara petani dan pedagang pengumpul baik pada kondisi aliran *downstream relationship* dan *upstream relationship* dapat digunakan sebagai informasi bagi penyokong dana untuk dapat membentuk modal sosial. Dengan terbentuknya modal sosial antar anggota rantai pasok diharapkan dapat direlasikannya pinjaman tanpa agunan bagi petani yang terabaikan dari akses penyaluran kredit karena tidak memiliki asset legal sebagai jaminan untuk mendapat pinjaman modal. Secara ringkas kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam bagan berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Relationship Marketing* Petani Buah dan Sayur terhadap Pembentukan Modal Sosial.

3.2. Hipotesis

Berdasarkan pada tujuan dan kerangka pemikiran yang telah disusun, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Di duga faktor-faktor seperti lokasi antara produksi dengan pasar, sarana pemasaran, cara komunikasi, mekanisme penentuan harga, fasilitas kredit, pengetahuan akan anggota rantai yang lain berpengaruh terhadap kualitas *Relationship Marketing*.

Dengan hipotesis operasional sebagai berikut:

1. Diduga lokasi antara produksi dengan pasar memiliki hubungan terhadap dimensi kepuasan .
2. Diduga Lokasi antara produksi dengan pasar memiliki hubungan terhadap dimensi *trust*.
3. Diduga Lokasi antara produksi dengan pasar memiliki hubungan terhadap dimensi *power dependency*.
4. Diduga sarana pemasaran memiliki hubungan terhadap dimensi kepuasan.
5. Diduga sarana pemasaran memiliki hubungan terhadap dimensi *trust*
6. Diduga sarana pemasaran memiliki hubungan terhadap dimensi *power dependency*.
7. Diduga Cara komunikasi memiliki hubungan terhadap dimensi kepuasan.
8. Diduga Cara komunikasi memiliki hubungan terhadap dimensi *trust*.
9. Diduga Cara komunikasi memiliki hubungan terhadap dimensi *power dependency*.
10. Diduga Mekanisme penentuan harga memiliki hubungan terhadap dimensi kepuasan.
11. Diduga Mekanisme penentuan harga memiliki hubungan positif terhadap dimensi *trust*.
12. Diduga Mekanisme penentuan harga memiliki hubungan terhadap dimensi *power dependency*.
13. Diduga fasilitas kredit memiliki hubungan terhadap dimensi kepuasan.

14. Diduga fasilitas kredit memiliki hubungan terhadap dimensi *trust*.
15. Diduga fasilitas kredit memiliki hubungan terhadap dimensi *power dependency*.
16. Diduga Pengetahuan akan anggota rantai yang lain memiliki hubungan terhadap dimensi kepuasan.
17. Diduga Pengetahuan akan anggota rantai yang lain memiliki hubungan terhadap dimensi *trust*.
18. Diduga Pengetahuan akan anggota rantai yang lain memiliki hubungan terhadap *power dependency*.

3.3. Batasan Masalah

Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian ini maka perlu diadakan pembatasan masalah. Batasan masalah ini sangat penting untuk mengetahui batasan masalah yang akan diteliti dan untuk menghindari kesalahpahaman dalam menaksirkan atau menginterpretasikan hasil penelitian sehingga terdapat persamaan persepsi antara penulis dan pembaca. Adapun batasan-batasan tersebut adalah:

1. Penelitian difokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi *Relationship Marketing* petani sayur dan buah.
2. Petani responden adalah petani buah dan sayur yang telah terpilih sebagai responden setelah dilakukan teknik sampling.
3. Penelitian untuk petani pemasok dibatasi di wilayah Kabupaten Kediri.

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1. Definisi Operasional

1. Petani pemasok adalah petani yang memproduksi buah dan sayur dan menjual hasil komoditinya ke Pasar Grosir Ngronggo Kediri.
2. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang memperoleh hasil dagangannya dari produsen (petani pemasok) sebelum pedagang di pasar Ngrosir Buah dan

Sayur Ngronggo memasarkan atau menawarkan barang kepada wholesalers atau konsumen akhir.

3. *Relationship Marketing* adalah proses penciptaan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai antara petani pemasok dan pedagang pengumpul di pasar Grosir Buah dan Sayur Ngronggo.
4. *Downstream relationship* adalah aliran hubungan dari pedagang pengumpul ke petani dalam rantai pasokan
5. *Upstream relationship* adalah aliran hubungan dari petani ke pedagang pengumpul dalam rantai pasokan.
6. Modal sosial adalah seperangkat elemen dari struktur sosial yang mempengaruhi relasi antarmanusia (petani dengan pedagang) dan sekaligus sebagai input atau argumen bagi fungsi produksi atau manfaat (utility) di pasar Grosir Buah dan Sayur Ngronggo
7. Pinjaman tanpa agunan adalah kredit yang diberikan kepada petani pemasok oleh pedagang atau pihak lain tanpa jaminan barang atau orang tertentu.
8. Tingkat kepuasan adalah persepsi tingkat kepuasan antara petani dan pedagang responden yang tercipta dalam kaitannya dengan *relationship marketing* dalam jangka panjang,
9. *Trust* adalah tingkat keyakinan bahwa mitra dalam perdagangan akan bertindak dengan cara yang bertanggung jawab dan tidak mengambil tindakan yang memberikan pengaruh negatif terhadap masing-masing mitranya,
10. *Power dependency* adalah sebuah ukuran kualitas keseluruhan dari hasil hubungan pertukaran dengan mitra dalam kegiatan perdagangan,
11. Lokasi antara produksi dengan pasar adalah jarak antara tempat pembudidayaan buah atau sayur dengan pasar Grosir Ngronggo Kediri .
12. Sarana pemasaran adalah unsur pelaksana yang memperlancar sebagian tugas dan fungsi yang dimiliki oleh petani pemasok khususnya dalam pengiriman barang.

13. Cara komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu pihak yaitu petani kepada pedagang ataupun sebaliknya dari pedagang ke petani pemasok agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya.
14. Mekanisme penentuan harga adalah cara yang digunakan untuk menentukan harga suatu barang, yang harus dibayar sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak (petani pemasok dengan pembeli sebagai mitranya).
15. Fasilitas kredit adalah perjanjian kredit yang dibuat antara pihak petani pemasok (sebagai penjual) dengan pihak kedua (sebagai pembeli).
16. Pengetahuan akan anggota rantai yang lain adalah informasi yang diketahui atau disadari oleh petani tentang anggota rantai lain.

3.4.2. Pengukuran Variabel

a. Pola *Relationship*

Identifikasi pola hubungan pemasaran antara petani buah dan sayur dengan pedagang pengepul pada tabel 4 dikembangkan dari Bort (2003) diantara 21 karakteristik terdapat 11 karakteristik yang sesuai dengan kondisi tempat penelitian. Tabel 4. Pengukuran Pola *Relationship Marketing*

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	PENGUKURAN
Pola <i>Relationship Marketing</i>	1. Komunikasi	Frekuensi transaksi jual-beli yang terjadi dalam 1 musim tanam untuk petani yang memiliki > 1 lahan dan antar musim tanam untuk petani yang memiliki 1 lahan.	Komunikasi dikategorikan menjadi: Rendah=1x dalam 1 musim tanam Tinggi=>1x dalam 1 musim tanam.
	2. Koneksitas	Keeratan hubungan yang dilihat dari banyak-sedikitnya transaksi jual beli yang terjadi dalam 1 musim tanam untuk petani yang memiliki >1 lahan dan antar musim tanam untuk petani yang memiliki 1 lahan.	Koneksitas dikategorikan menjadi: Tidak erat=1x dalam 1 musim tanam Erat=>1 dalam 1 musim tanam
	3. Kesulitan untuk keluar	Keharusan untuk menjual buah dan sayur ke lembaga pemasaran yang memberikan modal atau sarana produksi	Kesulitan untuk keluar dikategorikan menjadi: rendah=1x dalam 1 musim tanam Tinggi=>1x dalam 1 musim tanam.

Tabel 4. (Lanjutan)

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	PENGUKURAN
	4. Jangka waktu	Lama waktunya hubungan jual-beli terjadi dalam 1 musim tanam untuk petani yang memiliki > 1 lahan dan antar musim tanam untuk petani yang memiliki >1 lahan dan antar musim tanam untuk petani yang memiliki 1 lahan.	Jangka waktu dikategorikan menjadi: Pendek= $1x$ dalam 1 musim tanam Panjang= $\Rightarrow 1x$ dalam 1 musim tanam
	5. Gangguan persediaan	Gangguan persediaan yang dilihat kontinuitas transaksi jual beli pada 1 pedagang dalam 1 musim tanam untuk petani	Gangguan persediaan dikategorikan menjadi: Rendah= $\Rightarrow 1x$ dalam 1 musim tanam Tinggi= $1x$ dalam 1 musim tanam
	6. Perpindahan teknologi	Adanya perpindahan teknologi selama transaksi jual beli selama 1 musim tanam untuk petani yang memiliki > 1 lahan dan antar musim tanam untuk petani yang memiliki 1 lahan.	Perpindahan teknologi dikategorikan menjadi: Ada= ada perpindahan teknologi Tidak = tidak ada perpindahan teknologi
	7. Tipe transaksi	Tipe transaksi jual-beli yang terjadi selama 1 musim tanam untuk petani yang memiliki > 1 lahan dan antar musim tanam untuk petani yang memiliki 1 lahan.	Tipe transaksi antar lembaga pemasaran dikategorikan menjadi: Transaksional Taktikal Sinergi strategis
	8. <i>Trust</i>	Keyakinan adanya tanggung-jawab dan integritas dari rekan pertukaran.	<i>Trust</i> dikategorikan menjadi: Tinggi= skala likert Rendah=skala likert
	9. Fokus	Fokus atau tujuan utama dari terjadinya transaksi jual beli dalam 1 musim tanam untuk untuk petani yang memiliki >1 lahan dan antar musim tanam untuk petani yang memiliki 1 lahan.	
	10. Jumlah pemasok	Jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam transaksi jual beli dalam 1 musim tanam untuk petani yang memiliki > 1 lahan dan antar musim tanam untuk petani yang memiliki 1 lahan.	Jumlah pemasok dikategorikan menjadi: Banyak= $\Rightarrow 1$ lembaga pemasaran Sedikit= 1 lembaga pemasaran.
	11. Terbuka	Adanya pertukaran informasi pasar (harga dan jumlah permintaan) dalam transaksi jual-beli dalam 1 musim tanam untuk untuk petani yang memiliki >1 lahan dan antar musim tanam untuk petani yang memiliki 1 lahan.	Terbuka dikategorikan menjadi: Ada =ada pertukaran informasi pasar Sedikit = tidak ada pertukaran informasi pasar.

b. Variabel Dependent (Y)

Pengukuran variabel terikat (dependent) berupa pengukuran pada dimensi kunci dari *Relationship Marketing* yang terdiri dari tiga variabel yaitu: kepuasan, *trust* dan *power dependency*. Adapun pengukuran variabel terikat padat dilihat pada tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Pengukuran Variabel Dependent (*Relationship Marketing*) dan Pengukuran

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	PENGUKURAN
<i>Relationship Marketing</i> (Y)	Kepuasan (Y ₁)	Berdagang dgn mitra yang diminati lebih rendah resiko Kerjasama yang baik dgn mitra dagang lebih disukai Harapan untuk melanjutkan lagi kegiatan berdagang dengan mitra Disukai berdagang dengan mitra yang dapat memenuhi harapan Perlakuan yang jujur dan pantas Dibalas dengan pantas Cepat dalam menangani komplain Banyak konflik dengan mitra dagang yang disukai	tidak puas netral 3) puas
	<i>Trust</i> (Y ₂)	Percaya diri dengan mitra dagang yang disukai Selalu memegang janji Selalu ramah Reputasi bagus Percaya dengan mitra dagang yang disukai Mempercayai informasi yang diberikan Kepentingan pribadi tertutup dalam pertemanan Berdagang dengan mitra selalu dianggap menarik	tidak setuju kurang setuju 3) setuju
	<i>Power dependency</i> (Y ₃)	Bebas memilih mitra dagang lain sewaktu-waktu Memiliki tawaran lain yang relative baik untuk pilihan lain Harus mengikuti permintaan mitra Mitra dagang memiliki semua kekuatan Mitra dagang mengontrol semua informasi Mitra dagang seringkali melakukan tindakan dalam setiap kesempatan Lebih terikat dengan mitra dagang	tidak setuju kurang setuju 3) setuju

c. Variabel Independent (X)

Pengukuran variabel bebas (independent) berupa faktor-faktor yang mempengaruhi *Relationship Marketing* yang meliputi: lokasi antara produksi dengan pasar, sarana pemasaran, cara komunikasi, mekanisme penentuan harga, fasilitas kredit, pengetahuan akan anggota rantai yang lain. Pengukuran variabel bebas dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini.

Tabel 6 . Pengukuran Variabel Independent (Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Relationship Marketing*) dan Pengukuran

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	PENGUKURAN
Faktor –faktor yang mempengaruhi Relationship Marketing (X)	Lokasi antara produksi dan pasar (X1)	Jarak tempuh petani mengirim barang dari lokasi produksi ke pasar Grosir Buah dan Sayur Ngronggo	Dekat (≤ 10 km - 25 km) Jauh (26 km- 45 km)
	Sarana pemasaran (X2)	Alat transportasi darat (truk, pick up, tossa roda 3, sepeda motor)	sepeda motor, kapasitas ≤ 4 kw pick up/L300, kapasitas 1-2 ton
	Cara komunikasi (X3)	Berkomunikasi dengan telepon atau hp Tidak memakai teknologi komunikasi apapun (bertatap muka langsung)	D (Dummy) = 2 D = 1
	Mekanisme harga (X4)	Transaksi harga kesepakatan berdasarkan kualitas dan kuantitas Transaksi harga berdasarkan buah dipohon (tebas)	D = 2
			D = 1
	Fasilitas Kredit (X5)	Ada fasilitas kredit dengan persyaratan ataupun tanpa persyaratan ketat dari pedagang atau pihak lain. b.Tidak ada fasilitas kredit dari pedagang	D = 2
			D = 1
Pengetahuan akan anggota rantai yang lain (X6)	Mengetahui secara lengkap atau sebagian pengetahu -an akan anggota rantai pasokan yang lain b.Tidak mengetahui sama sekali anggota rantai pasokan yang lain	D = 2	
		D = 1	

IV. METODE PENELITIAN

4.1. Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di pasar Grosir Buah dan Sayur Ngronggo Kota Kediri dan di wilayah Kabupaten Kediri. Pertimbangan untuk lokasi pertama di pasar Grosir Buah dan Sayur Ngronggo Kota Kediri karena lokasi tersebut belum pernah dilakukan penelitian dan untuk kedepannya memiliki potensi besar untuk dikembangkan lagi. Hal ini didasarkan pada pendapat ketua Pedagang Grosir Buah dan Sayur Ngronggo bahwa mobilitas pengiriman bisa mencapai total rata-rata 400 ton hingga 500 ton perharinya untuk dikirimkan ke berbagai kota di Indonesia baik itu di Pulau Jawa sendiri ataupun luar Jawa seperti di Sumatera dan Kalimantan.

Pertimbangan untuk lokasi kedua di wilayah Kabupaten Kediri karena daerah tersebut dari data Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Kediri setidaknya ada 6 wilayah pengembangan dari 23 kecamatan yang ada di Kabupaten Kediri memiliki tingkat hasil produksi tanaman hortikultura yang cukup tinggi, diantaranya hasil pertaniannya tersebut banyak yang dipasok ke pasar Grosir Buah dan sayur Ngronggo. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama 5 (lima) bulan yaitu November 2007 hingga bulan April 2008 .

4.2. Metode Penentuan Responden

Responden dari petani ditentukan dengan sebelumnya melakukan teknik *Multistage sampling* yang digunakan yaitu dengan tiga tahapan yaitu : penentuan kecamatan, penentuan desa dan kemudian penentuan petani reponden. Penentuan kecamatan dengan metode kelompok (Cluster) dengan pertimbangan yaitu sifat dari populasi yang relatif homogen dilihat dari jenis usahataniya yaitu usahatani hortikultura (buah dan sayur), luasnya wilayah, waktu serta biaya.

Kelompok (cluster) diperoleh berdasarkan pembagian wilayah pembangunan di Kabupaten Kediri yang memiliki sektor prioritas pertanian

sesuai dengan lapiran 3. Kemudian dari tiap kelompok (cluster) diambil desa sampel secara random untuk penentuan petani sampel. Hal ini dilakukan supaya petani yang terpilih sebagai contoh benar-benar mewakili seluruh populasi dan bukan mewakili satu kelompok saja. Dari 6 pembagian Wilayah Pembangunan terpilih Desa Tarokan sebagai kelompok (cluster) I, Desa Sugihwaras sebagai cluster II, Desa Puncu sebagai cluster III, Desa Pagu sebagai cluster IV, Desa Dawung sebagai cluster V dan Desa Papar sebagai cluster VI. Penentuan petani sampel dilakukan secara *random sampling*. Pertama, dari desa sampel akan dibuat daftar petani sayuran ataupun buah. Populasi petani buah dan sayur di setiap desa sampel diperoleh dengan meminta bantuan 4 PPL dari instansi pemerintah yaitu Dinas Kehutanan Perkebunan dan Lingkungan (DISHUBUDTLING) dengan *key informan* Bapak Sugeng selaku kepala dinas, dan 2 stafnya yaitu Bapak Wiyoto dan Bapak Mungkidi dan diperoleh data sebagai berikut sebagaimana tabel 7 dibawah ini :

Tabel 7. Populasi dan Sampel Penelitian

Desa	Populasi (orang)	Sampel (orang)
Tarokan	186	12
Sugihwaras	100	7
Pagu	96	7
Puncu	105	7
Papar	24	2
Dawung	82	6
Jumlah	593	41

Sumber: Data Primer Diolah, 2008

Besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus dari Yamame (1979) dengan presisi yang dipake adalah 15% seperti terdapat dalam lampiran 4. Pertimbangan yang dipakai adalah wilayah yang luas mencakup wilayah Kabupaten Kediri, waktu yang mana untuk mendata dan melakukan survey dari pihak PPL DISHUBUDTLING hanya diberi waktu kurang lebih seminggu dan masalah biaya.

4.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk menjawab berbagai penelitian, maka dibutuhkan data yang realibel dan valid. Data-data tersebut terdiri dari data primer dan data sekunder. Berikut ini masing-masing jenis data yang dibutuhkan serta sumber asal data yang diperlukan dalam penelitian meliputi :

1. Data Primer

Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari responden ataupun pihak-pihak lain yang terkait. Pengumpulan data primer dilakukan dengan dua metode yaitu:

a. Metode Wawancara

Metode ini dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) dan pedoman wawancara (*interview guide*). Kuesioner dipersiapkan untuk responden petani di lokasi penelitian, yakni untuk memperoleh data demografi responden yang meliputi: umur responden, pendidikan responden, jenis kelamin responden, luas lahan garapan petani, dan persepsi responden tentang indikator-indikator *Relationship Marketing* beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Wawancara mendalam dengan menggunakan *interview guide* dilakukan kepada informan kunci (*key informan*) yang terkait dengan penelitian, yakni Ketua Perkumpulan Pedagang pasar Grosir Buah dan Sayur Ngronggo Kediri yang juga sebagai Ketua Koppas Podho Rukun Makmur yaitu Bapak Hardiyono. Selain itu *key information* tambahan dari Dinas Kehutanan Perkebunan dan Lingkungan (DISHUBUDTLING) dengan Bapak Sugeng selaku kepala dinas, dan 2 stafnya yaitu Bapak Wiyoto dan Bapak Mungkidi.

b. Metode Observasi

Metode ini dilakukan untuk memperoleh data tentang situasi sosial yang berkaitan dengan aktivitas hubungan antara petani dan pedagang selama melakukan transaksi perdagangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari lembaga, instansi ataupun pihak lain dengan menggunakan metode dokumentasi. Dengan metode tersebut akan diperoleh data sekunder : (1) BPS berupa data profil wilayah Kabupaten Kediri untuk dapat mengetahui kondisi umum daerah penelitian, seperti letak geografis , distribusi lahan, jumlah penduduk, dan tingkat pendidikan penduduk ; (2) Dinas Pengelolaan Pasar Kota Kediri berupa data profil pasar Grosir Buah dan Sayur Ngronggo Kediri; (3) Koppas Podho Rukun Makmur data berupa daftar pedagang yang menjadi anggota Koperasi; (4) Dinas Kecamatan berupa data profil desa sampel; (5) Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Kediri berupa tingkat hasil produksi tanaman hortikultura.

4.4 . Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian meliputi:

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan bentuk atau pola hubungan antara petani dan pengumpul dengan terlebih dahulu memetakan aktivitas saluran distribusi yang terjadi di pasar Grosir Buah dan Sayur Ngronggo agar diketahui secara mendalam hubungan antar supplier yang bermitra. Selanjutnya untuk mendeskripsikan variabel independen yaitu faktor yang mempengaruhi *Relationship Marketing* (lokasi antara produksi dengan pasar, sarana transportasi, cara komunikasi, mekanisme penentuan harga, fasilitas kredit, pengetahuan akan anggota rantai yang lain). Sedangkan untuk mendeskripsikan variabel dependen (kepuasaan, *trust*, dan *power dependency*) yang berkenaan dengan kualitas *Relationship Marketing* di tingkat petani dan pedagang dilakukan dengan penentuan selang kelas menjadi 2 (K=2) yaitu tinggi, dan rendah dengan tahap-tahap sebagai berikut:

a. Menentukan kisaran

Kisaran adalah selisih nilai pengamatan tertinggi dengan nilai pengamatan terendah dibagi selang. Rumusnya adalah :

$$R = X_1 - X_2 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan : R = Kisaran

X_1 = Jumlah skor pengamatan tertinggi/maksimal .

X_2 = Jumlah skor pengamatan terendah/minimal

b. Menentukan selang kelas

Selang kelas adalah jarak atau besarnya nilai antar kelas yang telah ditentukan. Besarnya selang kelas diperoleh berdasarkan persamaan:

$$I = R / K \dots \dots \dots (2)$$

2. Analisis Kuantitatif

Teknik analisis dalam pengolahan data pada penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi dengan *relationship marketing*, digunakan analisis non parametik Chi-Square (χ^2). Penggunaan analisis Chi-Square (χ^2) ini karena data penelitian ini adalah data ordinal dan nominal selain itu analisis ini dapat untuk memperkuat kesimpulan dari suatu tabel yang menghubungkan dua variabel atau lebih, yang dihitung dari hasil tabel silang.

Metode penggunaan test Chi-Square (χ^2) , dengan pelaksanaan sebagai berikut: membandingkan kelompok frekuensi yang diamati (observasi) dengan kelompok frekuensi yang diharapkan (ekpektasi). Dimana observasi merupakan data yang diperoleh dari hasil pengamatan, sedangkan ekspektasi merupakan data yang diperoleh dari hasil perkalian masing-masing sel atau kotak silang kategori nominalnya dibagi dengan keseluruhannya.

Adapun rumus perhitungan Chi-Square (χ^2) untuk tabel kontingensi 2x2 sebagai berikut:

$$\chi^2 = \frac{n_{..}(n_{ii}n_{jj} - n_{ij}n_{ji})}{n_{.i}n_{.j}n_{i.}n_{j.}} \dots\dots\dots(4)$$

$$\text{Derajat kebebasan} = (r-1)(c-1) \dots\dots\dots(5)$$

dimana, $n_{..}$ = jumlah total seluruh frekuensi

$n_{i.}$ = jumlah frekuensi pada baris ke-1

$n_{.j}$ = jumlah frekuensi pada kolom ke-j

r = jumlah baris

c = jumlah kolom

kaidah pengambilan keputusan:

- a. Jika $\alpha = 0,05$ lebih kecil atau sama dengan nilai *Asymp.sig.(2-sided)* atau [$\alpha=0,05 \leq \text{Asymp.sig.(2-sided)}$], maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika $\alpha = 0,05$ lebih besar atau sama dengan nilai *Asymp.sig.(2-sided)* atau [$\alpha=0,05 \geq \text{Asymp.sig.(2-sided)}$], maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

jika terdapat data observasi kurang dari 5, dikarenakan ukuran sampel kecil (minimal 1 sel mempunyai observasi 5 atau kurang) sehingga diperlukan faktor koreksi. Penanganan khusus untuk kasus ini yaitu dengan metode Fisher dengan cara menghitung nilai peluang eksak dari masing-masing table ekstrim. Hasil penjumlahan nilai p semua table ekstrim (p_{eksak}) digunakan untuk pengambilan keputusan.

Hipotesis yang diajukan adalah :

$$H_0 : \text{Antar peubah saling bebas bearti } P_{ij} = P_{i.} * P_{.j}$$

$$H_1 : \text{Antar peubah saling tidak bebas bearti } P_{ij} \neq P_{i.} * P_{.j}$$

Statistik ujinya sebagai berikut :
$$p = \frac{n_1!n_2!n_1!n_2!}{n_1!n_2!n_2!n_1!n!}$$

Jika $\sum p_{\text{eksak}} \leq \alpha$ maka tolak H_0 berarti antar variable yang diamati tidak saling bebas dan sebaliknya terima H_0 berarti antar variable saling bebas.

Untuk melihat nilai eksak dari metode Fisher bisa dilihat pada output SPSS di table Chi-Square Tests dengan melihat nilai “Fisher's Exact Test” dan membandingkannya dengan $\alpha = 0,05$.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



V. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

5.1. Kondisi Geografis Daerah Penelitian

Posisi geografi Kabupaten Kediri sendiri secara umum terletak antara $111^{\circ} 47'05''$ sampai dengan $112^{\circ} 18'20''$ Bujur Timur dan $7^{\circ}36'12''$ sampai dengan $8^{\circ} 0'32''$ Lintang Selatan. Batas-batas wilayah kabupaten Kediri diapit oleh 5 Kabupaten, yakni:

1. Sebelah Barat : Berbatasan dengan Tulungagung dan Nganjuk,
2. Sebelah Timur : Berbatasan dengan Jombang dan Malang
3. Sebelah Utara : Berbatasan dengan Nganjuk dan Jombang,
4. Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Blitar dan Tulungagung.

Kabupaten Kediri terdiri dari 23 kecamatan. Pada penelitian ini digunakan *Multistage sampling* untuk mengambil desa yang akan dijadikan lokasi penelitian yaitu dengan tiga tahapan terdiri dari: penentuan kecamatan, penentuan desa dan kemudian penentuan petani reponden. Dimana pada tahap penentuan kecamatan didasarkan pada Pembagian Wilayah Pembangunan (SWP) Kabupaten Kediri dari 8 SWP dipilih 6 SWP yang memiliki sektor prioritas salah satunya adalah pertanian, dan didapatkan 6 wilayah kecamatan. Kemudian dari 6 wilayah kecamatan tersebut satu kecamatan diambil acak satu desa yang mewakili maka didapatkan desa sampel sebagai berikut: Pagu di Kecamatan Pagu, Puncu di Kecamatan Puncu, Sugihwaras di Kecamatan Ngancar, Tarokan di Kecamatan Tarokan, Dawung di Kecamatan Ringinrejo, dan Papar di Kecamatan Papar.

Wilayah Kabupaten Kediri diapit oleh dua gunung yang berbeda sifatnya, yaitu Gunung Kelud di sebelah Timur yang bersifat Vulkanik dan Gunung Wilis disebelah barat yang bersifat non vulkanik, sedangkan tepat di bagian tengah wilayah Kabupaten Kediri melintas sungai Brantas yang membelah wilayah Kabupaten Kediri menjadi dua bagian, yaitu bagian Barat sungai Brantas yang merupakan perbukitan lereng Gunung Wilis dan Gunung Klotok.

5.2. Keadaan Topografi

Kondisi topografi terdiri dari dataran rendah dan pegunungan yang dilalui aliran sungai Brantas yang membelah dari selatan ke utara. Pada tahun 2006 tingkat curah hujan rata-rata sekitar 20,75 mm perhari. Secara keseluruhan luas wilayah Kabupaten Kediri sekitar 138.605 hektar terdiri dari lahan sawah 47.330 hektar, lahan non sawah 91.242 hektar dan sekitar 33 hektar lahan lainnya.

Ditinjau dari jenis tanahnya Kabupaten Kediri dapat dibagi menjadi 5(lima) golongan yaitu:

1. Regosol coklat keabuan seluas 77.397 Ha atau 55,84%
2. Aluvial kelabu coklat seluas 28,178 Ha atau 20,33 %
3. Andosol coklat kuning, regosol coklat kuning, litosol seluas 4,408 Ha atau 3,18% dijumpai di daerah ketinggian di atas 1.000 dpl
4. Mediteran coklat merah, grumosol kelabu seluas 13.556 Ha atau 9,78%
5. Litosol coklat kemerahan seluas 15.066 Ha atau 10.87%

Keadaan topografi Per Kecamatan dapat dilihat pada Tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8. Keadaan Topografi Per Kecamatan Tahun 2006

No.	Kecamatan	Tinggi Wilayah (m dpl)	Jenis Tanah	Jenis Tanah		Jumlah
				Sawah	Non sawah	
1	Pagu	±97	Regosol	1711	756	2467
2	Puncu	±700	Regosol	412	6413	6825
3	Ngancar	±470	Regosol	917	8488	9405
4	Tarokan	±100	Aluvial Mediteran Litosol	1690	3030	4720
5	Ringinrejo	±127	Regosol	1381	2857	4238
6	Papar	±52	Regosol aluvial	2472	1150	3622

Sumber : BPS, 2007

Berdasarkan tabel 8 di atas, menunjukkan bahwa kecamatan Pagu terletak pada ketinggian 97 m dpl dan berdasarkan pembagian jenis tanahnya terdiri dari 1711 Ha sawah dan 756 Ha non sawah. Kecamatan Puncu terletak pada ketinggian 700 m dpl, terdiri dari 412 Ha sawah dan 6413 Ha non sawah. Kecamatan Ngancar terletak pada ketinggian 470m dpl, memiliki 917 Ha sawah dan 8488 non sawah. Kecamatan Tarokan terletak pada ketinggian 100 m dpl, memiliki 1690 Ha sawah dan 3030 Ha non sawah. Kecamatan Ringinrejo berada pada ketinggian 127 m dpl, memiliki 1381 Ha sawah dan 2857 non sawah. Sedangkan Kecamatan Papar berada pada ketinggian 52 m dpl, dan memiliki 2472 Ha sawah serta 1150 Ha non sawah.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat diketahui bahwa ke enam wilayah penelitian merupakan wilayah yang memiliki syarat tumbuh yang sesuai dengan beberapa jenis sayuran utamanya yang berada di dataran rendah seperti kacang panjang, mentimun, jagung sayur, sawi, cabe rawit, cabe merah besar, ataupun tomat. Sedangkan buah-buahan yang cocok dengan kondisi syarat tumbuh seperti pada tabel 8 seperti pisang, pepaya, mangga, dan nenas. Hal tersebut tidak bertentangan dengan data yang diperoleh oleh peneliti dari kantor BPS (2007) yang menunjukkan ke enam wilayah tersebut memiliki produksi buah-buahan maupun sayur-mayur yang tinggi.

Sehingga bisa dikatakan tiga dari enam wilayah penelitian di Kabupaten Kediri menjadi wilayah sentral produksi buah-buahan dan sayur-mayur, khususnya Kecamatan Puncu yang merupakan sentral produksi cabe rawit, Kecamatan Ngancar merupakan sentral produksi buah nenas sedangkan Kecamatan Tarokan menjadi salah satu sentral produksi buah mangga podang urang.

5.3. Keadaan Pertanian

Keadaan Pertanian wilayah Kabupaten Kediri untuk produksi tanaman pangan pada tahun 2006 ada yang naik dan ada yang turun. Hasil produksi tanaman padi ada 330,9 ribu ton (turun -0,57%); jagung 304,1 ribu ton (turun -11,68%); ubi

kayu 111,9 ribu ton (naik 12,56%); ubi jalar 1,2 ribu ton (turun -38,72%); kacang tanah 3,35 ribu ton (naik 29,91%); kedelai 0,7 ribu ton (turun -7,49%); dan kacang hijau 0,03 ribu ton (turun -64,7%).

Produksi padi pada tahun 2006 mencapai 0,33 juta ton. Kecamatan yang mempunyai kontribusi paling banyak adalah Pare (40,324 ton atau 12,18% dari total kabupaten), Purwoasri (7,26%), Kepung (6,96%), Plosoklaten (6,27%) dan Kandangan (5,76%). Sedangkan sekitar 9,79% dari total 0,30 juta ton produksi jagung di Kabupaten Kediri berada di Kecamatan Pare. Produsen jagung terbesar lainnya adalah Plemahan (8,79%), Kepung (7,99%), Pagu (7,26%), dan Papar (7,23%). Sedangkan untuk produksi tanaman hortikultura khususnya sayur dan buah mengalami fluktuasi yang signifikan karena masih sangat tergantung pada cuaca dan musim (BPS,2007).

Komoditas tanaman hortikultura di Kabupaten Kediri sendiri tercatat ada 6 jenis tanaman sayuran yang produksinya cukup menonjol, diantaranya adalah Lombok atau cabai (sekitar 18,9 ribu ton), mentimun (8,28 ribu ton), tomat (sekitar 6,52 ribu ton), terong (6,40 ribu ton), dan bawang merah (4,51 ribu ton). Sedangkan data produksi buah-buahan di Kabupaten Kediri terdapat 4 jenis buah-buahan yang sangat menonjol, diantaranya adalah Mangga (93,6 ribu ton), pepaya (78,8 ribu ton), nanas (77,0 ribu ton), dan pisang (40,5 ribu ton) (BPS,2007). Komoditas sayur-sayuran yang menjadi unggulan Kabupaten Kediri secara lengkap dapat dilihat sesuai tabel 9 di bawah ini:

Tabel 9. Sentra Produksi Sayur-sayuran Unggulan di Kabupaten Kediri

No	Komoditas	Kecamatan	Luas Panen (Ha)	Produksi (Kw)
1	Bawang Merah	Pare	137	12650
2	Mentimun	Kandat	86	25612
3	Tomat	Ngancar	40	15816
4	Terong	Kandat	85	13930
5	Cabai Merah	Ngancar	63	11757
6	Cabai Rawit	Puncu	988	35778

Sumber : Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Kediri,2007

Sedangkan untuk komoditas buah-buahan yang menjadi unggulan dapat di jelaskan sebagaimana tabel 10.

Tabel 10. Sentra Produksi Buah-buahan Unggulan di Kabupaten Kediri

No	Komoditas	Kecamatan	Jumlah	Produksi (Kw)
1	Nanas	Ngancar	77635627 Rumpun	502 500
2	Mangga	Tarokan	290 600 Pohon	370 515
3	Pepaya	Plosoklaten	219 200 Pohon	319340
4	Pisang	Kandat	1 057 390 Rumpun	232 424

Sumber : Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Kediri,2007

5.4. Profil Koppas Podho Rukun Makmur

Koperasi Pedagang (Koppas) Podho Rukun Makmur awalnya dibentuk sebagai koperasi primer yang disingkat RPM melalui rapat pembentukan koperasi yang diselenggarakan pada tanggal 10 Desember 2000 yang berlokasi di Jl. Ratulangi (Pasar Setonobetek) Kota Kediri. Hasil rapat tersebut menetapkan susunan pendiri sekaligus sebagai pengurus Koperasi Podho Rukun Makmur sebagai berikut: Ketua dipegang oleh Hardiyono, Sekretaris oleh Zenaman, Bendahara diserahkan pada Gatot Ari Wityasono, sedangkan Pembantu I dan II oleh Tarmuji dan Budiyo.

Dua tahun kemudian tepatnya tanggal 12 Maret 2002, Koppas Podho Rukun Makmur berbadan hukum dengan nomor: 188.4/BH.014/420.36/2002 dan disahkan oleh Menteri Negara Urusan Koperasi,dan Usaha Kecil. Keanggotaan Koppas Podho Makmur diantaranya adalah WNI yang memiliki mata pencaharian di dalam lingkungan Pasar Setonobetek ataupun pedagang di Wilayah Kota Kediri. Jumlah anggota pada tahun 2005 sebanyak 156 orang sedangkan pada tahun 2006 meningkat sebanyak 498 orang. Peningkatan jumlah anggota yang sangat signifikan dipengaruhi pindahnya kantor lama ke tempat baru di Pasar Grosir Ngronggo tepatnya di Jl. Supersemar Kota Kediri untuk memudahkan pelayanan kepada anggota.

Pemindahan dilakukan tepatnya pada tahun 2005 setelah pembangunan Pasar Grosir telah selesai dan layak untuk ditempati. Namun pada awal kepindahan, untuk sementara kantor Koppas Podho Rukun Makmur menjadi satu dengan Dinas Pengelolaan Pasar Kota Kediri. Kemudian ditahun 2006 Koppas Podho Rukun Makmur baru menempati kantor sendiri yang juga masih dalam satu lokasi dengan Pasar Grosir. Adanya perubahan lokasi pasar yang baru maka anggota Koppas Podho Rukum Makmur juga bertambah berbanding lurus dengan pedagang baru yang juga menempati lapak/bidak di Pasar Grosir. Bahkan sekarang anggotanya sudah mencapai kurang lebih 500 orang. Anggotanya terdiri dari pedagang, kuli angkut pasar dan juga petani obrokan yang berasal dari pasar Grosir Buah dan Sayur Ngronggo.

Masuknya anggota baru dikarenakan fungsi Koppas Podho Rukun Makmur yang juga sebagai perantara pembayaran lapak secara angsuran kepada bank daerah yang merupakan investor utama dalam pembangunan Pasar Grosir. Selain itu keberadaan Koppas tersebut sangat membantu anggota khususnya pedagang, kuli angkut pasar dan juga petani obrokan dalam hal pemberian kredit atau modal usaha, dan juga pelayanan dalam bidang jasa seperti unit persewaan yang menyediakan jasa transportasi berupa kendaraan angkut roda tiga sebanyak kurang lebih 20-an unit kendaraan. Meskipun bidang usaha Koppas masih terbatas pada unit simpan pinjam dan unit persewaan kendaraan angkut, namun dalam pelaksanaannya sudah mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi anggotanya dan tidak menutup kemungkinan untuk dapat dikembangkan dalam skala ekonomi yang lebih besar lagi.

Terbukti pada tempo satu tahun yaitu tahun 2006 Koppas Podho Rukun Makmur mampu menoreh prestasi sebagai bukti eksistensinya yaitu berupa koperasi terbaik III tingkat nasional oleh Menteri Koperasi. Hal ini didasarkan pada kemampuan koperasi yang berhasil memberdayakan seluruh unsur/elemen yang ada di pasar Grosir Ngronggo tersebut. Tidak hanya itu, kegiatan sosial juga tidak luput dilakukan oleh anggota Koppas Podho Rukun Makmur salah satunya saat terjadi bencana gempa di Bantul Yogyakarta. Keinginan untuk meringankan

beban korban gempa Bantul mendorong mereka untuk mengumpulkan berbagai jenis sayuran dan buah-buahan ke dalam kantong plastik. Dengan dua truk dan satu mobil pick-up, bantuan tersebut diangkut ke Kabupaten Bantul. Selain sayur dan buah-buahan sekitar 200 lebih pedagang juga mengirimkan bantuan lain seperti beras dan pakaian.

5.5. Profil Pasar Grosir Buah dan Sayur Ngronggo

Pendirian Pasar Grosir Buah dan Sayur Ngronggo utamanya diawali adanya permasalahan internal yang terjadi di Pasar Setono Bethek. Di Pasar tersebut tidak mampu lagi menampung jumlah pedagang yang *overload*. Dimana pasar tersebut merupakan salah satu pasar tradisional terbesar yang ada di Kediri yang menampung pedagang grosir, pedagang eceran maupun pedagang obrok. Oleh karenanya terjadi kesemrawutan setiap harinya dilokasi pasar yang memang lahannya sempit. Sehingga aktivitas bongkar muat terpaksa dilakukan di jalan yang berakibat arus lalu-lintas macet.

Berhubungan dengan peristiwa di atas maka direncanakanlah pembangunan Pasar Grosir tersebut. Kebetulan di Kelurahan Ngronggo Kecamatan Pesantren Kota Kediri ada yang memiliki tanah kas desa (*bondho desa*) seluas $\pm 48.720 \text{ m}^2$. Kemudian pemerintah Kota Kediri beserta Anggota Komisi C DPRD Kota Kediri melakukan peninjauan lokasi dan dilanjutkan dengan sosialisasi pembangunan Pasar Grosir terhadap pihak-pihak yang berkepentingan. Pada awalnya sosialisasi banyak mengalami hambatan dikarenakan masalah pembangunan tersebut berada ditengah-tengah lingkungan lembaga pendidikan yaitu STAIN Kediri. Selain itu belum adanya kesepakatan antara pemerintah Kota Kediri dengan para petani di Kelurahan Ngronggo yang menolak rencana pembangunan, karena masalah penggunaan lahan pada saat itu belum tercapai kesepakatan negoisisasi.

Namun dengan adanya bantuan sosialisasi dari para pengurus Koppas Podho Rukun Makmur melalui Ketuanya Hardiyono yang juga berupaya untuk memperjuangkan berdirinya Pasar Grosir tersebut. Selama proses pembangunan

fisik berlangsung tetap dilakukan sosialisasi sebagai upaya pemberian pemahaman kepada petani, pedagang dan masyarakat tentang manfaat dibangunnya Pasar Grosir Buah dan Sayur Ngronggo, maka pada tanggal 28 Oktober 2005 secara resmi Pasar Grosir tersebut telah dapat dipergunakan sebagaimana fungsinya. Dengan perincian sebagai berikut luas yang dipergunakan sebagai pasar adalah $\pm 38.970 \text{ m}^2$ dan sisanya seluas 9.750 m^2 masih sebagai tanah kosong.

Jumlah kios sebanyak kurang lebih 300 buah terbagi dalam empat blok, masing-masing blok A sampai dengan blok C untuk pedagang sayur-mayur dengan ukuran kios 4×4 meter sedangkan blok D bagian depan dipakai untuk pedagang buah dan blok D bagian belakang untuk pedagang khusus buah kelapa dengan ukuran masing-masing 4×6 meter. Fasilitas yang dimiliki Pasar Grosir Ngronggo. Pasar Grosir Ngronggo diantaranya adalah kios untuk warung makan dengan ukuran 3×4 meter, mushola, lahan parkir, sarana kamar mandi, cuci dan kakus (MCK). Kebanyakan ditempati oleh pedagang grosir lokal yang sebelumnya berjualan di Pasar Sentono Bethek, selebihnya adalah pedagang dari luar kota yang sebelumnya mendaftar kepada Dinas Pengelolaan Pasar Kota Kediri.

Semenjak telah dipergunakan secara baik, Pasar Grosir Ngronggo telah menunjukkan perkembangan yang menggembirakan baik itu bagi pedagang maupun bagi pemerintah Kota Kediri. Menurut Sekretaris Koppas Podho Rukun Makmur, Zenaman (2008), pada kondisi normal omzet perdagangan mencapai kurang lebih Rp 2 Milliar per hari yang meliputi penjualan komoditas kebutuhan pokok, buah-buahan maupun sayur-mayur. Sedangkan bagi Pemerintah Kota Kediri, menurut Nugroho yang saat ini menjabat sebagai Kepala Dinas Pengelolaan Pasar (2007), pada tahun 2006 mendapatkan pendapatan dari retribusi mencapai Rp 571,94 juta.

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1. Karakteristik Responden

Responden yang diambil dalam penelitian berjumlah 41 orang yang merupakan petani sayur-mayur maupun buah-buahan yang terdistribusi ke dalam 6 desa, antara lain: desa Pagu, Puncu, Sugihwaras, Tarokan, Dawung, dan Papar. Dalam uraian tentang karakteristik responden akan dijelaskan mengenai jenis kelamin, kelompok usia, tingkat pendidikan, jumlah lahan, luas lahan, dan bentuk kepemilikan.

Tabel 11. Demografi Petani Buah dan Sayur yang ada di Kabupaten Kediri

No	Uraian	Petani Buah dan Sayur	
		(orang)	(%)
A	Jenis Kelamin		
	1. Laki-laki	39	95,1
	2. Perempuan	2	4,9
	Total	41	100,0
B	Kelompok Usia		
	1. Kurang dari 30 tahun	1	2,4
	2. 30-39 thn	15	36,6
	3. 40-49 thn	16	39,0
	4. 50-59 thn	9	22,0
	Total	41	100,0
C	Tingkat Pendidikan		
	1. Tidak tamat SD	3	7,3
	2. SD	9	22
	3. SMP	14	34,1
	4. SMA	13	31,7
	5. Diploma	2	4,9
	Total	41	100,0

Tabel 11. (Lanjutan)

No	Uraian	Petani Buah dan Sayur	
		(orang)	(%)
D	Jumlah Lahan		
1.	1	12	29,3
2.	2	21	51,2
3.	3	8	19,5
	Total	41	100,0
E	Luas Lahan (m²)		
1.	≤ 1000	5	12,2
2.	1000,5-10000	25	60,9
3.	10000,5-20000	6	14,6
4.	20000,5-30000	3	7,3
5.	≥30000,5	2	4,8
	Total	41	100,0
F	Bentuk Kepemilikan		
1.	Milik sendiri	26	63,4
2.	Sewa	7	17,1
3.	Milik sendiri dan sewa	4	9,8
4.	Milik sendiri dan sakap	4	9,8
	Total	41	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2008)

Pada tabel 11, dapat diperoleh keterangan bahwa petani sayur atau buah menurut jenis kelamin masih didominasi oleh laki-laki dengan nilai pesentase 95,1 %. Sedangkan sisanya sebesar 4,9 % di tangani oleh perempuan. Hal ini memperlihatkan bahwa jenis pekerjaan di sektor pertanian masih dipegang oleh laki-laki terutama mereka yang berada di daerah pedesaan. Sedangkan kaum perempuan lebih pada sektor non pertanian seperti buruh pabrik atau pembantu rumah tangga. Para orang tua cenderung tidak lagi memperlmasalahkan anak wanitanya untuk mencari pekerjaan ke luar desa asalkan jenis pekerjaannya sesuai dengan dan kondisi keluarga memungkinkan, misalnya belum terikat perkawinan, kelancaran pekerjaan rumah tangga tidak terganggu.

Segi kelompok usia, dapat dilihat bahwa petani responden dengan persentase tertinggi pada tingkat umur 40-49 tahun dengan nilai persentase 39 %,

diikuti dengan tingkat umur 30-39 tahun dengan persentase 36,6% dan dibawahnya tingkat umur 50-59 tahun dengan persentase 22%, selanjutnya terbawah pada tingkat umur kurang dari 30 tahun dengan persentase 2,4 %. Dari keterangan di atas kelompok usia produktif yaitu kurang dari 30 tahun sangatlah minim, ada indikasi bahwa mereka banyak yang mencoba bekerja di sektor non pertanian yang lebih menjanjikan kesejahteraan yang lebih baik. Bekerja di luar desa utamanya di kota Kediri atau di luar wilayah Kediri masih memberikan banyak peluang bagi mereka yang berada di usia produktif untuk mencari pekerjaan yang lebih bergengsi dengan pendapatan yang lebih baik dan rutin dibandingkan menjadi petani di desanya. Mereka beranggapan bahwa menjadi petani harus memiliki sifat telaten, ulet dan juga kemauan untuk menanggung resiko apabila merugi.

Dari segi pendidikan dapat dilihat bahwa jumlah responden terbanyak terdapat pada tingkat pendidikan SMP sebanyak 14 orang (34,1 %), kemudian diikuti tingkat pendidikan SMA sebanyak 13 orang (31,7%). Selanjutnya sebanyak 9 orang (22 %) yang berpendidikan hingga tamat SD. Tidak tamat SD sebanyak 3 orang (7,3%) sedangkan untuk jenjang Diploma hanya 2 orang (4,9 %). Kualitas sumberdaya manusia di daerah penelitian umumnya sudah lebih baik meskipun untuk jenjang Diploma atau Sarjana masih sangat minim tapi umumnya mereka telah menyelesaikan pendidikan wajib 9 tahun dan tamat dari SMA. Hal di atas juga memperlihatkan bahwa keadaan ekonomi keluarga petani sayur dan buah di Kabupaten Kediri cukup baik sehingga tidak memperoleh kesulitan dana di dalam membiayai pendidikannya.

Dilihat dari jumlah lahan maka rata-rata petani buah dan sayur yang menjadi responden memiliki lahan sebanyak 2 lahan yaitu sebanyak 21 orang (51,2 %), dan disusul mereka yang memiliki 1 lahan sebanyak 12 orang (29,3%) dan hanya 8 orang (19,5) yang memiliki 3 petak lahan. Pada umumnya lokasi dari masing-masing lahan yang dimiliki oleh petani saling berjauhan.

Menggambarkan karekteristik petani buah dan sayur di Kabupaten Kediri selain jenis kelamin, kelompok usia, tingkat pendidikan, jumlah lahan, luas lahan,

dan bentuk kepemilikan tidak lepas dari karakteristik dalam manajemen rantai pasok yang diterapkan di dalam setiap aktivitas baik dari produksi hingga produk siap pakai. Gambaran karakteristik rantai pasok petani responden sebagaimana terdapat dalam tabel 12 dibawah ini.

Tabel 12. Karakteristik *Supply Chain* (Rantai Pasok) Petani Buah dan Sayur di Kabupaten Kediri

No	Karakteristik	Kondisi Petani Buah dan Sayur Di Kabupaten Kediri
1	Jarak antara lokasi produksi dengan pasar Grosir Buah dan Buah Ngronggo Kediri	Desa Tarokan: ± 13 km , sentra produksi mangga podang Desa Sugihwaras: ± 38 km, sentra produksi nanas, cabe rawit/cabe merah Desa Pagu: ± 12 km, sentra produksi mentimun, terung Desa Puncu: ± 40 km, sentra produksi cabe rawit Desa Papar: ± 21 km, sentra produksi bengkoang Desa Dawung: ± 31 km, sentra produksi tomat
2	Sarana pemasaran	Sepeda motor dengan kapasitas ≤ 4 kw dan pick up/L300 dengan kapasitas ± 1-2 ton
3	Cara komunikasi	Tatap muka antara petani dengan pedagang pengumpul terjadi di lahan/kebun
4	Mekanisme penentuan harga	Antara petani dan pedagang pengumpul terjadi tawar menawar
5	Fasilitas kredit	Sebagian kecil petani mendapat pinjaman dari pembeli
6	Pengetahuan akan anggota supply chain yang lain	Petani tidak mengenal anggota rantai yang lain diatas pedagang pengumpul.

Sumber : Data primer diolah (2008)

Selama penelitian diketahui bahwa desa Tarokan menjadi salah satu desa yang memiliki potensi dalam memproduksi buah mangga podang. Mangga podang merupakan salah satu produk buah unggulan lokal dari Kabupaten Kediri. Kekhasan yang dimiliki oleh mangga podang terutama adalah pada penampilan warna kulit buah merah jingga, bentuk buah cantik, ukuran buah tidak terlalu besar (sekitar 200-250 g/buah), rasa buah manis, aroma buah tajam, serat halus dan cukup banyak mengandung air sehingga sesuai untuk buah segar maupun olahan. Tanaman mangga podang di desa Tarokan umumnya tumbuh menyebar diperkarangan rumah penduduk dan lahan tegalan. Produktivitas mangga podang

umumnya sesuai dengan produktivitas rata-rata mangga, yaitu 65 kg/pohon untuk mangga berumur 10-15 tahun (Purnomo *et al.*1990). selain itu umur pohon mangga podang di desa Tarokan kebanyakan sudah tua, walaupun begitu masih mampu berproduksi tinggi dengan kisaran produktivitas 60-200 kg/pohon, tergantung pada kondisi tanaman. Selama penelitian diketahui bahwa tanaman mangga podang yang ditanam di halaman rumah atau semacam kebun-kebun rakyat tidak dipupuk, tidak diberi pengairan, tidak dipangkas dan tidak dikendalikan hama serta penyakitnya. Cara memanennya pun biasanya dengan petik habis dalam sekali panen.

Informasi yang didapat ditinjau dari segi pemasaran bahwa mangga podang saat ini telah mempunyai pangsa pasar lokal dan diluar Kabupaten Kediri. Selain itu jangkauan pemasarannya sudah sampai ke Jakarta dan pasar ekspor. Namun permasalahan mendasar yang masih dihadapi oleh petani mangga podang di Kabupaten Kediri adalah rendahnya harga jual terutama saat panen raya, disebabkan saat bersamaan varietas mangga lain juga sedang panen raya akibatnya persediaan mangga di konsumen sangat melimpah sehingga harga menjadi jatuh. Hal ini terlihat bahwa petani sangat minim sekali dengan informasi pasar.

Lokasi produksi mangga podang di Desa Tarokan dengan pasar Grosir Buah dan Sayur Ngronggo diketahui rata-rata ± 13 km. Namun di desa Banyakan yang jaraknya dengan Desa Tarokan ± 5 km, terdapat pasar grosir yang juga menampung hasil panen mangga podang dari petani tidak saja dari Kecamatan Tarokan tetapi dari Kecamatan Semen, Grogol, Banyakan dan Mojo. Selama penelitian didapatkan bahwa sekitar pertengahan tahun 2008, Pemerintah Kabupaten Kediri telah membangun fasilitas pengolahan (prosesing) untuk komoditi mangga podang. Fasilitas tersebut digunakan untuk memberikan nilai tambah dan meningkatkan pendapatan petani mangga.

Gedung pengolahannya kurang lebih seluas 50 m², lengkap dengan peralatan prosesing dan pengemasan tepatnya didirikan di Desa Tiron, Kecamatan Bayakan. Gedung tersebut merupakan bantuan dari Deptan (Departemen Pertanian), dan peralatannya dibantu oleh Pemerintah Jepang,

sedangkan piranti pengemasannya bekerjasama dengan Universitas Brawijaya Malang dan telah diresmikan oleh Dirjen Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian (PPHP) dan Deptan, Ir Banon Harpini MSc didampingi oleh Bupati Kediri Bapak Sutrisno. Saat ini produk yang telah mampu diproduksi diantaranya berupa minuman sari buah, minuman jelly, dodol, keripik mangga, manisan kering mangga. Kedepannya adanya fasilitas gedung pengolahan mangga maka penanganan lanjutan produk unggulan diharapkan dapat menembus pasar internasional. Pemerintah Kabupaten Kediri juga telah membuka show room khusus dari UKM (Usaha Kecil Menengah) yang ada di Kabupaten Kediri dan berfungsi sebagai pusat oleh-oleh yang menyediakan produk-produk unggulan lainnya tidak hanya produk olahan mangga podang saja. Show room tersebut berada di Jln. Soekarno-Hatta kira-kira 50 meter dari kantor Pemkab Kabupaten Kediri.

Desa Sugihwaras merupakan desa yang letaknya paling dekat dengan lokasi pariwisata Gunung Kelud. Selain itu merupakan sentra utama pengembangan nenas di Kabupaten Kediri. Sebagai tanaman rakyat, dulunya budidaya nenas di Kabupaten Kediri dilakukan secara sederhana disekitar perkarangan rumah dan tegalan, dengan input teknologi yang terbatas. Bentuk kebun rata-rata belum sehampanan dan letaknya terpencar. Namun sekitar tahun 2006 Pemerintah Kabupaten Kediri melalui Perum Perhutani memulai untuk melaksanakan program Pemerintah yaitu PHBM (Pengelolaan Sumberdaya Hutan Bersama Masyarakat). PHBM sendiri adalah suatu sistem pengelolaan sumber daya yang dilakukan bersama dengan berbagi antara Perhutani, masyarakat dan pihak yang berkepentingan. Tujuannya sendiri adalah untuk mencapai keberlanjutan fungsi dan manfaat sumberdaya hutan secara optimal dan proposional, sekaligus dapat meningkatkan penghasilan petani di daerah tersebut.

PHBM dilaksanakan dengan menggunakan lahan hutan milik Perhutani untuk dibagi dalam petak-petak, dimana tiap petak diberikan kepada petani yang menjadi anggota program PHBM yang tergabung dalam LMDH (Lembaga Masyarakat Desa Hutan). Setiap petak yang telah dibagi tersebut dapat dimanfaatkan masing-masing petani anggota LMDH dengan melakukan sistem

penanaman tumpang sari. Sistem tersebut dilakukan dengan melakukan perawatan dan pemeliharaan tegakan sengon milik Perhutani sekaligus dapat ditanam berselang-seling dengan tanaman nenas, cabe, ataupun jagung. Hasil sharing tersebut berupa hasil bagi tebang sengon antara petani pemelihara dengan Perhutani, sekaligus petani mendapatkan hasil dari panen nenas, cabe atau jagung tergantung tanaman apa yang dibudidayakan secara tumpang sari saat itu.

Selama program PHBM berjalan hingga berubah menjadi PHBM plus telah memberikan kontribusi yang besar bagi petani nenas di Desa Sugihwaras dimana kesejahteraan mereka meningkat sejalan dengan bertambahnya penghasilan mereka. Perbaikan kesejahteraan mereka direfleksikan dengan mampu didirikannya Koperasi Pertanian “Langgeng Mulyo”. Koperasi tersebut memberi pinjaman dengan memprioritaskan kepada petani nenas ataupun masyarakat yang berdomilisi di wilayah Kecamatan Ngancar, tetapi daerah diluar Kecamatan Ngancar tetap bisa meminjam namun harus ada jaminan dari saudara yang masih ada hubungan keluarga dimana keluarganya tersebut telah menjadi nasabah di koperasi tersebut.

Koperasi Langgeng Mulyo juga telah menjalankan sistem tanggung-renteng, melalui sistem tersebut pemberian kredit diberikan kepada nasabah yang sebagian besar adalah petani nenas dengan jaminan anggota kelompok. Berdasarkan informasi dilapangan bahwa keberhasilan sistem tanggung-renteng di koperasi Langgeng Mulyo karena beberapa faktor diantaranya adalah sesama anggota kelompok saling mengenal dengan baik, kunjungan rutin dan terjadwal, dan melakukan pertemuan secara rutin.

Desa Papar berada ± 21 km dengan pasar Grosir Ngronggo Kediri. Selama penelitian pendahuluan di Pasar Grosir Ngronggo diperoleh informasi bahwa pasokan buah terutama bengkoang yang selama ini diperoleh oleh pedagang grosir berasal dari Kecamatan Papar. Menurut data Dinas Pertanian di Kabupaten Kediri penghasil bengkoang terbesar adalah Kecamatan Papar yaitu dengan luas tanam 164 ha atau sebesar 48% dari total luas tanaman bengkoang di Kabupaten Kediri pada tahun 2006. Di Kecamatan Papar, bengkoang dibudidayakan di 10 desa dari 17 desa yang ada. Desa Ngampel merupakan daerah dengan areal tanaman

bengkoang paling luas yaitu 40 ha atau sebesar 24% dari total luas areal tanaman bengkoang. Desa Pehkulon merupakan desa dengan areal tanaman bengkoang yang paling luas ke-2 yaitu 36 ha pada tahun 2006 atau 22% dari total luas areal tanaman bengkoang di Kecamatan Papar (BPP-KP,2007).

Desa Papar sendiri tidak termasuk dalam tiga besar dalam mempunyai areal tanaman bengkoang terluas, yang mana dalam penelitian diketahui terdapat 24 petani bengkoang. Mereka awalnya mulai membudidayakan bengkoang karena permintaan akan buah bengkoang meningkat. Diantaranya karena bengkoang sendiri mampu didiversikasi menjadi beragam produk, misalnya bahan baku pembuatan kosmetik, buah kaleng dan bahan industri lainnya.

Petani bengkoang di Desa Papar kebanyakan menyewa lahan pada petani lain, sistem sapak dan bagi hasil jarang dilakukan. Informasi yang diperoleh di lapang petani menyewa lahan karena hasil panen yang diperolehnya dapat dimiliki sendiri dan dapat menutupi biaya sewa lahan sendiri. Mereka biasanya melakukan pola tanam rotasi dimana umumnya dimulai dari menanam tanaman padi yang dimulai pada pertengahan bulan November. Kemudian dilanjutkan dengan menanam bengkoang pada bulan April dan Mei atau minimal disesuaikan dengan panen tanaman padi sebelumnya. Tanaman bengkoang bisa dipanen kurang lebih 4,5 bulan atau 140 hari setelah tanam. Setelah tanaman bengkoang panen petani melanjutkannya dengan membudidayakan tanaman jagung dengan masa tanam sekitar 4 bulan atau 105-115 hari setelah panen.

Lokasi Desa Puncu berjarak \pm 40 km dari Pasar Grosir merupakan sentra produksi cabe, hal ini juga sehaluan dengan penelitian pendahuluan di Pasar Grosir Ngronggo, bahwa pedagang grosir mendapatkan pasokan rutin cabe baik itu cabe merah atau cabe rawit umumnya berasal dari Desa Puncu. Petani cabe di Desa Puncu diketahui pada saat penelitian sebanyak 105 petani. Dilihat dari jumlah petani cabe di Desa Puncu menandakan bahwa tanaman cabe memiliki nilai sosial ekonomi yang cukup tinggi bagi masyarakat di sana. Semakin meningkatnya kebutuhan cabe, baik untuk rumah tangga maupun industri peluang pengembangan usaha agribisnis akan semakin terbuka luas.

Petani cabe di Desa Puncu umumnya mengusahakan tanaman cabe di lahan tegalan ataupun perkarangan. Sebagian besar petani juga telah melakukan budidaya sistem mulsa plastik. Keuntungan bertani cabe sistem mulsa plastik antara lain: (1) pemberian pupuk dapat dilakukan sekaligus sebelum tanam, (2) dapat menekan pertumbuhan rumput-rumputan liar/gulma, (3) mengurangi pekerjaan penyiangan dan penggemburan tanah sehingga biaya mulsa plastik dialokasikan dari biaya pemeliharaan. Sedangkan untuk petani yang tidak menggunakan sistem bertani mulsa plastik biasanya menanam cabe secara tumpang sari dengan tanaman pangan, misalnya dengan jagung atau ketela pohon. Tanaman cabe dapat dipanen pertamakali sekitar umur 75-85 hst dan dapat dipanen 2-5 hari sekali. Petani di Desa Puncu melakukan pemanenan dengan cara memetik buah beserta tangkainya yang bertujuan agar cabe dapat disimpan lebih lama.

Petani cabe di daerah penelitian masih terbatas pengetahuannya dalam pengelolaan pasca panen yang masih terkesan seadanya. Hasil panen cabe umumnya ditampung dikarung plastik dan dalam mengangkut hasil panen para pedagang pengumpul sering menekan buah cabe untuk menghemat tempat. Upaya pengawetan cabe masih dilakukan dengan jalan pengeringan. Pengeringan buah cabe dilakukan dengan bantuan sinar matahari sebagai sumber panasnya.

Desa Pagu terletak sekitar 12 km dari Pasar Grosir Ngronggo, merupakan desa yang dekat dengan kantor Pemerintahan Kabupaten Kediri. Masyarakatnya yang bermata pencaharian petani di daerah ini sangat sedikit, namun bukan berarti tidak produktif. Petani umumnya mengusahakan tanaman sayur mentimun atau terung yang relatif mudah dalam pembudidayaannya. Mentimun sendiri merupakan salah satu sayuran tropika dan kegunaannya banyak digunakan sebagai lalapan atau sebagai masakan acar.

Petani mentimun di Desa Pagu tersebut dalam budidayanya menggunakan tonggak para-para di tanah tegalan atau perkarangan. Mentimun akan memanjat dengan perantaraan sulur (pemanjat) dan sekali berdiri pada para-para biasanya memanjat dan bercabang secara bebas. Pertama kali mentimun dapat dipanen sekitar lima minggu dan akan berlanjut untuk menghasilkan sampai kira-kira 10-

12 minggu. Petani mentimun melakukan pemanenan dengan memetikinya setiap hari, atau setidaknya setiap dua hari sekali, ini untuk memastikan buah mentimun dalam kondisi yang baik secara kualitas, jika dibiarkan liar buahnya membesar cepat sekali dan mengembangkan rongga biji yang sangat besar.

Desa Dawung berada \pm 31 km dari pasar Grosir Ngronggo. Merupakan desa yang terletak pada wilayah selatan Kabupaten Kediri yang dekat dengan perbatasan Kabupaten Blitar. Di desa ini petaninya membudidayakan tanaman sayur yakni, tanaman tomat, namun biasanya menggunakan sistem pergiliran dengan tanaman bukan *Solanaceae* lainnya. Tomat mudah tumbuh disekeliling kebun atau perkarangan bahkan di halaman rumah. Toleransinya terhadap lingkungan tumbuh cukup luas, karena tomat dapat tumbuh dengan baik pada ketinggian 1-1.600 m dpl.

Kelemahan yang dimiliki oleh buah tomat adalah buah tersebut tidak dapat bertahan lama, sangat mudah rusak. Bila disimpan dalam suhu ruang, buah tomat hanya bertahan selama 2-3 hari. Hal inilah yang menjadi kendala petani di desa Dawung karena seringkali ketika panen raya, persediaan tomat melimpah menyebabkan harga tomat menjadi sangat rendah. Maka untuk menyiasatinya petani di daerah tersebut membentuk kelompok tani yang berada di bawah binaan pemerintah Kabupaten Kediri. menurut informasi dari wawancara selama penelitian diketahui kelompok tani yang dibentuk bernama “Mulyo Raharjo”. Melalui kelompok tani ini petani dibina untuk dapat memanfaatkan buah tomat agar mempunyai nilai tambah selain dalam bentuk buah segar. Salah satu produk yang mampu diproduksi adalah manisan tomat, yang dalam pemasarannya diberi nama “Kurma Jawa Tanpa Biji”. Biasanya apabila ada kegiatan pameran produk-produk unggulan di Indonesia, kelompok tani Mulyo Raharjo tidak pernah ketinggalan untuk mengikutsertakan produknya untuk diperkenalkan kepada masyarakat.

Petani buah dan sayur di Kabupaten Kediri umumnya perilakunya tidaklah berbeda jauh, dikarenakan masih dalam satu wilayah Jawa-Timur dengan budaya dan kondisi geografi yang hampir sama. Kendala yang seringkali dialami petani dalam hal pemasaran yakni tidak bisa menjual langsung ke pasar induk

karena ada persyaratan yang sulit dipenuhi seperti jumlah volume penjualan dan kontinuitas pengiriman sedangkan penjualan ke suplayer terkendala oleh ketidaktahuan prosedurnya. Tabel 13 juga menginformasikan bahwa sarana pemasaran yang digunakan oleh petani dalam mengangkut hasil panennya umumnya dengan sepeda motor apabila hasil panen diketahui berkisar $\pm \leq 4$ kw dan pick up/L300 dengan kapasitas $\pm 1-2$ ton. Penggunaan sepeda motor biasanya adalah milik sendiri namun mereka tidak selamanya memakai motor terus-menerus tetapi memakai sepeda kayuh tergantung jauh dekatnya tempat pedagang pengumpul yang menampung hasil panen mereka. sedangkan mereka yang memakai pick up/L300 kebanyakan masih menyewa dari jasa pengangkutan didaerahnya masing-masing, namun seringkali mereka menyewa mobil pick up berpatungan dengan sesama petani lain yang juga dalam kegiatan yang sama, alasannya agar biaya pengangkutan bisa ditekan.

Cara komunikasi yang sering dilakukan adalah dengan tatap muka antara petani dengan pedagang pengumpul terjadi di lahan/kebun. Namun tidak menutup kemungkinan petani juga melakukan tatap muka di lokasi pedagang pengumpul apabila antara petani dan pedagang tersebut sudah sering melakukan transaksi bersama. Biasanya pedagang pengumpul atau tengkulak yang memiliki inisiatif untuk mencari dan bertemu dengan petani tersebut.

Mekanisme penentuan harga antara petani dan pedagang pengumpul masih sering terjadi tawar menawar atau negoisasi. Pasar grosir merupakan pasar acuan, harga beli yang ditawarkan mereka dijadikan pedoman dalam perhitungan menetapkan harga beli oleh pedagang pengumpul ke tingkat petani. Ditingkat petani, sebagian besar petani mencari informasi harga kepada petani lain yang telah melakukan penjualan kepada pedagang pengumpul lainnya yang bukan menjadi langganannya. Setelah negoisasi disepakati cara transaksi yang dilakukan disesuaikan dengan jenis komoditi yang diperdagangkan. Apabila komoditi buah-buahan umumnya dengan sistem tebas atau *tebasan*. Penggunaan sistem tebas dalam pemasaran hasil produksi pertanian tersebut menurut wawancara dengan petani setempat mengidentifikasi bahwa keputusan untuk menjual produknya lebih awal (sebelum saat panen tiba), bergantung terhadap dua hal, yakni: (1)

kebutuhan finansial petani dan (2) keuntungan maksimum yang diperoleh. Jika petani merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh pedagang pengumpul/tengkulak menguntungkan, maka petani tersebut akan menjual hasil panennya. Sedangkan jika sayur-mayur sebagian petani ada yang menjualnya berdasarkan kuantitas dan kualitas produk yang mereka tawarkan kepada pedagang pengumpul. Petani yang menggunakan sistem tersebut umumnya petani yang sudah mampu memanfaatkan variasi harga yang ada di pasar dengan memperhatikan tempat transaksi, bentuk produk, waktu dan kualitas produk.

Fasilitas kredit yang dimiliki oleh petani selama penelitian menginformasikan bahwa masih sebagian kecil petani saja yang mendapat pinjaman dari pembeli. Pembeli yang dimaksud disini adalah pedagang pengumpul desa yang melakukan kegiatan transaksi langsung dengan petani. Dilihat dari sisi petani, modal kerja petani maknanya adalah sejumlah uang yang berasal dari sumber mana saja sejauh dana tersebut dapat memenuhi kebutuhannya biaya produksi usahatani. Sedangkan dari sisi pedagang pengumpul tingkat desa sejatinya memiliki dua peran yaitu sebagai pembeli hasil panen dan berperan sebagai penalang biaya saprodi untuk petani. Umumnya mereka memberikan persekot atau pinjaman sebagai tanda telah terjadi ikatan jual beli. Modal kerja pedagang pengumpul tingkat desa yang digunakan untuk transaksi tersebut berasal dari pedagang pengumpul tingkat kecamatan atau kabupaten.

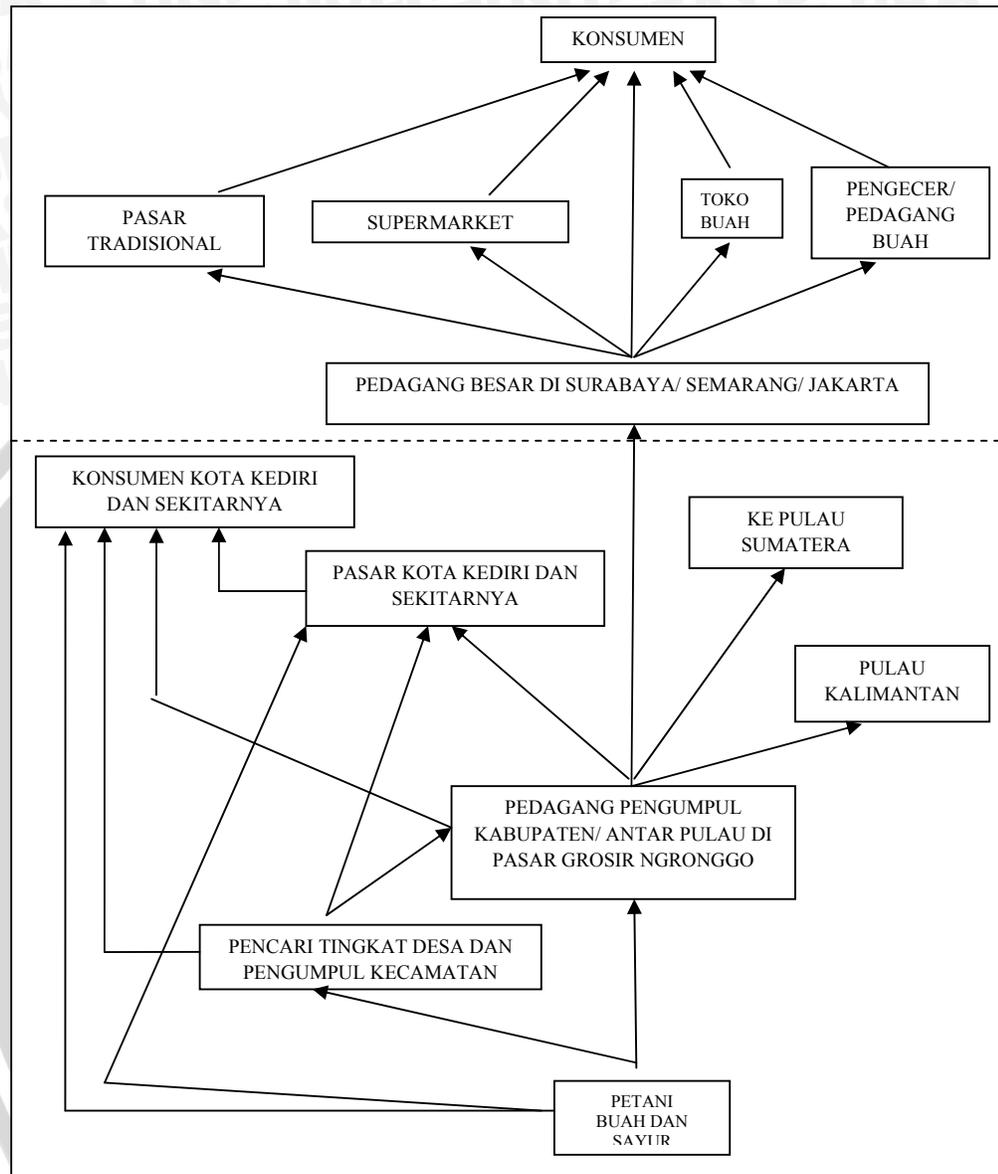
Pengetahuan akan anggota rantai pasokan lainnya memperlihatkan bahwa petani tidak mengenal anggota rantai yang lain diatas pedagang pengumpul tingkat desa/tengkulak. Hanya sebagian petani saja yang mengetahui pedagang di atas level pedagang pengumpul desa yakni pedagang tingkat kecamatan atau pedagang tingkat kabupaten, namun umumnya petani itu juga merangkap peran sebagai pedagang pengumpul tingkat desa.

Selama penelitian melalui wawancara dengan petani responden maupun dengan *key infoman*, aliran produk buah dan sayur di Kabupaten Kediri dapat digambarkan sebagaimana gambar 2 dibawah, diawali dari petani yang memiliki peran sebagai penghasil atau produsen mata rantai pertama dimana produk

berawal dengan melakukan budidaya sesuai dengan komoditas dan standar kualitas yang diminta oleh pedagang pengumpul Kabupaten/antar pulau di Pasar Grosir Ngronggo. Petani di Kabupaten Kediri sebagian besar sudah menjadi petani pemilik. Hasil panen dari petani \pm 80% dijual kepada pedagang tingkat desa dan pengumpul tingkat kecamatan. Sisanya \pm 20% dijual kepada tiga alternatif yaitu ke pedagang pengepul tingkat Kabupaten, ke pasar kota dan sekitarnya atau ke konsumen langsung yang ada di sekitar desa tempat tinggalnya. Selanjutnya peralihan produk berada di Pencari Tingkat Desa berperan sebagai pengumpulan buah atau sayuran dari petani yang tersebar di desa sentra produksi.

Hasil pengumpulan tersebut sebagian besar di jual ke pedagang pengumpul kecamatan atau pedagang pengumpul di Pasar Grosir Ngronggo sebanyak 80%-90% sedangkan sisanya 5%-10% di jual di pasar Kota Kediri atau konsumen langsung baik di kota Kediri ataupun sekitarnya. Peran pengumpul tingkat kecamatan hampir sama dengan pedagang tingkat desa. Mereka mengumpulkan komoditi buah dan sayuran dari petani dan pencari tingkat desa. Tetapi adakalanya pencari tingkat desa juga merangkap peran sebagai pengumpul tingkat kecamatan, hal tersebut terjadi apabila mereka memiliki dana yang berlebih sedangkan pedagang tingkat kecamatan tidak bersedia menampung. Dengan demikian pencari tingkat desa/tengkulak langsung menjualnya ke pedagang di Pasar Grosir Ngronggo. Kemudian dari pedagang di Pasar Grosir Ngronggo berperan sebagai pengumpul yang menerima produk dari petani yang dibawa oleh tengkulak.

Produk yang sudah ditampung di Pasar Grosir Ngronggo umumnya sudah dilakukan pemilahan varietas atau sortasi sesuai dengan standart mutu yang ditentukan berdasarkan pesanan dari pedagang pengecer di kota Kediri dan sekitarnya serta pedagang pengumpul besar di Surabaya, Semarang ataupun di Jakarta. Waktu pengumpulan masing-masing komoditas berbeda sesuai dengan permintaan dan daya simpan daripada produk tersebut. Untuk sayuran segar umumnya diperlukan waktu antara 3-7 jam di wilayah Karesidenan Kediri. Sedangkan untuk buah-buahan waktu yang diperlukan bisa lebih lama daripada



Gambar 2. Aliran Produk Buah dan Sayur di Kabupaten Kediri

komoditas sayuran, yaitu antara 6-12 jam. Selanjutnya komoditas yang berhasil terkumpul disalurkan ke pedagang besar di Surabaya/Semarang/Jakarta antara 80%-90%, dan sekitar 5-10% disalurkan untuk pasar lokal yaitu untuk pedagang pengecer di pasar Kota Kediri dan konsumen yang datang langsung ke Pasar Grosir Ngronggo, selain itu juga menyalurkan pesanan komoditas buah ataupun

sayuran ke pulau Sumatera dan Kalimantan dalam jumlah yang besar, apabila permintaan tinggi disebabkan persediaan di sana kurang tersedia atau tidak waktu musimnya.

Aliran produk setelah berada di pedagang besar baik itu di Surabaya/Semarang/Jakarta yang berperan sebagai penerima produk dari pedagang Kabupaten/antar pulau biasanya telah dipilah (sortasi) dan dipilih (grading) oleh pedagang pengumpul tingkat kabupaten sesuai dengan permintaan pedagang besar. Selain itu pedagang besar juga melakukan pemilihan lagi apabila konsumen menginginkan kualitas yang lebih baik lagi. Kemudian produk baru di salurkan ke pasar-pasar lokal tradisional sekitarnya, ke pedagang buah, supermarket, toko buah dan konsumen lain. Pedagang buah disini berperan sebagai pengecer yakni menjual buah-buahan ke konsumen dalam jumlah kecil, sistem yang digunakan ada yang barang titipan dari pedagang grosir. Sedangkan supermarket dan toko buah umumnya melakukan pemesanan produk buah atau sayuran dengan kualitas yang lebih baik daripada pedagang pengecer. Terakhir aliran produk berhenti pada konsumen sebagai pembeli akhir dari mata rantai sebelumnya.

6.2. Deskripsi Hubungan Pemasaran Jangka Panjang antara Petani Buah dan Sayur dengan Pedagang Pengumpul.

6.2.1. Identifikasi Pola *Relationship* antara Petani Buah dan Sayur dengan Pedagang Pengumpul.

Sebelum hubungan yang teridentifikasi diuraikan secara jelas, maka perlu dipertegas pengertian hubungan yang dipakai. Hubungan disini yang dimaksud adalah ‘hubungan’ yang melibatkan dua pihak yang terdiri dari serangkaian episode dalam rentang waktu tertentu (Buttle,2004). Awal terjadinya hubungan antara petani dan pedagang pengumpul dikarenakan adanya serangkaian interaksi. Interaksi tersebut terjadi apabila petani yang memiliki hasil pertaniannya tidak mampu atau tidak sempat menjual langsung kepada pedagang hasil pertanian yang berada di pasar. Ada kecenderungan yang mengarah kepada suatu kebiasaan seakan-akan seperti peraturan yang tidak tertulis dimana petani harus menjualnya

kepada pedagang pengumpul/tengkulak dan tidak memberi kesempatan kepada petani untuk menjualnya kepada pedagang besar. Hubungan tersebut biasanya terdiri dari dua episode. Episode pertama adalah episode tugas dan yang kedua adalah episode sosial.

Episode tugas lebih menonjolkan sisi bisnisnya. Hal ini terlihat dari terjadinya peristiwa tawar menawar antara petani dan pedagang pengumpul baik di lahan atau dikebun. Setelah harga disepakati oleh kedua belah pihak, barang yang diperdagangkan tersebut dibawa oleh pedagang pengumpul dan dikumpulkan ditempat penampungan sementara. Sistem pembayarannya bisa dilakukan dengan tunai atau dengan pembayaran tunda setelah barang terjual sebagian dalam waktu 3-5 hari lagi. Untuk pembayaran tunda umumnya petani hasil pertanian tadi sudah saling mengenal karena petani tersebut selalu menjual produk usahatannya kepada pedagang tersebut.

Episode sosial yang diperlihatkan dalam hubungan ini lebih mengarah pada nuansa manusiawi. Dimana interaksi yang terjalin antara petani buah dan sayur dengan pedagang pengumpul tidak hanya terbatas pada kegiatan ekonomi atau sekedar hubungan pertemanan yang sifatnya biasa saja, tetapi sudah mengarah kepada suatu ikatan yang timbul dari adanya penawaran pinjaman dana dari pedagang kepada petani. Dengan adanya bantuan dana tersebut maka petani akan merasa berhutang budi dan secara sukarela dan berkomitmen untuk selalu menjual hasil pertaniannya kepada pemberi dana tersebut. Sedangkan pengidentifikasian pola hubungan yang terjadi antara petani buah dan sayur di Kabupaten Kediri dengan pedagang pengumpul menggunakan pendapat dari Bort *et al* (2003), dengan pengembangannya berdasarkan penelitian Yulaicha (2008). Identifikasi pola hubungan disajikan dalam tabel 13 dibawah ini.

Tabel 13. Identifikasi *Relationship Marketing* antara Petani Buah dan Sayur dengan Pedagang Pengumpul.

No	Karakteristik	Kondisi Petani Buah dan Sayur dengan Pedagang Pengumpul
1	Komunikasi	Tinggi
2	Koneksitas (hubungan)	Erat
3	<i>Trust</i>	Tinggi
4	Kesulitan untuk keluar	Tinggi
5	Jangka waktu	Panjang
6	Gangguan persediaan	Mungkin
7	Jumlah pemasok	Banyak
8	Perpindahan teknologi	Tidak
9	Fokus	Harga
10	Terbuka	Tidak
11	Tipe transaksi	Sinergi strategis

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, (2008)

Menurut Tabel 13 dapat diinformasikan bahwa komunikasi yang terjalin antara petani buah dan sayur di Kabupaten Kediri dengan pedagang pengumpul adalah tinggi karena komunikasi terjadi selama kegiatan usahatani berjalan. Hal ini dikarenakan komoditi yang diperdagangkan tidak hanya sebatas buah musiman saja tetapi juga komoditas sayuran yang permintaannya harus bisa dipenuhi secara kontinu setiap harinya oleh petani kepada pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul disini memiliki tanggung-jawab dan komitmen untuk dapat memasok buah dan sayur-mayur pedagang ditingkat kecamatan atau kabupaten sebanyak 2-3 kali pengiriman dalam seminggu.

Koneksitas hubungan yang terjalin antara petani dan pedagang pengumpul tergolong erat, karena komunikasi yang tinggi menyebabkan kedua belah pihak sama-sama mengenal karakter masing-masing individu. Sehingga timbul

“kepercayaan” atau *trust*. *Trust* disini tergolong tinggi karenanya adanya *trust* membuat sebagian pedagang pengumpul berani memberikan pinjaman modal kerja untuk petani agar dapat meningkatkan hasil pertaniannya.

Tingkat kesulitan untuk keluar dari hubungan ini bisa dikatakan tinggi bagi sebagian petani yang terikat dengan pinjaman dengan pedagang pengumpul. Petani menanggung beban kewajiban untuk mengembalikan pinjaman yang telah diberikan pedagang. Jangka waktu hubungan berjalan dalam rentang waktu yang panjang karena terjalin lebih dari satu kali musim tanam. Selain itu adanya permintaan yang kontinu untuk memasok ke pedagang grosir di Pasar Grosir membuat kerjasama tersebut tidak hanya terjadi satu kali putus.

Gangguan persediaan sangat mungkin terjadi karena bagaimanapun juga pertanian terutama untuk produk hortikultura keberhasilan panennya masih sangat tergantung pada iklim selain itu kondisi cuaca yang berubah-ubah atau tidak dapat diprediksi atau istilah yang sekarang banyak dikenal adalah pemanasan global (*global warming*). Membuat pedagang pengumpul tidak hanya mengandalkan satu petani sebagai pemasok hasil pertaniannya. Umumnya pedagang pengumpul mempunyai banyak pemasok bisa 3-5 petani yang tersebar di wilayah Kabupaten Kediri itupun dia masih mempunyai cadangan diluar Kabupaten Kediri, bisa dari Blitar, Nganjuk, Tulungagung ataupun dari daerah Batu-Malang.

Di dalam hubungan antara petani dengan pedagang pengumpul dapat dikatakan tidak terdapat perpindahan teknologi. Masing-masing memiliki peranan berbeda yang mereka jalankan yakni petani sebagai produsen yang memasok produk taninya kepada pedagang dan sebaliknya pedagang pengumpul meneruskan tugasnya untuk memasarkan produk tersebut kepada pedagang grosir langganannya. Namun keduanya dapat dikatakan fokus pada harga yang ditawarkan oleh masing-masing pihak. Dimana harga yang disepakati merupakan hasil dari negoisasi bersama. Meskipun mereka fokus terhadap harga tetapi dalam hal informasi pasar pedagang pengumpul tertutup ,baik itu harga ataupun kondisi *supply* dan *demand* di struktur pasar untuk petani, untuk harga umumnya

pedagang pengumpul memakai harga dari pedagang besar dipasar grosir yang dipakai sebagai acuan untuk memberikan penawaran.

Kesepuluh karakteristik tersebut dapat menjawab satu karakteristik lagi yaitu tipe transaksi yang terjalin antara petani dan pedagang pengumpul. Tipe transaksi yang terjadi adalah sinergi strategis. Sinergis strategis disini adalah bersama-sama bekerjasama untuk menjamin ketersediaan pasokan buah dan sayur-mayur di Pasar Grosir Ngronggo Kediri. Sehingga hubungan yang terjalin termasuk Pola Hubungan Aliansi dan diharapkan untuk kedepannya Pola Hubungan Aliansi yang terjalin antara petani dan pedagang pengumpul dapat lebih baik lagi dengan memahami karakteristik dari masing-masing pihak. Sehingga petani dan pedagang pengumpul dapat tercapai kondisi yang *win-win relationship*, yaitu keduanya sama-sama mendapatkan keuntungan, misalnya untuk petani yaitu bisa meningkatkan posisi tawar petani yang seringkali lemah di harga beli. Mengacu pada penelitian Saptana dkk (2006), Pola Kemitraan Perdagangan Umum memiliki relevansi yang hampir sama dengan Pola Hubungan Aliansi dimana kedua pihak sama-sama menjalani aturan didasarkan atas kepercayaan dan bersifat informal.

6.2.2. Dimensi *Relationship Marketing* Jangka Panjang antara Petani Buah dan Sayur dengan Pedagang Pengepul.

Menurut Hakasson,1982 (dalam Singgih dan Elizabeth,2004) mengungkapkan bahwa *Relationship Marketing* dapat menimbulkan keuntungan jangka-panjang yang kuat pada konsumen yang membuat pesaing lain kesulitan untuk masuk pasar. Hal ini sehaluan dengan pendapat Anderson dan Weitz,1992 dan Morgan dan Hunt,1994 (dalam Singgih dan Elizabeth) mengungkapkan bahwa dukungan terbesar terletak pada kepuasan dan *trust* (kepercayaan) di dalam mengembangkan dan memelihara hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual. Pada negara berkembang kekuatan ketergantungan (*power dependency*) menjadi sangat berpengaruh terhadap hubungan antara petani dengan rekan pedagangnya.

Oleh karena itu didalam mengembangkan dan memelihara hubungan jangka panjang antara petani buah dan sayuran dengan pedagang pengumpul sangat dipengaruhi oleh tiga dimensi. Dimensi tersebut terdiri dari kepuasan, *trust* dan *power dependency* sebagaimana yang ditampilkan dalam tabel 14. Pengukuran ketiga dimensi *Relationship Marketing* akan memperlihatkan kualitas daripada hubungan sudah terjalin selama ini.

a. Kepuasan

Menurut Fornell, 1992 (*dalam* Singgih dan Elizabeth, 2004) mengatakan bahwa kepuasan diperoleh dari perbandingan antara penampilan pemasok/penjual dengan harapan konsumen/pembeli. Di dalam tabel 14 menginformasikan bahwa kepuasan tertinggi jika dalam kerjasama antara petani dan pedagang pengumpul dapat berjalan dengan baik. Selain itu adanya kerjasama tersebut akan dapat memberikan suatu nilai atau balasan yang pantas. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Geyskens *et al*, 1999 (*dalam* Singgih dan Elizabeth, 2004) mengungkapkan bahwa kepuasan sebaiknya mencakup aspek ekonomi dan sosial dari pertukaran. Aspek ekonomi yang dimaksudkan adalah lebih mengarah pada imbalan ekonomi yang diperoleh dari rekanannya, seperti dalam tabel 14 di atas bahwa petani merasa mendapat kepuasan karena dapat meminimalkan resiko seperti tidak terjualnya hasil pertaniannya apabila mereka tidak berkerjasama dengan pedagang sehingga yang didapatkan adalah keuntungan dari penjualan. Sedangkan dari aspek sosial adalah petani merasa mendapat kepuasan apabila mendapatkan respon perlakuan yang positif dari pedagang pengumpul dengan memberikan informasi pasar yang jujur.

b. *Trust*

Trust atau kepercayaan menurut Sako, 1990 (*dalam* Singgih dan Elizabeth, 2004) membagi kepercayaan menjadi 3 tingkatan yaitu: (1) *Contractual Trust*, (2) *Competence Trust*, dan (3) *Goodwill Trust*. Pada Tabel 14 dapat diinformasikan bahwa petani mendapatkan rasa percaya (*trust*) kepada pedagang pengumpul apabila pedagang tersebut memperlihatkan penampilan yang percaya

diri dari segi pengetahuan dalam menginformasikan harga di pasar. Hal tersebut umumnya juga ditunjang dengan perlakuan yang ramah ketika dalam melakukan aktivitas pertukaran, dan yang terpenting adalah reputasi pedagang di mata petani bagus tidak terlibat dalam tindak kriminal atau perbuatan tercela yang dapat

Tabel 14. Pengukuran *Relationship Marketing* antara Petani Buah dan sayur dengan Pedagang Pengumpul

Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	Rata-rata	Persentase (%)
Kepuasan		
Kerjasama yang baik dengan mitra dagang lebih disukai	2,66	88,67
Dibalas dengan pantas	2,51	83,67
Berdagang dengan mitra yang diminati lebih rendah resiko	2,34	78
Harapan untuk melanjutkan lagi kegiatan berdagang dengan mitra	2,32	77,33
Perlakuan yang jujur	2,07	69
Cepat dalam menangani complain	2,07	69
Menyukai berdagang dengan mitra yang memenuhi harapan	2,05	68,33
Banyak konflik dengan mitra dagang yang disukai	1,81	60,33
Kategori : Tinggi		
Trust		
Percaya diri terhadap mitra dagang	2,61	86,99
Selalu ramah	2,56	85,33
Reputasi bagus	2,44	81,33
Percaya dengan mitra dagang	2,44	81,33
Memberikan informasi yang dapat dipercaya	2,37	79
Selalu memegang janji	2,27	75,67
Berdagang dengan mitra selalu dianggap menarik	2,12	70,67
Kepentingan pribadi tertutup dalam hubungan	2,1	70
Kategori: Tinggi		
Power Dependency		
Bebas memilih mitra dagang sewaktu-waktu	2,76	92
Memiliki tawaran lain yang relatif baik untuk pilihan lain	2,56	85,33
Mitra dagang mengontrol semua informasi	2,24	74,67
Harus mengikuti permintaan mitra	2,17	72,33
Mitra dagang memiliki semua kegiatan	2,12	70,67
Lebih terikat dengan mitra dagang	2,05	68,33
Mitra dagang seringkali melakukam tindakan dalam setiap kesempatan	1,98	66
Kategori: Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2008

memberikan kesan negatif. Selama penelitian *trust* yang terbentuk antara petani dan pedagang pengumpul umumnya masih banyak yang berada pada tingkat *Competence Trust*, sedikit sekali yang berada pada tingkatan *Goodwill Trust*. Yang dimaksud dengan *Competence Trust* adalah kepercayaan yang diperoleh dari asumsi bahwa partner yang dipercaya akan melaksanakan aktivitas secara profesional dan dapat dipercaya.

c. *Power Dependency*

Andaleeb, 1996 (dalam Singgih dan Elizabeth, 2004) mengatakan bahwa pada saat anggota saluran menguasai sumberdaya yang dibutuhkan oleh anggota saluran yang lain, berbagai macam kekuatan hubungan muncul yang secara potensial memungkinkan rekan yang menguasai sumberdaya tersebut menggunakan pengaruh dan kekuatannya. Sumber daya tersebut termasuk akses terhadap pasar atau modal, sehingga hal ini membuat petani sering menjadi tergantung kepada rekan pedagangnya.

Menurut Tabel 14, petani bisa memilih pedagang yang memberikan alternatif harga yang paling tinggi, namun itu berlaku untuk petani yang tidak punya ikatan baik dari segi ekonomi dan sosial. Kenyataannya dalam penelitian seringkali petani menjual hasil pertaniannya kepada pedagang yang sama setiap panen. Hal ini memperlihatkan juga bahwa ketergantungan petani disebabkan pedagang pengumpul memiliki kepandaian lebih dalam mengontrol informasi yang akan disampaikan kepada petani ketika melakukan negoisasi untuk menetapkan harga jual. Pedagang juga mempunyai kekuatan dalam mengendalikan harga beli dari petani (kekuatan monopsoni/oligopsoni) yang seringkali dibangun dengan memberikan pinjaman modal kepada petani dengan ketentuan petani harus menjual hasil buah dan sayurannya kepada pedagang pemberi pinjaman.

Uraian diatas dapat jelaskan bahwa dimensi-dimensi yang melekat pada *Relationship Marketing* antara petani dan pedagang pengumpul saling mempengaruhi. Sebagaimana yang ada di lampiran 9 memperlihatkan kepuasan

yang tinggi berdampak pula terbangunnya *trust* yang tinggi pula. Kedua dimensi tersebut akhirnya secara langsung juga memberikan dampak terhadap dimensi *power dependency* yang diperlihatkan dalam tabel lampiran 14 yang menunjukkan skor kategori tinggi. Sehingga dimensi *Relationship Marketing* dapat berfungsi sebagaimana menurut Mendosa *et al* ,1995 (dalam Batt, 2004) bahwa kepentingan *trust* dan modal sosial dapat menjadi sarana dalam mengurangi resiko dan mendukung pertukaran antara produsen dan pedagang yang memiliki akses terbatas terhadap sistem hukum yang menjadi sarana ganti rugi.

6.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Relationship Marketing* Jangka Panjang

Hasil analisis Chi-Square terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *Relationship Marketing* petani buah dan sayuran sebagaimana terangkum dari Lampiran 11 dapat dilihat pada tabel 15 dibawah.

Tabel 15. Hasil Analisis Chi-Square Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Relationship Marketing* Petani Buah dan Sayur dalam Pembentukan Modal Sosial.

Variabel Independen	Nilai Asymp. Sig (2-sided) Variabel Dependen		
	Kepuasan	Trust	Power dependency
Jarak lokasi penanaman dengan pasar	.173 .044	.489 .551	.839 .281
Sarana pemasaran	.176	.297	.486
Cara komunikasi	.496	.489	.301
Mekanisme penentuan harga	.632	.745	.951
Fasilitas Kredit	.252	.166	.293
Pengetahuan akan anggota rantai lain			

Sumber: Hasil Olahan Data Prmer, 2008

Program yang digunakan dalam penelitian adalah SPSS versi 15.0. Penelitian menggunakan tingkat keyakinan 95% yang berarti α yang digunakan

sebesar 0,05. Sehingga jika nilai *Asymp.Sig(2-sided)* <0,05 maka dapat disimpulkan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Model kriteria ini digunakan sebagai pengambil keputusan dalam melakukan penerimaan maupun penolakan hipotesis. Perhitungan program SPSS versi 15 terdapat pada Lampiran 12, dan didapatkan hasil uji hipotesis seperti pada tabel 16 dibawah ini.

Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Keterangan
1	H1 Jarak lokasi penanaman dengan pasar memiliki hubungan terhadap kepuasan	Tidak terbukti
2	H2 Jarak lokasi penanaman dengan pasar memiliki hubungan terhadap <i>trust</i>	Tidak terbukti
3	H3 Jarak lokasi penanaman dengan pasar memiliki hubungan terhadap <i>power dependency</i>	Tidak terbukti
4	H4 Sarana pemasaran memiliki hubungan terhadap kepuasan	Terbukti
5	H5 Sarana pemasaran memiliki hubungan terhadap <i>trust</i>	Tidak terbukti
6	H6 Sarana pemasaran memiliki hubungan terhadap <i>power dependency</i>	Tidak terbukti
7	H7 Cara komunikasi memiliki hubungan terhadap kepuasan	Tidak terbukti
8	H8 Cara komunikasi memiliki hubungan terhadap <i>trust</i>	Tidak terbukti
9	H9 Cara komunikasi memiliki hubungan terhadap <i>power dependency</i>	Tidak terbukti
10	H10 Mekanisme penentuan harga memiliki hubungan terhadap kepuasan	Tidak terbukti
11	H11 Mekanisme penentuan harga memiliki hubungan terhadap <i>trust</i>	Tidak terbukti
12	H12 Mekanisme penentuan harga memiliki hubungan terhadap <i>power dependency</i>	Tidak terbukti
13	H13 Fasilitas kredit memiliki hubungan terhadap kepuasan	Tidak terbukti
14	H14 Fasilitas kredit memiliki hubungan terhadap <i>trust</i>	Tidak terbukti
15	H15 Fasilitas kredit memiliki hubungan terhadap <i>power dependency</i>	Tidak terbukti
16	H16 Pengetahuan akan anggota rantai yang lain memiliki hubungan terhadap kepuasan	Tidak terbukti
17	H17 Pengetahuan akan anggota rantai yang lain memiliki hubungan terhadap <i>trust</i>	Tidak terbukti
18	H18 Pengetahuan akan anggota rantai yang lain memiliki hubungan terhadap <i>power dependency</i>	Tidak terbukti

Sumber : Data Primer Diolah, 2008

Berdasarkan tabel 15 dan 16 di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi *Relationship Marketing* petani buah dan sayur dalam pembentukan modal sosial adalah sebagai berikut:

1. Jarak lokasi penanaman dengan pasar (X_1)

Variabel jarak lokasi penanaman dengan pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan, *trust* maupun *power dependency*. Nilai *Asymp.Sig (2-sided)* lebih besar dari 0,05 yaitu masing-masing untuk kepuasan sebesar 0,173 ; *trust* sebesar 0,489 dan *power dependency* sebesar 0,839. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yaitu H1 , H2, dan H3 pada tabel 16 diatas.

Kondisi tersebut juga tidak sesuai dengan penelitian dari Singgih dan Wood (2004), bahwa lokasi antara produksi dengan pasar sangat menentukan terhadap kecepatan perolehan produk yang dipesan. Jarak lokasi yang dekat akan memberi pengaruh langsung terhadap kepuasan dan *trust*. Sedangkan menurut Pomeroy dan Trinidad, 1995 (*dalam Batt,2004*) mengatakan bahwa informasi dan lokasi seringkali membatasi sejumlah pedagang perantara untuk bertransaksi dengan produsen primer (petani). Hal tersebut memang menjadi kendala dalam produksi komoditas buah dan sayuran yang seringkali terkonsentrasi ke daerah-daerah tertentu sedangkan daerah konsumennya relatif tersebar. Pada umumnya makin jauh pasar dari tempat produksi semakin rumit system pengangkutan yang diperlukan untuk mempertahankan kualitas buah dan sayuran yang dipanen, namun semakin besar potensi keuntungan yang nantinya didapatkan oleh petani.

2. Sarana pemasaran (X_2)

Variabel sarana pemasaran berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan, dimana nilai *Asymp.Sig(2-sided)* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,044. Sedangkan untuk *trust* maupun *power dependency* tidak berpengaruh signifikan karena nilai *Asymp.Srig(2-sided)* lebih besar dari 0,05 yaitu masing-masing untuk *trust* sebesar 0,551 dan *power dependency* sebesar 0,281. Dimana hipotesis yang terbukti adalah H4 yakni sarana pemasaran memiliki hubungan terhadap kepuasan, sedangkan H5 dan H6 tidak terbukti.

Kondisi diatas mengacu pada fungsi dari sistem transportasi itu sendiri yang mana digunakan untuk menghubungkan antar lokasi terutama untuk meningkatkan akses dari daerah produksi ke pasar. Hal tersebut sesuai dengan

penelitian Singgih dan Wood (2004), bahwa sarana pemasaran khususnya transportasi yang memadai akan berpengaruh terhadap kemudahan pendistribusian barang dan jasa. Sehingga dengan lancarnya distribusi barang maupun jasa dapat mengurangi tekanan kenaikan harga-harga (inflasi) sehingga akan mengurangi biaya produksi baik bagi petani maupun industri pengolahan.

3. Cara komunikasi (X_3)

Variabel cara komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan, *trust* maupun *power dependency*. Nilai *Asymp.Sig (2-sided)* lebih besar dari 0,05 yaitu masing-masing untuk kepuasan sebesar 0,176 ; *trust* sebesar 0,297 dan *power dependency* sebesar 0,486. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yaitu H7 , H8, dan H9.

Kondisi di atas bertentangan dengan hasil penelitian Singgih dan Wood (2004), bahwa panjang dan kompleksnya suatu rantai pemasaran dapat diatasi dengan komunikasi yang baik dan berbagi informasi dengan sesama anggota rantai. Sehingga semakin efektif suatu komunikasi akan dapat memberikan pengaruh terhadap keberhasilan menyediakan barang yang sesuai dengan permintaan yang diinginkan oleh pelanggan.

Selama penelitian komunikasi yang seringkali masih dipergunakan adalah cara komunikasi langsung atau dengan tatap muka antara petani dan pedagang pengumpul, hal ini seringkali tidak menguntungkan oleh petani karena mereka menjadi sangat tergantung dengan keaktifan daripada pedagang pengumpul dalam mencari buah ataupun sayuran yang diinginkan oleh konsumen. Namun sebagian sudah ada yang menggunakan telepon yang umumnya mereka miliki sendiri atau warung-warung telepon terdekat. Dalam komunikasi ini terjadi pertukaran informasi tentang keadaan pasar ataupun informasi tentang harga sehingga kerugian dari salah satu pihak khususnya petani dapat diminimalkan.

4. Mekanisme penentuan harga (X_4)

Variabel mekanisme penentuan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan, *trust* maupun *power dependency*. Nilai *Asymp.Sig (2-sided)* lebih besar dari 0,05 yaitu masing-masing untuk kepuasan sebesar 0,496 ;

trust sebesar 0,489 dan *power dependency* sebesar 0,301. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yaitu H10, H11, dan H12.

Hasil di atas tidak sesuai dengan penelitian dari Singgih dan Wood (2004), bahwa metode penentuan harga yang ada di Indonesia umumnya memakai dua metode. Pertama adalah penentuan harga dengan timbang, barang yang dijual-belikan disesuaikan dengan berat dan kualitas yang kedua dengan sistem tebas atau menjual buah dan sayuran sebelum umur panen tiba. Masing-masing metode akan memberikan pengaruh yang berbeda dalam mendapatkan kepuasan. Kebanyakan petani buah dan sayuran di daerah penelitian memakai metode yang kedua, karena adanya faktor kebutuhan finansial yang mendesak.

5. Fasilitas Kredit (X_5)

Variabel fasilitas kredit tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan, *trust* maupun *power dependency*. Nilai *Asymp.Sig (2-sided)* lebih besar dari 0,05 yaitu masing-masing untuk kepuasan sebesar 0,632; *trust* sebesar 0,745 dan *power dependency* sebesar 0,951. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yaitu H13, H14, dan H15.

Kondisi di atas tidak sesuai dengan penelitian Mendosa dan Rosegrant (*dalam Batt,2004*), bahwa beragam perjanjian kredit dapat mengunci petani ke dalam hubungan jangka panjang yang menyebabkan petani lebih tergantung terhadap pedagang. Adanya tawaran pinjaman kepada petani akan memberi pengaruh berupa adanya komitmen petani yang dengan sukarela menjual hasil panennya kepada pedagang yang memberikan pinjaman dengan mengabaikan biaya-biaya lain yang dikeluarkan.

Sebagian petani di daerah penelitian yang tidak terikat pinjaman baik dari pedagang pengumpul atau tidak memiliki akses ke perbankan, umumnya memperoleh modal usaha lain dari upaya-upaya meminjam ke keluarga dekat, menjual asset atau barang-barang yang dimiliki ataupun menyewakan sebagian tanah yang mereka miliki kepada orang lain.

6. Pengetahuan akan anggota rantai lain (X_6)

Variabel pengetahuan akan anggota rantai lain tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan, *trust* maupun *power dependency*. Nilai *Asymp.Sig (2-sided)* lebih besar dari 0,05 yaitu masing-masing untuk kepuasan sebesar 0,252 ; *trust* sebesar 0,166 dan *power dependency* sebesar 0,293. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yaitu H16, H17, dan H18.

Kondisi di atas tidak sesuai dengan penelitian dari Singgih dan Wood (2004), bahwa dengan mengetahui anggota rantai lain di tiap-tiap level dapat memberikan informasi berkaitan dengan permintaan dan penawaran barang yang dipertukarkan sesuai dengan kondisi pasar saat itu. Adanya pengetahuan yang dimiliki tersebut akan meningkatkan kinerja petani dalam memenuhi permintaan dari anggota rantai di atasnya, sehingga keuntungan untuk petani sayur dan buah dapat meningkat.

Kenyataannya di daerah penelitian, petani umumnya tidak mengetahui anggota rantai pemasaran di atas pedagang pengumpul dikarenakan daerah mereka yang jauh dari pasar sehingga seringkali mengandalkan pedagang perantara dalam memasarkan hasil panennya. Padahal kondisi tersebut umumnya memberikan keuntungan bagi pedagang untuk memperoleh harga yang tinggi di pasar.

VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Identifikasi *Relationship Marketing* (hubungan pemasaran) jangka panjang antara petani buah dan sayur dengan pedagang pengumpul di Kabupaten Kediri yang terlibat dalam kegiatan pemasaran diketahui bahwa: (a) Hubungan yang terbentuk adalah Pola Hubungan Aliansi. Identifikasi pola hubungan dari segi kegiatan pertukaran didasarkan pada 11 dari 21 variabel yang ada. Kegiatan pertukaran tersebut diantaranya adalah komunikasi, *trust*, kesulitan untuk keluar memperlihatkan kondisi yang tinggi. Koneksitas memperlihatkan keeratan dengan jangka waktu hubungan termasuk panjang namun kemungkinan terjadi gangguan persediaan dari petani pemasok tetap ada, jumlah pemasok untuk satu pedagang sekitar 3-5 petani. Belum terdapat perpindahan teknologi yang dilakukan masing-masing pelaku (petani dan pedagang pengumpul). Kedua pelaku lebih fokus pada harga. Informasi pasar masih tertutup bagi petani. Tipe transaksi yang terjalin adalah sinergi strategis, (b) Dimensi *Relationship Marketing* yang terdapat pada Pola Hubungan Aliansi antara petani buah dan sayur dengan pedagang pengumpul terdiri dari kepuasan, *trust* dan *power dependency* yang masing-masing memperlihatkan kondisi yang tinggi. Kepuasan yang tinggi mempengaruhi kepentingan *trust* yang tinggi pula, dimana *trust* menjadi sarana dalam mengurangi resiko dalam kegiatan pertukaran. Kepuasan dan *trust* yang tinggi memberikan *power dependency* (ketergantungan) yang tinggi antara petani dan pedagang pengumpul.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Relationship Marketing* melalui analisis nonparametik Chi-Square memperlihatkan variabel yang memiliki hubungan adalah sarana pemasaran (X_2). Sarana pemasaran transportasi yang digunakan dalam kegiatan distribusi berpengaruh terhadap dimensi kepuasan dalam *Relationship Marketing*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *asympt.Sig(2-sided)* yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,044. Faktor-faktor lain yang tidak memiliki

hubungan dengan dimensi *Relationship Marketing* diantaranya yaitu: lokasi antara produksi dengan pasar (X_1), cara komunikasi (X_3), mekanisme penentuan harga (X_4), fasilitas kredit (X_5), dan pengetahuan akan anggota rantai yang lain (X_6).

7.2. Saran

Saran yang mampu diberikan diantaranya:

1. Bagi petani / kelompok tani untuk selalu menghasilkan komoditi yang bernilai ekonomi tinggi sehingga dapat memperkuat posisi tawar petani dengan membentuk asosiasi kelembagaan agribisnis.
2. Bagi pedagang dapat menjadi afalis (pengganti jaminan) bagi petani dalam memperoleh pinjaman modal kerja terutama di daerah yang telah terbentuk komunitas seperti kelompok tani namun belum ada akses dari perbankan yang dapat memberikan fasilitas pinjaman kepada petani dengan kelebihan pengetahuan dari pedagang dalam mengetahui karakteristik petani yang menjadi langganannya. Sehingga dapat diketahui kelayakan nasabah dalam pengembalian pinjaman.
3. Bagi Koppas Podho Rukun Makmur untuk dapat menyediakan fasilitas kredit yang mudah tanpa agunan kepada petani.
4. Bagi pemerintah dapat berperan sebagai *fasilitator* dan *controller* dalam kelembagaan agribisnis yang telah terbentuk dengan penetapan kebijakan tepat dan tidak memihak.
5. Kelemahan penelitian ini adalah variabel independen dan pengukuran yang diteliti hanya dari sisi petani di wilayah Kabupaten Kediri sehingga hanya dapat menjelaskan *Relationship Marketing* jangka panjang antara petani dan pedagang pengumpul di Kabupaten Kediri dengan sangat terbatas. Peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa dapat menggunakan variabel lain yang belum diteliti seperti: karakteristik rantai pasokan yang belum terdapat dalam penelitian seperti: panjang rantai, unit penjualan, dan pemasarannya tidak hanya dari sisi petani (*downstream*) namun juga pedagang (*upstream*).

DAFTAR PUSTAKA

- Andalebb, S. S. 1996. An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence. *Journal of Retailing*, 72,77-93.
- Anderson, E. and Weitz, BA.1992. The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29, 18-34.
- Anderson, J.C. and Narus, J.A. 1990. A Model of Distributor Firm and Manufacturing Firm Working Relationship. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58 .
- Arikunto, S.1995. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Aquilon, M. 1997. Cultural Dimensions in Logistics Management: A Case Study from the European Automotive Industry. *Supply Chain Management*, 2(2), 76-87.
- Batt ,P.J. 2004. Incorporating Measures of Satisfaction, Trust, and Power Dependence into an Analysis of Agribusiness Chains. *ACIAR Proceedings No. 119e*. Canberra-Australia.
- Burt D N, Dobler D W, dan Starlina S L. 2003. *World Class Supply Management, They Key to Supply Chain Management*. McGraw Hill. New York.
- Buttle, F. 2004. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept dan Tools*. Bayu Media Publishing. Jakarta.
- Bourdieu, P. 2004. The Froms of capital. In J Richardson (Ed). *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education* (pp.24158). Greenwood Press. New York.
- Chan, S. 2003. *Relationship Marketing, Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Chandra, G .Tjiptono, Fandy dan Chandra Y. 2004. *Pemasaran Global: Internasional dan Internalisasi*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Edratna. 2007. Bagaimana Microfinance dapat Menggerakkan Ekonomi Masyarakat Berpenghasilan Rendah?. www.edratna.blogspot.com. Diambil pada tanggal 22 November 2007.

- Fukuyama, F. 1999. *Social Capital and Civil Society*. Institute of Public Policy. George Mason University.
- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 55 (January), 1-21.
- Geykens, I., Steenkamp, J.B. and Kumar, N. 1999. A Meta-analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationship. *Journal of Marketing Research*, 36 (May), 223-238.
- Hasbullah, J. 2006. *Social Capital (Menuju Keunggulan Budaya Manusia Indonesia)*. MR-United Press. Jakarta.
- Hawes, J.M., Mast, K.E. and Swan, J.E. 1989. Trust Earning Perceptions of Seller and Buyers. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 9 (Spring), 1-8.
- Heide, J.B. and John, G. 1988. The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-specific Assets in Conventional Channels. *Journal of Marketing*, 52 (January), 20-35.
- Hofstede, G. 1993. *Cultural Constraints in Management Theory*. *Academy of Management Executive*, 7(1), 81-94.
- . 1997. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York, McGraw-Hill.
- Hougaard S, Bjerre M. 2002. *Strategic Relationship Marketing*. Springer-Verlag, Heidelberg. Germany.
- Kasmin. 2003. *Dasar-Dasar Perbankan*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Keegan, W J., Sandra E. Moriarty, and Thomas R. Duncan. (1995). *Marketing*. Second edition, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P, and Gary A. (1996). *Principles of Marketing*. Seventh edition, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- . 1997. *Marketing Management*. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dan Rony A. Rusli. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Prenhallindo. Jakarta.
- . 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition. Prentice Hal. New Jersey.
- Monezka, R., Trent, R. and Handfield, R. 1998. *Purchasing and Supply Chain Management*. USA, South-Western College Publishing, 912 p.

- Morgan, R.M and Hunt, S, D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July),20-38.
- Nasution, M. 1990. Keragaan Koperasi Unit Desa sebagai Organisasi Ekonomi Perdesaan. Disertasi Doktor. FPS. IPB Bogor.
- Payne, A. 2000. *The Essence of Service Marketing*. Alih bahasa: Fandy Tjiptono. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Putnam, Robert D. 2000. *The Prosperous Community: Social Capital and Public Life*. The American Prospect No. 13 Spring.
- Portes, A.1998. Social Capital: Its Origins and Application in Modern Sociology, *Annual Review Sociology*, Vol.24: 1-24.
- Sagir, S. 1981. *Demokrasi Ekonomi Pembinaan Golongan Ekonomi Lemah dan Ketahanan Nasional*. FE. UNPAD. Bandung.
- Sako, M.1992. *Prices, Quality and Trust: Interfirm Relations in Britain and Japan*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Siegel, S. 1997. *Statistik Non Parametrik untuk Ilmu-ilmu Sosial*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Singarimbun, M dan Effendi, s. 1995. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Singh,J. and Sirdermukh, D.2000. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (1) 150-167.
- Singgih , S dan Woods, J Elizabeth. 2004. *Banana Supply Chain in Indonesia and Australia: Effects of Culture on Supply Chains*. ACIAR Proceedings No. 119e. Canberra-Australia.
- Sugiyono. 2003. *Metode penelitian Bisnis*. Cetakan Ke Lima. Alfabeta. Bandung.
- Suwarno, Bambang.2007. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta. Bandung.
- Soehartono, Irawan. 2002. *Metode penelitian Sosial*. PT Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.

Yulaicha.2008. Pola Hubungan pada Lembaga Pemasaran Apel Poncokusuma-Malang (Kasus di Desa Poncokusumo,Kec.Poncokusumo, Kab.Malang). Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.

Yustika, A E. 2006. Ekonomi Kelembagaan, Teori dan Strategi. Bayumedia Publishing. Malang

