

**STRATEGI PEMASARAN RELASIONAL KOMODITAS WORTEL
(Studi Kasus di Klaster Agribisnis Kelompok Tani Katata, Pangalengan,
Kabupaten Bandung)**

Agriani Hermita Sadeli, Hesty Nurul Utami, dan Endah Djuwendah
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
E-mail : agriani.hermita@unpad.ac.id

ABSTRAK. Kondisi pasar dan persaingan antar pelaku usaha agribisnis sayuran yang semakin ketat menuntut petani untuk melakukan berbagai upaya strategi bisnis untuk memenangkan persaingan diantaranya melalui strategi pemasaran relasional. Hubungan relasional yang baik dengan *stakeholder* termasuk konsumen perlu untuk dibangun dengan orientasi jangka panjang. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi peran pemasaran relasional melalui pemetaan *stakeholder* yang berpengaruh kepada bisnis petani dan bentuk pertukaran yang terjadi, serta merumuskan strategi yang tepat untuk diterapkan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain studi kasus. Lokasi penelitian di Klaster Agribisnis Sayur Kelompok Tani Katata di Pangalengan, Kabupaten Bandung. Model yang digunakan untuk mengidentifikasi potensi kelompok tani wortel dalam hubungan dengan pemangku kepentingan menggunakan model enam pasar serta pertukaran nilai antar pelaku menggunakan holomapping. Pemasaran relasional berperan dalam hubungan kelompok tani Katata dengan pasar konsumen, pasar pemasok, pasar pengaruh, pasar rujukan, pasar perekrutan dan pasar internal. Dalam jaringan bisnisnya kelompok tani melakukan pertukaran nilai berupa pertukaran barang, informasi dan uang. Kelompok Tani dapat menerapkan strategi dengan mempertahankan dan meningkatkan kolaborasi dalam pertukaran nilai pada jaringan kelompok tani.

Kata kunci: wortel, pemasaran relasional, nilai, strategi pemasaran.

**RELATIONSHIP MARKETING STRATEGY OF CARROT COMMODITY
(Case Study in Agribusiness Cluster Katata Farmer Group, Pangalengan, Bandung District)**

ABSTRACT. Market conditions and competition among vegetable agribusiness increasingly stringent required farmers to undertake business strategy in order to win the competition through relationship marketing strategy. It is necessary to build high quality of long term relationships with stakeholders including consumers. The purpose of this study to identify relationship marketing role thorough stakeholders mapping which affect farmer business and forms of value exchange that occurred, and also construct appropriate strategies to be applied. This study uses a qualitative method with case study design. Research location in vegetables agribusiness, Katata Farmers Group in Pangalengan, Bandung Regency. Identification of potential farmer group relationships with stakeholders use six market model, while exchanges value between actors use holomapping. The role of relationship marketing in Katata farmer group applied in relationship with consumer market, supplier market, influence market, reference market, recruitment market and internal market. Farmer group business network have exchange values in term of goods, information and money. Farmer Group can implement strategies in order to maintain and increase collaboration in exchange value of the farmer group network.

Key words: carrot, relationship marketing, value, marketing strategy.

PENDAHULUAN

Berdasarkan data konsumsi wortel per kapita di Indonesia terjadi fluktuasi dari tahun ke tahun selama empat tahun terakhir, namun secara rata-rata cenderung mengalami peningkatan sebanyak 0,35 persen per tahun, dapat dilihat pada Tabel 1. Data ini juga memberikan indikasi bahwa kecenderungan peningkatan jumlah konsumsi masyarakat terhadap komoditas wortel menjadi sebuah peluang yang harus direspon secara tanggap oleh petani sebagai produsen.

Tabel 1. Konsumsi Wortel per Kapita di Indonesia Tahun 2009 s.d 2013

Tahun	Konsumsi	
	(kg/kapita/tahun)	Pertumbuhan (%)
2009	0,991	
2010	0,939	-5,25
2011	1,043	11,07
2012	0,939	-9,97
2013	0,991	5,54
Rata-rata	0,980	0,35

Sumber: SUSENAS dan BPS (2015)

Selain itu, tingkat pengetahuan dan wawasan konsumen juga membawa perubahan pada kondisi sosial ekonomi diantaranya gaya hidup masyarakat terutama yang ada di kota besar. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli dan mengkonsumsi produk pertanian yang memiliki nilai produk yang sesuai dengan harga dan kualitas yang ditawarkan. Komoditas pertanian yang umumnya ada di pasaran sebagian besar bersifat generik, sehingga sulit bagi konsumen untuk membedakan satu jenis produk dengan produk lain yang sejenis karena secara fisik bentuknya hampir sama serta tidak ada keunikan tertentu yang membedakan diantara produk-produk tersebut. Pasar komoditas membuat konsumen lebih sensitif terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak produsen (Christopher dan Peck, 2003), walaupun kepuasan terhadap kualitas produk tinggi hanya akan memiliki pengaruh yang rendah terhadap loyalitas konsumen (Sadeli *et al*, 2016). Kondisi ini akan semakin menurunkan daya tawar petani apabila sebagai produsen tidak melakukan pelayanan yang baik, selain inovasi pada komoditasnya untuk membedakan dengan komoditas lain.

Saat ini pemenuhan kebutuhan konsumen untuk komoditas pertanian sebagian besar berasal dari pasar tradisional yang dijual oleh petani dilakukan secara transaksional kepada para pedagang besar maupun pengecer. Sebagian besar petani masih melakukan sistem perdagangan konvensional melalui sistem jual beli produk yang bersifat jual putus. Hubungan antar pelaku usaha yang menjalankan sistem perdagangan jual putus biasanya memiliki sifat ketidakpastian pasar, ketidakpastian harga, ketidakpastian pendapatan, serta hubungan keterikatan dengan konsumen yang lemah. Produsen komoditas pertanian hanya menerima posisi sebagai *price taker* karena hasil pertanian yang dijual tidak memiliki keunggulan atau keunikan sebagai bentuk diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Mempertahankan sistem bisnis seperti ini akan merugikan petani karena daya tawar petani sebagai produsen yang lebih rendah dan kurang menguntungkan jika dibandingkan dengan daya tawar konsumen.

Kondisi pasar dan persaingan antar pelaku usaha agribisnis sayuran yang semakin ketat menuntut petani untuk melakukan berbagai upaya strategi bisnis dalam upaya memenangkan persaingan diantaranya dari sisi strategi pemasaran melalui pemasaran relasional. Christopher (2005), menyatakan bahwa pemasaran relasional dapat memberikan peranan yang sangat tinggi dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Selain itu, pemasaran relasional merupakan salah satu bentuk pemasaran modern yang berorientasi pasar dan tidak hanya fokus kepada konsumen tetapi produsen juga tidak mengabaikan hubungan dengan para *stakeholder* (Payne, 1999). Pemasaran relasional adalah strategi pemasaran yang menekankan pada hubungan yang terus berlanjut dengan pelanggan dan pemasok (Griffin

dan Ebert, 2007). Melakukan strategi pemasaran yang berbasis pada pemasaran relasional dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan diantara para pihak pemangku kepentingan yang terlibat. Selain keuntungan secara materil, melakukan pemasaran relasional juga dapat dijadikan sebagai investasi imateril jangka panjang yang dalam hubungan bisnis keuntungan ini tidak dapat diuangkan. Pemasaran relasional bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan memberikan kepuasan kepada pihak yang terkait, baik konsumen, pemasok, perantara dengan orientasi bisnis jangka panjang (Kotler, 2000). Selain itu, pemasaran relasional dapat meningkatkan keuntungan dengan melakukan interaksi di dalam jejaring usaha yang dapat membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas konsumen (Gummesson, 2008). Pemasok sayuran dan buah yang melakukan inovasi dalam membangun komunikasi dengan konsumen dari pasar modern, akan membawa perbaikan hubungan yang meningkatkan posisi tawar petani (Utami dan Sadeli, 2014).

Dengan membangun pemasaran relasional dengan *stakeholder* serta konsumen dapat menciptakan nilai bagi semua pihak dalam jaringan (Sadeli dan Utami, 2014). Pemasaran relasional sangat penting untuk diterapkan dalam jaringan (Beverland dan Lindgreen, 2011). Nilai yang diciptakan ini akan meningkatkan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan sebagai kunci kesuksesan bisnis.

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu produsen sentra sayuran terbesar di Indonesia. Komoditas wortel merupakan komoditas sayuran yang mulai banyak dikembangkan di beberapa sentra produksi sayuran di Indonesia, diantaranya pengembangan komoditas wortel di sentra agribisnis sayuran Pangalengan, Kabupaten Bandung. Salah satu kelompok tani yang mengembangkan sayuran di daerah ini adalah Kelompok Tani Katata, yang merupakan bagian dari klaster agribisnis sayuran. Komoditas wortel yang dihasilkan oleh kelompok tani ini merupakan komoditas yang diminati oleh pasar lokal dan ekspor. Hal ini menjadi peluang pengembangan produk dan pasar untuk meningkatkan posisi daya tawar sayuran lokal melalui pemasaran relasional.

Local supplier should build marketing communication innovation through customer relationship management. A better and more qualified of local FFV supplier to communicate with modern retail as their buyer will increase their bargaining position in the market. Market communication is critically important.

Berdasarkan paparan diatas maka perlu dilakukannya penelitian mengenai pemasaran relasional dan penciptaan nilai dalam jaringan di sentra produksi agribisnis sayuran Pangalengan. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi peran pemasaran relasional melalui pemetaan *stakeholder* yang berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung, (2) mengidentifikasi pertukaran nilai yang terjadi dan (3)

merumuskan strategi pemasaran relasional yang tepat untuk diterapkan oleh Kelompok Tani Katata dalam memasarkan komoditas wortel.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain studi kasus. Penelitian ini dilakukan di Klaster Agribisnis Kelompok Tani Katata yang terletak di Kampung Cinangsi, Desa Margamekar, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Pemilihan lokasi secara sengaja dengan pertimbangan Kelompok Tani Katata merupakan klaster agribisnis sayuran yang terdapat di sentra produksi dengan komoditas wortel.

Fokus dari penelitian ini adalah menganalisis peran pemasaran relasional melalui pemetaan *stakeholder* yang menggambarkan hubungan Kelompok Tani Katata dengan semua pemangku kepentingan berdasarkan model enam pasar. Model ini membahas hubungan dengan enam pasar domain yang terdiri dari pasar pelanggan (*customer market*), pasar pemasok dan pasar aliansi (*supplier and alliance market*), pasar pengaruh (*influencer market*), pasar internal (*internal market*), pasar rujukan (*referral market*), dan pasar rekrutmen (*recruitment market*) yang memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap efektivitas pasar (Payne *et al.*, 1999). Strategi melalui model enam pasar dapat menghasilkan perspektif sistemik (Ballantyne *et al.*, 2003), dimana hubungan pemasaran dengan pasar pelanggan dan seluruh pemangku kepentingan akan menciptakan nilai.

Nilai yang diciptakan dari hubungan antara para pemangku kepentingan dari setiap domain pasar disajikan dengan pemetaan holo. Pemetaan holo dapat menggambarkan seluruh pertukaran nilai yang terjadi pada jaringan (Allee, 200). Pertukaran nilai yang dapat dipertimbangkan adalah (1) barang, jasa, dan pendapatan, (2) pengetahuan dan (3) manfaat tidak berwujud (Allee, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemangku kepentingan yang potensial pada pemasaran relasional produsen wortel Kelompok Tani Katata berdasarkan model enam pasar dapat dilihat pada Tabel 2.

Customer Market

Pasar pelanggan merupakan pihak yang melakukan pembelian wortel dari Kelompok Tani Katata. Kelompok tani ini tidak memasarkan wortelnya ke konsumen akhir, melainkan konsumen bisnis yang berasal dari perusahaan eksportir, pasar modern, perusahaan supplier sayuran, pedagang sayuran, dan pasar tradisional.

Tabel 2. Stake Holder Potensial pada Pemasaran Relasional Produsen Wortel

<i>Market</i>	<i>Stakeholder</i>
<i>Customer Market</i>	Perusahaan Eksportir Pasar Modern Perusahaan Supplier Sayuran Pedagang Sayuran Pasar Tradisional
<i>Supplier dan Alliance Market</i>	Toko Sarana Produksi Institusi Pendidikan Penyedia Jasa Logistik
<i>Influencer Market</i>	Investor Pemerintah Institusi Pendidikan Perusahaan Eksportir Pasar Modern Penyedia Jasa Logistik Badan dari Negara lain Bank Perusahaan Ventura Media Masa Pesaing Pelaku Agribisnis dari Negara Lain
<i>Referral Market</i>	Institusi Pendidikan
<i>Recruitment Market</i>	Masyarakat Setempat
<i>Internal Market</i>	Kelompok Tani

Sumber: Olahan Data Primer

Pada awal berdirinya Kelompok Tani Katata memasok wortel hasil produksinya ke perusahaan suppliersayuran yang menyalurkan sayuran ke pasar modern. Seiring dengan waktu dan berkembangnya kemampuan bisnis Kelompok Tani Katata dengan bantuan berbagai pihak, kelompok tani ini dapat memotong rantai pasok sehingga memasarkan produknya secara langsung ke pasar modern. Kelompok tani selain sebagai produsen sudah memiliki kemampuan untuk bertindak sebagai pemasok pasar modern dimana memiliki tantangan yang lebih sulit tidak hanya dari segi kualitas, kuantitas dan kontinuitas dari wortel yang dipasok, juga dari segi kemampuan manajemen dalam menjaga hubungan baik yang berorientasi jangka panjang. Hal ini menyebabkan posisi antar pelaku di dalam pasar menjadi berubah, karena yang pada awalnya sebagai kelompok tani bertindak hanya sebagai produsen, pada akhirnya dapat bertindak dan mengambil posisi menjadi pemasok pasar modern secara langsung.

Jenis wortel yang dipasarkan dengan tujuan konsumen akhir di pasar modern, disesuaikan dengan minat pasar modern yaitu *baby carrot* dan *regular carrot* dengan total proporsi penjualan masing-masing sebesar 30% dan 45% dari total penjualan wortel Kelompok Tani Katata.

Selain pasar modern dan perusahaan supplier sayuran, kelompok tani telah menjalin kerjasama yang baik dengan perusahaan eksportir. Permintaan dari pihak eksportir mengikuti selera dari masyarakat Negara yang dituju. Untuk pasar luar negeri ini Kelompok Tani

Katata memasok jenis *holland carrot* dengan penjualan sekitar 5 % dari total wortel yang dijual.

Hubungan yang berlangsung baik dengan eksportir dan pasar modern menghasilkan kontrak kerjasama yang mengatur target pencapaian berupa nilai penjualan selama satu tahun. Kontrak ini merupakan cerminan dari hubungan jangka panjang yang terjalin diantara kedua belah pihak. Sedangkan untuk penetapan harga dilakukan dengan negosiasi dengan pihak pelanggan.

Pasar modern dan eksportir memiliki spesifikasi dan persyaratan produk yang cukup tinggi, dibandingkan pasar tradisional yang tidak memiliki spesifikasi produk tertentu. Oleh karena itu kelompok tani melakukan beberapa upaya untuk dapat memenuhi spesifikasi tersebut. Wortel yang dikirim kelompok tani telah melalui proses sortasi dan grading serta packing sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen. Wortel untuk konsumen pasar modern, sudah di packing per setengah kilogram untuk baby carrot dan 1 kilogram untuk wortel regular. Sedangkan untuk ekspor wortel 700 kg/minggu melalui perusahaan eksportir memiliki spesifikasi atribut komoditas yang berbeda dengan pemasaran wortel di pasar lokal yaitu dengan menambahkan daun dan batang sesuai dengan permintaan eksportir untuk ekspor ke Singapura.

Wortel yang tidak sesuai spesifikasi ketika proses penyortiran sekitar 20 %. Wortel ini dipasarkan ke pedagang sayuran setempat dan pasar tradisional, yang tidak memiliki persyaratan yang tinggi dalam kualitas wortel. Hubungan antara kelompok tani dengan pedagang sayuran dan pasar tradisional masih bersifat transaksional, yang terjadi proses hanya jual beli wortel saja.

Kendala yang dapat menghambat pemasaran relasional berjalan dengan baik adalah permasalahan pemenuhan kuantitas wortel. Sebagai produsen dituntut untuk dapat memenuhi seluruh permintaan konsumen dan menjaga tingkat *service level*. Permintaan konsumen akan wortel sangat tinggi, Kelompok Tani Katata menerima permintaan dari ritel modern sebanyak kurang lebih 600 kilogram wortel regular dan 300 kilogram *baby carrot* setiap minggunya. Namun volume produksi wortel Kelompok Tani Katata masih kurang stabil dalam pemenuhan permintaan tersebut. Hal ini disebabkan karena permasalahan teknis seperti *human error* maupun cuaca. Kelompok Tani Katata mampu memenuhi minimum 80 % dari pesanan yang diminta oleh konsumen. Upaya yang dilakukan dengan mencari produsen petani selain anggota kelompok tani untuk menutupi kekurangan jumlah wortel yang dipesan.

Supplier dan Alliance Market

Kelompok tani Katata memiliki *keystakeholder* yang berperan sebagai supplier tetapi tidak memiliki hubungan dengan pihak yang beraliansi. Pihak yang

berperan sebagai pemasok adalah toko sarana produksi, institusi pendidikan dan penyedia jasa logistik. Pihak pemasok berperan sebagai penyedia sarana produksi dan pasca panen untuk Kelompok Tani Katata. Kelompok tani menjaga hubungannya dengan konsumen dengan cara menjaga kinerja dengan didukung kestabilan performance pemasok sarana produksi dan pasca panen dalam memenuhi kebutuhan Kelompok Tani Katata.

Dalam upaya mendukung proses budidaya dan produksi wortel Kelompok Tani Katata bekerjasama dengan toko sarana produksi pertanian yang berperan dalam memasok pupuk, pestisida, dan sarana produksi lainnya yang mendukung proses budidaya. Sedangkan untuk pasokan benih, pada awalnya benih dibeli dari petani wortel yang berlokasi di daerah Sibayak, Medan. Setelah itu dilakukan *benchmark* dengan petani tersebut dengan bantuan dari Dinas Pertanian Kabupaten. Seiring dengan berkembangnya bisnis, Kelompok Tani Katata bekerjasama dengan institusi pendidikan Universitas Padjadjaran untuk melakukan pengembangan benih wortel, sehingga Kelompok Tani Katata dapat menghasilkan benih.

Selain kegiatan budidaya, kegiatan pasca panen membutuhkan pasokan untuk pengadaan perlengkapan dan peralatan terutama untuk proses pengemasan. Kemasan ini merupakan alat untuk meningkatkan nilai dan salah satu persyaratan yang wajib dipenuhi untuk memasarkan wortel ke pasar modern. Pada awal pengadaan untuk peralatan dan perlengkapan pengemasan dibantu oleh pasar modern seperti stiker label, peralatan untuk pelabelan, peralatan pembungkus (*wrapping*), kerat keranjang, dan timbangan, tetapi sekarang peran tersebut digantikan oleh Katata Padjadjaran Agrologistika Indonesia (Kapalindo), yang merupakan pihak yang memberikan bantuan jasa logistik yang termasuk kegiatan pengadaan pengemasan.

Influencer Market

Influencer market merupakan pihak yang berkontribusi dalam memberikan bantuan baik berupa pelatihan, bimbingan dan dukungan sarana prasarana, menyalurkan pembiayaan baik sebagai pihak yang mencairkan dananya maupun avalis, promosi, serta melakukan kegiatan yang bersifat untuk pengembangan bisnis kelompok tani. Dalam menjalankan bisnisnya, Kelompok Tani Katata memiliki banyak dukungan dari berbagai pihak pada *influencer market* yaitu investor, pemerintah, institusi pendidikan, perusahaan eksportir, pasar modern, penyedia jasa logistic, Institusi dari negara lain, bank, media masa dan pesaing.

Dalam peningkatan sumber daya manusia pengurusan dan anggota kelompok tani, kelompok tani memfasilitasi berbagai pelatihan. Pelatihan cara penanganan pasca panen dan manajemen rantai berpendingin untuk buah dan sayuran diselenggarakan oleh institusi pendidikan Universitas Padjadjaran

bekerjasama dengan Kementerian Pertanian dan Agri-Food and *Veterinary Authority* Singapore, Pelatihan pengembangan rantai pasok dalam upaya pemenuhan pasar ekspor diselenggarakan oleh Universitas Padjadjaran bekerjasama dengan perusahaan eksportir, pelatihan pembuatan rencana bisnis yang diselenggarakan LPPM Universitas Padjadjaran, pelatihan GAP Global dan HACCP yang diadakan oleh perusahaan eksportir dan Bank swasta, bimbingan teknik dan penerapan sistem jaminan mutu oleh Dinas Pertanian Tanaman Pangan Provinsi Jawa Barat, dan Bank Indonesia memberikan pelatihan dan pendampingan untuk kesiapan finansial bagi petani. Namun saat ini masih dibutuhkan pelatihan untuk meningkatkan performa bisnis petani.

Selain itu, kelompok tani menjalin hubungan relasional dengan beberapa *keystakeholder* yang aktif dalam meningkatkan kinerja bisnis Kelompok Tani Katata, melalui bantuan secara fisik baik berupa peralatan, perlengkapan dan bangunan yang mendukung kegiatan produksi, dan pasca panen. Bantuan ini diberikan oleh Direktorat Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian (P2HP) Kementerian Pertanian berupa rumah pengemasan, ritel modern berupa peralatan label, *wrapping*, kerat keranjang dan timbangan. Universitas Padjadjaran berupa penambahan areal rumah pengemasan untuk kelengkapan ruangan operasi penanganan pasca panen dan *mobile rain shelter* untuk pengembangan benih wortel. Walaupun sampai saat ini ruangan rumah pengemasan sudah direnovasi tetapi masih kurang luas untuk menampung seluruh produk dan aktivitas pengemasan.

Kegiatan produksi dan pasca panen didukung dengan keuangan yang kuat melalui modal sendiri dan pembiayaan. Pihak yang melakukan investasi adalah perusahaan ventura dengan perusahaan eksportir sebagai avalis. Sementara itu, untuk proses pasca panen seperti sorting dan packing dilakukan di rumah pengemasan dengan bantuan layanan logistik dari Kapalindo. Selain melalui penyediaan perlengkapan pasca panen, Kapalindo juga berperan dalam jasa distribusi wortel untuk menuju pasar tujuan. Kapalindo banyak berperan dalam mengkoordinasikan manajemen pada bagian hilir yang terdiri dari persiapan logistik hingga pemesanan, sehingga terjadi satu harmonisasi yang baik antara keduanya.

Pada sisi pemasaran dibantu oleh beberapa pihak melalui berbagai pameran, dan publikasi pada media masa. Pameran yang pernah diikuti adalah pameran Exotic Taste diselenggarakan oleh ritel modern dari Singapura dan pameran wirausaha Bank Indonesia Jawa Barat. Sedangkan media masa yang berperan dalam promosi dengan bentuk publikasi kegiatan kelompok Tani Katata adalah TVRI Pusat Jakarta, Pikiran Rakyat dan Metro TV News. Hal ini merupakan peluang bagi kelompok tani untuk meraih dan menjalin hubungan dengan pelanggan baru melalui

jalur promosi pameran dan publikasi.

Pesaing merupakan stakeholder dalam *influencer market* yang menjadi tantangan bagi kelompok tani untuk meraih keberhasilan dalam bisnis. Dengan strategi pemasaran yang baik diharapkan wortel dari kelompok tani Katata dapat memenangkan pasar dari para pesaing, terutama supplier importir yang memasok wortel impor ke pasar lokal. Dengan keberadaan pesaing ini mempengaruhi penetapan harga wortel yang diterima kelompok tani dari konsumennya.

Disisi lain, kelompok Tani Katata memberikan kontribusi kepada dunia pendidikan dengan kesediaan pihak kelompok tani untuk berbagi pengalaman dibidang pertanian seperti pada acara ceramah ilmiah dan seminar. Kelompok tani juga menerima kunjungan dan kegiatan penelitian dari berbagai institusi pendidikan. Selain itu, kunjungan juga datang dari para pelaku agribisnis dari negara Australia yang ingin belajar mengenai bagaimana pelaku agribisnis kelompok tani katata dalam mengkoordinasikan jalannya bisnis. Pada kunjungan ini dilakukan dengan diskusi dan bertukar ilmu antara para pengurus kelompok tani dengan para pelaku agribisnis dari Australia sehingga dapat memberi masukan bagi kedua belah pihak

Referral Market

Pelaku yang terlibat dalam referral market adalah pihak yang memberikan referensi, sehingga produsen mendapatkan pelanggan yang bekerjasama dalam jangka panjang. Universitas Padjadjaran adalah pelaku yang menghubungkan Kelompok Tani Katata dengan konsumen bisnis.

Universitas Padjadjaran membina kelompok tani agar meraih peluang pasar dengan cara melakukan penetrasi pasar sendiri dan memasok ke customer bisnis secara langsung yaitu pasar modern tanpa adanya pedagang perantara. Selain itu institusi pendidikan ini membantu Kelompok Tani Katata untuk memasarkan wortelnya ke perusahaan eksportir.

Recruitment Market

Tenaga kerja pada Kelompok Tani Katata berasal dari masyarakat sekitar. Rasa kekeluargaan lebih terasa dengan memperkerjakan warga sekitar dan juga dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan pendapatan warga sekitar. Dengan suasana kekeluargaan ini dapat menjaga lingkungan bekerja yang positif dan harmonis sehingga produktivitas kerja dapat terjaga dengan baik. Pendekatan secara personal dilakukan oleh Ketua Kelompok Tani dengan luwes sehingga pekerja melakukan tugasnya dengan baik.

Calon pekerja ini diberikan pelatihan dan pengetahuan mengenai bagaimana kegiatan budidaya yang baik sehingga dapat memenuhi spesifikasi kualitas yang diinginkan konsumen, kontinuitas pengiriman produk, dan kuantitas sesuai dengan yang diminta oleh

konsumen. Selain kegiatan budidaya, Kelompok Tani Katata memberikan pelatihan pasca panen, dimulai dari bagaimana pengiraman, pencucian, sortasi, grading dan pengemasan yang sesuai dengan keinginan komsumen.

Internal Market

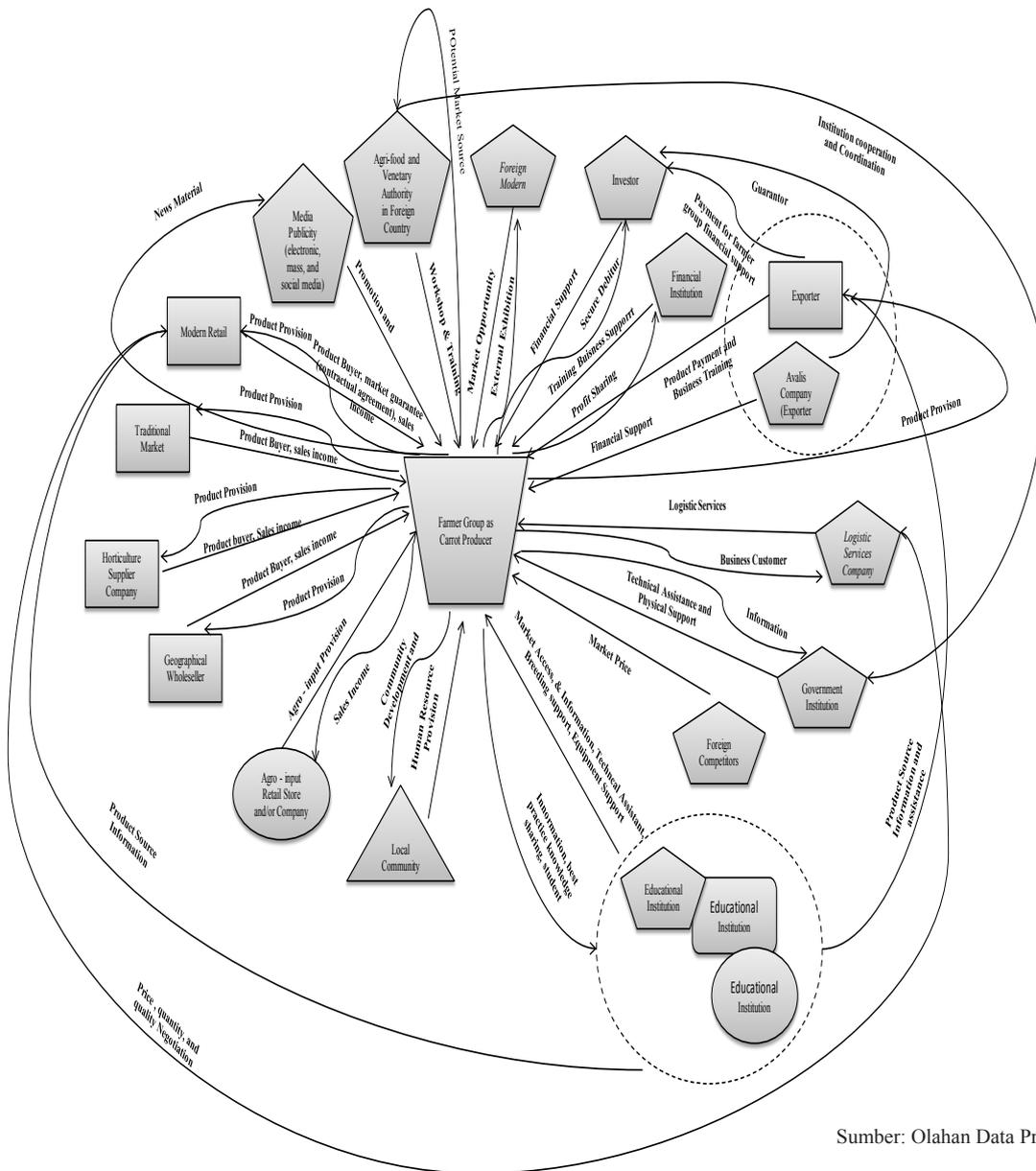
Internal market merupakan hubungan dan koordinasi pada manajemen Kelompok Tani Katata, baik antara pengurus maupun anggota. Kepengurusan kelompok tani di bagi menjadi bagian teknologi, sarana produksi, pemasaran dan produksi atau budidaya. Setiap bagian memiliki kegiatan tertentu dan berkoordinasi dengan bagian lain. Namun pada pelaksanaannya terkadang terjadi tumpang tindih antara kewajiban bagian satu dengan bagian lain dan

terkadang tidak berjalan sebagaimana mestinya.

Dalam pengambilan keputusan, anggota kelompok tani memiliki hak yang sama sebagai pengambil keputusan manajerial kelompok tani. Pengurus kelompok tani biasanya mengadakan pertemuan dengan anggotanya dan membuat keputusan dengan musyawarah untuk mencapai mufakat.

Pertukaran Nilai Dalam Jaringan Produsen Wortel

Setelah diidentifikasi *key stakeholder* yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung pada bisnis Kelompok Tani Katata maka dapat digambarkan pemetaan pertukaran nilai (*value exchange*) yang terjadi baik berupa pertukaran barang, informasi maupun uang yang terjadi antar *key stakeholder* yang mempengaruhi jalannya bisnis Kelompok Tani Katata.



Sumber: Olahan Data Primer

Gambar 1. Hollo Mapping Kelompok Tani Katata

Keterangan :

- : Customer Market
 : Supplier dan AllianceMarket
 :Influencer Market
- :Referral Market
 : Recruitment Market: Internal Market
 :Value Exchange

Berdasarkan hasil pemetaan pertukaran nilai melalui model *hollo mapping*, dapat dilihat bahwa melalui pemasaran relasional memupuk terbentuk hubungan antar pelaku yang lebih bersifat jangka panjang. Hubungan yang tercipta antar pelaku bisnis wortel pada kasus ini mampu menimbulkan pertukaran nilai yang lebih bermakna baik bagi keberlangsungan usaha kelompok tani maupun setiap pelaku usaha yang terlibat di dalam jaringan agribisnis wortel. Dengan keberkelanjutan di dalam industri ini, setiap pelaku mendapatkan tambahan kompetensi bisnis setelah melakukan kerjasama dan berelasi satu dengan yang lainnya.

Strategi Pemasaran Relasional

Berdasarkan analisis dari model enam pasar dan holo mapping bila dikaitkan dengan kondisi usaha berdasarkan fungsi bisnis pemasaran yang saat ini sudah dilakukan oleh Kelompok Tani Katata maka dapat dirumuskan strategi pemasaran relasional yang dapat diterapkan sebagai upaya untuk menjaga sustainability usahatani kelompok tani komoditas wortel melalui strategi sebagai berikut:

- Mempertahankan kolaborasi dengan pihak ketiga seperti institusi pendidikan dan perusahaan jasa logistik terutama untuk membantu peningkatan kapasitas produksi dan kegiatan pemasaran.
- Meningkatkan promosi di tingkat regional, nasional, maupun internasional khusus untuk komoditas wortel karena komoditas ini masih baru dikembangkan oleh Kelompok Tani Katata dan belum dikenal secara luas oleh calon-calon konsumen atau *buyer* potensial.
- Untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen diterapkan kontrak yang lebih detail mengenai kuantitas yang akan dipesan sepanjang tahun sehingga perencanaan produksi dilakukan lebih terencana. Selain itu, dilakukan penerapan *standard operation procedure* agar menghindari terjadinya gagal panen sehingga dapat memenuhi dan menyesuaikan dengan kuantitas yang diinginkan oleh konsumen. Hubungan internal kelompok tani sebaiknya terus dijaga dengan menerapkan koordinasi untuk produksi agar dapat memenuhi sesuai kuantitas yang diminta oleh konsumen
- Hubungan kelompok tani dengan pemerintah sudah berlangsung baik namun masih perlu penyesuaian dalam pemberian pelatihan sehingga pelatihan yang diadakan sesuai dengan kebutuhan petani.

SIMPULAN

Peran pemasaran relasional dalam agribisnis Kelompok Tani Katata dilakukan melalui hubungan dengan para stakeholder yang berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keberlangsungan usaha agribisnis kelompok tani yang terdapat pada keenam

pasar yaitu *customer market*, *supplier market*, *influencer market*, *referral market* dan *recruitment market*. *Customer market* terdiri atas perusahaan eksportir, ritel modern, perusahaan supplier sayuran, pedagang sayuran dan pasar tradisional. *Supplier Market* terdiri atas toko sarana produksi dan institusi pendidikan. *Influencer market* terdiri atas perusahaan logistic, investor, pemerintah, institusi pendidikan, perusahaan eksportir, badan dari negara lain, bank, ritel modern, media dan pesaing. *Referral market* terdiri dari institusi pendidikan. *Recruitment market* terdiri dari masyarakat lokal. Sedangkan pada *internal market* terdiri dari interaksi dan koordinasi dalam kepengurusan dan anggota kelompok tani.

Pertukaran nilai yang terjadi antar *stakeholder* dengan kelompok tani berupa pertukaran barang, informasi dan uang. Pertukaran nilai dalam hubungan pemasaran relasional ini sudah ideal karena melibatkan banyak pihak dalam memasarkan produknya sehingga terjadi hubungan pemasaran yang bersifat jangka panjang. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Kelompok Tani Katata berdasarkan kondisi usahanya saat ini diantaranya adalah mempertahankan kolaborasi dengan pihak ketiga lainnya untuk membantu pengembangan pemasaran, melakukan promosi yang lebih gencar khusus untuk komoditas wortel yang dihasilkan, perlunya kontrak mengenai kuantitas agar petani dapat melakukan penyesuaian dalam produksi, dan perlu dilakukan penyesuaian dalam pemberian pelatihan kepada kelompok tani.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Padjadjaran yang telah membiayai pelaksanaan penelitian ini melalui skema Hibah Kompetitif Fakultas Pertanian. Selain itu, kami ucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Allee, V. 2000. Reconfiguring the Value Network. *Journal of Business Strategy*, 21(4).
- Allee, V. 2002. A Value Network Approach for Modeling and Measuring Intangibles. Dipresentasikan pada *Transparent Enterprise*, November 2002. Madrid.
- Christopher, M., & Peck, H. 2003. *Marketing Logistics*. Great Britain: Elsevier.
- Christopher, M. 2005. *Logistics and Supply Chain Management*. Prentice Hall, Pearson: Great Britain.
- Ballantyne, D., Christopher, M., & Payne, A. 2003. *Relationship Marketing: Looking Back*,

Looking Forward. SAGE, 3(1), 159-166.

Beverland, M.& Lindgreen, A. Relationship or Transactions? Marketing Practice in the Wine Trade. Paper presented at Anzmac 2011 Conference.

Gummesson, E. 2008. Total Relationship Marketing Third Edition. United Kingdom:Elsevier.

Griffin, R. W. & Ebert, R. J. 2007. Bisnis. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran. New Jersey: Prentice Hall.

Sadeli, A.H. & Utami, H.N. 2014. Business Success through Relationship Marketing Identification of Red Chili Producers Based on the Six

Markets Model. Dipresentasikan pada International Global Trends in Academic Research (GTAR, 2-3 Juni 2014). Global Illuminator.

Sadeli, A. H., Utami, H. N. & Rahmanissa, R. 2016. Does Customer Satisfaction on Product Quality Illustrates Loyalty of Agricultural Product? International Journal of Applied Business and Economics Research, 4(1), 223-232.

Utami, H. N. & Sadeli. A.H. 2014. Marekting Communication Innovation of Fresh Fruit and Vegetables (FFV) Modern Retail Local Supplier: Competitiveness of Small Holder to Enter Modern Retail. Sosiohumaniora, 16(3), 282-288.