

Pemasaran Relasional Berdasarkan Model Enam Pasar di Kelompok Tani Cipta Mandiri

Relationship Marketing Based on Six Market Model at Cipta Mandiri Farmer Group

Rossa Juniar, Agriani Hermita Sadeli*

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang km. 21
*Email: agriani.hermita@unpad.ac.id
(Diterima 30-12-2023; Disetujui 25-01-2024)

ABSTRAK

Permintaan sayuran yang meningkat merupakan peluang bagi produsen untuk memasarkan hasil panennya. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan menerapkan pemasaran relasional berorientasi kepada hubungan jangka panjang dapat mempertahankan konsumen sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana pemasaran relasional yang berjalan di Kelompok Tani Cipta Mandiri Kampung Cibengang, Desa Ciburial, Bandung, Jawa Barat dengan para relasi yang terlibat di dalamnya berdasarkan model enam pasar. Penelitian ini menggunakan desain kualitatif. Kelompok Tani Cipta Mandiri memiliki hubungan dengan setiap pasar dari model enam pasar yaitu *customer market* (konsumen akhir, komunitas Agritektur, pedangan perantara dan pasar tradisional), *supplier market* (Buana Tani dan Tani Sugih), *influence market* (pemilik lahan, Creative Net, Puntun Kurir, dan Agritektur), *referral market* (konsumen, Creative Net dan Agritektur), *recruitment market* (tenaga kerja dari desa sekitar), dan *internal market* (personil yang terlibat dalam pengelolaan). Untuk mempertahankan pemasaran relasional yang baik maka sebaiknya dilakukan komunikasi secara reguler dan intensif antara pihak kelompok tani Cipta Mandiri dengan pemangku kepentingan.

Kata kunci: pemasaran relasional, model enam pasar, sayuran

ABSTRACT

The vegetables demand increasing is an opportunity for producers to gain sell their harvest. relational marketing oriented towards long-term relationships implementation can retain consumers to create customer loyalty. Therefore, this research aims to find out and describe how relational marketing process in the Cipta Mandiri Farmer Group in Cibengang Village, Ciburial Village, Bandung, West Java with the stakeholders involved based on the six market models. This research uses a qualitative design. The Cipta Mandiri Farmer Group has relationships with each market from the six-market model, namely the customer market (end consumers, the Agritektur, intermediary and traditional markets), supplier market (Buana Tani and Tani Sugih), influence market (landowners, Creative Net, courier Puntun distributors, and Agritektur), referral market (consumers, Creative Net and Agritektur), recruitment market (labor from surrounding villages), and internal market (people involve in management). Regular and intensive communication should be carried out between the Cipta Mandiri farmer group and stakeholders to maintain good relational marketing.

Keywords: relationship marketing, six market model, vegetable

PENDAHULUAN

Komoditas sayuran merupakan produk pertanian yang tersebut memiliki potensi produksi yang tinggi. Selain itu sayuran juga mempunyai potensi penting sebagai sumber pertumbuhan baru dalam memenuhi gizi, perolehan devisa, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan perbaikan pendapatan petani. Tingkat permintaan terhadap komoditas sayuran juga cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya, yang dicerminkan melalui peningkatan konsumsi sayuran di Indonesia, seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan mulai tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi sayuran bagi kesehatan tubuh (Darwis & Muslim, 2013).

Permintaan akan sayuran merupakan peluang bagi para produsen dan pelaku bisnis di bidang pertanian. Dalam menangkap peluang tersebut, menurut Murti et al. (2013), perusahaan perlu mengubah pandangannya dari yang sebelumnya berorientasi pada produk atau jasa, ke pandangan yang berorientasi pada pelanggan. Termasuk perusahaan dan pelaku dalam agribisnis. Oleh karena itu, pemasaran yang tepat dibutuhkan agar produk maupun pelayanan yang ditawarkan menarik konsumen.

Kotler (2000) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan salah satunya dengan menciptakan serta membangun loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan tentunya diperlukan sebuah perusahaan agar dapat tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Pelanggan yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru, dan mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru dapat lima kali lipat lebih besar dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2000). Cara mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah dengan menerapkan pendekatan pemasaran yaitu *relationship marketing* (pemasaran relasional).

Pada dasarnya pemasaran relasional adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Sehingga dalam konsep pemasaran relasional, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh. Pemasaran relasional lebih merupakan pendekatan bersifat jangka panjang, dimana hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata, sedangkan tujuan dari pemasaran relasional adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Gummesson, 2008).

Membina hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pemangku kepentingan termasuk perusahaan dengan konsumen merupakan gambaran dari pemasaran relasional (Morgan & Hunt, 1994). Perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi membina hubungan jangka panjang tersebut dengan para pemangku kepentingan perusahaannya dengan tujuan terciptanya loyalitas konsumen.

Kelompok tani Cipta Mandiri yang merupakan kelompok tani yang menerapkan pemasaran relasional dengan memiliki hubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan konsumen dan pemangku kepentingan yang terlibat. Selain itu, kelompok tani ini memasarkan produknya ke melalui berbagai saluran, salah satunya menerapkan rantai pasok pangan pendek. Kelompok tani mampu memperpendek rantai pasoknya dari petani ke konsumen dengan menggunakan media sosial.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana pemasaran relasional yang berjalan di Kelompok Tani Cipta Mandiri dengan para relasi yang terlibat di dalamnya berdasarkan model enam pasar yang dikemukakan oleh (Payne et al., 1999).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kelompok Tani Cipta Mandiri, Kampung Cibengang, Desa Cibural, Bandung, Jawa Barat. Desain penelitian kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis data sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai siapa saja pihak yang berhubungan dan bagaimana pemasaran relasional yang terjalin antara Kelompok Tani Cipta Mandiri dengan pihak-pihak terkait. Fokus penelitian ini mengenai analisis dari pemasaran relasional yang terjalin di Kelompok Tani Cipta Mandiri dengan para pemangku kepentingan lain menggunakan variabel Model Enam Pasar (*Six Markets Model*).

Six Markets Model

Model Enam Pasar terdiri dari beberapa pemangku kepentingan akan berdampak langsung atau tidak langsung terhadap efektivitas pasar (Payne et al., 1999).



Gambar 1. Model Enam Pasar

Sumber: Payne et al (1999)

Menurut Payne et al (1999) mengemukakan bahwa keputusan yang sesuai dapat tercapai melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi partisipan dalam masing-masing pasar pada Gambar 1, yakni:
 - a. *Customer Market* (Pasar Pelanggan)
 - b. *Referral Market* (Pasar Koneksi)
 - c. *Supplier and Alliance Market* (Pasar Pemasok)
 - d. *Recruitment Market* (Pasar Rekrutmen)
 - e. *Influence Market* (Pasar Pengaruh)
 - f. *Internal Market* (Pasar Internal)
2. Mengidentifikasi keinginan dan permintaan partisipan kunci.
3. Meninjau kembali tingkat penekanan saat ini dan yang diusulkan dalam masing-masing pasar.
4. Merumuskan strategi hubungan yang diinginkan dan menentukan apabila rencana pasar formal diperlukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemangku kepentingan dalam pemasaran relasional di kelompok tani Cipta Mandiri dari seluruh pasar yang terdapat di model enam pasar.

Customer Market

Pasar pelanggan (*Customer Market*) adalah pasar pertama yang paling penting dibandingkan dengan pasar-pasar lain dalam model enam pasar. Domain pasar ini memiliki urutan kotak yang terdiri dari pembeli, perantara dan konsumen (Payne et al, 1999). Pelaku pada pasar ini adalah supermarket, Agritektur, pedagang perantara dan pasar tradisional

Supermarket dipasok sayuran oleh kelompok tani Cipta Mandiri dengan tidak terikat atau tidak menggunakan sistem kontrak. Kelompok tani memasok sayuran ke supermarket sesuai dengan masa panen dan jumlah produksi, pihak supermarket pun tidak memiliki patokan khusus mengenai kuantitas yang harus dipasok. Dari segi kualitas produk, kualitas sayur sangat diperhatikan oleh pihak supermarket sehingga mereka melakukan sortasi dan grading di gudang kelompok tani dan di supermarket sebelum di pajang. Distribusi dari lahan ke supermarket dilakukan oleh pihak supermarket dengan menjemput langsung sayuran dari kebun menggunakan mobil berpendingin dan melakukan pembayaran langsung sesuai dengan kuantitas sayur yang akan dikirim.

Komunitas agritektur bekerjasama dengan kelompok tani dalam melakukan pemasaran di farmer's market. Komunitas ini merupakan sebuah komunitas pemuda Bandung yang bertujuan sebagai ruang interaksi terpadu antara produsen dan konsumen lokal. Komunitas ini merupakan salah satu pelopor adanya farmer's market di Bandung. Kelompok tani Cipta Mandiri diberikan fasilitas stand

gratis di *farmer's market*. Selain itu, pihak Agritektur berperan sebagai perantara ke konsumen akhir dari tanaman herbal dengan merk Herbcik. Tidak ada sistem kontrak antara komunitas Agritektur dengan kelompok tani, kerja sama yang dilakukan sebatas relasi / kepercayaan. Pembayaran yang dilakukan pun adalah pembayaran tunai, artinya petani akan langsung mendapat uangnya ketika menyerahkan sayuran / tanaman herbalnya.

Sheth dan Mittal dalam Utami (2006) kepercayaan berhubungan dengan kemampuan perusahaan mengurangi kekhawatiran dan memberikan kenyamanan karena pelanggan mengetahui apa yang diharapkan dari perusahaan. Dalam konteks pemasaran relasional, kepercayaan adalah salah satu dimensi untuk menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain.

Kelompok tani Cipta Mandiri memiliki konsumen akhir dengan penjualan produk dengan dua merek yaitu Pasar Kecil dan Herbcik. Pertama, dalam memasarkan sayur dengan merek pasar kecil kelompok tani bekerja sama dengan Creative Net. Pengiriman paket sayuran dilakukan dua kali dalam seminggu. Pola penjualannya adalah setiap konsumen harus daftar menjadi member dari Pasar Kecil terlebih dahulu melalui bitly atau instagram, lalu calon konsumen harus membayar atau menyimpan modal per bulannya yang akan ditukar dengan produk sayuran dengan ragam jenis yang berbeda. Dalam hal ini, konsumen Pasar Kecil tidak hanya bertindak sebagai pembeli, tetapi juga sebagai investor, karena petani dapat menanam sayuran organik dengan modal yang sudah diberikan terlebih dahulu, dengan kata lain petani cukup aman karena mereka menanam sayuran yang sudah jelas terdapat konsumennya. Kedua, tanaman herbal dipasarkan ke konsumen dengan merk Herbcik. Pemasaran secara online melalui instagram, dan melalui komunitas Agritektur, berupa herbs garden kit, dan jasa home gardening.

Sayuran yang tidak terserap akan dijual ke pasar tradisional melalui pedagang perantara yang mengambil langsung sayuran tersebut ke kebun dengan harga yang lebih rendah. Kelompok tani ini tidak melakukan sistem kontrak dengan pedagang perantara karena petani memasok ke pasar tradisional jika kelebihan panen dan kualitasnya tidak dapat memenuhi standar dari supermarket dan Pasar Kecil. Menurut Kipdiyah (2013) mengenai strategi rantai pasok sayuran organik di Pangalengan, sistem kontrak sebenarnya menguntungkan kedua pihak (petani dan mitranya), dengan sistem kontrak maka akan menjamin kuantitas, mutu dan kontinuitas produk bagi pelaku usaha. Namun dalam hal ini, fokus petani Cipta Mandiri dalam penyediaan produknya adalah memasok untuk Pasar Kecil dan supermarket, sehingga jarang sekali hasil sayurannya dipasok ke pasar tradisional.

Supplier Market

Supplier market merupakan pemasok yang menyediakan sumberdaya fisik. Sumberdaya fisik yang dimaksudkan disini adalah sarana produksi pertanian (saprota) yang dibutuhkan dalam menjalankan usaha tani di kelompok tani Cipta Mandiri. Sarana produksi yang dibutuhkan oleh kelompok tani ini dibeli di toko saprodi Buana Tani dan Tani Sugih dalam pemenuhan sarana seperti bibit, benih, dan alat-alat lain yang dibutuhkan. Sedangkan untuk kebutuhan pupuk kandang membeli di sekitaran kebunnya dengan jumlah tertentu, disesuaikan dengan pola tanam yang dibutuhkan.

Pemasok input pertanian ini juga memberikan bantuan teknis berupa pengetahuan dan informasi lebih lanjut mengenai cara menggunakan produknya dengan teknik yang tepat sehingga diharapkan dapat meningkatkan produktivitas sayuran tersebut.

Influence Market

Variasi *influence market* dibedakan berdasarkan sektor yang sedang ditangani dalam perusahaan tersebut (Payne et al, 1999). Pelaku yang termasuk dalam pasar ini adalah pemilik lahan, Creative Net, Punten Kurir, dan Agritektur.

Pemilik lahan berperan penting dalam kesuksesan usaha tani Cipta Mandiri dengan memberikan pelatihan dan pembelajaran kepada ketua kelompok tani mengenai sistem pertanian secara organik selama 3 bulan. Selain itu, pemilik lahan juga menjembatani kelompok tani dengan pihak supermarket Riau Junction. Kerja sama yang dilakukan oleh pihak kelompok tani dengan pihak supermarket tidak dilakukan dengan sistem kontrak, melainkan mendapatkan hak kebebasan dalam menyuplai jenis dan kuantitas sayuran organiknya.

Lembaga yang membantu kelompok tani dalam hal keuangan dan modal adalah Creative Net. Modal tersebut dibagi dua untuk pelaksanaan usaha tani dan untuk pembelian sarana prasarana produksi.

Pelaksanaan Pasar Kecil tidak akan berjalan dengan baik jika tidak ada distributor yang bertanggung jawab dalam mendistribusikan sayuran organik dari kebun kelompok tani ke wilayah drop point untuk diambil langsung oleh konsumen. Distributor yang membantu pendistribusian sayur untuk konsumen adalah Punten Kurir. Punten Kurir merupakan sistem delivery dengan menggunakan sepeda dalam mendukung gerakan hidup sehat. Dalam hal ini, konsumen yang mengakses langsung aplikasi Punten Kurir dan mengambil sayuran dari wilayah drop point ke rumah konsumen. Selain Punten Kurir, aplikasi ojek online juga menjadi salah satu distributor dari wilayah drop point ke konsumen.

Selain distributor, Agritektur berkolaborasi mengadakan Camp on farm merupakan salah satu agenda dari komunitas Agritektur. Camp on farm dibuat untuk mendekatkan antara petani dengan pengunjung / konsumen dengan konsep agrowisata dan tema yang berbeda-beda, dengan begitu petani memiliki tanggung jawab lebih mengenai kebersihan, kenyamanan, dan keindahan kebun yang mereka kelola, harapannya investor akan menyukai lahan / kebun yang dijadikan camp on farm ini.

Kegiatan yang dilakukan adalah berkemah, menanam sayur dan memanen sayur, jalan-jalan santai mengunjungi wisata sekitar kebun (Tebing Keraton, Hutan Raya Juanda, Maribaya) dan makan malam misterius. Kegiatan camp on farm di kelompok tani Cipta Mandiri menerapkan tema Little Farmers Adventure, yaitu anak-anak yang melakukan kegiatan berkebun mulai dari menanam herbs, memanen sayuran segar, dan lain sebagainya. Agritektur mempunyai Standard Operational Procedure (SOP) untuk kegiatan camp on farm ini mengenai transparansi dan pembagian royalti dengan pihak kelompok tani Cipta Mandiri.

Referral Market

Pemasaran yang baik biasanya adalah pemasaran yang dilakukan oleh pelanggan yang sudah ada, yaitu pemasaran dari mulut-ke-mulut. Dalam hal tersebut, kategori dalam *referral market* dapat disebut sebagai jaringan, pengganda, konektor, yang memperkenalkan kepada orang ketiga, sebuah lembaga, dan sebagainya, sehingga terkadang sumber rujukan / referral tersebut disebut sebagai perantara (Payne et al, 1999).

Jika melihat dari sisi *customer*, kelompok tani Cipta Mandiri menjual produknya untuk pelanggan bisnis, yaitu pembeli dan perantara. Konsumen akhir mendapatkan produk sayuran dan herbal melalui pembeli dan perantara. Kombinasi sayuran dan herbal yang dikirim ke konsumen dengan bantuan Creative Net menggunakan merek Pasar Kecil yang didalamnya terdapat informasi mengenai petani-petani dari kelompok Tani Cipta Mandiri yang membudidayakannya. Sedangkan penjualan melalui Agritektur, sayuran organik dan herbal menggunakan nama Dago Farm dan Cipta Mandiri, sehingga konsumen dapat membedakan sayurannya berdasarkan merek. Adanya merek dapat memudahkan konsumen untuk mereferensikan produk ke relasinya. Konsumen akan mengadvokasi kepada konsumen lain jika mereka merasa puas dengan produk dan jasa yang dihasilkan dari sebuah perusahaan (Payne et al, 1999). Berbeda dengan ke supermarket dan pasar tradisional, kelompok tani menjual produknya dengan klasifikasi non-branded product, sehingga konsumen tidak dapat membedakan jenis sayuran dari Cipta Mandiri dengan produk dari petani lain.

Recruitment Market

Perekrutan mempresentasikan semua karyawan potensial yang memiliki skill dan atribut penting sesuai dengan tujuan perusahaan (Payne et al, 1999). Sumber daya manusia merupakan komponen yang penting dalam sebuah perusahaan yang dibutuhkan untuk memperlancar kegiatan pertanian mulai dari penanaman, pemeliharaan, panen, hingga pasca panen. Sumberdaya manusia yang potensial / kompeten tersebut sangat berperan penting dalam mencapai target produksi sesuai dengan tujuan perusahaan, terutama untuk meningkatkan keuntungan dan loyalitas konsumen. Menurut Hasibuan (2007) manusia selalu berperan aktif dan dominan dalam setiap kegiatan organisasi karena manusia berperan sebagai perencana, pelaku, dan penentu terwujudnya tujuan organisasi dan tujuan tidak mungkin terwujud tanpa peran aktif karyawan meskipun alat-alat yang dimiliki perusahaan sangat canggih.

Sumber daya manusia yang berada di desa ini mayoritas latar belakang pendidikan mereka adalah lulusan Sekolah Dasar dan Sekolah Menengah Pertama. Dalam mengelola pertanian, dibutuhkan pendampingan / pelajaran mengenai teknik bertanam secara organik kepada petani dan tenaga kerja yang terlibat dari mulai penanaman hingga pasca panen.

Ketua kelompok tani pernah mengikuti pelatihan selama tiga bulan mengenai teknik budidaya secara organik. Beliau juga diajarkan mengenai pencegahan hama dan penyakit tanaman secara organik / non bahan kimia dengan memanfaatkan rempah / teknologi yang ramah lingkungan. Oleh karena itu dapat dikatakan pengetahuan petani mengenai budidaya sayur secara organik bahkan manajemen pengelolaan bisnisnya sudah cukup memadai.

Ilmu, pelajaran, dan pengalaman yang didapatkan oleh ketua kelompok tani ini tidak cukup sehingga perlu dibantu dengan tenaga kerja yang juga memiliki kompetensi yang baik. Ketua kelompok tani mempunyai tanggung jawab lebih untuk mendampingi para tenaga kerja / petani lain agar mampu mengerjakan tugasnya masing-masing dengan baik. Ketua kelompok tani biasanya melakukan rapat atau pertemuan dengan para tenaga kerjanya minimal satu kali dalam seminggu, bahasan yang dibuat biasanya mengenai kendala dan proses yang dilakukan selama berbudidaya dari penanaman hingga panen.

Internal Market

Pasar Internal menggambarkan bagaimana para karyawan bekerja bersama dalam perbedaan level gelar maupun tipe / divisi dan pekerjaannya agar dapat mencapai visi dan misi perusahaan (Payne et al, 1999).

Kelompok tani Cipta Mandiri melakukan pembagian kerja untuk memperlancar jalannya kegiatan pertanian. Luas lahan yang ditanami sayuran organik adalah dibagi menjadi 4 dengan tanggung jawab petani yang berbeda-beda. Tugas tersebut harus dapat dipertanggungjawabkan kepada ketua kelompok tani. Sistem pembagian kerja yang diterapkan membuat kelompok tani ini dapat mengelola seluruh kegiatan bisnisnya dengan baik dan didukung dengan tenaga kerja yang juga memiliki kompetensi yang baik dengan ilmu dan pelajaran yang didapatkan dari ketua kelompok tani.

KESIMPULAN

Kelompok Tani Cipta Mandiri memiliki hubungan dengan setiap pasar dari model enam pasar yaitu (1) *Consumer market* terdiri dari konsumen akhir, komunitas Agritektur, pedagang perantara dan pasar tradisional, (2) *Supplier market* terdiri dari toko sarana produksi Buana Tani dan Tani Sugih, (3) *Influence market* terdiri dari pemilik lahan, Creative Net, distributor punten kurir, dan Agritektur, (4) *Referral market* terdiri dari konsumen, Cretive Net dan Agritektur, (5) *Recruitment market* adalah tenaga kerja desa sekitar (6) *Internal market* yaitu pembagian kerja antar tenaga kerja.

Kerja sama yang dilakukan oleh kelompok tani Cipta Mandiri dengan para pihak pemangku kepentingan sudah berjalan dengan baik karena dapat menjaga kuantitas, kualitas, dan kontinuitas dari sayuran dan tanaman herbal yang dipesan oleh konsumen maupun mitra. Kelompok tani Cipta Mandiri tidak melakukan sistem kontrak dengan para mitranya sehingga tidak ada pasokan khusus, terkecuali untuk Pasar Kecil yang secara tidak langsung menjalin kontrak dengan konsumen. Hubungan yang dibangun kelompok tani dengan para pemangku kepentingan tidak hanya hubungan bisnis saja, melainkan lebih kepada hubungan emosional.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan di lokasi penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, diantaranya:

1. Kelompok tani Cipta Mandiri dengan pemangku kepentingan sebaiknya melakukan komunikasi secara regular dan intensif agar proses yang dilaksanakan dapat berjalan dengan baik.
2. Loyalitas konsumen perlu dijaga, salah satunya dengan menampung masukan dari konsumen sehingga produk dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen, pihak Cipta Mandiri dapat lebih intens melakukan pertemuan bersama konsumen sehingga evaluasi sistem dapat terus dilakukan. Selain itu, untuk memperkaya jenis produk pertanian merek Pasar Kecil kelompok tani dapat berkolaborasi dengan kelompok tani lain sehingga jenisnya lebih beragam, baik buah-buahan maupun sayuran lainnya yang tidak diproduksi oleh kelompok tani.

DAFTAR PUSTAKA

- Darwis, V., & Muslim, C. (2013). Keragaman Dan Titik Impas Usaha Tani Aneka Sayuran Pada Lahan Sawah Di Kabupaten Karawang, Jawa Barat. *9*(2), 155–162.
- Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Management: Vol. United Kingdom* (Third Edition). Elsevier.
- Hasibuan, M. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi Revisi). PT. Bumi Aksara.
- Herdina Murti, S., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Semarang, U. (2013). *10 MAJ 2 (1) (2013) Management Analysis Journal Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Kipdiyah, S. , H. M. , & S. B. (2013). Strategi rantai pasok sayuran organik berbasis petani di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung. *Manajemen IKM*, *8*(2), 99–114.
- Kotler, P. A. (2000). *Principles of Marketing* (Fifth Edition). Prentice-Hall.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, *58*, 20–38.
- Payne, A. , Clark, M. , & Peck, H. (1999). *Relationship Marketing: Strategy and Implementation*. Butterworth Heinemann.
- Utami, W., (2006). *Relationship Effort Dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. *1*(1), (22-34)