

**Pemasaran Relasional di Koperasi Produsen Kopi
(Studi Kasus di Koperasi Giri Senang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat)**

***Relationship Marketing at Coffee Producer Cooperative
(Case Study at Koperasi Giri Senang, Bandung Regency, West Java)***

Devi Bellinda Senjaya*, Agriani Hermita Sadeli

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*Email: devibellindaa@gmail.com

(Diterima 08-06-2024; Disetujui 12-07-2024)

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan pada dunia bisnis menyebabkan para pelaku bisnis harus mengikuti perkembangan agar mampu bertahan dan mampu bersaing dalam pasar. Agar dapat bertahan dan bersaing dengan pelaku bisnis lainnya dibutuhkan loyalitas pelanggan. Salah satu cara agar dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada yaitu dengan menerapkan pendekatan pemasaran relasional. Pemasaran relasional menjadi strategi bagi pelaku bisnis untuk membangun hubungan jangka panjang tidak hanya dengan konsumen, namun juga dengan pemangku kepentingan lainnya dengan harapan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemasaran relasional di Koperasi Giri Senang. Penelitian dilakukan di Koperasi Giri Senang, Desa Giri Mekar, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada informan kunci yang bersangkutan dengan bisnis dari koperasi. Desain penelitian adalah deskriptif kualitatif dan teknik penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa koperasi Giri Senang telah menjalin hubungan yang cukup baik dengan pemangku kepentingan walaupun tidak melakukan sistem kontrak. Koperasi Giri Senang sudah menerapkan pemasaran relasional berdasarkan enam model pasar dengan enam domain pasar, yang meliputi pasar pelanggan, pasar pemasok dan aliansi, pasar pengaruh, pasar rujukan, pasar rekrutmen dan pasar internal.

Kata kunci: pemasaran relasional, model enam pasar, koperasi, kopi

ABSTRACT

The rapid development of the business world requires business actors to keep up with progress in order to survive and compete in the marketplace. In order to survive and compete with other businesses, customer loyalty is essential. One of the ways to retain existing customers is to implement a marketing approach called relationship marketing. Relationship marketing serves as a strategy for companies to build long-term relationships not only with customers but also with other stakeholders, with the aim of increasing customer loyalty. This study aims to determine the patterns of relationship marketing and value network among stakeholders involved in Giri Senang Cooperative. This research was conducted in Giri Senang Cooperative, located in Giri Mekar Village, Cilengkrang District, Bandung Regency. The data was collected through interviews with key informants involved in the business of the cooperative. This research design was descriptive qualitative and case study technique. This study shows that Giri Senang Cooperative has established good relationship with stakeholders even without contract system. The cooperative has implemented relationship marketing based on six market models including customer market, supplier and alliance market, influence market, referral market, recruitment market and internal market.

Keywords: relationship marketing, six markets model, Cooperative, Coffee

PENDAHULUAN

Perkembangan yang pesat pada dunia bisnis menuntut para pelaku bisnis dapat bersaing dalam pasar maka harus mengikuti perkembangan secara keseluruhan. Hal tersebut membuat para pelaku bisnis harus mampu meningkatkan dan menyempurnakan bidang usahanya dan mampu untuk menggunakan sumber daya yang dimilikinya secara efektif juga efisien. Kondisi tersebut menciptakan persaingan yang semakin kuat, termasuk dalam bisnis pertanian. Pertanian memegang peran penting dalam kehidupan manusia karena berperan sebagai penyedia pangan, pakan ternak,

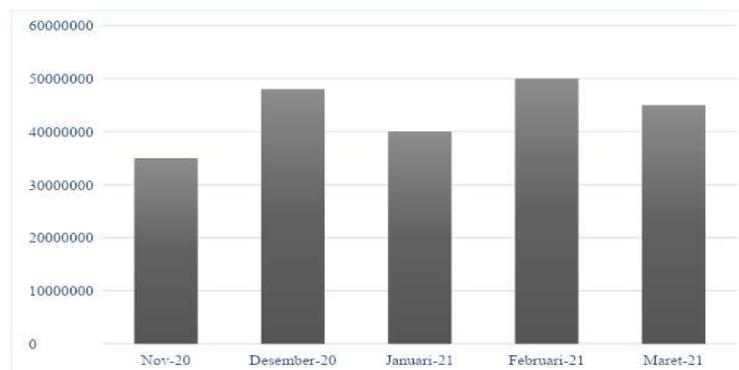
dan bioenergi. Pertanian memiliki peranan strategis dalam menunjang perekonomian nasional, terutama dalam menjamin ketahanan pangan, serta penyerapan lapangan kerja (Kementerian Pertanian, 2021).

Kopi (*Coffea sp*) merupakan jenis tanaman tropis yang merupakan salah satu komoditas perkebunan yang mempunyai nilai ekonomis yang cukup tinggi serta berperan dalam mendukung devisa negara. Selain berkontribusi sebagai penyumbang devisa negara, kopi juga menjadi sumber penghasilan bagi setidaknya dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (Rahardjo, 2012). Konsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia terus berkembang setiap tahunnya. Menurut data *International Coffee Organization* (ICO, 2019), tingkat konsumsi kopi di Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di Dunia, Indonesia berada di urutan kelima setelah Uni Eropa, Amerika Serikat, Brazil, dan Jepang. Konsumsi kopi di Indonesia sendiri mencapai sekitar 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah tersebut meningkat 4,04% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kilogram.

Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO) pada tahun 2019 Indonesia berada di posisi keempat dari sepuluh produsen terbesar di dunia setelah Negara Brazil, Kolombia dan Vietnam (ICO, 2020). Jawa Barat menjadi salah satu sentra produksi kopi, lingkungan alam di Jawa Barat yang terdiri atas dataran rendah serta dataran tinggi yang sesuai dengan syarat tumbuh berbagai jenis tanaman kopi menjadi salah satu faktor yang menyebabkan kopi yang dibudidayakan di Jawa Barat tumbuh lebih ideal serta hasil panennya juga sangat bervariasi (Dinas Perkebunan Jawa Barat, 2016). Kabupaten Bandung merupakan salah satu daerah yang memiliki kontribusi cukup besar sebagai tempat produksi kopi di Jawa Barat. Produksi kopi di Kabupaten Bandung mayoritas dihasilkan oleh kelompok tani dan sisanya oleh swasta (Dinas Pertanian Kabupaten Bandung 2017).

Koperasi Giri Senang dibentuk pada tahun 2015, Koperasi Giri Senang memiliki peran penting bagi Kelompok Tani Hutan Giri Senang dan sekitarnya karena diinisiasi atas tujuan meningkatkan daya tawar petani melalui pengelolaan subsistem *off-farm* atau hilir yang meliputi aspek pemasaran, produk dan jasa. Kelebihan dari Koperasi Giri Senang selaku pelaku bisnis terletak pada produk dan jasanya. Jasa yang ditawarkan oleh Koperasi Giri Senang diantaranya adalah jasa pengolahan kopi dan kedai kopi yang dinamakan Kedai Bukit Palasari.

Namun selayaknya pelaku bisnis pada umumnya, beroperasinya Koperasi Giri Senang dalam industri kopi selama delapan tahun faktanya masih menghadapi berbagai tantangan, salah satunya tidak stabilnya penjualan Kopi Palasari.



Gambar 1. Grafik Penjualan Kopi Palasari 2019-2021 (Rupiah/Bulan)

Loyalitas pelanggan diperlukan dalam sebuah bisnis agar mampu bertahan dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Pelanggan yang loyal bisa menjadi kesempatan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada biasanya lebih memberikan keuntungan bila dibandingkan dengan pergantian pelanggan baru hal tersebut dikarenakan biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lebih besar dibandingkan dengan biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler *et al*, 2000). Hubungan jangka panjang menandakan pelanggan yang loyal dimana kebutuhan serta keinginannya terpenuhi dan terpuaskan. Tugas dari pelaku usaha adalah untuk mempertahankan pelanggannya agar dapat tetap loyal terhadap produk

atau jasa yang ditawarkan (Tjahyadi, 2006). Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada yaitu dengan menerapkan pendekatan pemasaran yaitu pemasaran relasional.

Pemasaran relasional adalah strategi yang memiliki peranan bagi kelangsungan usaha. Pada bisnis modern, tugas pemasar tidak hanya sekedar memuaskan keinginan pelanggan, namun juga melayani pelanggan dengan baik (Tjahyadi, 2006). Menurut McIlroy dan Barnett (2000), fokus dari pemasaran relasional adalah agar mendapatkan juga mempertahankan pelanggan, yang berarti memperlakukan pelanggan dengan baik, mampu meningkatkan layanan inti suatu bisnis dengan memberikan nilai tambah serta yang terpenting adalah memberikan layanan yang sangat dibutuhkan oleh setiap individu. Selain itu, pemasaran relasional adalah jenis pemasaran yang memiliki tujuan untuk mengembangkan dan mengelola hubungan jangka panjang serta dapat diandalkan dengan pelanggan, pemasok, serta semua pihak yang terlibat di pasar (Gilaninia *et al* .2011). Pemasaran relasional mempunyai tujuan untuk membangun interaksi dalam suatu jaringan yang dapat dipertahankan dalam jangka panjang terutama untuk loyalitas konsumen sehingga dapat meningkatkan keuntungan dalam agribisnis (Melati dan Sadeli, 2017; Sadeli dan Utami, 2014; Nikela dkk, 2022). Pendapat tersebut mendukung definisi Payne (1999) bahwa cakupan pemasaran relasional melibatkan enam pasar, yaitu pasar internal, pasar pelanggan, pasar pemasok, pasar rujukan, pasar pengaruh, dan pasar *recruitment*, dan pasar pelanggan merupakan inti dari pemasaran relasional yang dikenal sebagai model enam pasar (Sheth dan Parvatiyar, 2000)

Berdasarkan dari permasalahan di atas, maka Koperasi Giri Senang perlu menerapkan pemasaran relasional dengan *stakeholder* yang terlibat dengan Koperasi Giri Senang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan pemasaran relasional yang terjalin dan pihak-pihak yang terlibat pemasaran relasional di Koperasi Produsen Kopi Giri Senang Kota Bandung yang diklasifikasikan berdasarkan Model Enam Pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Giri Senang, Desa Giri Mekar, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Objek penelitian ini adalah pemasaran relasional yang terjalin antar pemangku kepentingan di Koperasi Giri Senang.

Pemilihan Koperasi Giri Senang sebagai lokasi ini dilakukan dengan secara sengaja (*purposive method*) dengan pertimbangan riwayatnya sebagai pelaku usaha yang telah berdiri selama delapan tahun dan menunjukkan keunggulannya terutama pada variasi serta kualitas produk-jasa kopi yang ditawarkan serta pendekatan pemasaran melalui pemasaran relasional yang baik, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, mampu memperpendek rantai pemasaran dari petani ke konsumen dengan tujuan terciptanya loyalitas konsumen yang terjalin berdasarkan penerapan model enam pasar.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan pola hubungan yang bersifat interaktif dan menggambarkan realitas yang kompleks (Sugiyono, 2012). Sedangkan teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik studi kasus dengan cara memberi penjelasan dan memahami objek yang sedang diteliti. Sedangkan metode pengambilan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah observasi mendalam dan wawancara kepada ahli atau pakar yang berkompeten di bidangnya sebagai informan kunci.

Penentuan informan melalui teknik *non-probability sampling* untuk menggali informasi dengan ditentukannya dan dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) dan apabila penentuan informan mula-mula belum merasa lengkap terhadap informasi dan data yang diberikan maka dapat menambah informan lain yang lebih mengetahui dan dapat melengkapi data dari informan sebelumnya (*snowball sampling*). Pemilihan informan disesuaikan dengan kondisi lingkungan yang dianggap mewakili dan memahami permasalahan yang diteliti mengenai pemasaran relasional yang terjalin antar *stakeholder* di Koperasi Giri Senang, yaitu informan dari pakar atau ahli dengan pemilihan secara sengaja yang memposisikan informan sebagai pelaku, perencana, perantara, *leader*, dan anggota Koperasi.

Model Enam Pasar (*Six Markets Model*)

Pemasaran relasional juga dapat meningkatkan keuntungan melalui interaksi dalam hubungan jaringan yang membangun loyalitas pelanggan dalam waktu jangka panjang (Gummesson, 2008). Menurut Payne (1999) enam domain pasar terdiri atas pasar pelanggan, pasar pemasok, pasar

internal, pasar rujukan, pasar pengaruh, dan pasar rektruman. Mengembangkan hubungan pemasaran dengan pasar pelanggan serta seluruh pemangku kepentingan dapat menciptakan nilai, hubungan tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan membawa bisnis ke arah yang lebih baik. Payne (2000) telah mengemukakan model enam pasar (*six markets model*) untuk memahami konsep pemasaran relasional yang perlu dibangun dengan pihak lainnya yang merupakan 6 variabel berdasarkan gambar 2.



Gambar 2. Model Enam Pasar

Sumber: Adrian Payne (1999)

a. Pasar Pelanggan (*Customer Market*)

Pasar pelanggan merupakan jantung dari semua pemasaran, pasar pelanggan juga meliputi pelanggan yang sudah ada maupun calon pelanggan. Dalam model enam pasar pelanggan memiliki tujuan untuk menciptakan nilai, kepuasan, serta loyalitas pelanggan. Pasar pelanggan memiliki kelompok yang terdiri atas pembeli, perantara, dan konsumen (Payne, 1999).

b. Pasar Pemasok dan Aliansi (*Supplier and Alliance Market*)

Hubungan dengan pemasok disebut dengan kemitraan dan kolaborasi. Hubungan yang dibangun dengan pasar pemasok merupakan saling menjaga kestabilan terhadap rantai pasok. Menurut Payne (1999), kemitraan dengan pemasok dan pasar aliansi berkontribusi untuk membangun pemasaran yang sukses.

c. Pasar Pengaruh (*Influence Market*)

Pasar pengaruh merupakan orang-orang atau kelompok yang dapat memberikan pengaruh dari organisasi, asosiasi konsumen, pemerintahan, dan lain-lain yang dapat memengaruhi kesuksesan suatu bisnis atau usaha.

d. Pasar Rujukan (*Referral Market*)

Pasar rujukan merupakan orang-orang atau kelompok yang melakukan pemasaran atau rujukan akan sesuatu produk dan penjual. Terdapat dua sumber utama pasar rujukan, yaitu rujukan pelanggan dan non-pelanggan (Payne, 1999). Kunci utama dari pasar rujukan merupakan memahami dan mengelola komunikasi dari mulut ke mulut oleh pelanggan yang puas dan secara umum diterima sebagai jenis iklan terbaik (Buttle, 1998). Menurut Payne (1999), rujukan ini biasanya merupakan suatu bentuk rasa terima kasih dan niat baik yang berkelanjutan dari pelanggan.

e. Pasar Rekrutmen (*Recruitment Market*)

Rekrutmen merupakan aktivitas mencari dan memikat Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki motivasi, kemampuan, keahlian serta pengetahuan yang diperlukan untuk keberlangsungan suatu perusahaan atau organisasi dengan merekrut SDM yang dapat memberikan kontribusi yang terbaik merupakan kunci sukses dalam suatu perusahaan atau organisasi.

f. Pasar Internal (*Internal Markets*)

Aspek dalam pasar internal terdiri atas dua jenis, yaitu aspek yang memiliki pandangan bahwa pemasok serta pelanggan internal diperankan oleh karyawan dan departemen pada suatu perusahaan atau organisasi dengan maksud agar setiap orang maupun departemen dapat bekerja

secara maksimal, dan aspek yang memastikan bahwa staf dalam suatu perusahaan atau organisasi bersama-sama menuju satu tujuan, misi, serta strategi perusahaan dalam melakukan pekerjaannya ((Payne, 1993).

Hubungan kerja yang baik antara seluruh karyawan dan departemen sangat penting untuk kelancaran perusahaan ataupun organisasi yang berfokus kepada pelanggan.

HASIL PENELITIAN

Dapat dilihat pada tabel 1 pemangku kepentingan yang terdapat dalam pemasaran relasional berdasarkan model enam pasar di Koperasi Giri Senang terdiri atas *customer market*, *supplier market*, *influencer market*, *referral market*, *recruitment market*, dan *internal market*.

Tabel 1. Pemangku Kepentingan dalam Pemasaran relasional di Koperasi Giri Senang Berdasarkan Model Enam Pasar

Pasar	Pemangku Kepentingan
<i>Customer Market</i>	Konsumen akhir Konsumen bisnis
<i>Supplier and alliance market</i>	Petani ceri kopi Desa Giri Mekar Petani ceri kopi luar daerah Desa Giri Mekar
<i>Influencer market</i>	Pemerintah Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat Pemerintah Dinas Perkoperasian Institusi Pendidikan
<i>Referral market</i>	Pemerintah Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat Konsumen akhir Konsumen bisnis
<i>Recruitment market</i>	Petani Desa Giri Mekar Masyarakat sekitar daerah Desa Giri Mekar
<i>Internal market</i>	Pengurus koperasi Anggota koperasi Staff koperasi Karyawan kedai kopi bukit palasari

a. Pasar Pelanggan (*Customer Market*)

Domain pasar ini memiliki kelompok besar yaitu, pembeli langsung (*direct buyer*), perantara (*intermediaries*), dan konsumen akhir (*consumers*) (Payne et al., 2002). Dalam hal ini, Koperasi Giri Senang memiliki dua kelompok *customer market*, yaitu *direct buyer* dan konsumen akhir. Koperasi Giri Senang akan mendistribusikan produk mereka melalui kedua kelompok tersebut. Pada kelompok *direct buyer*, Koperasi Giri Senang memasok produk mereka kepada beberapa kedai kopi yang berada di Kota Bandung dan daerah lainnya secara rutin sesuai dengan permintaan yang ada.

Selain itu, produk yang dijual kepada konsumen akhir merupakan produk yang dijual melalui unit bisnis yang dimiliki oleh Koperasi Giri senang, yaitu Kedai Kopi Bukit Palasari. Konsumen akhir yang membeli produk di Kedai Kopi Bukit Palasari merupakan konsumen yang mengunjungi daerah tersebut, yang juga berasal dari berbagai kalangan, seperti penikmat kopi, komunitas sepeda dan komunitas hiking. Kedai ini sering menjadi tempat berkumpulnya komunitas komunitas tersebut, dan terkadang mereka juga mengadakan acara *gathering* di Kedai Kopi Bukit Palasari yang dimiliki oleh Koperasi Giri Senang. Dengan adanya kegiatan dan acara tersebut, Kedai Kopi Bukit Palasari dapat memanfaatkan hubungan yang terjalin dengan komunitas-tersebut sehingga Kedai Kopi Bukit Palasari berhasil menarik banyak pelanggan baru yang berasal dari komunitas sepeda dan komunitas hiking lainnya.

Koperasi Giri Senang rutin untuk menghubungi konsumen bisnis yang berada di berbagai daerah, seperti Bandung, Jakarta, Yogyakarta, dan sebagainya. Mereka menghubungi konsumen yang telah membeli produk ataupun menggunakan jasa dari Koperasi Giri Senang untuk menanyakan kepuasan terhadap produk ataupun jasa yang diberikan. Namun, terkadang muncul permasalahan di mana cita rasa kopi yang diterima oleh konsumen berbeda dari cita rasa sebelumnya, pihak

koperasi menyadari hal tersebut terkadang dapat terjadi, hal tersebut terjadi karena faktor-faktor eksternal seperti cuaca dan curah hujan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Koperasi Giri Senang memberikan solusi dengan menawarkan penukaran produk yang telah dibeli. Koperasi Giri Senang berkomitmen untuk memberikan pelayanan dan kepuasan maksimal kepada konsumen. Dengan menawarkan penukaran produk, Koperasi Giri Senang menunjukkan komitmen mereka dalam memberikan layanan yang baik dan memastikan kepuasan konsumen, tindakan tersebut juga diharapkan dapat memperkuat hubungan antara pihak Koperasi Giri Senang dan konsumen, serta diharapkan dapat menciptakan kepercayaan bagi konsumen untuk membeli produk dan menggunakan jasa di Koperasi Giri Senang. Melalui upaya tersebut, Koperasi Giri Senang berharap dapat terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen mereka di berbagai daerah.

b. Pasar Pemasok dan Aliansi (*Supplier and Alliance Market*)

Kerja sama dengan pemasok dan aliansi merupakan strategi untuk membangun *pemasaran relasional* dalam bisnis. Hubungan jangka panjang dengan pemasok dikembangkan oleh kepercayaan dan loyalitas yang muncul karena manfaat yang diterima pelanggan; terdapat keamanan, kredibilitas, keamanan dan kontinuitas (Ravald dan Gronroos, 1996). Dalam hal ini petani ceri kopi merupakan pemasok yang memasok kebutuhan ceri kopi bagi Koperasi Giri Senang.

Ceri Kopi merupakan input penting bagi Koperasi Giri Senang, karena ceri kopi yang berkualitas baik menjadi faktor dalam menghasilkan biji yang berkualitas baik pula. Koperasi Giri Senang akan memberikan informasi tentang semua kebutuhan jumlah ceri kopi yang diperlukan berdasarkan peramalan mereka, sehingga petani yang berperan sebagai pemasok dapat memastikan kelangsungan pasokan yang diperlukan Koperasi Giri Senang.

Melalui komunikasi yang terbuka dan kolaborasi yang erat antara Koperasi Giri Senang dan para petani, Koperasi Giri Senang dapat memberikan panduan yang jelas mengenai kebutuhan ceri kopi. Dengan informasi tersebut, diharapkan para petani dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan oleh Koperasi Giri Senang. Dengan sinergi antara Koperasi Giri Senang dan para petani, diharapkan terciptanya hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dimana terpenuhinya kebutuhan ceri kopi bagi Koperasi Giri Senang dan petani mendapatkan kepastian pasar yang stabil dan keuntungan yang adil.

Petani yang menjual ceri kopi kepada Koperasi Giri Senang tidak hanya berasal dari anggota koperasi, namun Koperasi Giri Senang juga menerima ceri kopi dari petani sekitar Desa Giri Mekar dan juga luar daerah seperti dari Garut, Sumedang, Manglayang, dan sebagainya. Koperasi Giri Senang telah mengadakan program pengembalian kulit ceri untuk dijadikan pupuk, yang dapat diambil secara gratis oleh petani yang membutuhkannya. Hal tersebut dapat menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara Koperasi Giri Senang dan petani.

Adapun permasalahan yang terkadang muncul antara Koperasi Giri Senang dan petani adalah terkait kualitas ceri kopi yang diserahkan terkadang terdapat ceri kopi yang masih berwarna hijau dan belum matang. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pihak koperasi akan memberikan informasi dan edukasi kembali kepada petani dan memberikan contoh perbedaan antara ceri kopi yang sudah matang yang berwarna merah dan yang masih belum matang berwarna hijau, saat diolah atau digiling, ceri kopi yang masih berwarna hijau akan hancur dan berubah menjadi bubuk yang menunjukkan bahwa ceri tersebut belum siap dipanen. Dengan memberikan pemahaman kepada petani tentang pentingnya pemilihan ceri kopi yang baik Koperasi Giri Senang berharap dapat meningkatkan kualitas dan konsistensi pasokan ceri yang diterima, sehingga diharapkan juga dapat memperkuat hubungan kerjasama yang baik antara Koperasi Giri Senang dan pihak petani.

c. Pasar Pengaruh (*Influencer Market*)

Pemangku kepentingan pada domain *influencer market* yang berada di Koperasi Giri Senang berasal dari institusi pendidikan dan pemerintah. Koperasi Giri Senang menerima peserta magang yang berasal dari berbagai institusi pendidikan seperti dari Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran, Fakultas Teknologi Pertanian Al Ghifari, SMK Kehutanan Pekanbaru, dan lain lain.

Peserta magang yang berasal dari institusi pendidikan tersebut memberikan sumber daya berupa tenaga kerja saat melakukan proses magang, dan dari pihak Koperasi Giri Senang memberikan informasi dan pengetahuan mengenai budidaya dan pengolahan Kopi.

Pemerintah melalui Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat dan juga melalui departemen lembaga Dinas Koperasi Kabupaten Bandung, banyak memberikan manfaat dan bantuan kepada Koperasi Giri Senang. Peran pemerintah cukup penting bagi Koperasi Giri Senang. Pada awalnya, pemerintah memberikan berbagai penyuluhan dan sosialisasi kepada Koperasi Giri Senang dan petani ceri kopi. Selain itu, Dinas Koperasi juga memberikan informasi dan panduan tentang tata cara dalam mengikuti perlombaan di bidang kopi. Contohnya Dinas Koperasi memberikan panduan tentang standar yang perlu dipenuhi untuk meraih gelar juara, hal tersebut meliputi persyaratan seperti pendataan yang lengkap dan sebagainya. Selain itu, Dinas Koperasi juga memberikan informasi mengenai tata cara untuk mendapatkan bantuan bagi koperasi, hal tersebut meliputi berbagai persyaratan seperti pengelolaan keuangan yang harus sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan.

Koperasi Giri Senang juga memiliki bantuan dari pemerintah yang sangat mendukung kelangsungan usaha di Koperasi Giri Senang. Bantuan tersebut berbentuk peralatan penunjang operasional yang diberikan melalui pengajuan proposal kepada dinas yang berkaitan. Bantuan-bantuan tersebut memberikan keuntungan bagi Koperasi Giri Senang. Karena memungkinkan untuk meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan kualitas produk kopi, sehingga dapat memperlancar kelangsungan usaha Koperasi Giri Senang di industri kopi.

Adapun permasalahan yang timbul dengan dinas adalah sebagai contohnya, yaitu kurangnya variasi program dan penyuluhan yang diselenggarakan, sehingga terjadi repetisi atau pengulangan yang berkelanjutan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, petani akan memberikan masukan kepada dinas dengan permintaan untuk mengembangkan program baru. Dengan begitu, petani dapat berperan aktif dalam memberikan umpan balik yang membangun kepada dinas. Melalui masukan petani, diharapkan dinas dapat merespon dengan menghadirkan program baru dan memberikan manfaat yang lebih besar kepada petani dan Koperasi Giri Senang

Dengan adanya kerja sama dan komunikasi yang baik antara dinas dan pihak koperasi, diharapkan permasalahan yang ada dapat teratasi dengan baik. Hal tersebut diharapkan dapat mendorong kemajuan serta peningkatan dalam sektor pertanian dan memberikan manfaat yang optimal bagi semua pihak yang terlibat.

d. Pasar Rujukan (*Referral Market*)

Rujukan dapat berasal dari pelanggan yang menyarankan suatu perusahaan kepada orang lain. Kunci utama dari pasar rujukan adalah memahami dan mengelola komunikasi dari mulut ke mulut oleh pelanggan (Buttle, 1998). Koperasi Giri Senang menerima berbagai rujukan dari pelanggan, seperti pelanggan yang berasal dari komunitas sepeda, komunitas hiking, serta pemilik kedai kopi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tersebut mempercayai dan merekomendasikan produk dan jasa yang diberikan oleh Koperasi Giri Senang. Selain itu, rujukan yang didapatkan pun berasal dari dinas perkebunan yang terkadang memberikan rujukan kepada pembeli untuk membeli ataupun menggunakan jasa di Koperasi Giri Senang.

Rujukan-rujukan tersebut dirasa memberikan manfaat yang cukup besar bagi Koperasi Giri Senang. Dikarenakan Koperasi Giri Senang dapat memperluas jaringan pelanggan serta mendapatkan pelanggan baru. Selain itu, Koperasi Giri Senang pun berharap dengan rujukan-rujukan tersebut dapat membangun citra positif di kalangan pelanggan.

e. Pasar Rekrutmen (*Recruitment Market*)

Rekrutmen anggota koperasi di Koperasi Giri Senang masih dilakukan secara tradisional dengan mengisi formulir dan membayar iuran pokok utama, iuran ini kemudian digunakan sebagai modal untuk operasional di Koperasi Giri Senang. Selain itu, terdapat kualifikasi yang perlu dipenuhi oleh calon anggota koperasi, diantaranya adalah memiliki komitmen yang baik terhadap koperasi, pengalaman dalam budidaya ceri kopi, keterampilan dan pengetahuan yang baik, serta produktivitas yang tinggi. Untuk pembentukan kepengurusan koperasi dilakukan melalui musyawarah untuk mencapai kesepakatan bersama.

Dalam rekrutmen pada karyawan untuk unit bisnis yang dimiliki oleh Koperasi Giri Senang, koperasi memanfaatkan sumber daya manusia yang berada di sekitar Desa Giri Mekar. Proses seleksi dilakukan dengan mempertimbangan lamaran berupa riwayat hidup yang diterima, jarak tempat tinggal calon karyawan ke lokasi Kedai Kopi Bukit Palasari, serta kemampuan dalam memasak, menyeduh kopi, dan melayani calon pelanggan. Koperasi Giri Senang berharap karyawan yang direkrut memiliki kualifikasi yang sesuai dengan kebutuhan pekerjaan.

Karyawan yang dibutuhkan oleh Kedai Kopi Bukit Palasari adalah calon karyawan yang memiliki keinginan besar untuk mempelajari hal baru. Dengan memiliki karyawan yang memiliki motivasi dan antusiasme yang tinggi untuk mengembangkan diri, Koperasi Giri Senang berharap dapat memperkuat tim kerja mereka dan dapat memberikan layanan yang baik kepada pelanggan.

f. Pasar Internal (*Internal Markets*)

Pasar internal adalah jalannya aktivitas internal yang terjadi di Koperasi Giri Senang menyangkut adanya aktivitas pemasaran. Payne (1999) mengemukakan bahwa berlangsungnya pasar internal dapat dilaksanakan melalui kegiatan komunikasi internal, adanya pelatihan guna menciptakan pengembangan pribadi, tepatnya desain organisasi, dan adanya pembangunan guna menghasilkan relasi kerja yang mendukung. Oleh karena itu, maka Koperasi Giri Senang melakukan pelatihan dan penyuluhan yang diharapkan dapat mendukung dan meningkatkan keterampilan pada pasar internal di Koperasi Giri Senang yang meliputi hal-hal berikut:

1. Pelatihan cara menyajikan kopi: hal ini dilakukan untuk karyawan yang bekerja di Kedai Kopi Bukit Palasari, pelatihan yang diberikan meliputi cara penyeduhan kopi yang tepat serta pengetahuan mengenai berbagai jenis kopi
2. Pelatihan dan penyuluhan perawatan kebun kopi: hal ini dilakukan untuk petani mengenai cara perawatan kebun kopi yang baik, hal tersebut meliputi teknik pemetikan ceri kopi, pengendalian hama dan penyakit tanaman, serta pemupukan yang tepat.

Pada domain ini, diperlukannya sumber daya manusia yang terampil dan terlatih untuk memenuhi kebutuhan manajemen Koperasi Giri Senang. Tenaga kerja yang terampil ini diharapkan dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada *stakeholder* internal dan eksternal Koperasi Giri Senang. Manajemen koperasi beroperasi dalam beberapa fungsi bisnis yang meliputi pemasaran, pengembangan dan produksi, pengadaan input pertanian, serta unit keuangan.

Koperasi Giri Senang awalnya dibentuk oleh beberapa anggota Kelompok Tani Hutan Giri Senang dan warga Desa Giri Mekar yang merasa tertarik untuk bergabung. Pada awalnya, jumlah anggota Koperasi Giri Senang hanya berjumlah sekitar 25 orang saja, namun seiring dengan berjalannya waktu, Koperasi Giri Senang menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Koperasi ini telah menjadi sumber penghasilan yang cukup baik secara finansial dan mampu menyediakan lapangan pekerjaan bagi anggotanya. Sebagai hasilnya, jumlah anggota Koperasi Giri Senang mulai bertambah secara perlahan.

Ketua Koperasi Giri Senang memiliki peran sebagai pengorganisir utama dalam koperasi. Salah satu tanggung jawab utamanya adalah memastikan koordinasi kerja berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Ketua Koperasi Giri Senang juga bertanggung jawab dalam membagi dan mengatur tugas-tugas di divisi pemasaran, produksi dan jasa. Penunjukan pemimpin untuk setiap divisi tersebut biasanya dilakukan melalui rapat anggota dan diputuskan melalui musyawarah. Anggota Koperasi Giri Senang yang telah ditunjuk sebagai pemimpin atau ketua di divisi pemasaran dan divisi produksi memiliki tugas untuk memantau semua aktivitas penugasan yang dilakukan oleh anggota di bawah mereka. Setiap ketua bertanggung jawab untuk melaporkan situasi dan kondisi terkini divisinya kepada ketua koperasi melalui rapat anggota.

Koperasi Giri Senang memfokuskan lingkup kerjanya pada bidang produksi dan pemasaran. Penempatan karyawan di setiap bagian dalam ketiga bidang tersebut telah ditentukan oleh ketua Koperasi Giri Senang. Bagian yang terlibat dalam bidang pemasaran pada Kedai Kopi Bukit Palasari meliputi barista, pengemasan produk, admin, dan kasir. Sementara itu, pada bidang produksi melibatkan proses pencucian dan penjemuran kopi. Namun dalam penugasannya, Koperasi Giri Senang menyatakan bahwa jumlah orang yang terlibat dapat berubah-ubah atau disesuaikan sesuai dengan kebutuhan.

Rapat keanggotaan atau Rapat Anggota Tahunan (RAT) di Koperasi Giri Senang diadakan sekali dalam setahun. Agenda rapat tersebut meliputi evaluasi dari setiap divisi serta pembagian sisa hasil usaha (SHU). SHU merupakan pendapatan koperasi yang diperoleh dalam satu tahun buku setelah dikurangi dengan biaya, penyusutan, dan kewajiban lain termasuk pajak yang terkait dengan tahun buku tersebut. Menurut ketua Koperasi Giri Senang, tahapan pertama pembagian SHU adalah menyesuaikan pengeluaran biaya tetap dari setiap divisi, kemudian baru biaya variabel lainnya seperti gaji anggota. Setelah itu, keuntungan bersihnya akan masuk ke koperasi.

Adapun permasalahan yang terkadang muncul di pasar internal Koperasi Giri Senang adalah perbedaan pendapat antar individu. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Koperasi Giri Senang menerapkan pendekatan musyawarah sebagai cara untuk mencari jalan keluar. Dalam pendekatan musyawarah, individu yang terlibat akan duduk bersama untuk mencari solusi secara terbuka dan saling mendengarkan pandangan masing-masing pihak, melalui musyawarah, setiap individu memiliki kesempatan untuk menyampaikan argumen dan memberikan masukan guna mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Melalui musyawarah, koperasi Giri Senang berharap dapat menemukan solusi yang adil dan berkelanjutan untuk permasalahan yang muncul.

KESIMPULAN

Pemasaran relasional yang dijalankan oleh Koperasi Giri Senang memiliki enam domain pasar berdasarkan model enam pasar yang terdiri atas pasar pelanggan, yang terdiri atas konsumen bisnis dan konsumen akhir. Pasar pemasok dan aliansi, yang berasal dari petani ceri kopi Desa Giri Mekar dan petani ceri kopi luar daerah Desa Giri Mekar dengan menjual hasil panennya kepada Koperasi Giri Senang. Pasar pengaruh yang berasal dari institusi pendidikan dan pemerintah yang melalui Dinas Perkebunan Jawa Barat dan Dinas Perkoperasian yang masing-masing dari lembaga tersebut memberikan penyuluhan, serta bantuan berupa peralatan penunjang atau sarana produksi dan memberikan pengetahuan serta informasi. Pasar rujukan yang terdiri atas Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat serta konsumen bisnis dan konsumen akhir yang memberikan rujukan kepada calon pelanggan untuk membeli produk barang dan jasa di Koperasi Giri Senang. Pasar rekrutmen yang meliputi petani di Desa Giri Mekar dan masyarakat sekitar daerah Desa Giri Mekar. Dan yang terakhir merupakan pasar internal, yang merupakan hubungan yang terjalin dengan pengurus dan anggota koperasi serta karyawan yang bekerja di Kedai Kopi Bukit Palasari yang merupakan unit bisnis dari Koperasi Giri Senang. Pada pemasaran relasional yang dijalankan oleh koperasi Giri Senang domain pasar yang berperan penting akan kelangsungan usaha pada Koperasi Giri Senang terdapat pada domain pasar pengaruh, dimana peran pemerintah penting akan perkembangan usaha yang dijalankan oleh koperasi, berkat peran pemerintah tersebut Koperasi Giri Senang dapat berkembang lebih baik lagi dimana bantuan-bantuan berupa peralatan penunjang operasional, berkat peralatan penunjang operasional tersebut, Koperasi Giri Senang dapat mengolah kopi yang bermula dari ceri kopi hingga menjadi kopi yang siap untuk dikonsumsi. Hubungan pemasaran yang diidentifikasi dengan model enam pasar yang memengaruhi Koperasi Giri Senang perlu dipertahankan dan dijaga dengan baik. Hubungan baik dengan komunikasi yang baik berdasarkan komitmen dan kepercayaan diharapkan dapat mempererat hubungan antara Koperasi Giri Senang dan para pemangku kepentingan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, Francis A. (1998). Word Of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254. Manchester. Manchester Business School.
- Dinas Perkebunan Jawa Barat. (2016). Mengungkap Kopi Jawa Barat yang Kembali Menjadi Idola Pasar Dunia <http://disbun.jabarprov.go.id/post/view/120-id-mengungkap-kopi-jawa-barat-yang-kembali-jadi-idola-pasar-dunia>. Diakses pada tanggal 20 Agustus 2021
- Gilaninia, Shahram, Amin Mohammadi Almani, Amir Pournaserani., & Seyyed Javad Mousaviam. (2011). Relationship Marketing: a New to Approach to Marketing in the Third Millennium. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5, 5, 787.799.
- Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing*, Third Edition. Elsevier: United Kingdom.

- International Coffee Organization. (2019). Coffee Development Report 2019: Growing for Prosperity
- International Coffee Organization. (2020). World Coffee Consumption.
- Kotler, Phillip. (2000). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Ninth Edition. USA: Printice-Hall
- Tjahyadi, Rully Arlan. (2006). *Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui Relationship Marketing*. Bandung: Jurnal manajemen Universitas Kristen Maranatha, 5, 2.
- McIlroy, Andrea & Shirley Barnett. (2000). Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work?. *Managing Service Quality*. 10, 6, 347-355
- Melati, R., & A. H. Sadeli. 2017. Relationship Marketing and Value Networks in Agricultural Cooperatives (Case Study at the Golden Gate Agricultural Cooperative in Cibodas Village, Lembang District, West Bandung Regency, West Java). *DeReMa: Journal of Management*, 12(2), 227-242.
- Nikela, S., Sadeli, A. H., Heryanto, M. A., & Wiyono, S. N. (2022). Relationship Marketing Based On Links Between Agribusiness Actors And Education (Case Study At PT. Tanikota Agricultural Edulestari). *Agrisociomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 6(2), 374-381.
- Payne, A., et al. (1999). *Relationship Marketing: Strategy and Implementation*. Butterworth Heinemann: Oxford.
- Payne, A. et al. (2000). *Relationship Marketing: the UK perspective*. In J. N. Sheth & A. Parvatiyar (Eds.), *Handbook of relationship marketing* (pp.39-67). USA: Sage, p. 48.
- Rahardjo, P. (2012). *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sadeli, A. H., & H. N. Utami. (2014). Business success through relationship marketing identification of red chili producers based on the six market models. Presented at International Global Trends in Academic Research (GTAR, 2-3 June 2014). Global Illuminators. Retrieved from <https://www.globalilluminators.org/wp-content/uploads/2014/09/GTAR%2014-492.pdf>
- Sheth, Jagdish N & Atul Parvatiyar. (2000). *Handbook of Relationship Marketing*, Carlifornia: Sage Publications, Inc.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.