

**TRANSFORMASI HUBUNGAN PEMASARAN DI ANTARA PELAKU
AGRIBISNIS MANGGA MELALUI JARINGAN PASAR MODERN**

***RELATIONSHIP MARKETING TRANSFORMATION AMONGTS MANGO
AGRIBUSINESS ACTORS THROUGH MODERN MARKET CHAINS***

Hesty Nurul Utami*, Agriani Hermita Sadeli

Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*Email: hesty.nurul@unpad.ac.id

(Diterima 20-01-2022; Disetujui 11-04-2022)

ABSTRAK

Perkembangan akses pasar produk pertanian telah membuka banyak jaringan pemasaran baru bagi berbagai macam komoditas pertanian lokal. Usaha agribisnis buah tropis seperti komoditas mangga mendapatkan potensi pasar yang besar dalam pengembangan akses pasarnya tidak hanya untuk pasar domestik namun juga untuk pasar global. Kajian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana hubungan pemasaran antar pelaku usaha agribisnis mangga yang menggunakan jaringan pasar modern yang berorientasi model pemasaran relasional, serta bagaimana pertukaran nilai yang terjadi di antara para pelaku usaha dan pemasar agribisnis mangga di dalam jaringan pasar modern. Kajian ini menggunakan metode penelitian induktif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara mendalam serta data analisis dengan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran komoditas mangga melalui pasar modern seperti supermarket dan pasar ekspor mengindikasikan adanya transformasi model hubungan pemasaran diantara para pelaku usaha dan pemasar yang terlibat di dalam jaringan pasar ini menjadi orientasi pemasaran relasional. Pertukaran nilai yang tercipta melalui pemasaran relasional ini telah memberikan kepastian pasar, mengurangi risiko, berbagi pengetahuan antar pelaku usaha dalam memenuhi keinginan pelanggan, serta menjadi solusi yang berdaya saing yang bermanfaat untuk semua pelaku usaha agribisnis yang terlibat di dalamnya. Kajian ini juga memberikan kontribusi secara teori dan praktis sebagai dasar pengembangan konsep dan implementasi pemasaran relasional di dalam konteks pemasaran agribisnis.

Kata kunci: pemasaran relasional, pertukaran nilai, pengembangan hubungan, buah tropis

ABSTRACT

Market access development for agricultural products has uncoverd various new marketing networks for many local agricultural commodities. Agribusiness tropical fruits, such as mangoes, has gained substantial market potentials in market access development for domestic and global markets. The study explores how relationship marketing amongst agribusiness actors of mango commodity using modern market networks with relational marketing orientation and how value exchange occurs amongst these market actors of mango commodity in modern market chains. An inductive research method was used in this study by employing in-depth interviews, and data were analysed qualitatively using descriptive analysis. The results indicate the marketing transformation of mango commodity using modern market channels, such as supermarket and export markets, related to relationship marketing amongst the market actors that led to more relational marketing. The exchange value that occurred through this relational marketing has proposed market certainty, risk reduction, knowledge sharing amongst market actors to fulfil customer needs, and competitive solutions that benefit the involved business actors. This study proposes theoretical and practical contributions as the basis for concept development and implementation of relational marketing in the agribusiness context.

Keywords: relational marketing, value exchange, relationship development, tropical fruit

PENDAHULUAN

Pemasaran produk pertanian saat ini telah berkembang dan bertransformasi menjadi berbagai jalur dan jaringan. Jalur pasar modern dan pasar global menjadi contoh perkembangan tersebut. Permbangan akses dan peluang pasar produk pertanian, seperti produk segar berupa buah-buahan dan sayuran telah membuka pengembangan peluang usaha agribisnis yang dapat dirasakan oleh banyak pihak yang terlibat di sepanjang jalur pemasaran. Modernisasi sistem ritel produk pangan menunjukkan indikasi terbentuknya pendekatan khusus difusi ritel dan sistem pengadaan produk pertanian yang melibatkan berbagai pelaku bisnis pertanian mulai dari petani kecil sampai dengan perusahaan agribisnis berskala besar (Reardon et al., 2010). Perkembangan jalur pemasaran global dan regional untuk produk pertanian telah terjadi tidak hanya di Negara-negara maju namun juga di berbagai negara seperti di wilayah negara-negara Asia Tenggara serta telah menjadi salah satu faktor pendorong modernisasi sektor pertanian (Teng & Oliveros, 2016).

Komoditas mangga merupakan salah satu komoditas buah tropis yang menjadi andalan komoditas hortikultura

jenis buah-buahan dari Indonesia yang memiliki permintaan tinggi baik di pasar domestik maupun pasar global (Arifin, 2013; Kiloes et al., 2021). Tingginya potensi agribisnis mangga untuk dikembangkan ke berbagai jaringan pasar telah membuka peluang pasar komoditas ini untuk memasuki pasar ritel modern seperti supermarket dan pasar ekspor.

Namun demikian, semakin terbukanya peluang pasar dan pemasaran komoditas buah tropis ini di Indonesia masih memerlukan pemahanan lebih lanjut mengenai bagaimana para pelaku usaha agribisnis mangga melakukan perubahan pola bisnis dan pemasaran dengan mengalihkan atau memilih jalur pemasaran baru melalui pasar modern dan atau pasar ekspor yang memiliki model pemasaran berbeda dengan jalur pasar tradisional yang telah menjadi pilihan pelaku usaha agribisnis mangga sebelumnya. Orientasi jaringan pasar modern dan pasar ekspor memiliki kecenderungan karakteristik jalur pemasaran yang dianggap lebih pendek dan lebih efisien (Trienekens, 2011), serta bersifat lebih relasional (Lu et al., 2010). Keterlibatan petani dalam model pemasaran ini dianggap mampu meningkatkan kepercayaan pelaku usaha agribisnis dalam hubungan penjual-

pembeli yang dilakukan (Lu et al., 2010). Penelitian sebelumnya menunjukkan masih sedikitnya eksplorasi lebih lanjut mengenai bagaimana perubahan pola pemasaran komoditas buah tropis dengan konteks negara berkembang seperti Indonesia yang menunjukkan indikasi adanya transformasi model pemasaran yang berdampak pada perubahan hubungan pemasaran antara pelaku usaha yang terlibat di dalam jaringan pemasaran pasar modern dan ekspor. Penelitian ini bermaksud untuk menjawab dua pertanyaan penelitian, yaitu (1) bagaimanakah model pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha agribisnis mangga, dan (2) bagaimanakah pertukaran nilai yang terjadi di dalam pemasaran relasional agribisnis mangga yang menggunakan jalur pemasaran pasar modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan metode penelitian induktif kualitatif. Teknik pengambilan data dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam dengan pelaku usaha agribisnis mangga di dua wilayah sentra produksi komoditas mangga di Jawa Barat, yaitu Majalengka dan Cirebon. Penelitian ini dilakukan untuk

mengeksplorasi pertukaran nilai di dalam transformasi hubungan pemasaran yang terjadi dan terjalin di antara para pelaku usaha komoditas mangga yang menggunakan jaringan ritel modern. Penelitian ini mengambil perspektif pelaku usaha agribisnis mangga yang terlibat di dalam pemasaran komoditas mangga untuk menggali informasi dan data untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Partisipan Penelitian

No	Label	Jenis partisipan	Jabatan
1	Partisipan 1	Kelompok tani	Ketua
2	Partisipan 2	Kelompok tani	Ketua
3	Partisipan 3	Kelompok tani	Ketua
4	Partisipan 4	Perusahaan pemasok	Pemilik
5	Partisipan 5	Bandar	Pedagang
6	Partisipan 6	Eksportir	Pemilik

Partisipan penelitian diambil dengan menggunakan *purposive sampling technique* dengan menetapkan kriteria-kriteria tertentu untuk menentukan partisipan penelitian sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik pengambilan sampel ini memiliki keunggulan untuk memperoleh data dan informasi dengan memberikan fokus kepada target partisipan melalui identifikasi target kelompok sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Wawancara dilakukan dengan enam partisipan yang merupakan *key person* pelaku usaha yang

terlibat di dalam agribisnis mangga, terdiri dari kelompok tani, perusahaan pemasok (supplier) buah, pedagang pengumpul, dan eksportir (Tabel 1). Penelitian ini mengambil sampel dari berbagai perspektif pelaku bisnis dilakukan karena dianggap sesuai dengan kebutuhan penelitian untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai topik penelitian mengenai pertukaran nilai di dalam hubungan pemasaran agribisnis mangga yang terjadi di dalam jaringan pasar modern, seperti supermarket dan pasar ekspor.

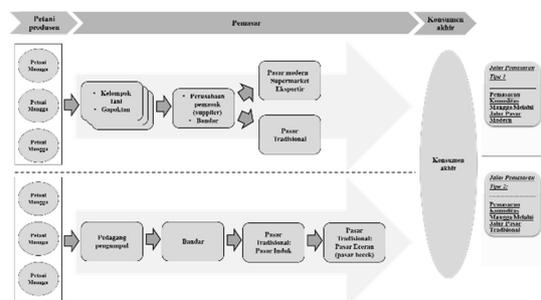
Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif menggunakan data yang bersifat tekstual dari hasil wawancara. Analisis data deskriptif kualitatif dilakukan untuk mengklasifikasi, menentukan, dan mengevaluasi data tekstual. Hasil analisis data ditampilkan dalam bentuk deskriptif dan gambar untuk memberikan ilustrasi mengenai hasil analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Model Pemasaran Komoditas Mangga

Hasil analisis menunjukkan adanya transformasi dalam praktek bisnis dan hubungan pemasaran pada agribisnis mangga di Jawa Barat, khususnya di dua

lokasi penelitian yaitu Majalengka dan Cirebon sebagai dua sentra produksi komoditas mangga di Indonesia. Praktek pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha agribisnis mangga telah mengalami perubahan dari sebelumnya lebih mengandalkan pola pemasaran yang bersifat transaksional melalui pemasaran ke jaringan pasar tradisional menjadi hubungan pemasaran relasional dengan terlibat dalam jaringan pemasaran pasar modern, seperti pemasaran produk ke supermarket dan pasar ekspor (Gambar 1). Meskipun hasil produksi mangga masih ada yang didistribusikan dan dijual ke jalur pasar tradisional dengan pola pemasaran yang bersifat transaksional dengan lebih berfokus pada transaksi penjualan dengan tujuan peningkatan volume penjualan sebanyak-banyaknya, namun ketertarikan dan keterlibatan pelaku usaha agribisnis mangga untuk memasarkan ke jalur pasar modern telah merubah fokus dan tujuan pemasaran.



Gambar 1. Transformasi Model Pemasaran Komoditas Mangga

Hubungan *business-to-business* (B2B) yang bersifat relasional lebih mengutamakan fokus kepada pelanggan dan mengharapkan hubungan pemasaran jangka panjang yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan usaha yang berkelanjutan. Pemasaran relasional yang dilakukan dengan terlibat dalam rantai pasar modern terjadi karena pemasaran lebih berorientasi pelanggan, terutama pelanggan bisnis yang memiliki kriteria kualitas produk yang diinginkan dalam suplai mangga yang akan dijual kembali, juga menginginkan terpenuhinya pelayanan bisnis yang memuaskan yang akan mendukung kelancaran dan keberlanjutan usaha pelanggan bisnis tersebut. Contoh pelayanan prima dari yang diberikan kepada pelanggan bisnis para pelaku usaha komoditas mangga ini adalah ketepatan waktu pengiriman, kesesuaian jumlah kuantitas dan kualitas produk yang dikirimkan kepada pelanggan bisnis di dalam rantai pemasaran pasar modern, baik supermarket maupun pasar ekspor. Kemampuan pelaku bisnis seperti kelompok tani atau pedagang perantara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan bisnis seperti perusahaan pemasok dan eksportir secara kualitas, kuantitas, dan layanan dapat

meningkatkan peluang keberlanjutan Kerjasama dan kolaborasi bisnis di antara para pelaku usaha yang terlibat di sepanjang rantai pemasaran agribisnis mangga. Keputusan para pelaku usaha agribisnis mangga untuk terlibat di dalam jaringan pemasaran pasar modern tersebut memberikan kepastian pemasaran dan mengurangi risiko ketidakpastian bisnis dan pemasaran karena adanya perjanjian bisnis baik tertulis maupun tidak tertulis (sesuai dengan kesepakatan para pihak yang bekerjasama) yang telah disepakati pada saat awal kerjasama dilakukan dengan menyepakati berbagai hal yang diperlukan selama Kerjasama bisnis dilakukan.

Selain berperan sebagai mitra usaha kelompok tani, perusahaan pemasok dan eksportir juga melakukan kolaborasi dan menyediakan berbagai bantuan kepada petani yang mampu memberdayakan usaha petani mangga dan kelompok tani yang menjadi mitra usaha tersebut. Bantuan modal untuk kebutuhan sarana produksi yang disesuaikan dengan kebutuhan petani mitra dan pola pembayaran pinjaman modal disesuaikan pada saat petani mitra menerima pembayaran atas produk yang disuplai ke pihak eskportir. Selain aktivitas

pemasaran yang dilakukan, setiap pelaku usaha agribisnis mangga yang terlibat di dalam jaringan pasar modern juga melakukan aktivitas pendukung pemasaran lainnya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kesepakatan dengan pelanggan bisnis. Contohnya, perusahaan pemasok melakukan aktivitas *washing, sorting, grading*, penimbangan, dan pengemasan komoditas mangga sesuai dengan kriteria supermarket ataupun kualitas ekspor. Aktivitas ini tidak dilakukan jika pemasar mangga memasarkan produknya ke pasar tradisional, karena pasar tradisional pada umumnya lebih berfokus kepada jumlah (volume) dan harga.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa tidak semua petani mangga di lokasi penelitian memilih untuk memasarkan produksi mangga ke pasar modern, meskipun mereka telah tergabung di dalam kelompok tani. Hal ini dikarenakan terbatasnya informasi, peluang, dan akses pasar untuk memasarkan produk buah-buahan seperti mangga ke pasar modern (supermarket ataupun pasar ekspor) yang dimiliki oleh petani dan kelompok tani. Sebagian petani juga memiliki pengetahuan terbatas mengenai jalur pemasaran lain selain pasar tradisional yang telah lebih

lama digunakan, serta adanya pola pikir petani bahwa untuk menjadi pemasok ke pasar modern membutuhkan modal usaha yang sangat besar yang tidak mereka miliki secara individu.

Terbatasnya informasi akses pasar yang dimiliki petani serta pertimbangan-pertimbangan lain dari petani yang dijelaskan di atas menyebabkan pemasaran komoditas mangga ke jalur pasar tradisional masih menjadi pilihan. Model pemasaran transaksional yang dilakukan oleh para pelaku agribisnis mangga melalui jaringan pasar tradisional lebih berorientasi jangka pendek dan hanya berfokus pada volume penjualan yang maksimal dan bersifat spekulatif. Pemasaran produk yang dilakukan diantara para pelaku pemasaran memiliki banyak ketidakpastian dalam hal siapa pelanggan bisnis yang akan membeli produk, berapa banyak kuantitas produk yang dijual, berapa harga jual produk saat didistribusikan, serta kualitas produk yang diterima oleh pembeli juga tidak menentu. Meskipun demikian, model pemasaran transaksional masih dipilih sebagai jalur pemasaran dengan pertimbangan kecepatan pembayaran yang diterima yang lebih cepat (*cash and carry system*), sedangkan model pemasaran relasional melalui pemasaran

ke jaringan ritel supermarket dan pasar ekspor menerapkan metode pembayaran tunda (*delayed payment*).

Pertukaran Nilai di dalam Pemasaran Relasional Komoditas Mangga

Model pemasaran yang dijalankan oleh para pelaku usaha dan pemasar komoditas mangga dengan memilih menggunakan jaringan pemasaran ke pasar modern seperti supermarket dan pasar ekspor telah merubah hubungan pemasaran yang terjadi diantara para pelaku usaha yang terlibat di dalam jaringan pemasaran ini. Perubahan model dan pilihan jaringan pemasaran mengindikasikan adanya hubungan relasional dan bukan hubungan transaksional seperti yang terjadi di dalam jaringan pasar tradisional. Hal ini juga telah memunculkan pertukaran nilai yang baru yang dapat mempengaruhi proses bisnis dan kualitas hubungan pemasaran diantara pelaku bisnis yang bekerjasama dan berkolaborasi. Hubungan para pelaku usaha dan pemasar komoditas mangga dilakukan berdasarkan tujuan yang sama yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dengan cara mengsinkronisasi sistem produksi dengan

kebutuhan serta keinginan pasar, terutama pasar bisnis.

Pertukaran nilai yang terjadi di dalam hubungan pemasaran relasional pada agribisnis mangga meliputi:

- **Nilai Pengelolaan (*Managed value*)**

Nilai ini muncul sebagai hasil dari transaksi yang terjadi serta dibawa secara terus-menerus dan berulang oleh pihak *business seller* dan *business buyer*. Nilai pengelolaan ditunjukkan dalam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pemasar kepada pelanggan bisnisnya. Contohnya, petani sebagai produsen dan juga supplier untuk perusahaan pemasok atau eksportir mulai memahami perlunya menyediakan pelayanan prima (ketepatan waktu pengiriman, ketepatan jumlah produk dan kuantitas yang disuplai, penanganan pengaduan pelanggan secara cepat dan tepat) untuk pelanggan bisnisnya dengan tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang. Hal ini dapat menjadi kekuatan bisnis yang dimiliki dan ditawarkan petani untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan transaksi yang dilakukan secara berulang dan terus-menerus dengan pelanggan bisnis, maka seiring dengan waktu pelanggan merasakan pelayanan prima dari petani sebagai produsen dan juga

pemasar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

- **Nilai interaktif (*Interactive value*)**

Nilai interaktif diciptakan melalui proses interaksi yang terjadi diantara pemasar dan pelanggan yang dilakukan berdasarkan kesepakatan atau perjanjian. Hasil analisis menunjukkan adanya nilai interaktif yang terjadi di antara para pelaku agribisnis mangga di dalam memasarkan produk yang dilakukan berdasarkan pemasaran relasional. Contohnya adanya kontrak pemasaran berupa kesepakatan dan pengikatan antara petani dengan pelanggan bisnisnya yang dilakukan secara tertulis seperti dengan eksportir, maupun tidak tertulis seperti dengan perusahaan pemasok (supplier) yang dilakukan untuk mendapatkan kepastian dan jaminan bagi kedua belah pihak. Kesepakatan yang dilakukan diantaranya terkait dengan kepastian harga, jumlah volume (kuantitas) produk yang disuplai, serta standar kualitas produk yang harus dipenuhi. Namun demikian, kesepakatan yang dilakukan dapat diperbaharui dalam jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan di antara kedua belah pihak yang bersepakat, yang dikarenakan karakteristik produksi produk pertanian yang memiliki ketidakpastian yang

diantaranya dipengaruhi oleh alam (contoh: kondisi cuaca, bencana, munculnya hama dan penyakit tanaman).

- **Nilai (baru) yang Muncul (*Emergent value*)**

Nilai ini tercipta dari adanya interaksi hubungan di antara pemasar dengan pelanggan di dalam jaringan. Hasil analisis menunjukkan adanya nilai ini dalam bentuk nilai atas informasi yang diberikan dari pemasar kepada pelanggan ataupun sebaliknya. Nilai berupa berbagi informasi dan pengetahuan di antara para pelaku agribisnis mangga mampu meningkatkan kemampuan pemasar dalam memenuhi keinginan pelanggan bisnis, dan juga pelanggan bisnis mendapatkan apa yang diinginkan. Contohnya eksportir menginginkan standar kualitas dan jumlah produk tertentu untuk pasar ekspor mangga, dan hal ini diinformasikan kepada perusahaan pemasok yang selanjutnya informasi ini akan disampaikan kepada petani produsen. Demikian pun spesifikasi produk dan kuantitas mangga dari supermarket disampaikan kepada supplier yang selanjutnya disampaikan kepada petani. Perusahaan pemasok (supplier) atau kelompok tani dapat menjadi mediator dalam menyampaikan informasi

dari pelanggan bisnis (supermarket, eksportir) dan memberikan edukasi kepada petani bagaimana untuk dapat memenuhi permintaan pelanggan tersebut, seperti pemberian pengetahuan mengenai budidaya produksi yang baru atau pengetahuan paska panen untuk mendukung pemenuhan permintaan pelanggan. Interaksi ini merupakan bentuk pertukaran pengetahuan yang akan meningkatkan pengetahuan petani dan pelanggan juga dapat mendapatkan informasi mengenai situasi produksi serta kesiapan produk yang akan diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini berpendapat bahwa konsep pemasaran relasional telah menjadi salah satu pilihan pelaku agribisnis mangga melalui jaringan pemasaran pasar modern. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Grönroos (2011) mengenai perspektif layanan di dalam hubungan pemasaran interaktif. Model pemasaran relasional memberikan indikasi hubungan pemasaran yang berbeda dengan pemasaran transaksional dengan memberikan fokus pada pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang, membuat kesepakatan dengan pelanggan, melakukan kolaborasi

dengan pelanggan yang memberikan keuntungan bersama, menerapkan pemasaran yang interaktif, dan menggunakan informasi dari pelanggan untuk memberikan produk dan pelayanan yang lebih baik (Grönroos, 2011; Sweeney & Webb, 2002).

Melibatkan kelompok tani dalam memasarkan produk ke pasar modern dan ekspor dengan menerapkan pemasaran relasional mampu menawarkan berbagai keuntungan yang bersifat materiil (contoh: meningkatkan pendapatan petani, mengaplikasikan teknologi budidaya baru yang tepat guna, mengurangi potensi risiko dihasilkannya kualitas produksi yang rendah dengan menambah lebih banyak komoditas mangga yang sesuai permintaan pasar bisnis), dan yang bersifat imateriil (seperti peningkatan pengetahuan petani tentang kualitas produk dan pelayanan, dan memperluas wawasan tentang informasi dan peluang pasar produk pertanian). Kelompok tani juga berperan dalam kolaborasi dan aplikasi inovasi paska panen dari komoditas mangga, sehingga dapat mendistribusikan lebih banyak produk yang memenuhi keinginan konsumen bisnis, seperti supermarket dan pasar ekspor. Pemasaran relasional juga dinilai mampu menjadi

solusi dari permasalahan – permasalahan bisnis yang dihadapi petani mangga yang selama ini masih menjadi kendala, terutama terkait peluang pasar dan hubungan bisnis jangka panjang yang lebih memberikan keuntungan bisnis yang lebih besar dan berkelanjutan.

Penelitian ini juga mengelaborasi nilai pertukaran di konsep hubungan pemasaran (Ballantyne et al., 2003) yang diperoleh oleh pelaku usaha di dalam konteks agribisnis mangga dengan melakukan pemasaran relasional di dalam jaringan pasar modern (Sadeli et al., 2017). Dengan memahami pertukaran nilai yang terjadi di dalam hubungan pemasaran, maka hal ini dapat menjadi dasar untuk memahami ide mengenai konsep hubungan pemasaran di dalam konteks pasar bisnis (*business-to-business*) ataupun pasar konsumen (*business-to-customer*). Setiap komponen pertukaran nilai yang mungkin muncul dan tercipta di dalam hubungan pemasaran di antara para pelaku usaha agribisnis mangga, maka bentuk pertukaran nilai tersebut dapat menjadi potensi untuk pengembangan ataupun kekuatan di dalam hubungan pemasaran (Ballantyne & Varey, 2006), meskipun bentuk pertukaran nilai tersebut dapat

terjadi tumpang tindih di dalam implementasinya.

Melalui pertukaran nilai yang terjadi di antara para pelaku usaha dan pemasar yang terjadi di dalam jaringan pasar modern dalam penjualan komoditas mangga, manfaat yang diperoleh para pelaku agribisnis mangga tidak hanya bersifat materiil (contoh: profit yang lebih tinggi), namun juga manfaat immaterial (contoh: peningkatan pengetahuan petani, peluang pasar, hubungan relasional jangka panjang dengan mitra bisnis).

Penelitian ini memberikan implikasi teori untuk menyelidiki pemasaran relasional di dalam konteks agribisnis melalui implementasi agribisnis mangga yang menggunakan jaringan pasar modern dan pasar ekspor, juga untuk menginvestigasi lebih jauh bentuk pertukaran nilai yang muncul di dalam pemasaran relasional agribisnis mangga melalui jaringan pasar modern. Penelitian ini juga mencoba memberikan kontribusi di dalam pengembangan konsep pemasaran agribisnis dan hubungan penjual-pembeli untuk konteks pasar bisnis (*business-to-business*) yang saat ini mengalami transformasi dan perkembangan seiring dengan perkembangan pasar produk pertanian.

Penelitian ini juga mengandung implikasi praktis untuk memahami perkembangan pasar dan pemasaran produk segar, seperti buah – buahan serta penciptaan nilai yang bermanfaat di dalam pemasaran produk agribisnis dengan menggunakan jalur dan jaringan – jaringan pemasaran baru yang terus berkembang seiring dengan perubahan pasar. Berkembangnya model pemasaran yang berorientasi pasar dan konsumen dalam bentuk pemasaran relasional telah menunjukkan adanya transformasi model dan jaringan pemasaran di sektor agribisnis yang sebelumnya lebih banyak mengandalkan model pemasaran transaksional yang lebih berorientasi keuntungan jangka pendek.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat melakukan eksplorasi mengenai bagaimana pemasaran relasional di dalam konteks antara pemasar dan konsumen akhir (*business-to-customer*) terkait pola pembelian atau perilaku konsumen di dalam melakukan pembelian produk buah – buahan tropis seperti mangga yang dilakukan melalui ritel modern. Penelitian lanjutan juga layak dilakukan terkait dengan eksplorasi dimanika pasar dan pemasaran komoditas buah – buahan

tropis untuk pasar ekspor yang melibatkan pelaku agribisnis berskala kecil yang saat ini masih mendominasi di Indonesia, untuk dapat pemahaman lebih lanjut mengenai bagaimana pemasaran relasional dapat membantu meningkatkan pengembangan usaha dan daya saing produk pertanian di pasar global.

Hasil penelitian ini juga memberikan saran praktis tentang perlunya meningkatkan pengetahuan pelaku agribisnis mangga berskala kecil terkait pilihan jalur-jalur dan jaringan akses pemasaran produk pertanian dan tidak hanya terfokus kepada jalur pemasaran tradisional yang selama ini masih menjadi permasalahan dan merugikan petani. Keikutsertaan pemangku kepentingan di sektor agribisnis dapat berkolaborasi untuk saling bekerjasama, mengedukasi, dan mendukung terbentuknya jaringan agribisnis lokal yang berdaya saing sehingga mampu memberikan keuntungan Bersama.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, B. (2013). On the Competitiveness and Sustainability of the Indonesian Agricultural Export Commodities. *ASEAN Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(1), 81–100.
<https://fem.ipb.ac.id/miicema/e->

- journal2/wp-content/uploads/2015/09/6.pdf
- Ballantyne, D., Christopher, M., & Payne, A. (2003). Relationship marketing: Looking back, looking forward. *Marketing Theory*, 3(1), 159–166.
<https://doi.org/10.1177/1470593103003001009>
- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory*, 6(3), 335–348.
<https://doi.org/10.1177/1470593106066795>
- Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40, 240–247.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.036>
- Kiloes, A. M., Nurmalinga, Handayani, Y., & Pitaloka, D. (2021). Understanding the importance of fresh mango quality attributes from the perspective of Indonesian domestic consumers. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 892(012102), 1–6.
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/892/1/012102>
- Lu, H., Trienekens, J. H., F Omta, S. W., & Feng, S. (2010). Guanxi Networks, Buyer-Seller Relationships, and Farmers' Participation in Modern Vegetable Markets in China. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22, 70–93.
<https://doi.org/10.1080/08974430903372815>
- Reardon, T., Timmer, C. P., & Minten, B. (2010). *Supermarket revolution in Asia and emerging development strategies to include small farmers*. 1–6.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1003160108>
- Sadeli, A. H., Utami, H. N., & Djuwendah, E. (2017). Strategi Pemasaran Melalui Model Pemasaran Relasional untuk Komoditas Wortel (Studi Kasus di Klaster Agribisnis Sayuran). *Sosiohumaniora*, 19(1), 29–36.
<https://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/9573>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business Seventh Edition*. In *John Wiley & Sons Ltd* (Seventh Ed). John Wiley & Sons Ltd.
- Sweeney, J. C., & Webb, D. (2002). Relationship Benefits: An Exploration of Buyer-Supplier Dyads. *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), 77–91.
https://doi.org/10.1300/J366v01n02_05
- Teng, P. S., & Oliveros, J. A. P. (2016). The Enabling Environment for Inclusive Agribusiness in Southeast Asia. *Asian Journal of Agriculture and Development, Southeast Asian Regional Center for Graduate Study and Research in Agriculture (SEARCA)*, 13(2), 1–19.
- Trienekens, J. H. (2011). Agricultural Value Chains in Developing Countries A Framework for Analysis. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2). <http://edepot.wur.nl/189057>