

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI RELATIONSHIP MARKETING PETANI SAYUR DAN PEDAGANG PENGEPEL DI DESA PANDANAJENG KECAMATAN TUMPANG KABUPATEN MALANG

Efi Nikmatu Sholihah¹, Wisynu Ari Gutama², Kadhung Prayoga³

¹Magister Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

³Magister Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan, Universitas Gadjah Mada

Email: kadhungprayoga@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana relationship marketing yang terjalin antara petani sayur dan pedagang pengepul di Desa Pandanajeng dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi relationship marketing petani sayur dan pedagang pengepul di Desa Pandanajeng. Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2015. Metode pengambilan responden menggunakan accidental sampling untuk pengepul dan diperoleh 76 responden dan simple random sampling untuk petani dan diperoleh 87 responden dengan bantuan rumus slovin. Untuk mengetahui bagaimana relationship marketing antara petani sayur dan pedagang pengepul dilakukan analisis deskriptif. Sedangkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi relationship marketing dilakukan analisis regresi linear berganda. Pada hasil analisis memperlihatkan bahwa relationship marketing yang telah terjalin antara petani sayur dan pedagang pengepul berjalan cukup baik. Variabel yang mempengaruhi relationship marketing dari sisi petani adalah kepercayaan, komunikasi dan kepuasan. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap relationship marketing apabila dilihat dari sisi pengepul adalah kepercayaan dan komunikasi.

Kata Kunci: Relationship marketing, Petani, Tengkulak, Sayuran

Pendahuluan

Sektor pertanian terdiri dari beberapa subsektor, yaitu subsektor pangan, perkebunan dan hortikultura. Subsektor hortikultura sendiri terdiri dari tanaman hias, buah-buahan, tanaman obat dan sayuran. Sayuran merupakan salah satu kebutuhan bagi masyarakat. Meskipun sayur bukan merupakan kebutuhan pokok akan tetapi permintaan sayur terus mengalami peningkatan karena tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi sayur juga ikut meningkat. Berdasarkan data Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2013 yang diperoleh dari BPS, rata-rata konsumsi sayuran di Indonesia pada tahun 2013 pada bulan september sebesar 36,71 Kkal/kapita/hari, data tersebut mengalami peningkatan dibandingkan dengan konsumsi sayur pada bulan maret pada tahun yang sama yaitu sebesar 34,96 Kkal/kapita/hari. Rata-rata konsumsi untuk komoditas sayuran tersebut lebih tinggi jika dibandingkan dengan rata-rata konsumsi untuk komoditas buah-buahan yaitu 30.39 Kkal/kapita/hari.

Seiring dengan permintaan pasar yang cukup tinggi terhadap sayuran, pedagang sayur memiliki tantangan tersendiri untuk tetap bisa memenuhi permintaan pasar. Dalam upayanya untuk dapat memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat maka perlu adanya hubungan yang baik antara pedagang sayur dengan pemasok sayur yang ada di lingkungannya. Kecamatan Tumpang merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Malang, dimana berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Malang tahun 2013, Kecamatan Tumpang merupakan kecamatan yang memiliki rumah tangga penghasil sayuran terbanyak ketiga setelah Kecamatan Pujon dan juga Kecamatan Poncokusumo. Kecamatan Pujon memiliki 9086 rumah tangga penghasil sayuran, Kecamatan Poncokusumo sebanyak 6069 rumah tangga dan Kecamatan Tumpang memiliki 4878 rumah tangga penghasil sayuran. Salah satu desa di Kecamatan Tumpang yang ikut menyumbang produksi sayur adalah Desa Pandanajeng.

Pandanajeng merupakan salah satu desa di Kecamatan tumpang yang sebagian penduduknya merupakan petani dan buruh tani, jumlah penduduk yang bekerja dalam bidang pertanian di Desa Pandanajeng mencapai 46,52 persen dari keseluruhan jumlah penduduk desa. Berdasarkan arsip yang dimiliki Desa Pandanajeng tahun 2013, 23,92% warga Pandanajeng merupakan petani yang memiliki lahan, berdasarkan data dari Laporan Penyelenggaraan Pemerintah Desa Pandanajeng 2014, diketahui bahwa luasan lahan keseluruhan Desa Pandanajeng adalah 255,167 hektar dan 141,928 hektar (55,62%) adalah lahan sawah dan 44,38% merupakan lahan pemukiman. Lahan sawah di Desa Pandanajeng banyak digunakan untuk budidaya sayuran, padi dan palawija.

Jumlah produksi sayuran yang cukup tinggi di Desa Pandanajeng membuat petani sayur perlu peran lembaga pemasaran untuk membantu petani dalam memasarkan sayuran yang diproduksi. Salah satu lembaga pemasaran yang dapat membantu petani dalam memasarkan sayur adalah pedagang pengepul. Pedagang pengepul merupakan seseorang yang membeli produk pertanian langsung kepada petani kemudian dipasarkan kembali ke pedagang besar maupun ke pasar. Hubungan yang terjalin antara pedagang pengepul dan petani harus berjalan dengan baik, sehingga diperlukan komunikasi dua arah yang menghubungkan petani dengan pedagang pengepul. Hubungan antara petani dan pengepul dapat dilihat dari beberapa faktor diantaranya adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan (Chan, 2003).

Metodologi

Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa Desa Pandanajeng merupakan desa penghasil sayur tertinggi di Kecamatan Tumpang yang pada dasarnya merupakan kecamatan yang memiliki tingkat produksi sayur tertinggi ketiga di Kabupaten Malang setelah Kecamatan Pujon dan Kecamatan Poncokusumo dan di Desa

Pandanajeng belum pernah dilakukan penelitian berkaitan dengan hubungan pemasaran yang terjalin antara petani dan pengepul. Masyarakat Desa Pandanajeng 31,70 persen bermata pencaharian sebagai petani dan 90 persen tanaman yang dibudidayakan petani setempat adalah sayuran yang berupa sawi, kangkung, dan bayam. Petani sayur desa setempat juga menjalin kerjasama dengan pedagang pengepul untuk mempermudah proses pemasaran sayur.

Responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah pengepul dan petani. Karena populasi dari pengepul yang ada di Desa Pandanajeng belum diketahui maka responden yang digunakan adalah non-probability sampling dengan menggunakan teknik accidental sampling. Jumlah pengepul responden diperoleh 76 responden pengepul. Penentuan responden didasarkan dari jumlah petani sayur yang terdapat di Desa Pandanajeng yaitu sejumlah 654 petani sayur. Metode penentuan responden untuk petani sayuran di Desa Pandanajeng dilakukan secara Probability Sampling yaitu dengan menggunakan teknik simple random sampling. Untuk menentukan berapa jumlah sampel yang akan dipilih dalam penelitian maka digunakan rumus Slovin (Riduwan, 2005) dan diperoleh 87 responden.

Data yang diperoleh selama penelitian dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk menuliskan gambaran keadaan hubungan pemasaran yang terjalin antara petani dan pedagang pengepul di desa pandanajeng. Sedangkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan pemasaran petani dan pengepul digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), dan kepuasan (X4)) terhadap variabel terikat (Y) atau relationship marketing dengan persamaan yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Relationship marketing

A = Konstanta

B = Koefisien Regresi Berganda

X1 = Kepercayaan

X2 = Komitmen

X3 = Komunikasi

X4 = Kepuasan

e = standard error

Hasil dan Pembahasan

Relationship Marketing Petani Sayur dan Pedagang Pengepul

Relationship marketing (hubungan pemasaran) merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk peningkatan produktivitas pemasaran, Pemasaran tidak lagi cukup menekankan faktor kualitas produk dan juga pelayanan, namun juga harus membina hubungan pertemanan kepada seluruh pihak yang berkontribusi dalam penciptaan nilai. Hubungan pemasaran yang terjalin antara petani dan pengepul di Desa Pandanajeng berjalan dengan cukup baik. Meskipun pengepul tidak selalu membeli sayuran dari petani yang sama pada setiap musim panennya namun proses penjualan sayur pada pengepul berjalan lancar. Bahkan pengepul di Desa Pandanajeng yang senantiasa mendatangi petani untuk membeli sayur hasil panen petani tanpa petani harus menawarkan terlebih dahulu kepada pengepul maupun menjual langsung ke pasar.

Praktek jual beli yang dilakukan antara petani dan pengepul di Desa Pandanajeng dilaksanakan tanpa adanya kecurangan karena telah didasari dengan kepercayaan yang cukup kuat antara petani dan pedagang pengepul. Kepercayaan ini dapat diperoleh karena hubungan antara petani dan pengepul sudah terjalin dengan baik sebelumnya. Kepercayaan yang terjalin antara petani dan pengepul di Desa Pandanajeng cukup kuat karena kedua pihak berasal dari tempat tinggal atau lokasi yang sama sehingga sebelum melakukan hubungan pemasaran pun antara petani dan pengepul sudah melakukan komunikasi dengan baik.

Pembagian jenis pengepul yang ada di Desa Pandanajeng mengakibatkan terbentuknya beberapa saluran pemasaran sayur dari petani. Petani dapat menjual sayur pada pengepul kecil atau obrok yang mengambil sayuran ke lahan petani dengan menggunakan motor. Petani dapat pula menjual sayur langsung kepada penebas sehingga petani tidak perlu memiliki kekhawatiran untuk urusan pemanenan karena pemanenan akan dilakukan sendiri oleh penebas. Petani juga dapat menjual sayuran hasil panen langsung kepada pedagang besar, hal ini seringkali dilakukan oleh petani sayur yang memiliki lahan yang cukup luas yang membuat kuantitas sayuran yang dihasilkan tinggi, sehingga kapasitas pembelian dari obrok maupun penebas tidak dapat menampung keseluruhan hasil panen. Meskipun jarang ada pula petani di Desa Pandanajeng yang langsung menjual sayurannya kepada konsumen akhir.

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Petani

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini ada 4 yaitu kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3) dan Kepuasan (X4) sedangkan variabel terikatnya adalah hubungan pemasaran. Sebelum

dilakukan analisis regresi linear berganda terlebih dahulu data penelitian harus lolos dari uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dapat dilakukan dengan kolmogorov smirnov dengan membandingkan nilai sig 2-tailed dengan nilai error term yang digunakan. Uji autokorelasi dilakukan dengan melihat nilai pada tabel durbin watson dan uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Varians Inflection Factor (VIF), nilai VIF harus kurang dari 10 sehingga bisa terbebas dari multikolinearitas. Sedangkan untuk uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai dari t hitung dan t tabel pada hasil uji residual.

Setelah lolos uji asumsi klasik, maka data yang diperoleh dapat diuji menggunakan analisis regresi linear berganda, uji linear berganda terdiri dari 3 hal yaitu uji koefisien determinasi (uji R), uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji T). berdasarkan uji R diperoleh hasil untuk nilai R² pada kuesioner petani adalah 69% dan pada kuesioner pengepul adalah 48,5%. Hal ini berarti bahwa variabel independent pada kuesioner petani dapat menjelaskan variabel dependent yaitu relationship marketing sebesar 69 %, sedangkan pada kuesioner pengepul variabel independent dapat menjelaskan variabel dependent sebesar 48,5 %. Pada uji simultan (uji F) dapat dilihat nilai dari F hitung, dan nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Apabila nilai F hitung > F tabel maka model yang digunakan dalam penelitian merupakan model yang baik. Berdasarkan uji F yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Simultan

Kuesioner	F Calculate		F Table	Keterangan
Petani	45,7	>	2,71	Model sangat baik
Pengepul	16,696	>	2,73	Model sangat baik

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2015

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Variabel dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat terlihat dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya (α). Jika probabilitas variabel lebih besar dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel bebas tidak berpengaruh, tetapi jika probabilitas variabel bebas lebih kecil dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat. Selain melihat dari tingkat signifikansi dari setiap variabel bebas, pengujian parsial dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dan t tabel. Apabila nilai dari t hitung > t tabel maka variabel bebas tersebut

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Berikut ini merupakan hasil uji parsial pada responden petani:

Tabel 2. Hasil Uji Parsial Model pada Responden Petani

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	-1.303	.372		-3.500	.001
X1	.299	.146	.174	2.051	.043
X2	.105	.138	.092	.761	.449
X3	.567	.126	.456	4.508	.000
X4	.458	.159	.249	2.888	.005

Sumber: Output analisis Statistik, 2015.

Tabel 2 menunjukkan nilai t hitung untuk variabel X1 (kepercayaan) adalah sebesar 2,051 dengan tingkat signifikansi 0,043. T hitung bernilai 2, 051 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel pada df 83 dan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,663. Sedangkan nilai signifikansinya lebih kecil dari alpha (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan pemasaran yang sedang terjalin antara petani dan pedagang pengepul sayur di Desa Pandanajeng. Kepercayaan dapat memiliki pengaruh yang signifikan karena tingkat pengalaman yang dimiliki pengepul dalam melakukan kerjasama dan tingkat kepedulian pengepul terhadap petani terutama mengenai sistem maupun ketepatan waktu pembayaran menjadi faktor pendorong yang kuat bagi petani untuk menjalin sebuah hubungan kerjasama dengan pengepul.

Nilai t hitung untuk variabel X2 (komitmen) adalah sebesar 0,761 dengan tingkat signifikansi 0,449. T hitung bernilai 0,761 tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel pada df 83 dan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,663. Sedangkan nilai signifikansinya lebih besar dari alpha (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel komitmen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan pemasaran yang sedang terjalin antara petani dan pedagang pengepul sayur di Desa Pandanajeng. Hal ini dikarenakan belum ada komitmen yang jelas antara petani dan pedagang pengepul sayur di Desa Pandanajeng. Pada setiap musim panen petani masih memiliki kecenderungan untuk berpindah mitra sehingga pada setiap musim panen, petani menjual hasil panennya pada pengepul yang berbeda.

Nilai t hitung untuk variabel X3 (komunikasi) adalah sebesar 4,508 dengan tingkat signifikansi 0,000. T hitung bernilai 4,508 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel pada df 83 dan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,663. Sedangkan nilai signifikansinya lebih kecil dari alpha (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan pemasaran yang sedang terjalin antara petani dan pedagang pengepul sayur di Desa Pandanajeng. Komunikasi sangat mempengaruhi bagaimana sebuah hubungan terjalin, semakin sering melakukan komunikasi maka sebuah hubungan akan berjalan baik. Komunikasi yang dimaksudkan disini secara spesifik merupakan komunikasi yang berkaitan dengan pemasaran produk hasil pertanian salah satunya adalah bagaimana cara pengepul melakukan negosiasi harga dengan petani. Apabila pengepul dapat melakukan negosiasi dengan baik maka hubungan pemasaran yang terjalin akan berlangsung dengan baik. Petani dan pengepul di Desa Pandanajeng dapat menjalin komunikasi dengan baik karena didukung dengan faktor kedekatan geografis dan faktor kemiripan.

Nilai t hitung untuk variabel X4 (kepuasan) adalah sebesar 2,888 dengan tingkat signifikansi 0,005. T hitung bernilai 2,888 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel pada df 83 dan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,663. Sedangkan nilai signifikansinya lebih kecil dari alpha (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan pemasaran yang sedang terjalin antara petani dan pedagang pengepul sayur di Desa Pandanajeng. Apabila petani merasa puas dengan hubungan pemasaran yang telah terjalin dengan pengepul baik dari pelayanan dan ketepatan pembayaran, petani akan cenderung melakukan kerjasama tersebut diwaktu yang akan datang. Sedangkan untuk uji parsial pada kuesioner pengepul didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Parsial Model pada Responden Pengepul

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	.421	.277		1.519	.133
X1	.121	.054	.196	2.238	.028
X2	.103	.097	.126	1.068	.289
X3	.375	.108	.455	3.461	.001
X4	.173	.140	.190	1.233	.222

Sumber: Output analisis Statistik, 2015.

Tabel 3 menunjukkan nilai t hitung untuk variabel X1 (kepercayaan) adalah sebesar 2,238 dengan tingkat signifikansi 0,028. T hitung bernilai 2,238 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel pada df 72 dan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,666. Sedangkan nilai signifikansinya lebih kecil dari alpha (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan pemasaran yang sedang terjalin antara petani dan pedagang pengepul sayur di Desa Pandanajeng jika dilihat dari perspektif pengepul. Hal ini dikarenakan sudah terjalin hubungan yang baik antara pengepul dan petani sebelum kerjasama berlangsung yang dipengaruhi oleh faktor kedekatan geografis dan juga kemiripan.

Nilai t hitung untuk variabel X2 (komitmen) adalah sebesar 1,068 dengan tingkat signifikansi 0,289. T hitung bernilai 1,068 tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel pada df 72 dan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,666. Sedangkan nilai signifikansinya lebih besar dari alpha (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel komitmen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan pemasaran yang sedang terjalin antara petani dan pedagang pengepul sayur di Desa Pandanajeng. Hal ini dikarenakan belum ada komitmen yang jelas antara petani dan pedagang pengepul sayur di Desa Pandanajeng sehingga pada setiap musim panen, pengepul membeli sayuran pada petani yang berbeda dengan musim panen sebelumnya.

Nilai t hitung untuk variabel X3 (komunikasi) adalah sebesar 3,461 dengan tingkat signifikansi 0,001. T hitung bernilai 3,461 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel pada df 72 dan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,666. Sedangkan nilai signifikansinya lebih kecil dari alpha (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan pemasaran yang sedang terjalin antara petani dan pedagang pengepul sayur di Desa Pandanajeng. Faktor kedekatan geografis juga memicu pengepul dan petani untuk sering melakukan komunikasi sehingga komunikasi antara petani dan pengepul berjalan sangat baik.

Nilai t hitung untuk variabel X4 (kepuasan) adalah sebesar 1,233 dengan tingkat signifikansi 0,222. T hitung bernilai 1,233 tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel pada df 72 dan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,666. Sedangkan nilai signifikansinya lebih kecil dari alpha (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan pemasaran yang sedang terjalin antara petani dan pedagang pengepul sayur di Desa Pandanajeng. Hal ini dikarenakan pengepul belum merasa puas dengan kerjasama yang dijalankan dengan petani

karena setiap musim panen pengepul masih harus mencari dari beberapa petani untuk mendapatkan sayuran yang dibutuhkan karena belum adanya ikatan kerjasama secara resmi.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Hubungan pemasaran yang selama ini telah terjalin antara petani dan pengepul sayuran di Desa Pandanajeng cukup baik, hal ini dikarenakan sudah adanya rasa kepercayaan antara petani dan pengepul karena hampir semua pengepul yang ada di Desa Pandanajeng berasal dari dalam desa itu sendiri. Setiap petani di Desa Pandanajeng memiliki saluran pemasaran yang diterapkan sendiri. Sedikitnya ada 4 saluran pemasaran yang diterapkan oleh petani, petani menjual pada pedagang obrok, petani menjual kepada penebas, petani menjual kepada pedagang besar atau petani yang menjual langsung hasil panennya kepada konsumen akhir. Variabel (kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan) memiliki pengaruh positif terhadap hubungan pemasaran yang terjalin apabila dilihat dari perspektif petani maupun dari perspektif pengepul. Dilihat dari perspektif petani, dari keempat variabel yang digunakan, variabel komitmen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan pemasaran yang terjalin di desa Pandanajeng hal ini karena di Desa Pandanajeng memang belum ada komitmen yang terjalin antara petani dan pengepul secara resmi. Sedangkan variabel lainnya yaitu kepercayaan, komunikasi dan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan pemasaran. Dari perspektif pengepul, berdasarkan analisis data yang dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan dan komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap hubungan pemasaran. sedangkan untuk dua variabel lain yaitu komitmen dan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap hubungan pemasaran.

Saran

Petani sayur di Desa Pandanajeng untuk meningkatkan kualitas hubungan pemasaran yang terjalin dengan pengepul, hal ini dapat dilakukan dengan membentuk komitmen antara petani dan pengepul sehingga untuk setiap musim panen dapat dipastikan sayur yang dihasilkan akan dijual pada pengepul yang sama dengan musim panen sebelumnya, selain itu perlu diadakan pasar untuk desa setempat sehingga petani bisa dengan bebas menjual sayuran yang telah dihasilkan dan dapat mengontrol harga sayur dipasar. Pengepul di Desa Pandanajeng untuk memperbaiki hubungan pemasaran yang terjalin dengan petani terutama dari sisi komitmen sehingga pengepul dalam setiap musim panen dapat memastikan diri untuk membeli sayur dari petani yang mana sehingga kebutuhan sayur yang diminta pasar dapat terpenuhi. Selain itu perbaikan hubungan ini akan berpengaruh pada tingkat kepuasan yang

akan didapatkan oleh pengepul. Apabila kebutuhan kuantitas maupun kualitas sayur dari pengepul dapat terpenuhi maka pengepul akan mendapatkan kepuasan terhadap hubungan kerjasama yang dijalani.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang. 2013. Potret Usaha Pertanian Kabupaten Malang Menurut Subsektor. Katalog BPS 5106006\
- Badan Pusat Statistik. 2013. Data Sensus Pertanian; Potret Usaha Pertanian di Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. 2013. Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) 2013.
- Chan, S. 2003. Relationship Marketing. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Pemerintah Desa Pandanajeng. 2014. Laporan Penyelenggaraan Pemerintah Desa Pandanajeng.
- Pemerintah Desa Pandanajeng. 2015. Rencana Jangka Menengah Pembangunan Desa Tahun 2014 – 2019.
- Riduwan. 2005. Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula. Alfabeta. Bandung.
- Saputra, M. H. 2010. Pengaruh Relationship Marketing Pada Loyalitas Mahasiswa Program Magister Sains. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Tita, D. F. Degrande. Dhaese. Damme, V. P. Tchoundjeu. Gyau. Facheux. Mbosso. 2012. Building Long-term Relationships Between Producers and Trader Group in The Non-timber Forestt Product Sector in Cameroon. African Journal of Agricultural Research. Vol. 7(2), pp. 230-239.