

**PERTUKARAN NILAI PEMASARAN DALAM PEMASARAN RELASIONAL SEBAGAI UPAYA MENEKAN RISIKO PEMASARAN PADA KOMODITAS BERNILAI TINGGI**  
**MARKETING VALUE EXCHANGE IN RELATIONAL MARKETING IN ORDER TO REDUCE MARKETING RISK FOR HIGH VALUE COMMODITY**

**Tuti Karyani<sup>1</sup>, Agriani H. Sadeli<sup>1</sup>, Hesty N. Utami<sup>1</sup>, Sulistyodewi NW<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Departemen Sosek Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran, Jatinangor

**ABSTRAK**

**Kata Kunci:**

Pemasaran relasional  
Risiko pemasaran  
Pertukaran nilai  
Komoditas mangga

Buah - buahan eksotis asli Indonesia memiliki keunggulan komparatif yang tidak dimiliki oleh negara lain sehingga menjadi potensial untuk dipasarkan tidak hanya di pasar lokal namun juga pasar internasional. Potensi dan peluang ini masih mengalami kendala pengembangan usaha diantaranya yang terkait dengan kendala dan risiko pemasaran sebagai gerbang akhir komersialisasi produk. Kendala pemasaran dapat diindikasikan salah satunya oleh masih fluktuatifnya produksi mangga di sentra produksi mangga seperti Jawa Barat. Risiko pemasaran ini bila tidak mampu diidentifikasi dan selanjutnya dikelola dengan baik maka akan menjadi tidak efektif untuk program pemasaran yang akan dilakukan. Penelitian ini menggunakan metode analisis *rich picture diagram* untuk mengidentifikasi risiko. Pemasaran relasional dinilai mampu menjadi solusi dalam mengantisipasi risiko pemasaran antar pelaku melalui pertukaran nilai antara para pelaku yang terlibat dalam agribisnis mangga. Pertukaran nilai ini berupa (1) *Managed Value* berupa pengaktifan kelompok tani dalam kegiatan pemasaran yang berorientasi jangka panjang, (2) *Interactive Value* berupa pembuatan kesepakatan antara petani dengan konsumen berupa kontrak kerjasama, (3) *Emergent Value* berupa penyampaian informasi mengenai permintaan dan karakteristik pasar kepada petani.

**ABSTRACT**

**Keywords:**

Relational marketing  
Marketing risk  
Exchange Value  
Mango

*Original exotic fruits from Indonesia has a comparative advantages comparing to other countries so that it becomes a potential not only for local market but also the international market. This opportunity still have obstacle including the business development related to marketing constraints and marketing risks as the final gate for product commercialization. Marketing constraints could be indicated by the fluctuation of mango production at the mango production centers such as West Java. The incapability to identified marketing risk and followed by improperly well managed, it would be ineffective for a marketing program that will be carried out. This study uses a rich picture diagram analysis method to identify risks. Marketing relational assessed could be a solution in anticipation of the marketing risk between mango businesses through the exchange of values between the actors involved in agribusiness mango. The exchange value of the form (1) Managed Value with activation of farmer groups in long-term oriented marketing activities, (2) Interactive Value with making an agreement between farmers and consumers in the form of the contract, and (3) Emergent Value with sharing informations regarding demand and market characteristics to farmers.*

\* Korespondensi Penulis

Alamat e-mail: tutikaryani23@gmail.com