BUKU AJAR

ANALISIS PELUANG PASAR AGRIBISNIS

PUSAT PENDIDIKAN PERTANIAN
Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM Pertanian
KEMENTERIAN PERTANIAN
2017

BUKU AJAR

SEKOLAH TINGGI PENYULUHAN PERTANIAN

ISBN : 978-602-6367-21-1

PENANGGUNG JAWAB

Kepala Pusat Pendidikan Pertanian

PENULIS

Analisis Peluang Pasar Agribisnis

- Sutoyo, SP, MP
- Dr. Nurdayati, MP
- Ir. Nuraeni, M.Si

TIM REDAKSI

Ketua : Dr. Bambang Sudarmanto, S.Pt.,MP

Sekretaris : Dra. Rosari Hadi Armadiana, M.Pd

Pusat Pendidikan Pertanian
Badan Penyuluhan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pertanian,
Kantor Pusat Kementerian Pertanian
Gedung D, Lantai 5, Jl. Harsono RM, No. 3 Ragunan, Jakarta Selatan 12550
Telp./Fax. : (021) 7827541, 78839234

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya, sehingga Buku Ajar Analisis Peluang Pasar Agribisnis dapat diselesaikan dengan baik. Buku ajar ini merupakan acuan bagi mahasiswa Program Diploma 4 (D4) Pendidikan Tinggi Vokasi Pertanian lingkup Kementerian Pertanian dalam mengikuti proses perkuliahan untuk mendapatkan gambaran secara jelas dalam menerima materi mata kuliah tersebut.

Terimakasih kami sampaikan kepada Sdr. Sutoyo, SP. MP, Sdri. Dr. Nurdayati, MP dan Sdri. Ir. Nuraeni, M.Si selaku Dosen Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian Malang, Magelang dan Gowa yang telah menyusun buku ajar ini serta semua pihak yang telah ikut membantu dalam penyelesaiannya. Materi buku ajar ini merupakan Mata Kuliah Analisis Peluang Pasar Agribisnis yang disusun dalam bentuk Buku (bahan ajar) yang terdiri atas 9 Bab pokok bahasan yang dilengkapi dengan masing- masing Sub pokok bahasan.

Isi buku ajar ini mencakup materi tentang I. Pembangunan Pertanian; II. Sistem Agribisnis; III. Analisis Lingkungan Agribisnis; IV. Prospek Agribisnis Tanaman Pangan, Hortikultura, Perkebunan Dan Ternak; V. Manajemen Pemasaran Agribisnis; VI. Langkah Dan Strategi Dalam Membangun Jejaring Kemitraan; VII. Perilaku Konsumen; VIII. Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Analisis Peluang Agribisnis. Buku ajar dilengkapi dengan soal latihan dan tugas praktikum yang memudahkan mahasiswa untuk belajar secara utuh dan komprehensif.

Pada kesempatan ini kami menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan buku ajar ini. Semoga buku ajar ini dapat memberikan sedikit manfaat bagi para mahasiswa pada pendidikan tinggi vokasi pertanian.

Jakarta, Juli 2017

Kepala Pusat Pendidikan Pertanian

Drs. Gunawan Yulianto, MM., MSi.

NIP. 19590703 198001 1 001

PRAKATA

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya berkat Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan buku ajar dalam mata kuliah Analisis Peluang Pasar Agribisnis. Buku ini terdiri atas 9 Bab yang pada prinsipnya merupakan buku yang membahas tentang pengertian dasar pemasaran dan selain itu juga tentang manajemen, strategi dan analisis peluang pasar. Buku ini kami susun dalam rangka meningkatkan proses belajar mengajar di lingkungan STPP (Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian) khususnya guna membantu para mahasiswa yang sedang menempuh perkuliahan Analisis Peluang Pasar Agribisnis.

Dalam menyusun bahan ajar ini, penyusun banyak mendapatkan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dengan penuh kerendahan hati penyusun mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan bahan ajar ini.

Penyusun menyadari bahwa penyusunan bahan ajar ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan sehingga perlu dibenahi. Oleh karena itu, penyusun sangat mengharapakan kritik serta saran yang sifatnya membangun guna kesempurnaan bahan ajar Analisis Peluang Pasar ini, agar bahan ajar ini dapat berguna serta bermanfaat bagi pengembangan wawasan yang senantiasa dinamis. Akhir kata, penyusun berharap bahan ajar ini dapat bermanfaat bagi para mahasiswa khususnya dan para pembaca pada umumnya. Aamiin.

Penyusun

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR i

PRAKATA iii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

BAB I. PENDAHULUAN 1

A. Deskripsi Mata Kuliah 1

B. Prasyarat 2

C. Manfaat Pembelajaran 2

D. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) 2

E. Petunjuk Pembelajaran 3

BAB II. PEMBANGUNAN PERTANIAN 4

A. PENGANTAR MATERI 4

1. Deskripsi Singkat 4

2. Manfaat Pembelajaran 4

3. Capaian Pembelajaran (CP Sub Mata Kuliah/Materi Pokok Bahasan) 4

4. Metode Pembelajaran 4

B. MATERI PEMBELAJARAN 4

1. Paradigma Pembangunan Agribisnis 4

a. Pengertian Pembangunan 4

b. Pengertian Paradigma Pembangunan 16

c. Perubahan Paradigma Pembangunan Pertanian ... 17

2. Renstra Kementerian Pertanian Tahun 2015-2019 19

a. Arah Kebijakan dan Strategi Pembangunan Pertanian 19

b. Strategi Kementerian Pertanian 21

C. RANGKUMAN 22

D. SOAL LATIHAN 25

E. TUGAS PRAKTIKUM 25

F. SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI 25

BAB III. SISTEM AGRIBISNIS 26

A. PENGANTAR MATERI 26

1. Deskripsi Singkat 26

2. Manfaat Pembelajaran 26

3. Capaian Pembelajaran (CP Sub Mata Kuliah/Materi Pokok Bahasan) 26

4. Metode Pembelajaran 26

B. MATERI PEMBELAJARAN 27

1. Tahap-tahap Perkembangan Pertanian Menuju Terbentuknya Agribisnis 27

2. Konsep dan Sistem Agribisnis 28

a. Agribisnis Sebagai Suatu Sistem 28

b. Agribisnis Sebagai Bidang Usaha 33

3. Peran Agribisnis Dalam Perekonomian 34

4. Manajemen Agribisnis 37

C. RANGKUMAN 38

D. SOAL LATIHAN 39

E. TUGAS PRAKTIKUM 40

F. SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI 40

BAB IV. ANALISIS LINGKUNGAN AGRIBISNIS 41

A. PENGANTAR MATERI 41

1. Deskripsi Singkat 41
2. Manfaat Pembelajaran 41
3. Capaian Pembelajaran (CP Sub Mata Kuliah/Materi Pokok Bahasan) 41
4. Metode Pembelajaran 41

B. MATERI PEMBELAJARAN 41

1. Faktor-faktor Lingkungan Agribisnis 41
2. Identifikasi Faktor-faktor Lingkungan 43
3. Lingkungan Pemasaran Eksternal 44
4. Merespon Lingkungan Pemasaran 46

C. RANGKUMAN 47

D. SOAL LATIHAN 48

E. TUGAS PRAKTIKUM 48

F. SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI 48

BAB V. PROSPEK AGRIBISNIS TANAMAN PANGAN, HORTIKULTURA, PERKEBUNAN DAN TERNAK..... 50

A. PENGANTAR MATERI 50

1. Deskripsi Singkat 50
2. Manfaat Pembelajaran 50
3. Capaian Pembelajaran (CP Sub Mata Kuliah/Materi Pokok Bahasan) 50
4. Metode Pembelajaran 50

B. MATERI PEMBELAJARAN 51

1. Prospek Bisnis Subsistem *Agro-input*, *Agro-produk* Dan *Agroindustri* 51

2. Prospek Agribisnis Tanaman Pangan 57

3. Prospek Agribisnis Komoditas Hortikultura 59

4. Prospek Agribisnis Perkebunan 62

5. Prospek Agribisnis Peternakan 67

C. RANGKUMAN 71

D. SOAL LATIHAN 73

E. TUGAS PRAKTIKUM 73

F. SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI 74

BAB VI. MANAJEMEN PEMASARAN AGRIBISNIS 75

A. PENGANTAR MATERI 75

1. Deskripsi Singkat 75

2. Manfaat Pembelajaran 75

3. Capaian Pembelajaran (CP Sub Mata Kuliah/Materi Pokok Bahasan) 75

4. Metode Pembelajaran 75

B. MATERI PEMBELAJARAN 76

1. Pengertian Pemasaran Hasil Pertanian 76

2. Ruang Lingkup Pemasaran Produk Agribisnis 82

3. Pemasaran Domestik dan Pemasaran Internasional 89

4. Rantai dan Lembaga Pemasaran 94

5. Analisis Peluang Pasar 103

6. Merancang Strategi Pasar..... 111

C. RANGKUMAN 118

D. SOAL LATIHAN 119

E. TUGAS PRAKTIKUM 119

F. SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI 119

BAB VII. LANGKAH DAN STRATEGI DALAM MEMBANGUN JEJARING KEMITRAAN 121

A. PENGANTAR MATERI 121

1. Deskripsi Singkat 121
2. Manfaat Pembelajaran 121
3. Capaian Pembelajaran (CP Sub Mata Kuliah/Materi Pokok Bahasan) 121
4. Metode Pembelajaran 121

B. MATERI PEMBELAJARAN 121

1. Definisi Kemitraan dan Jejaring 121
2. Tujuan Kemitraan 122
   a. Aspek Ekonomi 124
   b. Aspek Sosial dan Budaya 124
   c. Aspek Teknologi 125
   d. Aspek Manajemen 125
   e. Prinsip Kemitran 126
3. Pola-pola Kemitraan 127
4. Langkah-langkah Dalam Membangun Jejaring Kemitraan 137
5. Strategi Dalam Membangun Jejaring Kemitraan 140

C. RANGKUMAN 142

D. SOAL LATIHAN 143

E. TUGAS PRAKTIKUM 143

F. SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI 144

BAB VIII. PERILAKU KONSUMEN 145

A. PENGANTAR MATERI 145

1. Deskripsi Singkat 145

2. Manfaat Pembelajaran 145

3. Capaian Pembelajaran (CP Sub Mata Kuliah/Materi Pokok Bahasan) 145

4. Metode Pembelajaran 145

B. MATERI PEMBELAJARAN 145

1. Pengertian Perilaku Konsumen 145

2. Model Perlaku Konsumen 147

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 148

4. Proses Keputusan Membeli 149

C. RANGKUMAN 164

D. SOAL LATIHAN 165

E. TUGAS PRAKTIKUM 165

F. SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI 165

BAB IX. PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI (TI) DALAM ANALISIS PELUANG AGRIBISNIS 167

A. PENGANTAR MATERI 167

1. Deskripsi Singkat 167

2. Manfaat Pembelajaran 167

3. Capaian Pembelajaran (CP Sub Mata Kuliah/Materi Pokok Bahasan) 167

4. Metode Pembelajaran 167

B. MATERI PEMBELAJARAN 167

1. Fungsi Internet 167

2. Pengertian Teknologi dan Pemasaran 168

3. Peran Teknologi Dibidang Pemasaran 169

4. Dampak Teknologi Dibidang Pemasaran 170

5. Peran IPTEK Terhadap Perubahan Jenis dan Struktur Pasar 172

C. RANGKUMAN 174

D. SOAL LATIHAN 174

E. TUGAS PRAKTIKUM 175

F. SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI 175

DAFTAR PUSTAKA 176

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

1. Volume Penjualan Barang “X” (dalam 000 Unit) Tahun 2008 sampai dengan 2016 105

2. Perkiraan Penjualan Barang X Tahun 2018 - 2025 106

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

1. Lingkaran Pembangunan Teori GNP 7
2. Sistem Agribisnis dan Lembaga Penunjang 32
3. Lingkungan Pemasaran Internal 43
4. Konsep Pemasaran 77
5. Model Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Agribisnis 90
6. Model Perilaku Konsumen 148
7. Model Perilaku Konsumen Howard dan Sheth 148
8. Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian 150
9. Tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian..... 151
10. Jenis Pengambilan Keputusan Untuk Beli 152
11. Model Proses Motivasi Konsumen Khususnya Dalam Belanja 155

BAB I.

PENDAHULUAN

A. Deskripsi Mata Kuliah

Deskripsi mata kuliah Analisis Peluang Pasar Agribisnis ini disusun dalam bentuk Buku (bahan ajar) yang terdiri dari 9 Bab pokok bahasan yang dilengkapi dengan masing-masing Sub pokok bahasan. Bab I buku ini berisi Pendahuluan yang meliputi deskripsi mata kuliah, manfaat, capaian dan petunjuk pembelajaran. Bab II membahas tentang Paradigma Pembangunan Pertanian yang meliputi pengertian pembangunan, pengertian paradigma pembangunan dan perubahan paradigma pembangunan. Pada BAB III buku ini juga mengutip Renstra Kementerian Pertanian 2015-2119 dan arah pembangunan 2045 sebagai contoh kebijakan dalam menentukan arah dan strategi pembangunan jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. BAB IV berisi pokok bahasan Faktor-faktor Lingkungan Agribisnis, Identifikasi faktor-faktor lingkungan, Lingkungan Pemasaran Eksternal dan Merespon Lingkungan Pasar. Bab V berisi pokok bahasan Prospek Agribisnis Tanaman Pangan, Hortikultura, Perkebunan dan Peternakan yang meliputi prospek bisnis subsistem *agro-input*, *agro poduk* dan *agroindustri* dari keempat kelompok komoditas tersebut.

Selain membahas konsep dan analisis cakupan agribisnis di Bab sebelumnya pada Bab VI buku ini berisi pokok bahasan Manajemen Pemasaran Agribisnis yang meliputi Pengertian Pemasaran dan Hasil Pertanian, Ruang Lingkup Pemasaran Hasil Pertanian, Pemasaran Domestik dan Pemasaran Internasional, Rantai dan Lembaga Pemasaran, Analisis Peluang Pasar dan Merancang Strategi Pasar.

Bab VII buku ini berisi pokok bahasan Langkah dan Strategi membangun Jejaring Kemitraan yang meliputi konsep, tujuan, aspek, prinsip, pola, langkah dan strategi dalam membangun jejaring kemitraan. Bab VIII berisi pokok bahasan Perilaku konsumen yang meliputi model, faktor-faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen dan proses adopsi dalam pengambilan keputusan membeli.

Bab akhir dari buku ini (Bab IX) berisi pokok bahasan Pemanfaatan Teknologi Informasi (TI) dalam Pemanfaatan Peluang Pasar Agribisnis meliputi sub pokok bahasan antara lain peranan website dalam pemasaran agribisnis, Pemasaran multi produk secara on line dan analisis peluang pasar berbasis aplikasi TI.

B. Prasyarat

Sebelum mempelajari mata kuliah ini, mahasiswa harus sudah menyelesaikan mata kuliah dengan pokok bahasan yang berisi materi antara lain pengantar sosiologi, pembangunan masyarakat pedesaan, pengantar agribisnis, dasar manajemen dan statistik.

C. Manfaat Pembelajaran

Manfaat pembelajaran didapatkan mahasiswa secara khusus dan masyarakat pada umumnya dari buku (bahan ajar) ini adalah mahasiswa dan masyarakat dapat memanfaatkan peluang pasar agribisnis dengan melalui kebijakan pembangunan pertanian berdasarkan paradigma, arah dan strategi pembangunan pertanian jangkah pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Mahasiswa dan masyarakat dapat memanfaatkan peluang pasar agribisnis dengan pendekatan konsep/ ruang lingkup Agribisnis dan analisis faktor-faktor lingkungan agribisnis baik internal maupun eksternal. Mahasiswa dan masyarakat dapat memanfaatkan peluang pasar agribisnis dengan pendekatan berbasis komoditas tanaman pangan, hortikultura, tanaman perkebunan dan peternakan melalui *agro-input*, *agro-produk* dan *agroindustri*. Mahasiswa dan masyarakat dapat memanfaatkan peluang pasar agribisnis melalui prinsip dan strategi jejaring kemitraan, strategi pemasaran, analisis perilaku konsumen dan kebijakan pasar domestik maupun internasional. Mahasiswa dan masyarakat dapat memanfaatkan peluang pasar agribisnis berbasis Teknologi Informasi melalui prinsip peran dan strategi penggunaan TI dalam pemasaran.

D. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)

Capaian pembelajaran oleh mahasiswa pada mata kuliah ini adalah mampu mengidentifikasi peluang pasar agribisnis dengan cara memahami perubahan

paradigma pembangunan pertanian; memahami Rencana Strategi (Renstra) Kementerian Pertanian tahun 2015-2019 dan arah Pembangunan Pertanian tahun 2045. Mahasiswa mampu mengidentifikasi usaha agribisnis dari hulu sampai hilir dan membentuk keterkaitan jaringan antara subsistem pada suatu industri agribisnis; mampu melakukan analisis lingkungan agribisnis dan mengidentifikasi prospek usaha agribisnis baik on farm maupun off farm; mampu memanfaatkan pola, prinsip dan strategi membangun jejaring kemitraan. Mahasiswa mampu menganalisis permintaan dan penawaran dalam menetukan pengembangan usaha agribisnis; mampu melakukan analisis pangsa pasar, segmentasi pasar dan analisis kriteria investasi untuk menentukan peluang pasar usaha agribisnis; mampu memecahkan permasalahan pemasaran produk agribisnis dan dapat menentukan strategi bersaing untuk menjaring pasar eksport. Mahasiswa mampu mengidentifikasi/menganalisis perilaku konsumen dan menganalisis peluang pasar berbasis aplikasi Teknologi Informasi (TI).

E. Petunjuk Pembelajaran

Metode pembelajaran yang digunakan dalam mata kuliah Peluang Pasar Agribisnis meliputi ceramah, diskusi, E- learning, penugasan membuat makalah dan presentase, latihan soal penugasan, latihan membuat perencanaan permintaan dan penawaran produk, pemecahan masalah studi kasus, praktik pemasaran agribisnis (hulu sampai hilir), kunjungan lapangan dengan obyek usaha agribisnis on farm dan off farm, pembuatan laporan praktik serta praktik aplikasi pemasaran agribisnis berbasis TI .

BAB II.

PEMBANGUNAN PERTANIAN

A. PENGANTAR MATERI

1. Deskripsi Singkat

Minggu pertama perkuliahan menjelaskan tentang pengertian pembangunan pertanian, pengertian paradigm pembangunan dan perubahan paradigma pembangunan pertanian dan Rencana Strategis dari Kementerian Pertanian Tahun 2015 – 2019.

2. Manfaat Pembelajaran

Pemahaman tentang pengertian pembangunan pertanian, pengertian paradigma pembangunan dan perubahan paradigma pembangunan pertanian berguna bagi mahasiswa dalam rangka memahami dasar peluang pengembangan usaha agribisnis.

3. Capaian Pembelajaran (CP Sub Mata Kuliah/Materi Pokok Bahasan)

Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan pengertian pembangunan, pengertian paradigma pembangunan dan perubahan paradigma pembangunan pertanian.

4. Metode Pembelajaran

- Ceramah/Kuliah
- Diskusi
- Penugasan

B. MATERI PEMBELAJARAN

1. Paradigma Pembangunan Agribisnis

a. Pengertian Pembangunan

Terkait dengan pengertian pembangunan, para ahli memberikan definisi yang berbeda-berbeda sesuai dengan prinsip dan pola dasar pemikirannya masing-

masing. Secara lebih rinci, pengertian pembangunan menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1) Rogers: pembangunan adalah suatu proses perubahan sosial dengan partisipasi yang luas dalam suatu masyarakat yang dimaksudkan untuk kemajuan sosial dan material (termasuk bertambah besarnya kebebasan, keadilan dan kualitas lainnya yang dihargai) untuk mayoritas manusia melalui kontrol yang lebih besar yang mereka peroleh terhadap lingkungan mereka.

2) Inayatullah: pembangunan adalah perubahan menuju pola-pola masyarakat yang memungkinkan realisasi yang lebih baik dan nilai-nilai kemanusiaan yang memungkinkan suatu masyarakat mempunyai kontrol yang lebih besar terhadap lingkungan dan terhadap tujuan politiknya, dan yang memungkinkan pada warganya memperoleh kontrol yang lebih terhadap diri mereka sendiri.

3) Siagian (1994) memberikan pengertian pembangunan sebagai usaha atau rangkaian usaha pertumbuhan dan perubahan yang berencana dan dilakukan secara sadar oleh suatu bangsa, negara dan pemerintah menuju modernitas dalam rangka pembinaan bangsa (*nation building*).

4) Ginanjar Kartasasmita (1994) memberikan pengertian yang lebih sederhana, yaitu sebagai suatu proses perubahan ke arah yang lebih baik melalui upaya yang dilakukan secara terencana.

5) Pembangunan adalah proses perubahan yang mencakup seluruh sistem sosial, seperti politik, ekonomi, insfrastruktur, pertahanan, pendidikan dan teknologi, kelembagaan dan budaya (Alexander, 1994).

6) Portes (1979) mendefinisikan pembangunan sebagai transformasi ekonomi, sosial dan budaya.

7) Deddy T. Tikson (2005) bahwa pembangunan nasional dapat diartikan sebagai transformasi ekonomi, sosial dan budaya secara sengaja melalui kebijakan dan strategi menuju arah yang diinginkan.

8) Sukirno (1995) bahwa ditinjau dari ekonomi murni, pembangunan adalah suatu usaha proses yang menyebabkan pendapatan perkapita masyarakat meningkat dalam jangka panjang.

Secara teoritis, pembangunan merupakan upaya untuk menciptakan perubahan-perubahan ke arah yang lebih baik, sehingga program-program pembangunan yang dicanangkan senantiasa bersifat ide-ide pembaruan (inovasi), baik yang berupa fisik maupun nonfisik. Program pembangunan yang bersifat fisik, misalnya berupa pembangunan infrastruktur, sedangkan program pembangunan yang bersifat nonfisik misalnya pembangunan suprastruktur dan pemberdayaan manusia (sumber daya manusia).

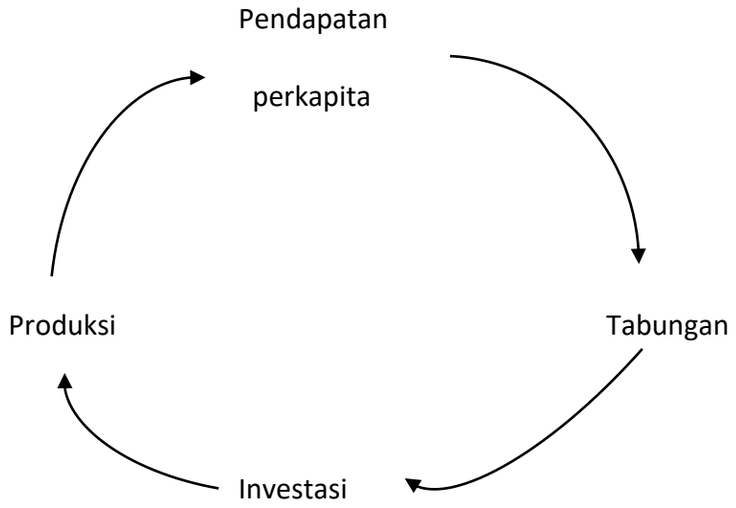
Menurut Roger dan S. Schoemaker (1971), bahwa pembangunan merupakan suatu jenis perubahan sosial dimana ide-ide baru diperkenalkan kepada suatu sistem sosial untuk menghasilkan pendapatan perkapita dan tingkat kehidupan yang lebih tinggi melalui metode produksi yang lebih baik. Pembangunan adalah modernisasi tingkat sistem sosial.

Dampak yang diharapan dengan adanya pembangunan, sebagaimana yang disampaikan oleh Kleijans, (1975) adalah pencapaian pengetahun dan ketrampilan baru, tumbuhnya suatu kesadaran baru, perluasan wawasan manusia, meningkatnya semangat kemanusiaan dan suntikan kepercayaan diri.

Teori-teori pembangunan ekonomi mengaitkan pertumbuhan pendapatan kotor nasional (GNP) dengan empat faktor penting, yaitu:

(1) Akumulasi modal, (2) Sumber-sumber daya baru, (3) Kemampuan teknologi, dan (4) Pertambahan penduduk.

Berdasarkan asumsi tersebut digambarkan lingkaran pembangunan sebagai berikut:



Gambar 1. Lingkaran Pembangunan Teori GNP

Agar lingkaran pembangunan tersebut dapat bergerak, maka sangat penting tercapainya suatu tingkat tabungan dan investasi pada masyarakat ataupun negara yang bersangkutan. Besarnya tabungan dan investasi tersebut, menurut Higgins (1968) dalam Nasution (2009):

Di negara-negara yang sekarang sudah maju, tabungan bersih (*net saving*) dan investasi selama pertumbuhan yang cepat, rata-rata 10 – 20 persen dari pendapatan nasional. Padahal di kebanyakan negara yang sedang berkembang, tabungan dan investasi berlangsung antara 5 sampai 10 persen dari pendapatan nasional. Di sinilah terjadi salah satu dari banyak lingkaran setan yang dihadapi dalam studi masalah pembangunan ekonomi.

Konsep Rostow yang merupakan catatan historis dari pembangunan negara-negara barat, Rostow mengemukakan bahwa tahap-tahap pertumbuhan yang dilalui oleh negara modern, hingga mencapai keadaan sekarang ini, yaitu:

1) Masyarakat Tradisional, di mana produktifitas ekonomi masih terbatas, karena tidak mencukupinya pengembangan teknik-teknik ekonomi.

2) Prakondisi untuk tinggal landas, di mana pembangunan merupakan sektor utama (*leading sector*) dalam ekonomi yang secara positif mempengaruhi

sektor-sektor lain; peningkatan produktifitas pertanian untuk menunjang aktifitas sektor utama; dan peningkatan di bidang transportasi serta bentuk-bentuk biaya sosial.

3) Tinggal landas (*take off*), yakni suatu interval di mana bagian yang lama dari sistem ekonomi dan hambatan terhadap pertumbuhan yang mantap akhirnya dapat diatasi, dan pertumbuhan menjadi suatu kondisi yang normal bagi seluruh sektor masyarakat.

4) Masa menjelang kedewasaan, suatu interval panjang untuk bertahan kalau fluktuasi ekonomi bergerak maju, dengan investasi yang mantap sebesar 10 sampai 20 persen dari pendapatan nasional, dan adanya sektor-sektor utama lainnya yang mendukung sektor utama yang lama.

5) Abad konsumsi massa yang tinggi, suatu perubahan struktural tidak lagi terjadi secara cepat, dan sektor utama bergerak ke arah barang-barang konsumen dan jasa.

Pengalaman tahun 1950-an dan 1960-an menunjukkan bahwa pembangunan yang berorientasikan pada kenaikan GNP saja tidak bisa memecahkan permasalahan pembangunan secara mendasar. Hal ini nampak pada taraf dan kualitas hidup sebagian besar masyarakat tidak mengalami perbaikan walaupun target kenaikan GNP per tahun telah tercapai.

Menurut Sarkaniputra (1999), pembangunan ekonomi diartikan sebagai suatu hal yang dinamis atau suatu proses yang progresif yang melibatkan reorganisasi seluruh sistem ekonomi dan sosial. Termasuk perubahan-perubahan yang menyeluruh dalam struktur (institusi, sosial, dan administratif), perilaku modern, kebiasaan dan kepercayaan sejalan dengan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pemerataan dan menghapuskan kemiskinan secara mendasar.

Fajardo, (1990) dalam Sarkaniputra (1999) mengatakan bahwa pembangunan ekonomi adalah suatu proses progresif yang melibatkan interaksi beberapa faktor.

Arsyad L (2004) memberikan pengertian pembangunan ekonomi adalah sebagai suatu proses yang menyebabkan kenaikan pendapatan riil perkapita penduduk suatu Negara dalam jangka panjang yang disertai oleh perbaikan sistem kelembagaan.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pembangunan ekonomi mempunyai pengertian :

1) Suatu proses yang berarti perubahan yang terjadi terus menerus.
2) Usaha untuk menaikkan pendapatan perkapita.
3) Kenaikan pendapatan perkapita itu harus berlangsung dalam jangka panjang.
4) Perbaikan sistem kelembagaan di segala bidang (misalnya ekonomi, politik, hukum, sosial, dan budaya). Sistem kelembagaan ini bisa ditinjau dari 2 aspek yaitu : aspek perbaikan di bidang organisasi (institusi) dan perbaikan di bidang regulasi (baik legal formal maupun informal).

Pembangunan ekonomi (*economic development*) merupakan bagian pembangunan secara keseluruhan. Pembangunan ekonomi dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang menekankan aspek perubahan struktur ekonomi dan peningkatan pendapatan masyarakat dalam jangka panjang. Definisi ini berorientasi pada upaya pertumbuhan (*growth*) dan pemerataan (*equity*). Upaya pertumbuhan dicerminkan dengan perubahan pendapatan, sedangkan upaya pemerataan dicerminkan dengan perubahan struktur ekonomi. Dengan demikian, konsep pembangunan ekonomi (*economic development*) berbeda dengan konsep pertumbuhan ekonomi (*economic growth*).

Kudori, dkk (2005) mengatakan bahwa pembangunan ekonomi mengacu pada peningkatan well being (pertumbuhan dan pemerataan), sedang pertumbuhan ekonomi hanya berorientasi pada pertumbuhan output saja. Sedangkan Arsyad (2004) mengartikan istilah pembangunan ekonomi sebagai :

1) Peningkatan pendapatan perkapita masyarakat yaitu pertambahan GDP/ GNP pada suatu tahun tertentu melebihi tingkat pertambahan penduduk, atau

2) Perkembangan GDP/GNP yang terjadi dalam suatu negara dibarengi oleh perombakan dan modernisasi struktur ekonominya (transformasi struktural).

Sedang pertumbuhan ekonomi diartikan sebagai kenaikan GDP/GNP tanpa memandang apakah kenaikan itu lebih besar atau lebih kecil dari tingkat pertumbuhan penduduk, atau apakah terjadi perubahan struktur ekonomi atau tidak.

Mengingat pembangunan ekonomi itu harus memuat konsep pertumbuhan, pemerataan dan keberlanjutan, maka untuk melihat laju pertumbuhan suatu negara dan perkembangan tingkat kesejahteraan masyarakatnya harus dilakukan perhitungan pertambahan pendapatan nasional dan pendapatan perkapita dari waktu ke waktu.

Perhitungan Pendapatan Nasional dapat dilakukan dengan menggunakan 3 metode yaitu, metode produksi (nilai tambah), metode pendapatan, dan metode pengeluaran.

Menurut metode produksi, pendapatan nasional dihitung dengan cara menjumlahkan nilai produksi barang dan jasa yang dihasilkan oleh setiap sektor produkstif dalam suatu negara selama satu periode tertentu. Jumlah nilai produksi barang dan jasa akhir yang dihasilkan sektor-sektor produksi tersebut dalam satu tahun fiskal disebut *Gross Domestic Product* (GDP) atau *Gross National Product* (GNP) yang dalam bahasa Indonesia disebut *Produk Domestik Bruto* (PDB) atau *Produk Nasional Bruto* (PNB).

Penggunaan istilah National dalam GNP, mengacu pada penggunakan batasan nasional kewarganegaraan, yang menunjuk pada barang dan jasa yang dihasilkan oleh warga negara Indonesia baik yang ada di dalam maupun luar negeri. Sedang istilah domestik pada GDP, mengacu pada batasan wilayah suatu negara, termasuk di dalamnya orang-orang dan perusahaan asing. GDP bisa lebih besar atau lebih kecil dari pada GNP. Selisih antara GDP dan GNP disebut *Net factor payment* atau *Net Factor Income to abroad*.

Teknik perhitungan dengan metode produksi ini adalah dengan cara menjumlahkan nilai tambah (*value added*) yang diciptakan. Cara ini dilakukan untuk menghindari terjadinya perhitungan berganda (double atau multiple counting). Karena itu metode ini dikenal juga sebagai metode nilai tambah.

Menurut metode pendapatan, pendapatan nasional dihitung dengan cara menjumlahkan pendapatan faktor-faktor produksi yang digunakan dalam memproduksi barang dan jasa. Faktor-faktor produksi yang digunakan tersebut diberi balas jasa masing-masing berupa sewa, bunga, upah dan gaji, dan laba. Karena faktor-faktor produksi tersebut dimiliki oleh seorang atau sekelompok orang dalam masyarakat, maka balas jasanya kembali ke masyarakat sebagai pendapatan nasional. Pendapatan Nasional yang dihitung dengan metode ini disebut *Gross National Income* (GNI). GNI dikurangi dengan penyusutan barang-barang modal disebut *Net National Income* (NNI).

Perhitungan Pendapatan Nasional dengan metode pengeluaran dilakukan dengan cara menjumlahkan seluruh pengeluaran dari lapisan masyarakat. Pendapatan yang diterima oleh seluruh lapisan masyarakat akan dibelanjakan pada berbagai barang dan jasa atau ditabung. Oleh karena itu, pengeluaran di bagi-bagi ke dalam:

1) Pengeluaran konsumsi perorangan dan rumah tangga (*personal consumption expenditure*), biasanya disingkat C.
2) Pengeluaran konsumsi pemerintah (*goverment expenditure*) disingkat G.
3) Investasi Domestik Bruto, yang terdiri dari bangunan-bangunan baru, alat produksi tahan lama, dan persediaan barang perusahaan, disingkat I, dan
4) Eksport (X) dikurangi Impor (M).

Pendapatan Nasional menunjukkan tingkat kegiatan ekonomi yang dicapai pada suatu tahun tertentu. Sedangkan pertumbuhan ekonomi menunjuk pada perubahan tingkat kegiatan ekonomi yang terjadi dari tahun ke tahun. Karena itu jika ingin mengetahui tingkat pertumbuhan ekonomi, kita harus membandingkan pendapatan nasional dari tahun ke tahun.

Perlu disadari, bahwa nilai pendapatan nasional dari tahun ke tahun itu tidak sama, yang disebabkan karena perubahan tingkat kegiatan ekonomi dan perubahan harga-harga.

Suatu perekonomian dikatakan mengalami pertumbuhan, jika tingkat kegiatan ekonomi yang dicapai pada tahun tersebut lebih tinggi dibanding tahun sebelumnya. Artinya, jumlah barang dan jasa secara fisik yang dihasilkan perekonomian tersebut bertambah besar pada tahun-tahun berikutnya.

Karena pengaruh perubahan harga juga akan mempengaruhi perubahan nilai pendapatan nasional, maka untuk mengukur pertumbuhan ekonomi maka pengaruh perubahan harga ini harus dihilangkan. Hal ini dilakukan dengan menghitung pendapatan nasional menurut harga konstan. Karena itulah, pengertian pendapatan nasional dibedakan menjadi dua yaitu, pendapatan nasional menurut harga yang berlaku (Pendapatan Nasional Nominal) pada tahun yang bersangkutan, dan pendapatan nasional menurut harga konstan (pendapatan nasional riil).

Pendapatan nasional riil ditentukan dengan cara mendefiasikan pendapatan nasional menurut harga yang berlaku yaitu dengan menilai kembali berdasarkan atas harga-harga pada dasar tertentu (*base year*). Cara yang paling sederhana untuk mendefiasikan pendapatan nasional adalah dengan menggunakan Indeks Harga Konsumen (IHK). IHK merupakan indeks yang menunjukkan perubahan harga-harga dari barang-barnag yang dikonsumsi masyarakat dari waktu ke waktu. Angka indeks pada tahun dasar perbandingan selalu dinyatakan dengan angka 100.

Dengan menggunakan IHK, pendapatan nasional riil dapat ditentukan dengan menggunakan rumus :

$$Yr_t = \frac{100}{IHK_t} x Yb_t$$

Di mana : Yr_t = pendapatan nasional riil pada tahun t.

Yb_t = pendapatan nasional menurut harga yang berlaku pada tahun t.

IHK_t = indeks harga konsumen pada tahun t.

Laju pertumbuhan ekonomi dari tahun ke tahun tertentu dihitung dengan menggunakan rumus :

$$G_t = \frac{Yr_t - Yr_{t-1}}{Yr_{t-1}} x100\%$$, Keterangan :

G_t = tingkat pertumbuhan ekonomi yang dinyatakan dengan persen

Yr_t = pendapatan nasional riil pada tahun t

Yr_{t-1} = pendapatan nasional riil pada tahun t – 1.

Pendapatan perkapita adalah pendapatan rata-rata penduduk. Untuk memperoleh pendapatan perkapita pada suatu tahun tertentu adalah dengan membagi pendapatan nasional pada tahun itu dengan jumlah penduduk pada tahun yang sama. Sedang untuk menentukan tingkat pertumbuhan pendapatan perkapita dari tahun ke tahun dapat dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$g_t = \frac{YP_t - YP_{t-1}}{YP_{t-1}} x100\%$$, Keterangan:

G_t = pertumbuhan pendapatan perkapita yang dinyatakan dalam persen.

YP_t = pendapatan perkapita pada tahun t.

YP_{t-1} = pendapatan perkapita pada tahun t-1.

Cara lain untuk menentukan laju pertumbuhan pendapatan perkapita adalah dengan mengurangkan laju pertumbuhan pendapatan nasional riil dengan laju pertumbuhan penduduk, yaitu menggunakan rumus :

$$g_t = G_t - P_t \text{ ,,}$$ Keterangan :

g_t = tingkat pertumbuhan pendapatan perkapita.

G_t = tingkat pertumbuhan pendapatan nasional riil.

P_t = tingkat pertumbuhan penduduk dalam persen.

Pembangunan Sebagai Perubahan Sosial

Sebagaimana telah dijelaskan di atas, bahwa Secara teoretis, pembangunan merupakan upaya untuk menciptakan perubahan-perubahan ke arah yang lebih baik, sehingga program-program pembangunan yang dicanangkan senantiasa bersifat ide-ide pembaruan (inovasi), baik yang berupa fisik maupun nonfisik. Program pembangunan yang bersifat fisik, misalnya berupa pembangunan infrastruktur, sedangkan program pembangunan yang bersifat nonfisik misalnya pembangunan suprastruktur dan pemberdayaan manusia (sumber daya manusia). Perubahan yang diharapkan dalam proses pembangunan pada hakekatnya adalah perubahan sosial (*social changes*).

Proses pembangunan selalu diawali dengan munculnya ide-ide baru (inovasi), dilanjutkan dengan penyampaian ide baru tersebut kepada sasaran pembangunan sehingga terjadi difusi inovasi kemudian disusul dengan akifitas pembangunan masyarakat. Sehubungan dengan hal-hal di atas, untuk dapat memiliki pemahaman tentang komunikasi pembangunan secara sistematis dan komprehensif, perlu memilki pemahahaman awal tentang konsep-konsep: sistem sosial, perubahan sosial, difusi, inovasi, pembangunan, dan komunikasi pembangunan itu sendiri.

Sistem Sosial

Dalam proses komunikasi pembangunan, sistem sosial merupakan target atau sasaran dari perubahan yang akan diciptakan. Sistem sosial dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan

bersama. Sebuah sistem sosial terdiri dari subsistem-subsistem sosial yang dalam konteks tertentu dapat pula menjadi sistem tersendiri (sistem sosial tersendiri). Ditinjau dari luas lingkupnya, sistem sosial dapat berupa sistem yang sangat besar, misalnya sebuah bangsa, sebuah komunitas budaya, komunitas sosial, dan masyarakat. Namun demikian, sistem sosial dapat pula berupa kumpulan unit manusia dalam skala kecil, misalnya organisasi dan kelompok.

Perubahan Sosial

Perubahan sosial adalah proses di mana terjadi perubahan struktur dan fungsi suatu sistem sosial. Perubahan tersebut terjadi sebagai akibat masuknya ide-ide pembaruan yang diadopsi oleh para anggota sistem sosial yang bersangkutan. Proses perubahan sosial biasa tediri dari tiga tahap:

1) Invensi, yakni proses di mana ide-ide baru diciptakan dan dikembangkan
2) Difusi, yakni proses di mana ide-ide baru itu dikomunikasikan ke dalam sistem sosial.
3) Konsekuensi, yakni perubahan-perubahan yang terjadi dalam sistem sosial sebagai akibat pengadopsian atau penolakan inovasi. Perubahan terjadi jika penggunaan atau penolakan ide baru itu mempunyai akibat.

Jenis-jenis Perubahan Sosial

Salah satu cara untuk mengidentifikasi jenis-jenis perubahan sosial yang terjadi adalah dengan mencermati dari mana sumber terjadinya perubahan itu. Jika perubahan itu bersumber dari dalam sistem sosial itu sendiri, perubahan yang terjadi disebut perubahan imanen. Sedangkan jika sumbernya ide baru itu berasal dari luar sistem sosial, disebut perubahan kontak.

Perubahan imanen terjadi jika anggota sistem sosial menciptakan dan mengembangkan ide baru dengan sedikit atau tanpa pengaruh sama sekali dari pihak luar dan kemudian ide baru itu menyebar ke seluruh sistem sosial.

Perubahan kontak terjadi jika sumber dari luar sistem sosial memperkenalkan ide baru ke dalam suatu sistem sosial. Dengan demikian, perubahan kontak merupakan gejala "antarsistem". Ada dua macam perubahan kontak, yaitu perubahan kontak selektif dan perubahan kontak terarah. Perbedaan perubahan tersebut tergantung dari mana kita mengamati datangnya kebutuhan untuk berubah itu, dari dalamkah atau dari luar sistem sosial.

Perubahan kontak selektif terjadi jika anggota sistem sosial terbuka pada pengaruh dari luar (bersikap kosmopolitan) pada pengaruh dari luar dan menerima atau menolak ide baru itu berdasarkan kebutuhan yang mereka rasakan sendiri (*felt-needs*). Perubahan kontak terarah atau perubahan terencana (planned changes) adalah perubahan yang disengaja dengan adanya orang luar atau sebagian anggota sistem sosial yang bertindak sebagai agen pembaru (agent of changes) yang secara intensifberusaha memperkenalkan ide-ide baru untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh lembaga dari luar.

Ditinjau dari cakupan sasarannya, perubahan sosial dapat berupa perubahan dalam tataran mikro dan tataran makro. Perubahan yang terjadi dalam tataran mikro adalah perubahan yang terjadi dalam level individual, ketika seseorang menerima atau menolak inovasi, sehingga berdampak pada perilaku orang tersebut, baik secara kognitif, afektif, maupun psikomotorik. Perubahan yang terjadi dalam tataran makro adalah perubahan pada level sistem sosial, ketika dalam sistem sosial terjadi struktur dan fungsi sistem sosial.

b. Pengertian Paradigma Pembangunan

Kata paradigma (Inggris: *paradigm*) mengandung arti model, pola atau contoh. Dalam kamus umum bahasa Indonesia, paradigma diartikan seperangkat unsur bahasa yang sebagian bersifat konstan (tetap) dan sebagian berubah-ubah. Paradigma juga dapat diartikan suatu gugusan sistem pemikiran. Menurut Thomas S. Kuhn, paradigma adalah asumsi-asumsi teoritis yang umum (merupakan suatu sumber nilai) yang merupakan sumber hukum, metode

serta cara penerapan dalam ilmu pengetahuan sehingga sangat menentukan sifat, ciri, dan karakter ilmu pengetahuan tersebut.

Paradigma juga dapat diartikan sebagai cara pandang, nilai-nilai, metode-metode, prinsip dasar atau cara memecahkan masalah yang dianut oleh masyarakat pada masa tertentu.

Sedangkan kata pembangunan (Inggris: *development*) menunjukkan adanya pertumbuhan, perluasan (*ekspansi*) yang bertalian dengan keadaan yang harus digali dan yang harus dibangun agar tercapai kemajuan di masa yang akan datang. Pembangunan tidak hanya bersifat kuantitatif tetapi juga bersifat kualitatif (manusia seutuhnya). Di dalam pembangunan terdapat proses perubahan yang terus-menerus menuju kemajuan dan perbaikan ke arah tujuan yang dicita-citakan.

1) Paradigma Pembangunan Berwawasan Ekonomi
2) Paradigma Pembangunan Berwawasan Sosial
3) Paradigma Pembangunan Berwawasan Lingkungan
4) Paradigma Pembangunan Berkelanjutan.

c. Perubahan Paradigma Pembangunan Pertanian

Paradigma merupakan kumpulan tata nilai yang membentuk pola pikir seseorang sehingga mempengaruhi citra subyektif seseorang mengenai realita dan dapat menentukan bagaimana seseorang menanggapai realita tersebut. Sedangkan pembangunan adalah proses jangka panjang untuk meningkatkan pendapatan nasional yang pada dasarnya butuh perubahan dan pertumbuhan. Paradigma pembangunan adalah cara pandang terhadap suatu persoalan pembangunan yang di pergunakan dalam penyelenggaraan pembangunan dalam arti pembangunan baik secara proses maupun sebagai metode untuk mencapai peninggkatan kualitas kehidupan manusia, kesejahteraan bagi masyarakat petani. Paradigma pembangunan di indonesia telah mengalami perubahan di awali dari pembangunan berkelanjutan dimana pembangunan pertanian ini dapat memberikan kontribusi penting terhadap penyediaan

lapangan kerja, peningkatan pendapatan petani, mendorong pemerataan pendapatan dan pemerataan kesempatan berusaha dan pelestarian sumber daya alam. Mengingat paradigma pembangunan berkelanjutan berupaya memenuhi kebutuhan masa kini, tanpa mengurangi kebutuhan generasi masa depan.

Pembangunan pertanian pada masa lampau yang lebih menekankan pada pertumbuhan ekonomi, telah menimbulkan dampak negatif terhadap ketersediaan sumber daya alam dan kualitas lingkungan. Akibatnya, setelah hampir empat dasawarsa pembangunan berlangsung, kondisi pertanian nasional masih di hadapkan pada berbagai masalah, diantaranya :

1) Menurunnya kesuburan dan produktifitas lahan
2) Berkurangnya daya dukung lingkungan
3) Meningkatnya konversi lahan pertanian produktif
4) Meluasnya lahan kritis
5) Meningkatnya pencemaran dan kerusakan lingkungan
6) Menurunnya nilai tukar, penghasilan dan kesejahteraan petani
7) Meningkatnya jumlah penduduk miskin dan pengangguran di pedesaan
8) Terjadinya kesenjangan sosial di masyarakat.

Melihat masalah-masalah yang terjadi ini semakin menunjukkan bahwa paradigma pembangunan selalu dan harus berubah dari waktu ke waktu, sesuai dengan tuntutan zaman dan permasalahannya. Paradigma pembangunan di indonesia dalam bidang pertanian harus mengubah paradigma lama. Paradigma profitabilitas harus segera di gantikan oleh paradigma berkelanjutan juga dengan paradigma keseimbangan, selain itu paradigma efisiensi lingkungan harus lebih di kedepankan dari pada paradigma efisiensi teknis. Secara konsepsi perwujudan dari sistem pertanian yang berwawasan lingkungan dengan ciri utamanya antara lain :

1) Perencanaan pembangunan bersifat *bottom up* (melibatkan stakeholders petani, pelaku agribisnis).

2) Program dan pelaksanaan pembangunan tidak berdasarkan batas administrasi pemerintah (Provinsi/kabupaten/kecamatan), melainkan batas agroekologi.

3) Pewilayahan atau zonasi wilayah sasaran dalam satu kesatuan hamparan (*economy of scale*).

4) Pembangunan pertanian menggunakan pendekatan sistem usaha tani.

5) Perhatian terhadap pelestarian sumber daya alam tanah, air dan sumberdaya hayati serta keterkaitan antara daerah aliran sungai (DAS) hulu-tengah-hilir.

6) Penerapan prinsip KISS (koordinasi, integrasi, sinkronisasi dan sinergis) antara instansi yang berwenang.

7) Penerapan hukum secara konsekuen.

2. Renstra Kementrian Pertanian Tahun 2015 – 2019

a. Arah Kebijakan dan Strategi Pembangunan Pertanian

Arah Kebijakan dan Strategi Nasional Pembangunan pertanian dalam lima tahun ke depan berlandaskan pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) ke-tiga (2015- 2019), dimana RPJMN tersebut sebagai penjabaran dari Visi, Program Aksi Presiden/Wakil Presiden Jokowi dan Jusuf Kalla serta berpedoman pada Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional 2005-2025. Visi pembangunan dalam RPJM 2015-2019 adalah “Terwujudnya Indonesia yang Berdaulat, Mandiri dan Berkepribadian Berlandaskan Gotong Royong”. Visi tersebut dijabarkan menjadi Tujuh Misi serta Sembilan Agenda Prioritas (NAWA CITA). Dalam aspek ideologi, PANCASILA 1 JUNI 1945 dan TRISAKTI menjadi ideologi bangsa sebagai penggerak, pemersatu perjuangan, dan sebagai bintang pengarah. Kesembilan Agenda Prioritas (NAWA CITA) lima tahun ke depan adalah (1) Menghadirkan kembali negara untuk melindungi segenap bangsa dan memberikan rasa aman pada seluruh warga Negara, (2) Membangun tata kelola pemerintahan yang bersih, efektif, demokratis dan terpercaya, (3) Membangun Indonesia dari pinggiran dengan memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka negara kesatuan, (4) Memperkuat

kehadiran negara dalam melakukan reformasi sistem dan penegakan hukum yang bebas korupsi, bermartabat dan terpercaya, (5) Meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia, (6) Meningkatkan produktifitas rakyat dan daya saing di pasar internasional, (7) Mewujudkan kemandirian ekonomi dengan menggerakan sektor-sektor strategis ekonomi domestik, (8) Melakukan revolusi karakter bangsa, dan (9) Memperteguh ke-bhinekaan dan memperkuat restorasi sosial Indonesia.

Untuk mencapai sasaran pokok peningkatan nilai tambah dan daya saing komoditi pertanian yang telah ditetapkan tersebut, maka arah kebijakan difokuskan pada: (1) peningkatan produktifitas dan mutu hasil pertanian komoditi andalan ekspor, potensial untuk ekspor dan substitusi impor; dan (2) mendorong pengembangan industri pengolahan terutama di perdesaan serta peningkatan ekspor hasil pertanian. Kedaulatan pangan dicerminkan pada kekuatan untuk mengatur masalah pangan secara mandiri, yang perlu didukung dengan: (i) ketahanan pangan, terutama kemampuan mencukupi pangan dari produksi dalam negeri; (ii) pengaturan kebijakan pangan yang dirumuskan dan ditentukan oleh bangsa sendiri; dan (iii) mampu melindungi dan mensejahterakan pelaku utama pangan, terutama petani dan nelayan. Selanjutnya, dalam rangka kedaulatan pangan, ketersediaan air merupakan faktor utama terutama untuk meningkatkan dan memperkuat kapasitas produksi.

Untuk tetap meningkatkan dan memperkuat kedaulatan pangan, sasaran utama prioritas nasional bidang pangan pertanian periode 2015-2019 adalah: (a). Tercapainya peningkatan ketersediaan pangan yang bersumber dari produksi dalam negeri. Produksi padi diutamakan ditingkatkan dalam rangka swasembada agar kemandirian dapat dijaga. Produksi kedelai diutamakan untuk mengamankan pasokan pengrajin dan kebutuhan konsumsi tahu dan tempe. Produksi jagung ditargetkan untuk memenuhi kebutuhan keragaman pangan dan pakan lokal. Produksi daging sapi untuk mengamankan konsumsi daging sapi di tingkat rumah tangga, demikian pula produksi gula dalam

negeri ditargetkan untuk memenuhi konsumsi gula rumah tangga. (b). Terwujudnya peningkatan distribusi dan aksesibilitas pangan yang didukung dengan pengawasan distribusi pangan untuk mencegah spekulasi, serta didukung peningkatan cadangan beras pemerintah dalam rangka memperkuat stabilitas harga. (c). Tercapainya peningkatan kualitas konsumsi pangan sehingga mencapai skor Pola Pangan Harapan (PPH) sebesar 92,5 (2019). (d). Terbangunnya dan meningkatnya layanan jaringan irigasi 600 ribu Ha untuk menggantikan alih fungsi lahan. (e). Terlaksananya rehabilitasi 1,75 juta Ha jaringan irigasi sebagai bentuk rehabilitasi prasarana irigasi sesuai dengan laju deteriorasi. Beroperasinya dan terpeliharanya jaringan irigasi 2,95 juta Ha. (f). Terbangunnya 132 ribu Ha layanan jaringan irigasi rawa untuk pembangunan lahan rawa yang adaptif dengan menyeimbangkan pertimbangan ekonomi dan kelestarian lingkungan. Arah kebijakan umum kedaulatan pangan dalam RPJMN 2015-2019 adalah: pemantapan ketahanan pangan menuju kemandirian pangan dengan peningkatan produksi pangan pokok, stabilisasi harga bahan pangan, terjaminnya bahan pangan yang aman dan berkualitas dengan nilai gizi yang meningkat serta meningkatnya kesejahteraan pelaku usaha pangan.

Arah kebijakan Pemantapan Kedaulatan Pangan tersebut dilakukan dengan 5 strategi utama, meliputi: (a). Peningkatan ketersediaan pangan melalui penguatan kapasitas produksi dalam negeri, yang meliputi komoditas padi, jagung, kedelai, daging, gula, cabai dan bawang merah. (b). Peningkatan kualitas Distribusi Pangan dan Aksesibilitas Masyarakat terhadap Pangan. (c). Perbaikan kualitas Konsumsi Pangan dan Gizi Masyarakat (d). Mitigasi gangguan terhadap ketahanan pangan dilakukan terutama mengantisipasi bencana alam dan dampak perubahan iklim dan serangan organisme tanaman dan penyakit hewan. (e). Peningkatan kesejahteraan pelaku utama penghasil bahan pangan.

b. Strategi Kementerian Pertanian

Dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran, maka Kementerian Pertanian menyusun dan melaksanakan Tujuh Strategi Utama Penguatan Pembangunan

Pertanian untuk Kedaulatan Pangan (P3KP) sebagai berikut : (1). Peningkatan ketersediaan dan pemanfaatan lahan (2). Peningkatan infrastruktur dan sarana pertanian (3). Pengembangan dan perluasan logistik benih/bibitPenguatan kelembagaan petani (4). Pengembangan dan penguatan pembiayaan pertanian (5). Pengembangan dan penguatan bioindustri dan bioenergi (6). Penguatan jaringan pasar produk pertanian Selain tujuh strategi utama, terdapat Sembilan Strategi Pendukung sebagai berikut : (1). Penguatan dan peningkatan kapasitas SDM pertanian (2). Peningkatan dukungan perkarantinaan (3). Peningkatan dukungan inovasi dan teknologi (4). Pelayanan informasi publik (5). Pengelolaan regulasi (6). Pengelolaan teknologi informasi dan komunikasi (7). Pengelolaan perencanaan (8). Penataan dan penguatan organisasi (9). Pengelolaan sistem pengawasan

C. RANGKUMAN

1. Rencana Strategis Kementerian Pertanian 2015- 2019 disusun sebagai perwujudan amanah Undang-Undang Nomor 17 tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2005-2025 yang saat ini memasuki tahap ke-3 (2015-2019) sebagai kelanjutan dari RPJMN tahap ke-2 (2010-2014) yang telah berakhir. RPJMN tahap ke-3 (2015-2019) difokuskan untuk memantapkan pembangunan secara menyeluruh dengan menekankan pembangunan kompetitif perekonomian yang berbasis sumberdaya alam yang tersedia, sumberdaya manusia yang berkualitas dan kemampuan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari pentahapan RPJPN 2005-2025.
2. Arah Kebijakan dan Strategi Nasional Pembangunan pertanian dalam lima tahun ke depan berlandaskan pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) ke-tiga (2015- 2019), dimana RPJMN tersebut sebagai penjabaran dari Visi. Terwujudnya Indonesia yang Berdaulat, Mandiri dan Berkepribadian Berlandaskan Gotong Royong". Visi tersebut dijabarkan menjadi Tujuh Misi serta Sembilan Agenda Prioritas (NAWA CITA).
3. Paradigma pembangunan di Indonesia telah mengalami perubahan di awali dari pembangunan berkelanjutan dimana pembangunan pertanian

ini dapat memberikan kontribusi penting terhadap penyediaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan petani, mendorong pemerataan pendapatan dan pemerataan kesempatan berusaha dan pelestarian sumber daya alam. Mengingat paradigma pembangunan berkelanjutan berupaya memenuhi kebutuhan masa kini, tanpa mengurangi kebutuhan generasi masa depan.

4. Pembangunan pertanian pada masa lampau yang lebih menekankan pada pertumbuhan ekonomi, telah menimbulkan dampak negatif terhadap ketersediaan sumber daya alam dan kualitas lingkungan. Akibatnya, setelah hampir empat dasawarsa pembangunan berlangsung, kondisi pertanian nasional masih di hadapkan pada berbagai masalah, diantaranya :
   a) Menurunnya kesuburan dan produktifitas lahan
   b) Berkurangnya daya dukung lingkungan
   c) Meningkatnya konversi lahan pertanian produktif
   d) Meluasnya lahan kritis
   e) Meningkatnya pencemaran dan kerusakan lingkungan
   f) Menurunnya nilai tukar, penghasilan dan kesejahteraan petani
   g) Meningkatnya jumlah penduduk miskin dan pengangguran di pedesaan
   h) Terjadinya kesenjangan sosial di masyarakat.
5. Melihat masalah-masalah yang terjadi ini semakin menunjukkan bahwa paradigma pembangunan selalu dan harus berubah dari waktu ke waktu, sesuai dengan tuntutan zaman dan permasalahannya. Paradigma pembangunan di indonesia dalam bidang pertanian harus mengubah paradigma lama. Paradigma profitabilitas harus segera di gantikan oleh paradigma berkelanjutan juga dengan paradigma keseimbangan, selain itu paradigma efisiensi lingkungan harus lebih di kedepankan dari pada paradigma efisiensi teknis. Secara konsepsi perwujudan dari sistem pertanian yang berwawasan lingkungan dengan ciri utama antara lain :
   a) Perencanaan pembangunan bersifat *bottom up* (melibatkan stakeholders petani, pelaku agribisnis).

b) Program dan pelaksanaan pembangunan tidak berdasarkan batas administrasi pemerintah (Provinsi/kabupaten/kecamatan), melainkan batas agroekologi.

c) Pewilayahan atau zonasi wilayah sasaran dalam satu kesatuan hamparan (*economy of scale*).

d) Pembangunan pertanian menggunakan pendekatan sistem usaha tani.

e) Perhatian terhadap pelestarian sumber daya alam tanah, air dan sumberdaya hayati serta keterkaitan antara daerah aliran sungai (DAS) hulu-tengah-hilir.

f) Penerapan prinsip KISS (koordinasi, integrasi, sinkronisasi dan sinergis) antara instansi yang berwenang.

g) Penerapan hukum secara konsekuen.

6. Pembangunan pertanian berkelanjutan adalah masalah yang kompleks. Menurut Soemarwoto (1992), masalah itu timbul karena perubahan lingkungan yang menyebabkan lingkungan itu tidak atau kurang sesuai lagi untuk mendukung kehidupan manusia.

7. Akibatnya adalah terganggunya kesejahteraan manusia. Masalah lingkungan berkaitan erat dengan ekonomi global, sehingga memerlukan solidaritas dan kerja sama antar bangsa. Krisis lingkungan global bersumber pada kesalahan fundamental filosofis dari etika antroposentris, yang memandang manusia sebagai pusat dari alam semesta, dan hanya manusia yang mempunyai nilai, sementara alam dan segala isinya sekadar alat bagi pemuasan kepentingan hidup manusia (Keraf, 2002).

8. Cara pandang seperti ini melahirkan sikap dan perilaku eksploitatif tanpa peduli sama sekali terhadap alam dan segala isinya. Diperlukan paradigma baru interaksi manusia dengan seluruh kehidupan di bumi yang memandang alam sebagai bernilai pada dirinya sendiri dan pantas diperlakukan secara bermoral. Manusia dituntut untuk menjaga dan melindungi alam beserta isinya.

9. Perubahan paradigma ini berdampak pada melambatnya pertumbuhan ekonomi, namun tidak berarti bahwa pertumbuhan ekonomi akan terganggu secara signifikan, justru kerusakan sumberdaya alam bisa dikurangi. Implementasi konsep efisiensi yang merupakan perpaduan yang efektif antara ekonomi, ekologi, dan sosial dalam penggunaan sumberdaya sangat diperlukan.
10. Dengan adanya konsep strategi Agricultural-Demand-Led Industrialization (ADLI), Proses pembangunan industri didasari atas teknologi padat karya dengan sektor pertanian sebagai sektor pemimpin yang akan menciptakan pertumbuhan seiring dengan perluasaan kesempatan kerja, peningkatan kinerja ekonomi dan pendapatan petani.

D. SOAL LATIHAN

1. Sebut dan jelaskan lima (5) strategi utama dari Arah kebijakan Pemantapan Kedaulatan Pangan.
2. Sebut dan jelaskan berbagai upaya dalam rangka pengembangan dan penguatan jaringan pasar produk pertanian yang akan dilakukan pemerintah.
3. Jelaskan pengertian pembangunan dan paradigma pembangunan.
4. Jelaskan perubahan paradigma pembangunan pertanian di Indonesia.

E. TUGAS PRAKTIKUM

1. Pelajari dan diskusikan materi bahan ajar di atas bersama kelompok Anda dan buatlah persiapan presentasi hasil diskusi Anda di depan kelas.

F. SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI

Zulkarimen Nasution, 2007, Komunikasi Pembangunan (Pengenalan Teori dan Penerapannya) penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

BAB III.

SISTEM AGRIBISNIS

A. PENGANTAR MATERI

1. Deskripsi Singkat

Minggu kedua perkuliahan menjelaskan tentang tahap-tahap perkembangan pertanian menuju terbentuknya agribisnis, pengertian agribisnis dan keterkaitan subsistem dalam kegiatan agribisnis, peran agribisnis dalam perekonomian, dan perbedaan manajemen agribisnis dengan manajemen yang lain.

2. Manfaat Pembelajaran

Pemahaman konsep agribisnis, tahap-tahap perkembangan pertanian menuju terbentuknya agribisnis, keterkaitan subsistem agribisnis, peran agribisnis dalam perekonomian dan perbedaan manajemen agribisnis dengan manajemen usaha yang lain bermanfaat bagi mahasiswa untuk mengetahui pentingnya peran agribisnis dalam rangka menunjang industrialisasi yang melibatkan banyak komponen dari hulu sampai ke hilir dan besar atau luasnya cakupan peluang usaha agribisnis.

3. Capaian Pembelajaran (CP Sub Mata Kuliah/Materi Pokok Bahasan)

Mahasiswa diharapkan mampu:

a. Menjelaskan tahap-tahap perkembangan agribisnis;

b. Menjelaskan konsep dan sistem agribisnis,

c. Menjelaskan peran agribisnis pada perekonomian,

d. Menjelaskan perbedaan manajemen agribisnis dengan manajemen usaha yang lain; dan

e. Mengidentifikasi usaha agribisnis mulai hulu sampai hilir dan membuat rancangan keterkaitan subsistem pada suatu industri agribisnis.

4. Metode Pembelajaran

a. Ceramah/Kuliah

b. Diskusi

c. Penugasan

B. MATERI PEMBELAJARAN

1. Tahap-Tahap Perkembangan Pertanian Menuju Terbentuknya Agribisnis

Kegiatan pertanian dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup ini, mula-mula manusia melakukan kegiatan berburu hewan dan mencari hasil buah dan tanaman di hutan-hutan. Cara hidup ini biasa disebut nomaden, yaitu hidup berpindah-pindah dari daerah satu ke daerah lain. Daerah yang sudah dirasa tidak menghasilkan buah dan hewan semakin menipis ditinggal dan berpindah ke daerah lain yang keadaan hutannya masih menjanjikan untuk mendapat makan lebih besar. Pada jaman ini, manusia belum melakukan kegiatan pertanian.

Kegiatan pertanian yang paling sederhana atau level paling bawah adalah bercocok tanam atau kalau menyangkut masalah ternak dan ikan, adalah kegiatan memelihara ternak atau ikan, Kegiatan ini telah melibatkan kegiatan pengolahan lahan, memilih dan menanam bibit, memelihara sampai dengan panen. Kegiatan produksi dilakukan hanya untuk memenuhi kebutuhan keluarga sendiri. Dalam kegiatan ini belum ada akifitas menjual. Kalau toh ada, penjualan yang dilakukan hanya karena ada teman atau tetangga yang memerlukan. Kegiatan ini adalah kegiatan pertanian, tapi belum dapat dikatan sebagai agribisnis.

Level berikutnya adalah kegiatan bertani yang pelakunya disebut *peasant*. Dalam bahasa Indonesia, *peasant* ini juga diterjemahkan sebagai petani, tetapi dalam kegiatan usahanya masih bersifat subsisten yakni kegiatan usahatani yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan sendiri. Kegiatan penjualan baru dilakukan apabila produk yang dihasilkan berjumlah lebih besar dari pada yang dibutuhkan petani dan keluarganya. Kelebihan produk (*marketable surplus*) itulah yang dijual di pasar. Dalam proses produksi, semua faktor produksi disediakan sendiri oleh petani dari hasil produksi sebelumnya. Pembelian faktor produksi baru dilakukan jika ada faktor produksi yang tidak dapat dipenuhi dari dalam keluarga

petani sendiri. Kegiatan ini juga merupakan kegiatan pertanian. Namun karena tujuan utama kegiatan ini adalah hanya untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau masih bersifat subsistem, maka belum dapat dikatakan sebagai agribisnis.

Level selanjutnya adalah kegiatan berusahatani yang pelakunya disebut *farmer*. *Farmer* juga diterjemahkan sebagai petani, tetapi petani yang dalam kegiatan usahanya telah berorientasi pasar. Keuntungan menjadi motivasi utama dalam melakukan kegiatan pertanian. Keputusan untuk melakukan proses produksi didasarkan pada keadaan kebutuhan konsumen dan harga pasar. Faktor produksi yang diperlukan juga dibeli dari pasar. Proses produksi tidak hanya terbatas pada budidaya saja, tetapi mencakup kegiatan penyimpanan, pengepakan, pengolahan sampai dengan distribusi pemasarannya. Kegiatan pertanian ini sudah dapat disebut bisnis pertanian, tetapi belum tentu termasuk dalam kategori agribisnis.

Lalu, bisnis pertanian bagaimana yang disebut sebagai agribisnis? Bisnis pertanian dapat disebut agribisnis, apabila kegiatan usaha tersebut telah dipersepsikan sebagai bagian dari suatu sistem bisnis yang luas.

2. Konsep dan Sistem Agribisnis

Agribisnis telah menjadi istilah yang popular dan menarik bagi sebagian besar masyarakat saat ini. Agribisnis sebagai suatu ilmu lahir di Amerika Serikat pada tahun 1958, dan di Indonesia ramai dibicarakan pada berbagai forum seminar, lokakarya pada tahun 1980 an, sebagai wacana dalam membangun perspektif dan wawasan masyarakat menuju industrialisasi pertanian atau pertanian industrial.

Secara umum agribisnis dapat dipandang dari dua sudut, yaitu dari sudut pandang makro, agribisnis sebagai suatu sistem dan secara mikro agribisnis adalah suatu bidang usaha (perusahaan/company).

a. Agribisnis Sebagai Suatu Sistem

Sinaga (1997), istilah "*Agribusiness*" untuk pertama kali dikenal oleh masyarakat Amerika Serikat pada tahun 1955, ketika John H. Davis dari Havard Bussines School menggunakan istilah tersebut dalam makalahnya yang disampaikan pada

"*Boston Conference on Distribution*". Selanjutnya dikatakan menurut John H. Davis, kegiatan (*business*) yang dapat dimasukkan ke dalam „*agribusiness*" adalah pertanian, manajemen, pembiayaan, pemasaran, industri pembibitan, industri pupuk, bahan – bahan kimia, mesin pengolahan, kontainer, dan peralatan lainnya serta transportasi.

Konsep agribisnis sebagai suatu sistem dilahirkan di Universitas Harvard pada tahun 1957, pada saat terbitnya sebuah buku "*A Conception of Agribusiness*" tulisan bersama J.H. Davis dan R. A. Goldberg, yang selanjutnya dirilis oleh Driilon (1974), yakni:

Agribusiness is the sum total of all operations involved in the manufacture and distribution of farm supplies, production activities on the farm, and storage, processing and distribution of farn, commodities and items made from them.

Definisi tersebut dapat diterjemahkan "Agribisnis adalah penjumlahan total dari seluruh kegiatan yang menyangkut manufactur dan distribusi dari sarana produksi pertanian, kegiatan yang dilakukan usahatani, serta penyimpanan, pengolahan, dan distribusi dari produk pertanian dan produk-produk lain yang dihasilkan dari produk pertanian".

Mencermati definisi agribisnis di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa sektor agribisnis mempunyai lingkup yang jauh lebih luas dari sekedar pengertian pertanian primer. Paling sedikit agribisnis mencakup 4 sub-sistem, yaitu :

1) Subsistem agro-input atau subsistem agribisnis hulu (*up-stream agribusiness*); yaitu kegiatan ekonomi atau kegiatan usaha yang menghasilkan dan memperdagangkan sarana produksi usahatani (seperti industri pupuk, obat-obatan, bibit/benih, alat dan mesin pertanian dan lain-lain).
2) Subsistem agro-produk atau subsistem usahatani (*on-farm agribusiness*) yakni kegiatan usaha yang menghasilkan produk pertanian primer.
3) Subsistem agroindustri atau subsistem agribisnis hilir (*down stream agribusiness*), yaitu kegiatan ekonomi yang mengolah hasil pertanian primer

menjadi produk olahan (siap dimasak, siap disaji, atau siap dikonsumsi = *ready to cook, ready to used, or ready to eat*).

4) Subsistem agro-niaga atau subsistem pemasaran hasil produk Agribisnis yakni kegiatan penyaluran hasil produk pertanian primer maupun olahan dari produsen sampai ke konsumen akhir, baik melalui kegiatan perdagangan di pasar domestik maupun pasar internasional.

5) Subsistem jasa pelayanan pendukung (*agro support*) seperti lembaga keuangan dan pembiayaan, penelitian dan pengembangan, transfortasi, penyuluhan dan layanan informasi agribisnis, kebijakan pemerintah, asuransi agribisnis, dan sebagainya.

Jadi, agribisnis merupakan suatu konsep dari suatu sistem yang integratif yang terdiri dari empat subsistem, yaitu : (1) Sub-sistem agribisnis hulu (*up-stream agribusiness*), yakni industri-industri yang menghasilkan barang – barang modal bagi pertanian, seperti industri perbenihan/pembibitan tanaman dan ternak industri *agrokimia* (pupuk, pestisida, obat, vaksin ternak), industri alat dan mesin pertanian (*agro-otomotif*); (2) Sub-sistem budidaya pertanian (*on-farm agribusiness*), yaitu kegiatan budidaya yang menghasilkan komoditi pertanian primer (usahatani tanaman pangan, usahatani hortikultura, usahatani tanaman obat-obatan (*biofarmaka*), usaha perkebunan, usaha Pertanian, usaha perikanan, dan usaha kehutanan); (3) Sub-sistem agribisnis hilir (*down-stream agribusiness*), yaitu industri-industri yang mengolah komoditi pertanian primer menjadi olahan seperti industri makanan/minuman, industri pakan, industri barang – barang serat alam, industri farmasi, industri bio-energi dan pemasaran ; serta (4) Sub-sistem penyedia jasa agribisnis (*services for agribusiness*) seperti perkreditan, transportasi dan pergudangan, Litbang, Pendidikan SDM, dan kebijakan ekonomi.

Agribisnis adalah suatu sistem, sehingga kinerja masing-masing kegiatan dalam sistem agribisnis, akan sangat ditentukan oleh keterkaitannya dengan subsistem lain. Dengan demikian, penanganan pembangunan pertanian tidak dapat lagi hanya dilakukan terhadap aspek-aspek yang berada dalam subsistem "*on farm*" saja, tetapi juga harus melalui penanganan aspek-aspek "*of farm*" secara integratif.

Sehingga dalam kaitannya dengan struktur perekonomian Nasional perlu dilihat peran intersektoral dalam sistem agribisnis untuk mendapatkan gambaran mengenai peran sektor pertanian. Dengan demikian dalam pendekatan agribisnis terjadi reorientasi dari penanganan sektoral menjadi intersektoral, dan dari orientasi produksi menjadi orientasi bisnis.

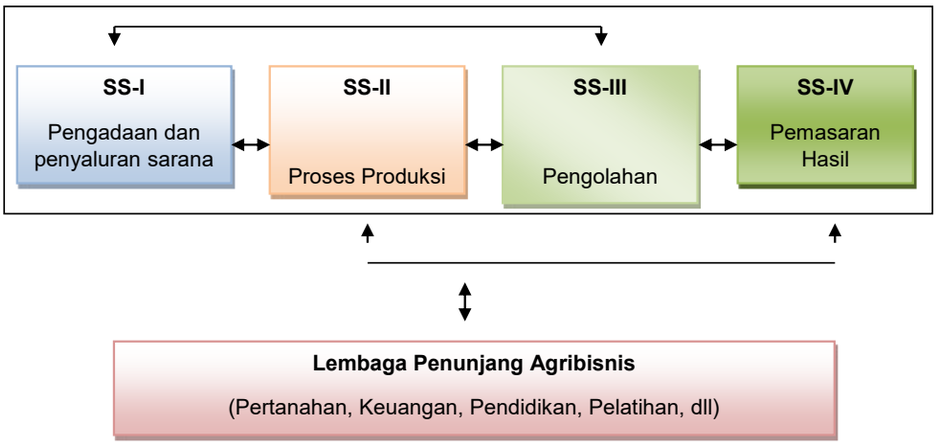
Berdasarkan pandangan tersebut, agribisnis menjadi suatu konsep yang menempatkan kegiatan pertanian sebagai suatu kegiatan yang utuh dan komprehensif, sekaligus sebagai suatu konsep untuk dapat menelaah dan menjawab berbagai masalah, tantangan dan kendala yang dihadapi pembangunan pertanian sekaligus juga untuk dapat menilai keberhasilan pembangunan pertanian serta pengaruhnya terhadap pembangunan nasional secara lebih tepat.

Kegiatan pertanian yang dipandang sebagai suatu kegiatan agribisnis dinilai merupakan cara yang tepat dalam menghadapi berbagai perkembangan yang terjadi saat ini dan di masa yang akan datang, baik dalam lingkup nasional maupun internasional. Jadi, agribisnis merupakan cara memandang pertanian (*agribusiness as a way to look agriculture*).

Saragih (1998) mengembangkan pendekatan ekonomi makro dan ekonomi pembangunan untuk melihat agribisnis. Dalam sudut pandang ini, agribisnis merupakan suatu "mega Sektor" karena mencakup banyak sektor, baik secara vertikal (sektor pertanian, perdagangan, industri, jasa, keuangan, dan sebagainya) maupun secara horizontal (tanaman pangan, hortikultura, peternakan, perikanan, perkebunan, dan kehutanan). Berdasarkan penadangan ini pula, bahwa sistem agribisnis menjadi kegiatan ekonomi yang memberikan sumbangan terbesar dalam perekonomian nasional Indonesia, baik dilihat dari sumbangannya terhadap pendapatan nasional dan pendapatan daerah, kesempatan kerja secara nasional dan di masing-masing daerah, ekspor non migas, dan penciptaan nilai tambah. Karena itu, agribisnis harus didudukkan pada pada kedudukan strategis dalam strategi pembangunan ekonomi nasional dan daerah.

Spesialisasi fungsional dalam kegiatan pertanian yang meliputi seluruh kegiatan usaha dan berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan pertanian dan keseluruhannya disebut sistem "Agribisnis". Menurut Soehardjo (1997) dalam Intan dan Said (2001) mengungkapkan persyaratan-persyaratan untuk memiliki wawasan agribisnis sebagai berikut:

1) Memandang agribisnis sebagai sebuah sistem yang terdiri dari beberapa subsistem. Sistem tersebut akan berfungsi baik apabila tidak ada gangguan pada salah satu subsistem. Sistem agribisnis digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Sistem Agribisnis dan Lembaga Penunjang (Soehardjo, 1997)

2) Setiap subsistem dalam sistem agribisnis mempunyai keterkaitan ke belakang dan ke depan. Tanda panah ke belakang (ke kiri) pada subsistem pengolahan (SS-III dalam gambar 1) menunjukkan bahwa SS-III akan berfungsi dengan baik apabila ditunjang oleh ketersediaan bahan baku yang dihasilkan oleh SS-II. Tanda panah ke depan (ke kanan) pada SS-III menunjukkan bahwa subsistem pengolahan (SS-III) akan berhasil dengan baik jika menemukan pasar untuk produksinya.

3) Agribisnis memerlukan lembaga penunjang, seperti lembaga pertanahan, pembiayaan/keuangan, pendidikan, penelitian, dan perhubungan. Lembaga pendidikan dan pelatihan mempersiapkan para pelaku agribisnis yang profesional sedangkan lembaga penelitian memberikan sumbangan berupa teknologi dan informasi. Lembaga-lembaga penunjang kebanyakan berada di

luar sektor pertanian, sehingga sektor pertanian semakin erat terkait dengan sektor lainnya.

4) Agribisnis melibatkan pelaku dari berbagai pihak (BUMN, SWASTA, KOPERASI) dengan profesi sebagai penghasil produk primer, pengolah, pedagang, distributor, importir, eksportir dan lain-lain. Kualitas sumberdaya manusia di atas sangat menentukan berfungsinya subsistem-subsistem dalam sistem agribisnis dan dalam memelihara kelancaran arus komoditas dari produsen ke konsumen.

b. Agribisnis Sebagai Bidang Usaha

Agribisnis juga mengedepankan aspek bisnis dan pelaku bisnisnya. Dipandang dari sudut ini, agribisnis dapat diartikan sebagai kegiatan yang terkait dengan pertanian (dalam arti luas sebagai sistem agribisnis) yang pengelolaan organisasinya dilakukan secara rasional dan dirancang untuk mendapatkan nilai tambah komersial yang maksimal dengan menghasilkan barang dan jasa yang diminta pasar.

Rincian bisnis di dalam sistem agribisnis (agribusiness complex) dikemukakan oleh Cramer and Jensen (1994) sebagai berikut :

Agribusiness includes (1) agricultural production of animal, animal products, forest, and forest product; (2) provision of services associated with agricultural production and the manufacturing and distribution of supplies used in agricultural production; (3) the design installation, repair, operation and servicing machinery, equipment and energy sources and the construction of infrastructures used for agricultural purposes; (4) any activities to the inspection processing and marketing of agricultural product and by products; (5) the conversation propagation and utilization of renewable natural resource; and (6) the multiple of forest ends and resource.

Atau seperti yang diutarakan oleh Austin (1992)

The component of agribusiness are farming activities, food processing, manufacturing inputs, transfort, trade retailing, eating establisment, and other activities involved in transferring food and fiber to consumers.

Dalam pengertian tersebut, agribisnis akan mencakup jutaan unit bisnis dan pelaku bisnis yang terdapat pada masing-masing sub-sistem dan masing-masing 'sel' dalam sub-sistem tersebut baik dalam satu sistem (umumnya dalam bentuk satu sistem produk, misalnya agribisnis ayam, agribisnis cabe, dan seterusnya) maupun antar sub-sistem. Hal ini kemudian menegaskan bahwa agribisnis akan mencakup pelaku usaha dari berbagai skala (mulai dari petani gurem dan pedagang kecil, perkebunan besar, hingga konglomerat pangan), berada tersebar di seluruh daerah, dan menerapkan tingkat teknologi yang beragam (dari teknolosi subsisten hingga aplikasi teknologi rekayasa genetik tercanggih).

Austin (1992) lebih lanjut mendefinisikan agroindustri sebagai berikut :

Agroindustry is an enterprise that processes materials of plant or animal origin. Processing involved transformation and preservation through physical or chemical alternation, storage, packaging and distribution.

Berdasarkan perspektif di atas agroindustri merupakan bagian dari sistem agribisnis atau *agribusiness complex*, sehingga kurang tepat kalau agribisnis dan agroindustri dinyatakan secara terpisah sebagaimana yang dilakukan selama ini.

Agroindustri mencakup beberapa kegiatan, antara lain : (1) industri pengolahan hasil produksi pertanian dalam bentuk setengah jadi dan produksi akhir seperti industri minyak sawit, industri pengalengan ikan, industri kayu lapis dan sebagainya, (2) industri penanganan hasil pertanian segar, seperti industri pembekuan ikan, industri penanganan bunga segar, dan sebagainya, (3) industri pengadaan sarana produksi pertanian, seperti pupuk, pestisida, dan bibit, (4) industri pengadaan alat-alat pertanian dan agroindustri lain, seperti induistri sektor pertanian, industri mesin perontok, industri mesin pengolah minyak sawit, industri mesin pengolah karet dan sebagainya.

3. Peran Agribisnis dalam Perekonomian

Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar dalam pengembangan agribisnis bahkan dimungkinkan akan menjadi leading sector dalam pembangunan nasional. Potensi agribisnis tersebut diuraikan sebagai berikut :

1) Dalam Pembentukan Produk Domestik Bruto , sektor agribisnis merupakan penyumbang nilai tambah (*value added*) terbesar dalam perekonomian nasional, diperkirakan sebesar 45 persen total nilai tambah.

2) Sektor agrbisnis merupakan sektor yang menyerap tenaga kerja terbesar diperkirakan sebesar 74 persen total penyerapan tenaga kerja nasional.

3) Sektor agribisnis juga berperan dalam penyediaan pangan masyarakat. Keberhasilan dalam pemenuhan kebutuhan pangan pokok beras telah berperan secara strategis dalam penciptaan ketahanan pangan nasional (*food security*) yang sangat erat kaitannya dengan ketahanan sosial (*socio security*), stabilitas ekonomi, stabilitas politik, dan keamanan atau ketahanan nasional (*national security*).

4) Kegiatan agribisnis umumnya bersifat *resource based industry*. Tidak ada satupun negara di dunia seperti Indonesia yang kaya dan beraneka sumberdaya pertanian secara alami (*endowment factor*). Kenyataan telah menunjukkan bahwa di pasar internasional hanya industri yang berbasiskan sumberdaya yang mempunyai keunggulan komparatif dan mempunyai konstribusi terhadap ekspor terbesar, maka dengan demikian pengembangan agribisnis di Indonesia lebih menjamin perdagangan yang lebih kompetitif.

5) Kegiatan agribisnis mempunyai keterkaitan ke depan dan kebelakang yang sangat besar (*backward dan forward linkages*) yang sangat besar. Kegiatan agribisnis (dengan besarnya keterkaitan ke depan dan ke belakang) jika dampaknya dihitung berdasarkan impact multilier secara langsung dan tidak langsung terhadap perekonomian diramalkan akan sangat besar.

6) Dalam era globalisasi perubahan selera konsumen terhadap barang-barang konsumsi pangan diramalkan akan berubah menjadi cepat saji dan pasar untuk produksi hasil pertanian diramalkan pula terjadi pergeseran dari pasar tradisional menjadi model Kentucky. Dengan demikian agroindustri akan menjadi kegiatan bisnis yang paling attraktif.

7) Produk agroindustri umumnya mempunyai elastisitas yang tinggi, sehingga makin tinggi pendapatan seseorang makin terbuka pasar bagi produk agroindustri.

8) Kegiatan agribisnis umumnya menggunakan input yang bersifat renewable, sehingga pengembangannya melalui agroindustri tidak hanya memberikan nilai tambah namun juga dapat menghindari pengurasan sumberdaya sehingga lebih menjamin *sustainability*.

9) Teknologi agribisnis sangat fleksibel yang dapat dikembangkan dalam padat modal ataupun padat tenaga kerja, dari manejemen sederhana sampai canggih, dari skala kecil sampai besar. Sehingga Indonesia yang penduduknya sangat banyak dan padat, maka dalam pengembangannya dimungkinkan oleh berbagai segmen usaha agribisnis.

10) Indonesia punya sumberdaya pertanian yang sangat besar, namun produk pertanian umumnya mudah busuk, banyak makan tempat, dan musiman. Sehingga dalam era globalisasi dimana konsumen umumnya cenderung mengkonsumsi nabati alami setiap saat, dengan kualitas tinggi dan tidak busuk dan makan tempat, maka peranan agroindustri akan dominan.

Memperhitungkan peran agribisnis dalam perekonomian baik nasional maupun internasional sangat membutuhkan ketersediaan data yang lengkap. Namun kesediaan data statistik baik yang dipublikasikan oleh BPS maupun lembaga-lembaga internasional saat ini, belum seperti yang diharapkan sehingga sebenarnya agak sulit untuk mengkuantifikasikan peranan agribisnis dalam perekonomian secara lengkap dan utuh. Walaupun demikian, dengan menggunakan metode dan teknik perhitungan tertentu dan dengan informasi dan data yang ada, dapat diungkapkan berapa besar peranan agribisnis dalam ekonomi nasional.

Krisnamurti (2001) mengungkapkan bahwa peran agribisnis dalam perekonomian nasional adalah sebagai berikut:

1) Agribisnis mempunyai peran penting dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB).
2) Agribisnis berperan dalam penyerapan tenaga kerja.
3) Agribisnis berperan dalam penyediaan bahan-bahan pangan.

4) Agribisnis berperan dalam mewujudkan pemerataan pembangunan dan hasil pembangunan.
5) Agribisnis berperan dalam pelestarian lingkungan hidup, budaya dan pariwisata.
6) Agribisnis berperan sebagai pemacu pertumbuhan ekonomi.

Tujuan pembangunan industri di Indonesia pada umumnya, dan agroindustri khususnya antara lain adalah:

1) Meningkatkan nilai tambah,
2) Menciptakan kesempatan kerja,
3) Meningkatkan perolehan devisa, dan
4) Meningkatkan pertumbuhan industri itu sendiri.

Peran Agribisnis Pertanian adalah menyediakan pangan yang sangat diperlukan dalam mendukung mencerdaskan kehidupan bangsa dan memberikan multiplier dalam menyediakan lapangan pekerjaan, yakni dari berbagai sub sistem dalam sistem agribisnis secara keseluruhan.

4. Manajemen Agribisnis

Manajemen agribisnis adalah kemampuan mengelola dalam implementasi bisnis pada semua subsistem agribisnis.

Beberapa hal yang membedakan manajemen agribisnis khususnya agribisnis Pertanian dari manajemen lainnya adalah (Downey dan Erickson 1987 disitasi oleh Widiati dan Kusumastuti. 2013).

1) Keanekaragaman jenis bisnis yang sangat besar pada sektor agribisnis Pertanian, mulai dari para pensuplai bahan baku pakan, bibit produsen sampai pada pedagang perantara, pedagang borongan, pemroses, restoran, pengepak, usaha pergudangan, transportasi, lembaga keuangan, dan aktifitas lainnya dalam sistem agribisnis.

2) Cara pembentukan agribisnis dimulai dari di sekeliling usahatani. Hampir semua agribisnis terkait erat dengan pengusaha tani baik secara langsung maupun tidak langsung.
3) Ukuran agribisnis yang sangat bervariasi, mulai dari perusahaan raksasa sampai pada organisasi yang dikelola oleh satu keluarga atau satu orang.
4) Pada Agribisnis Pertanian, khususnya produksi pada subsistem budidaya banyak produsen dan banyak pembeli, sehingga pasar bersaing relatif sempurna mengikuti jumlah suplai dan permintaannya.
5) Agribisnis Pertanian yang melibatkan industri kecil sampai besar bersifat musiman.
6) Agribisnis berkaitan dengan gejala alam.
7) Agribisnis Pertanian umumnya menghasilkan produk – produk yang relatif mudah rusak atau perishable.

Menghadapi kenyataan adanya perbedaan kondisi agribisnis dengan manajemen lainnya, maka dalam manajemen agribisnis perlu diperhatikan tiga komponen ekonomi yang akan berpengaruh dalam agribisnis, yaitu:

1) Kelangkaan sumberdaya
2) Jenis sumberdaya: Sumberdaya alam, sumberdaya manusia, sumberdaya kapital dan manajemen atau *skill*.
3) Keinginan dan kebutuhan manusia akan kebutuhan pokok dasar manusia terutama pangan yang merupakan produk yang dihasilkan dari agribisnis.

C. RANGKUMAN

Tahapan perkembangan pertanian dimulai dari usaha budidaya yang masih bersifat on-farm dan *home consumption*, selanjutnya petani mulai mengenal keunggulan komparatif sehingga berproduksi untuk pasar dan mengolah hasil-hasil pertanian – Pertaniannya sebelum di jual, Perkembangan teknologi menyebabkan peningkatan peran sektor industri baik dalam pengolahan maupun pemasaran sedangkan petani hanya melakukan kegiatan budidaya (*farming*) . Tahap selanjutnya terdapat sistem pembagian kerja yang jelas di dalam kegiatan pengadaan sarana produksi

pertanian (*farm supplies*) sebagai industri hulu, kegiatan budidaya (*farming*) sebagai kegiatan pertanian-Pertanian dalam arti sempit, dan kegiatan pengolahan komoditi pertanian sebagai industri hilir dan pemasaran hasil – hasilnya.

Sistem "Agribisnis" merupakan spesialisasi fungsional dalam kegiatan pertanian yang meliputi seluruh kegiatan usaha dan berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan pertanian dan keseluruhannya.

Agribisnis mencakup empat subsistem, yaitu : (1) Sub-sistem agribisnis hulu (*up-stream agribusiness*), (2) Sub-sistem budidaya pertanian (*on-farm agribusiness*), (3) Sub-sistem agribisnis hilir (*down-stream agribusiness*), serta (4) Sub-sistem penyedia jasa agribisnis (*services for agribusiness*).

Agribisnis mampu memberikan multiplier dalam menyediakan lapangan pekerjaan sehingga berkontribusi terhadap pendapatan nasional atau Produk Domestik Bruto (PDB).

Beberapa hal yang membedakan manajemen agribisnis dengan manajemen lainnya adalah : 1)Keanekaragaman jenis bisnis yang sangat besar pada sektor agribisnis, 2) Cara pembentukan agribisnis dimulai dari di sekeliling usahatani. 3) Ukuran agribisnis yang sangat bervariasi, mulai dari perusahaan perusahaan besar sampai pada organisasi yang dikelola oleh satu keluarga atau satu orang saja 4) Pada Agribisnis, khususnya pada subsistem budidaya banyak produsen dan banyak pembeli, sehingga pasar bersaing relatif sempurna mengikuti jumlah suplai dan permintaannya. 5) Agribisnis melibatkan industri kecil sampai besar bersifat musiman. 6)Agribisnis berkaitan dengan gejala alam 7) Agribisnis umumnya menghasilkan produk – produk yang relatif mudah rusak atau *perishable*, seperti produk dari sayur, buah, dan olahannya.

D. SOAL LATIHAN

1. Jelaskan tahap-tahap perkembangan agribisnis.
2. Jelaskan konsep dan sistem agribisnis.
3. Jelaskan peran agribisnis pada perekonomian.

4. Jelaskan perbedaan manajemen agribisnis dengan manajemen usaha yang lain.

E. TUGAS PRAKTIKUM

1. Pelajari dan diskusikan materi bahan ajar di atas bersama kelompok anda dan buatlah persiapan presentasi hasil diskusi anda di depan kelas.
2. Lakukan identifikasi perusahaan atau usaha agribisnis kemudian kelompokkan sesuai dengan sub-sistem agribisnis. Telusuri informasi usaha agribisnis melalui internet.

F. SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI

Anonimous. 2014. Strategi Induk Pembangunan Pertanian Pertanian Bioindustri Berkelanjutan Solusi Pembangunan Pertanian Masa Depan. Kementerian Pertanian.

Downey, D and S. P. Erickson. 1987. Agribusiness Management. 2nd Edition, McGraw-Hill 297 Book Co. Inc. New York.

Penson, J.B., Oral, C., Parr, R III. 2002. Introduction to Agriculture Economics. Third Edition. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Ricketts, C. and K. Ricketts. 2009. Agribusiness: Fundamentals and Applications Second Edition. Printed in Canada.

Sinaga, R. 1997. Peranan Agribisnis Dalam Perekonomian di Indonesia. Makalah disampaikan pada Ceramah di Fakultas Geografi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. 31 Mei 1997.

Sutoyo. 2015. Modul Dasar-Dasar Agribisnis. Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian Malang.

Syam, A. dan S.K. Dermorejo, 2000. Kontribusi sektor pertanian dalam pertumbuhan dan Stabilitas Produk Domestik Broto. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian Bogor. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian Departemen Pertanian, RI.

Widiati R dan TA Kusumastuti. 2013. Manajemen Agribisnis : Aplikasi pada Industri Pertanian. Cetakan I. Penerbit Citra Gama Sakti. Yogyakarta.

BAB IV.

ANALISIS LINGKUNGAN AGRIBISNIS

A. PENGANTAR MATERI

1. Deskripsi Singkat

Minggu ketiga perkuliahan menjelaskan tentang faktor-faktor lingkungan agribisnis; sifat faktor lingkungan agribisnis; dan analisis lingkungan agribisnis dengan SWOT.

2. Manfaat Pembelajaran

Pemahaman tentang faktor-faktor lingkungan agribisnis, sifat-sifat lingkungan agribisnis, dan analisis faktor lingkungan agribisnis dengan SWOT bermanfaat bagi mahasiswa untuk dapat mengambil keputusan dalam pengembangan usaha agribisnis.

3. Capaian Pembelajaran (CP Sub Mata Kuliah/Materi Pokok Bahasan)

Mahasiswa diharapkan mampu:

a. Menjelaskan faktor-faktor lingkungan agribisnis;

b. Mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan,

c. Menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal agribisnis.

4. Metode Pembelajaran

a. Ceramah/Kuliah

b. Diskusi

c. Penugasan

B. MATERI PEMBELAJARAN

1. Faktor-Faktor Lingkungan Agribisnis

Agribisnis adalah suatu sistem, yang keberhasilan Agribisnis sangat dipengaruhi oleh keberadaan dan keadaan komponen-komponen yang ada dalam sistem Agribisnis tersebut dan faktor-faktor lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu

sebelum melakukan usaha Agribisnis langkah pertama yang harus dilakukan oleh pelaku Agribisnis adalah mengidentifikasi faktor- faktor apa yang kemungkinan dapat mempengaruhi keberhasilan usaha Agribisnis yang akan dikembangkan pada suatu wilayah tertentu.

Lingkungan pemasaran adalah kombinasi berbagai macam peluang dan ancaman ancaman bagi perusahaan yang berdiri pada suatu tempat dimana perusahaan tersebut melangsungkan kegiatan usahanya termasuk pemasaran. Dalam lingkungan pemasaran terdapat pelaku - pelaku dan kekuatan - kekuatan yang dapat mempengaruhi kemampuan dari sebuah perusahaan untuk melakukan kegiatan usahanya secara efektif dan efisien.

Para pelaku atau pemasar harus memahami tidak hanya kebutuhan konsumen, tetapi juga lingkungan pemasaran dimana pemasaran tersebut harus membuat suatu keputusan atau strategi. Lingkungan pemasaran merupakan faktor-faktor di luar kendali pemasar tetapi sangat mempengaruhi proses pemasaran. Pemasaran harus memahami bahwa inti dari setiap usaha pemasaran adalah mengetahui perilaku konsumen dan lingkungan pemasarannya. Lingkungan pemasaran (*marketing environment*) dalam suatu perusahaan/produsen terdiri atas para pelaku dan kekuatan-kekuatan diluar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan yang sukses dengan pelanggan sasarannya.

Setiap pemasar memiliki tanggung jawab untuk mengidentifikasi berbagai perubahan yang signifikan dan terjadi pada lingkungan perusahaannya. Dalam operasinya, akifitas perusahaan/produsen dipengaruhi baik lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro pada umumnya terdiri atas kekuatan - kekuatan yang dekat dengan perusahaan/produsen yang mempengaruhi kemampuan melayani pelanggan, para pemasok, perusahaan jalur pemasaran, pasar pelanggan, pesaing dan masyarakat, sedangkan lingkungan makro terdiri atas kekuatan-kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro, kekuatan demografis, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya.

2. Identifikasi Faktor-faktor Lingkungan

Lingkungan Pemasaran Internal:

Dalam merancang pemasaran, manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan kelompok lain dalam perusahaan seperti manajemen tingkat atas, keuangan, riset dan pengembangan produk (*research and development*), bagian pembelian, bagian pabrik dan akuntasi. Kelompok yang saling berhubungan ini membentuk lingkungan internal seperti ditunjukkan pada Gambar dibawah ini.

Gambar 3. Lingkungan Pemasaran Internal

Manajemen tingkat atas menetapkan misi perusahaan, tujuan, strategi secara luas dan kebijakan-kebijakan perusahaan. Manajer pemasaran membuat keputusan berdasarkan rencana yang dibuat manajer tingkat atas dan rencana pemasaran harus disetujui oleh manajemen tingkat atas sebelum diimplementasikan. Manajer pemasaran juga harus bekerja dengan departemen/bagian lain dalam perusahaan. Secara bersama-sama seluruh departemen/bagian ini memiliki pengaruh pada rencana dan tindakan bagian pemasaran. Dibawah konsep pemasaran seluruh fungsi harus bekerja dalam suatu harmoni untuk memberikan nilai dan kepuasan pada konsumen/pelanggan.

3. Lingkungan Pemasaran Eksternal

Lingkungan pemasaran adalah pelaku dan kekuatan diluar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran. Lingkungan pemasaran eksternal terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro.

a. Lingkungan Mikro

Mikro adalah pelaku yang dekat dengan perusahaan yang mempengaruhi hubungan perusahaan untuk melayani pelanggannya. Manajemen pemasaran tidak bisa melakukannya sendiri melainkan adanya pelaku di dalam lingkungan pemasaran yaitu:

1) Perusahaan, manajer pemasaran yang harus bekerja sama dengan departemen perusahaan lain untuk "memikirkan konsumen". mereka harus bekerja secara harmonis untuk menghantarkan nilai dan kepuasan yang unggul bagi konsumennya.

2) Penyedia/pemasok (*suppliers*) merupakan penghubung penting dalam keseluruhan sistem pemberian nilai pada pelanggan dan mampu memberikan sumber daya yang dibutuhkan perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa. Manajer pemasaran harus mengamati keadaan penyedia. Apabila terjadi keterlambatan atau kekurangan pemasok akan dapat menyebabkan adanya tambahan biaya dalam jangka pendek. Manajer pemasaran juga harus memonitor perkembangan harga dari input-input pemasok. Peningkatan biaya pasokan dapat mengakibatkan kenaikan harga yang akhirnya akan mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan.

3) Perantara pemasaran (*marketing intermediaries*) berperan membantu perusahaan dalam mempromosikan dan mendistribusikan produknya kepada konsumen akhir. Perantara pemasaran antara lain reseller, perusahaan distributor fisik, agen pelayanan pemasaran, perantara keuangan dan sebagainya. Reseller adalah perusahaan jalur distribusi yang membantu perusahaan menemukan pelanggan antara lain pedagang besar dan pengecer. Keberadaan reseller ikut menentukan keberhasilan dari perusahaan untuk

memilihnya bukan pekerjaan mudah. Perusahaan distributor fisik berperan membantu perusahaan menyimpan dan memindahkan barang-barang dari asal ke tempat tujuan. Perusahaan perlu memutuskan cara yang terbaik dalam menyimpan dan mengirim produknya disesuaikan dengan faktor-faktor seperti biaya, kecepatan dan keamanan.

4) Pesaing, sebuah perusahaan harus menciptakan nilai dan kepuasaan yang lebih besar dari saingannya.

5) Masyarakat, kelompok yang mempunyai potensi kepentingan atau kepentingan nyata yang berpengaruh pada kemampuan organisasi untuk mencapai tujuan.

6) Pelanggan, Setiap perusahaan harus selalu mempelajari pasar pelanggannya lebih dekat. Pelanggan disini dapat berupa pasar konsumen yang terdiri atas individu atau rumah tangga yang membeli barang atau jasa yang dikonsumsi sendiri untuk memenuhi kepuasan. Pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap perubahan, misalnya terhadap perubahan harga produk (*price elasticity of demand*). Pelanggan juga dapat berupa pasar produsen yang membeli produknya untuk diproses lebih lanjut dalam usaha mencari keuntungan dan dapat pula berupa pasar penjual atau pasar reseller yang membeli produk untuk dijual lagi dengan tingkat keuntungan tertentu. Selain itu, pelanggan dapat berupa pasar pemerintah atau pasar internasional yang memiliki ciri-ciri tertentu yang perlu dipelajari sehingga dapat menunjang tujuan dari perusahaan.

7) Publik

   a) Lingkungan perusahaan pemasaran juga meliputi berbgai macam publik adalah setiap kelompok yang mempunyai berbagai macam publik. Publik adalah setiap kelompok yang mempunyai minat nyata atau potensi atau berpengaruh terhadap kemampuan suatu organisasi untuk mencapai sasarannya.

   b) Setiap perusahaan dikelilingi oleh tujuh jenis publik yaitu: Publik keuangan, publik media, publik pemerintah, publik kekuatan warga, publik lokal, publik umum dan publik intern.

b. Lingkungan Makro

Lingkungan makro adalah kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro.

1) Lingkungan Demografis, yaitu studi kependudukan manusia menyangkut ukuran, kepadatan, lokasi, usia, ras, lapangan kerja, dan data statistik lain. beberapa tren demografis yang penting di amerika serikat :
   a) Struktur populasi yang berubah.
   b) Perubahan geografis dalam populasi.
   c) Populasi kerah putih yang lebih terdidik.dan profesional
   d) Keragaman yang semakin meningkat.
2) Lingkungan Ekonomi, faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen. Ada penambahan pendapatan dan mengubah pola pengeluaran konsumen.
3) Lingkungan teknologi, yaitu kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan produk, dan peluang pasar yang baru.
4) Lingkungan Alam, yaitu sumber daya alam yang diperlukan sebagai masukan bagi pemasar atau yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran.
5) Lingkungan Politik, adalah hal yang berhubungan dengan hukum, badan pemerintahan, dan kelompok LSM yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individu dalam masyarakat tertentu.
   a) Undang-undang yang mengatur bisnis
   b) Peningkatan tekanan terhadap tindakan yang bertaggung jawab secara etika dan sosial.
6) Lingkungan Budaya, yaitu institusi dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, selera, dan perilaku masyarakat.

4. Merespon Lingkungan Pemasaran

Seseorang mengatakan “ada tiga macam perusahaan : perusahaan yang mewujudkan sesuatu, perusahaan yang menonton sesuatu yang terjadi, perusahaan

yang tidak tahu apa yang terjadi. banyak perusahaan yang memandang lingkungan pemasaran sebagai elemen yang tidak dapat dikendalikan dimana mereka harus bereaksi dan beradaptasi. mereka secara pasif menerima lingkungan pemasaran dan tidak berusaha mengubahnya. mereka menganalisis kekuatan lingkungan dan merancang strategi yang akan membantu perusahaan menghindari ancaman.

Manajemen pemasaran tidak selalu dapat mengendalikan kekuatan lingkungan. dalam banyak kasus manajemen pemasaran hanya dapat mengamati dan bereaksi terhadap lingkungan. contohnya perusahaan jarang berhasil mempengaruhi perubahan populasi, ekonomi, demografis, atau nilai budaya utama. Tetapi jika memungkin manajer pemasaran yang cerdik akan mengambil langkah proaktif dari pada pendekatan reaktif terhadap lingkungan pemasaran.

Setiap perusahaan harus selalu mempelajari pasar pelanggannya lebih dekat. Pelanggan disini dapat berupa pasar konsumen yang terdiri atas individu atau rumah tangga yang membeli barang atau jasa yang dikonsumsi sendiri untuk memenuhi kepuasan. Pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap perubahan, misalnya terhadap perubahan harga produk (*price elasticity of demand*). Pelanggan juga dapat berupa pasar produsen yang membeli produknya untuk diproses lebih lanjut dalam usaha mencari keuntungan dan dapat pula berupa pasar penjual atau pasar reseller yang membeli produk untuk dijual lagi dengan tingkat keuntungan tertentu. Selain itu, pelanggan dapat berupa pasar pemerintah atau pasar internasional yang memiliki ciri-ciri tertentu yang perlu dipelajari sehingga dapat menunjang tujuan dari perusahaan.

C. RANGKUMAN

1. Agribisnis adalah suatu sistem, yang keberhasilan Agribisnis sangat dipengaruhi oleh keberadaan dan keadaan komponen-komponen yang ada dalam sistem Agribisnis tersebut dan faktor-faktor lingkungan sekitarnya.
2. Lingkungan agribisnis sebagai sebuah perusahaan terdiri dari dua yaitu lingkungan internal perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan.
3. Lingkungan internal perusahaan menggambarkan kuantitas dan kualitas fisik, keuangan perusahaan.

4. Lingkungan eksternal adalah serangkaian faktor-faktor yang merupakan ancaman dari pelaku bisnis baru, supplier, pembeli, produk pengganti, dan intensitas persaingan di antara para pesaing yang secara langsung mempengaruhi perusahaan.

D. SOAL LATIHAN

1. Sebutkan dan jelaskan faktor-faktor lingkungan agribisnis.
2. Sebutkan dan jelaskan faktor-faktor keunggulan strategi (*internal*) pada perusahaan agribisnis.
3. Jelaskan enam kekuatan Lingkungan makro perusahaan.

E. TUGAS PRAKTIKUM

1. Pelajari dan diskusikan materi bahan ajar di atas bersama kelompok Anda dan buatlah persiapan presentasi hasil diskusi Anda di depan kelas.
2. Lakukan identifikasi faktor internal dan faktor eksternal dalam rangka melakukan suatu usaha agribisnis tertentu. Data harus Saudara peroleh dari lingkungan masyarakat atau wilayah tertentu.
3. Buat laporan hasil praktik saudara dan serahkan pada Dosen pada pertemuan minggu berikutnya.

F. SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI

....., 2001. Proses Penyuluhan Kemitraan (Prospek). Pusat Pengembangan Penyuluhan Pertanian, Badan Mengembangan SDM Pertanian, Departemen Pertanian. Jakarta 2001.

Azis. A, Krisnamurti. B, Adjid.A.D, 2001. Agribisnis. Yayasan Pengembangan Sinar Tani. Jakarta 2001.

Austin, James E. 1992. Agroindustrial Project Analysis, Critical Design Factor. EDI Series in Economic Development. The John Hopkins University Press. Baltimore.

Cramer, Gail L. And C.W. Jensen. 1994. Agricultural Economics and Agribusiness. John Wiley & Sons Inc. New York.

Djanahar, Irwan, 2001. Pengantar Kuliah Manajemen Strategi – Analisa dan Pemilihan Strategies. Magister Manajemen Program Pasca Sarjana USU, Medan 2001.

Downey, W. David dan Steven P. Ericson. 1992. Manajemen Agribisnis, Ed. II. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Driilon, Jr., J.D. 1971. Introduction to Agribusiness Management, Asian Productivity Organization. Tokyo.

Fred R. David, 1996. Strategic Management, Edisi ke Enam, Prentice Hall International, Inc., Francis Marion University, 1996.

Iskandarini, 2002. Analisis Pemecahan Masalah dan Pengambilan Keputusan. digitized by USU digital library 2002.

Kotler,Philip dan Gary Armstrong.2014. Principles of Marketing, edisi 15:pearson education.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong.2008. prinsip-prinsip pemasaran, edisi 12.

Krisnamurti. B, Fausia. L, 2000. Langkah Sukses Memulai Agribisnis, PT Penebar Swadaya, Jakarta 2000.

Kuntoro, Mangkusubroto, Trisnadi, Listiarini, C. 1987. Analisa Keputusan "Pendekatan Sistem dalam Manajemen Usaha dan Proyek", ITB, Ganeca Exact Bandung, Cetakan ke IV, Maret 1987.

Saragih, Bungaran. 1994. Agroindustri Sebagai Strategi Industrialisasi Indonesia: Peran Agribisnis dan Agroindustri pada PJP II dalam Prosiding Seminar "Kebijakan Pendidikan Tinggi, Pengembangan IPTEK dan Transformasi Sosial. Dies Natalis Universitas Gajah Mada ke 45. Yogyakarta.

Sutoyo. 2015. Modul Dasar-Dasar Agribisnis. Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian Malang.

BAB V.

PROSPEK AGRIBISNIS TANAMAN PANGAN, HORTIKULTURA, PERKEBUNAN DAN TERNAK

A. PENGANTAR MATERI

1. Deskripsi Singkat

Minggu ke empat dan minggu ke lima perkuliahan menjelaskan tentang Prospek Usaha Agribisnis Tanaman Pangan, Tanaman Hortikultura, Tanaman Perkebunan dan Peternakan.

2. Manfaat Pembelajaran

Pemahaman tentang Prospek Usaha Agribisnis Tanaman Pangan, Tanaman Hortikultura, Tanaman Perkebunan dan Peternakan bermanfaat bagi mahasiswa untuk mengetahui bahwa agribisnis mempunyai prospek yang sangat baik dan begitu luas cakupannya.

3. Capaian Pembelajaran (CP Sub Mata Kuliah/Materi Pokok Bahasan)

Mahasiswa diharapkan mampu:

1) Menjelaskan prospek usaha agribisnis komoditas tanaman pangan;
2) Menjelaskan prospek usaha agribisnis komoditas tanaman hortikultura,
3) Menjelaskan prospek usaha agribisnis tanaman perkebunan,
4) Menjelaskan prospek usaha agribisnis peternakan.
5) Mengidentifikasi usaha agribisnis yang memiliki prospek usaha paling cocok di daerah asalnya.

4. Metode Pembelajaran

a. Ceramah/Kuliah

b. Diskusi

c. Penugasan

B. MATERI PEMBELAJARAN

1. Prospek Bisnis Subsistem *Agro-Input*, *Agro-Produk*, dan *Agroindustri*

Prospek pengembangan sistem dan usaha agribisnis di Indonesia dapat dilihat dari dua sisi yaitu sisi penawaran (potensi sumberdaya) dan sisi permintaan (potensi pasar). Dari sisi penawaran prospek pengembangan sistem dan usaha agribisnis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Indonesia memiliki sunberdaya dasar bagi pengembangan agribisnis, yaitu iklim tropis dan iklim sub tropis.
2) Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki keanekaragaman hayati terkaya di dunia sehingga dijuluki *one of the bigest biodiversity countries*.
3) Indonesia memiliki sumberdaya perairan yang cukup luas.
4) Pada beberapa komoditas, Indonesia diperkirakan menjadi produsen terbesar di dunia.
5) Agribisnis mencakup banyak jenis kegiatan yang dapat dikembangkan di setiap wilayah Indonesia.
6) Secara historis masyarakat Indonesia telah mengembangkan agribisnis dalam waktu yang lama.

Kemudian dari sisi permintaan, prospek pengembangan agribisnis Indonesia terletak pada potensi pasar domestik dan pasar internasional yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Indonesia memiliki jumlah penduduk banyak dan *Gross Demand Product* (total) yang cukup besar pula.
2) Banyaknya jumlah penduduk dan *Gross Demand Product* (GDP) ini merupakan pasar yang sangat besar bagi produk-produk agribisnis. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi akan semakin meningkatkan pendapatan perkapita bagi penduduk Indonesia. Peningkatan pendapatan perkapita yang disertai dengan peningkatan jumlah penduduk dan perubahan struktur penduduk akan memperbesar konsumsi produk-produk agribisnis di Indonesia. Hal ini akan membuka peluang pasar domestik bagi produk-produk agribisnis yang lebih besar.

3) Potensi pasar Internasional produk-produk agribisnis baik pangan maupun non pangan tetap besar di masa yang akan datang.

4) Dewasa ini semakin terbuka kecenderungan pasar Internasional terhadap produk-produk agribisnis Indonesia, yang disebabkan oleh:

   a) Liberalisasi perdagangan dunia akan menghapus atau meminimumkan berbagai kebijakan proteksi perdagangan. Dengan demikian negara-negara pengimpor produk agribisnis misalnya anggota MEE, Asia Timur, Asia Selatan, Afrika dan Timur Tengah akan menurunkan tingkat proteksinya. Hal ini akan membuka pasar yang lebih besar bagi negara-negara yang memiliki kelimpahan (*endowment factor*) agribisnis seperti Indonesia.

   b) Makin beralihnya proses industrialisasi dari banyak negara ke industri yang berbasis non pertanian, akan menurunkan keunggulan relatif agribisnis terhadap industri lain negara-negara yang bersangkutan, sehingga mereka lebih suka impor produk agribisnis. Fenomena ini sudah terjadi pada negara-negara Malaysia, Singapura, Taiwan, Korea, Jepang dan lain-lain. Hal ini akan memperbesar peluang pasar bagi produk-produk agribisnis Indonesia.

   c) Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat internasional terhadap pentingnya kelestarian lingkungan, telah mendorong makin meningkatnya penggunaan bahan-bahan yang bersifat mudah terurai secara biologis (*biodegradable*). Kecenderungan perubahan ini akan membuka peluang pasar lebih besar bagi produk-produk agribisnis yang dihasilkan Indonesia.

Prospek Usaha Sub-sistem *Agroinput*

Sandang dan pangan merupakan kebutuhan sehari-hari setiap orang. Bila kita berjalan-jalan di pasar swalayan, berbagai macam produk bahan sandang dan pangan berjajar rapi di rak-rak penjualan. Kita juga melihat pemrosesan daging menjadi daging iris kering dan daging siap santap pada berbagai restoran. Itu semua bukan hasil suatu keajaiban, tetapi hasil kerja keras dan efisien oleh banyak orang di dalam suatu sistem yang mencakup kegiatan usaha faktor input, produksi, pengolahan, dan pemasaran bahan pangan.

Sistem ini dimulai dari berbagai kegiatan usaha di sektor barang perlengkapan pertanian yang memasok berbagai macam masukan produksi dan jasa kepada usahatani, kemudian dilanjutkan kegiatan pemasaran, pemrosesan dan distribusi barang kebutuhan untuk memuaskan konsumen.

Karena proses produksi hasil pertanian semakin kompleks dan berspesialisasi, maka sektor pemasok bahan masukan pertanian menempati dimensi baru yang penting. Berbagai faktor produksi usahatani yang berupa alat dan mesin pertanian, bibit, pupuk, dan pestisida sudah semakin dibutuhkan dalam setiap kegiatan usahatani. Pelaku agribisnis *on-farm* tidak mungkin memenuhi kebutuhan alsintan dan sarana produksi dari hasil usahanya sendiri. Hal ini disebabkan karena kebutuhan akan alsintan dan sarana produksi ini semakin memerlukan tingkat kualitas dan kuantitas tertentu yang memenuhi standar mutu tinggi.

Sudah banyak disadari oleh para pelaku agribisnis *on-farm* (petani), bahwa mutu sarana produksi terutama benih sangat menentukan keberhasilan usahataninya. Program peningkatan produksi baik kuantitas maupun kualitasnya tanpa dapat berlangsung bila tidak ditunjang adanya sarana produksi cukup memadai. Gencarnya program peningkatan standar mutu produk agar dapat bersaing di pasar global, membuka peluang yang lebih lebar terhadap usaha sub-sistem *agroinput*.

Peluang usaha sub-sistem *agroinput* menjadi semakin luas lagi dengan adanya isu pelesatarian lingkungan dan kembali ke alam (*back to natural*). Hal ini tidak hanya membuka peluang usaha subsistem agroinput berskala besar, tetapi juga membuka peluang usaha sub-sistem *agroinput* berskala kecil (rumah tangga). Program pengembangan usahatani organik, akan membuka peluang usaha di bidang pengolahan sampah menjadi kompos, pupuk organik cair, pestisida nabati dan sebagainya. Kalau peluang ini dapat ditangkap oleh petani, maka akan membuka lapangan kerja baru di sub-sistem *agroinput* dan memperluas area lapangan kerja pertanian, Petani dapat beralih dari usaha di sub-sistem *agroproduk* (usahatani) ke sub-sistem *agroinput*. Ini akan membuka perluasan bidang usaha di pedesaan, dan akan mempercepat program penciptaan wilayah agropolitan.

Selama ini, usaha pada kegiatan sub-sistem *agroinput* dikuasai oleh industri pupuk melalui Badan Usaha Milik Negara. Pupuk adalah sarana produksi pertanian yang sangat penting. Namun selama ini hampir tidak pernah lepas dari permasalahan. Hal ini disebabkan antara lain :

1) Mahalnya harga pupuk bagi petani. Hal ini disebabkan bahan baku gas yang mahal dan proses distribusi lanjutan sehingga menyebabkan produksi pupuk bersifat *hight cost*.

2) Sistem pengelolaan dan pengembangan produksi pupuk yang masih terpusat satu perusahaan milik negara, yang menyebabkan *agroindustri* ini memiliki kinerja yang rendah, kurang efisien, dan sistem birokrasi yang panjang.

Permasalahan ini membuka prospek peluang usaha berskala kecil untuk membuka usaha pengadaan pupuk dengan bahan baku berbasis lokalitas yang bersifat *low cost* sehingga bisa dihasilkan jenis-jenis pupuk dengan harga yang terjangkau.

Selain pupuk, sarana produksi lain juga banyak dibutuhkan untuk kegiatan produksi usahatani, seperti alat-alat pertanian, perikanan, dan peternakan, bibit dari berbagai jenis dan mutu, pupuk kandang dan media tumbuh tanaman lainnya. Dengan informasi ini bisa dimengerti bahwa peluang usaha di bidang sub-sistem agroinput masih sangat terbuka luas.

Prospek Usaha Sub-sistem *Agroproduct* (Usahatani)

Penghasilan konsumen semakin meningkat sehingga menuntut pelayanan yang lebih baik dalam pembelian produk bahan pangan. Kecenderungan ini terus berlanjut, sehingga sektor agribisnis *on-farm* menjadi semakin penting, karena tidak saja bertanggung jawab menyediakan berbagai macam bahan masokan yang tepat, tetapi juga bertanggung jawab terhadap bauran pelayanan yang tepat untuk produk pada saat produk tersebut bergerak melalui sistem pengolahan bahan pangan sampai kepada konsumen akhir.

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan konsumen dan industri pengolah hasil pertanian untuk menciptakan keanekaragaman produk sandang dan pangan,

maka membuka peluang usaha sub-sistem *agroproduct* untuk mengembangkan usahanya lebih luas dan lebih spesifik.

Dengan banyaknya produk impor yang masuk ke Indonesia, ini menunjukkan adanya defisit produksi. Defisit produksi bisa diartikan kurang dalam bidang jumlah atau kurang dalam bidang mutu. Kedua-duanya memberikan peluang usaha sub-sistem *agroproduk* untuk dapat mengembangkan dan mingkatkan usahanya.

Bagi pelaku agribisnis *on-farm*, sebaiknya banyaknya produk luar negeri yang masuk di Indonesia janganlah dianggap sebagai penghalang dalam usaha meningkatkan usaha, tetapi harus dijadikan tantangan untuk menuju ke arah yang lebih baik. Karena banyaknya produk impor merupakan tanda masih banyak kebutuhan konsumen yang belum bisa dipenuhi oleh produsen di dalam negeri. Ini merupakan tanda masih banyaknya celah-celah peluang usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Rentang usaha pada susb-sistem *agroproduct* adalah sangat luas, dimulai dari skala kecil atau skala hobi, sampai skala industri dengan teknologi yang cukup canggih. Jenis komoditi yang dapat digarap pun sangat bervariasi, mulai dari komoditi hortikultura, tanaman pangan, perkebunan, dan kehutanan. Dari alternatif usaha yang demikian luas, bagi usahawan baru, kegiatan yang relatif dekat dengan kehidupan dapat dijadikan pilihan yang paling besar peluangnya.

Selain kegiatan usahatani yang berbasis tanaman, kegiatan pertanian berbasis peternakan dan perikanan pun sangat menjanjikan. Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pola makan sehat, beberapa kelompok masyarakat sudah mulai mengalihkan pemenuhan kebutuhan protein hewani dari *red meat* (daging, dan lain-lain) pada *white meat* dan termasuk di dalamnya yang paling utama adalah ikan. Kondisi ini tentunya harus ditangkap sebagai perluasan peluang usaha dibidang kegiatan *agroproduct*.

Prospek Usaha Sub-sistem Agroindustri

Sektor perekonomian dewasa ini semakin dipengaruhi oleh sektor pertanian. Walaupun jumlah usahatani sepanjang abad ini semakin berkurang, kiranya

penting untuk mempertahankan atau meningkatkan produksi, sebab sektor ini mempunyai dampak penting terhadap kelangsungan ekonomi bangsa.

Jelaslah, bahwa pengusaha tani sendiri saja tidak akan mampu melakukan tugas berat ini. Mereka membutuhkan kerjasama dari beribu-ribu perusahaan pada sisi masukan pertanian dan beratus-ratus ribu perusahaan pada bidang pengolahan dan pemasaran hasil pertanian.

Sektor agribisnis di dalam ruang lingkup ekonomi masa kini mencakup bermacam-macam usaha komersial, menggunakan kombinasi heterogen dari tenaga kerja, bahan, modal, dan teknologi. Sistem bahan pangan dan sandang sangat luas sekali, suatu sistem yang sulit dan terus-menerus diubah agar sesuai dengan permintaan konsumen dan menyediakan bahan pangan dan sandang baik untuk pasar domestik maupun pasar dunia.

Kebutuhan sandang dan pangan padi masyarakat yang semakin banyak dan beranekaragam, membuka peluang usaha *agroindustri*, mulai dari usaha skala kecil (rumahtangga) sampai dengan skala perusahaan besar dengan teknologi canggih.

Sektor agribisnis merupakan lapangan kerja yang berperan besar dalam penurunan tingkat pengangguran. Yang perlu dipertanyakan, mengapa negara-negara industri dengan hanya 3 persen angkatan kerja yang terlibat langsung dalam usahatani (seperti AS) justru menjadi eksportir utama bahan pangan, sementara negara-negara agraris dengan lebih 50 persen angkatan kerjanya setiap hari bergelut di sawah dan ladang justru sering dilanda bencana lapar dan menjadi importir utama bahan pangan ?. Faktor apa yang menjadi penyebabnya?. Inilah suatu ironi yang harus dihadapi dengan manajemen agribisnis yang akan merupakan alat bagi kita untuk berpacu bersama negara lain.

Uraian di atas membuktikan, betapa besarnya peluang prospek usaha di bidang agribisnis, baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang. Keberhasilan sistem usaha agribisnis, selain mempunyai dampak yang baik terhadap pelaku usaha agribisnis itu sendiri, juga berdampak terpenuhinya kebutuhan sandang dan pangan masyarakat dan pada gilirannya akan meningkatkan perekonomian bangsa.

2. Prospek Agribisnis Tanaman Pangan

Prospek Bisnis Komoditas Padi

Prospek bisnis komoditas padi dalam negeri cukup cerah terutama untuk mengisi pasar domestik, mengingat produksi padi dalam negeri sampai saat ini belum mampu memenuhi kebutuhannya secara baik. Peluang pasar ini akan terus meningkat seiring meningkatnya permintaan beras dalam negeri baik untuk konsumsi langsung maupun untuk memenuhi industri olahan. Karena Indonesia juga memiliki keunggulan komparatif untuk memproduksi padi, maka selain untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri, pengembangan padi juga berpeluang untuk mengisi pasar ekspor, apalagi kondisi pasar beras dunia selama ini bersifat tipis, hanya 5-6% dari produksi beras dunia.

Untuk memanfaatkan peluang yang ada, tantangan yang dihadapi dalam pengembangan padi ke depan adalah bagaimana padi/beras produksi dalam negeri bisa bersaing dengan pasar ekspor. Negara utama yang menjadi pesaing Indonesia dalam memproduksi padi/beras adalah Thailand dan Vietnam.

Beras merupakan komoditas strategis, primadona dan utama dalam mendukung pembangunan sektor ekonomi dan ketahanan pangan nasional, serta menjadi basis utama dalam revitalisasi pertanian di masa mendatang. Hingga saat ini dan puluhan tahun yang akan datang, beras masih tetap menjadi sumber utama gizi dan energi lebih dari 90% penduduk Indonesia.

Selain untuk konsumsi langsung, berbagai alternatif potensi untuk meningkatkan nilai tambah beras dapat dilakukan dengan pemanfaatan teknologi pasca panen termasuk produk sampingannya. Demikian halnya dengan limbah dari tanaman ini yaitu jerami sangat potensi digunakan terutama sebagai pakan/silase.

Prospek Bisnis Komoditas Jagung

Prospek pasar jagung baik di pasar domestik maupun pasar dunia sangat cerah. Pasar jagung domestik masih terbuka lebar, mengingat sampai saat ini produksi jagung Indonesia belum mampu secara baik memenuhi kebutuhannya, yaitu baru

sekitar 90%. Meningkatnya permintaan jagung dunia terutama dari negara-negara Asia akibat berkembang pesatnya industri peternakan di negara tersebut dan relatif tipisnya pasar jagung dunia (13 % dari total produksi jagung dunia) menunjukkan bahwa pasar jagung dunia sangat terbuka lebar bagi para ekspotir baru. Negara pesaing utama Indonesia dalam merebut pasar ekspor adalah Amerika Serikat dan Argentina.

Sekalipun semua biaya diperhitungkan, ternyata usahatani jagung terutama yang menggunakan varietas hibrida tetap memberikan keuntungan yang cukup menarik bagi petani (884 ribu– Rp. 2,1 juta per ha pada tingkat B/C berkisar 1,24–1,50.

Hampir seluruh bagian dari tanaman jagung mempunyai potensi nilai ekonomis. Buah jagung pipilan, sebagai produk utamanya merupakan bahan baku utama (50%) industri pakan, selain dapat dikonsumsi langsung dan sebagai bahan baku industri pangan. Daun, batang, kelobot, tongkolnya dapat dipakai sebagai pakan ternak dan pemanfaatan lainnya. Demikian juga dengan bagian lainnya jika dikelola dengan baik berpotensi mempunyai nilai ekonomi yang cukup menarik.

Prospek Bisnis Komoditas Kedelai

Prospek pengembangan kedelai di Indonesia terutama untuk mengisi pasar domestik masih sangat terbuka luas, mengingat produksi kedelai dalam negeri masih jauh dibawah jumlah permintaan domestik. Pada tahun 1990, produksi dalam negeri mampu mengisi pasar dalam negeri sekitar 83,32%, dan sisanya 26,68% diimpor.

Kemampuan produksi dalam negeri untuk mengisi pasar dalam negeri semakin menurun, setelah tahun 2000 lebih dari 50% kebutuhan domestik dipenuhi dari impor. Bahkan pada tahun 2004, sudah mencapai 65%. Peluang pasar domestik diperkirakan terus meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan kedelai dan produk turunannya.

Walaupun produktifitasnya masih rendah, pada tingkat harga yang relatif stabil (Rp 3.000/kg) secara finansial usahatani kedelai cukup menguntungkan, yaitu Rp 2,05

juta/ha pada tingkat B/C=2,14. Namun demikian, usaha ini belum mampu bersaing dalam upaya meningkatkan substitusi kedelai impor. Perbaikan produktifitas merupakan salah satu cara untuk meningkatkan daya saing komoditas kedelai.

Peluang pasar kedelai semakin meningkat dengan meningkatnya pemanfaatan kedelai untuk bahan baku berbagai produk olahan. Industri berbasis kedelai yang telah berkembang adalah tempe, tauco, kecap, tahu dan susu. Namun demikian produksi kedelai Indonesia baru mampu memenuhi sekitar 35%, dan sebanyak 65% masih diimpor.

3. Prospek Agribisnis Komoditas Hortikultura

Prospek Bisnis Komoditas Jeruk

Jeruk merupakan komoditas buah yang cukup menguntungkan untuk diusahakan dan telah terbukti mampu meningkatkan kesejahteraan petani, menumbuhkembangkan perekonomian regional dan jika digarap serius agribisnis jeruk berpotensi besar dalam menyumbang secara nyata pertumbuhan perekonomian nasional.

Potensi nilai ekonomi yang dapat dimanfaatkan dari tanaman jeruk relatif banyak. Buah jeruk selain dikonsumsi dalam bentuk buah segar, juga berpotensi diolah menjadi berbagai macam produk yang mempunyai nilai ekonomi tinggi. Hasil olah buah jeruk yang sudah umum dilakukan adalah dalam bentuk sari murni, sari buah siap saji, jam, jelly, dan mamalade.

Prospek bisnis komoditas jeruk ini sangat baik, mengingat sampai saat ini, Indonesia termasuk negara pengimpor jeruk terbesar kedua di ASEAN setelah Malaysia sebesar 94.696 ton; sedangkan ekspornya hanya sebesar 1.261 ton dengan tujuan ke Malaysia, Brunei Darusalam, dan Timur Tengah. Ekspor jeruk nasional masih sangat kecil dibanding dengan negara produsen jeruk lainnya seperti Spanyol, Afsel, Yunani, Maroko, Belanda, Turki dan Mesir. Sehingga pengembangan jeruk dalam negeri masih sangat prospektif untuk mengisi pasar domestik. Pengembangan jeruk untuk meningkatkan penerimaan devisa juga dapat dilakukan dengan mengisi pasar ekspor yang masih terbuka luas.

Prospek Bisnis Komoditas Pisang

Prospek bisnis komoditas pisang di Indonesia cukup cerah, baik untuk memenuhi permintaan pasar domestik maupun pasar dunia. Dengan jumlah penduduk lebih dari 200 juta, dan dengan asumsi pesemis 50% saja yang mengkonsumsi satu buah pisang segar per hari, maka akan dibutuhkan pisang segar sebanyak 3,5 juta ton per tahun. Permintaan pisang di pasar domestik tidak hanya sebatas pisang segar, banyak juga permintaan dalam bentuk olahan (keripik, sale, puree, pasta pisang). Pengembangan komoditas ini untuk mengisi pasar ekspor juga terbuka lebar, terbukti Indonesia termasuk salah satu negara eksportir pisang. Negara pesaing utama Indonesia dalam mengekspor pisang adalah Ekuador, Philipina, dan Kolombia.

Usahatani pisang baik pisang segar (kelompok *cavendish*) maupun pisang olah (Kepok, Tanduk, dan Agung Talun) kalau dikelola secara baik mampu memberikan keuntungan yang menarik, yaitu masing- masing Rp 34 ,7 juta/ha dan Rp 37,4 juta/ha pada tingkat B/C= 1,45 dan 1,50.

Selain menguntungkan pada tingkat usahatani, industri yang berbasis pisang juga cukup menjanjikan. Pada umumnya jenis-jenis industri ini mampu memberikan nilai tambah di atas 100% .

Prospek Bisnis Komoditas Bawang merah

Prospek pengembangan bawang merah di Indonesia cukup cerah jika dikaitkan dengan potensi pasar yang ada. Selain untuk memenuhi pasar domestik yang permintaannya terus meningkat sekitar 4,6%/th, peluang untuk meningkatkan ekspor sebenarnya masih terbuka lebar, terutama untuk mengisi pasar ekspor bawang merah super. Namun sampai saat ini ekspor dilakukan secara terbatas mengingat kebutuhan dalam negeri yang begitu besar. Negara pesaing Indonesia untuk mengisi pasar ekspor adalah Malaysia, Thailand, Philipina, dan Taiwan.

Usaha industri yang berbahan baku bawang merah, seperti industri bawang merah goreng tampaknya juga cukup menguntungkan. Pada kapasitas 600 kg/hari, usaha ini mampu memberikan keuntungan Rp 5 jt/hari pada tingkat B/C=1,2.

Dalam perdagangan bawang merah, status Indonesia adalah sebagai net importir, artinya secara konsisten selalu lebih rendah dibandingkan dengan volume impornya. sehingga program pengembangan bawang merah dalam jangka pendek adalah memperkuat penyediaan bahan baku bagi industri bawang merah yang sudah berkembang saat ini. Program pengembangan industri bawang merah dalam jangka menengah diharapkan munculnya industri bubuk bawang merah dan industri tepung bawang merah, dan dalam jangka panjang munculnya industri pasta dan industri anti trombolik yang berbasis bawang merah.

Prospek Bisnis Komoditas Anggrek

Prospek pengembangan bisnis anggrek di Indonesia cukup cerah baik untuk memenuhi pasar domestik maupun pasar dunia. Konsumen anggrek untuk pasar dalam negeri adalah penggemar dan pecinta anggrek, pedagang keliling, pedagang pada kios di tempat-tempat tertentu dalam kota, perhotelan, perkantoran, gedung-gedung pertemuan, pengusaha pertamanan, toko bunga, florist, pesta-pesta dan perkawinan. Jenis-jenis anggrek yang banyak diminta pasar domestik adalah *Vanda Douglas, Dendrobium* dan *Golden Shower*. Permintaan anggrek dalam negeri, selain dipenuhi oleh produksi dalam negeri juga dari produk impor untuk jenis-jenis tertentu, seperti *Phalaenosis*, dan *Dendrobium*.

Anggrek juga memiliki peluang untuk memenuhi pasar dunia. Hongkong, Singapura dan Amerika Serikat merupakan contoh beberapa negara yang cukup gencar meminta anggrek asal Indonesia karena memiliki keragaman serta ciri khas tersendiri sebagai bunga tropis. Hal ini menyebabkan peningkatan minat untuk memelihara tanaman anggrek secara komersial, mengingat kondisi pasar yang cukup cerah.

Dalam pasar dunia, negara-negara pengekspor bunga potong anggrek yang menjadi pesaing Indonesia adalah Taiwan, Cina, Singapura, Malaysia, Vietnam, India, Mali, Australia, New Zealand, Belanda, Albania dan Rusia.

4. Prospek Agribisnis Perkebunan

Prospek Bisnis Komoditas Kakao

Kakao merupakan salah satu komoditas perkebunan yang peranannya cukup penting bagi perekonomian nasional, khususnya sebagai penyedia lapangan kerja, sumber pendapatan dan devisa negara. Disamping itu kakao juga berperan dalam mendorong pengembangan wilayah dan pengembangan agroindustri. Pada tahun 2002, perkebunan kakao telah menyediakan lapangan kerja dan sumber pendapatan bagi sekitar 900 ribu kepala keluarga petani yang sebagian besar berada di Kawasan Timur Indonesia (KTI) serta memberikan sumbangan devisa terbesar ke tiga sub sektor perkebunan setelah karet dan kelapa sawit dengan nilai sebesar US $ 701 juta.

Indonesia berpotensi untuk menjadi produsen utama kakao dunia, apabila berbagai permasalahan utama (mengganasnya serangan hama PBK. mutu produk yang masih rendah dan masih belum optimalnya pengembangan produk hilir kakao) dapat diatasi dan agribisnis kakao dikembangkan dan dikelola secara baik. Indonesia masih memiliki lahan potensial yang cukup besar untuk pengembangan kakao. Disamping itu kebun yang telah di bangun masih berpeluang untuk ditingkatkan produktifitasnya karena produktifitas rata-rata saat ini kurang dari 50% potensinya. Di sisi lain, situasi perkakaoan dunia beberapa tahun terakhir sering mengalami defisit, sehingga harga kakao dunia stabil pada tingkat yang tinggi. Kondisi ini merupakan suatu peluang yang baik untuk segera dimanfaatkan. Upaya peningkatan produksi kakao mempunyai arti yang strategis karena pasar ekspor biji kakao Indonesia masih sangat terbuka dan pasar domestik masih belum tergarap.

Prospek Bisnis Komoditas Karet

Agribisnis karet alam di masa datang mempunyai prospek yang semakin cerah, karena adanya kesadaran akan kelestarian lingkungan dan sumberdaya alam, kecenderungan penggunaan green tyres, meningkatnya industri polimer pengguna karet serta semakin langkanya sumber-sumber minyak bumi dan semakin mahalnya harga minyak bumi sebagai bahan pembuatan karet sintetis. Pada

tahun 2002, jumlah konsumsi karet dunia lebih tinggi dari produksi. Indonesia akan mempunyai peluang untuk menjadi produsen terbesar dunia karena negara pesaing utama seperti Thailand dan Malaysia makin kekurangan lahan dan makin sulit mendapatkan tenaga kerja yang murah sehingga keunggulan komparatif dan kompetitif Indonesia akan makin baik.

Sebagian besar produk karet Indonesia diolah menjadi karet remah (*crumb rubber*) dengan kodifikasi "*Standard Indonesian Rubber*" (SIR) dan lainnya diolah dalam bentuk RSS dan lateks pekat. Untuk meningkatkan nilai tambah komoditas karet, program jangka pendek akan difokuskan pada memperkuat pengembangan industri ban dan peralatan rumah tangga. Sementara dalam jangka menengah memperkuat dan memperbanyak munculnya industri alat olah raga dan perlengkapan anak yang berbasis karet, serta dalam program jangka panjang memperkuat dan memperbanyak industri perlengkapan teknik yang berbasis karet. Hal membuka peluang bisnis komoditas karet untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri.

Prospek Bisnis Komoditas Kelapa sawit

Kelapa sawit merupakan salah satu tanaman perkebunan yang mempunyai peran penting bagi subsektor perkebunan. Pengembangan kelapa sawit antara lain memberi manfaat dalam peningkatan pendapatan petani. Sebagai bahan baku industri pengolahan yang menciptakan nilai tambah, menyediakan kesempatan kerja bagi lebih dari 2 juta tenaga kerja di berbagai sub sistem. Dari sisi upaya pelestarian lingkungan hidup, tanaman kelapa sawit yang merupakan tanaman tahunan berbentuk pohon (*tree crops*) dapat berperan dalam penyerapan efek gas rumah kaca seperti (CO2) dan mampu menghasilkan O2 atau jasa lingkungan lainnya seperti konservasi biodiversity atau eko-wisata. Beraneka ragam produk dan potensi nilai ekonomi dapat dihasilkan dari kelapa sawit. Produk utama yang diperoleh adalah minyak kelapa sawit dan minyak inti sawit, dan produk sampingan yang berasal dari limbah. Beberapa produk yang dihasilkan dari pengembangan minyak sawit diantaranya adalah minyak goreng, produk-produk oleokimia, seperti *fatty acid, fatty alkohol, glycerine, metalic soap, stearic acid, methyl ester*, dan *stearin*. Berkembangnya industri oleokimia dasar merangsang tumbuhnya

industri barang konsumen seperti deterjen, sabun dan kosmetika. Sedangkan jenis produk yang dihasilkan dari pemanfaatan limbah adalah pupuk organik, kompos dan kalium, serat yang berasal dari tandan kosong kelapa sawit, arang aktif dari tempurung buah, pulp kertas yang berasal dari batang dan tandan sawit, perabot dan papan partikel dari batang, dan pakan ternak dari batang pelepah, serta pupuk organik dari limbah cair dari proses produksi minyak sawit.

Pengembangan agribisnis kelapa sawit mempunyai prospek yang cukup cerah, mengingat permintaan terhadap komoditas ini dan turunannya baik di pasar domestik maupun pasar dunia terus meningkat seiring dengan meningkat jumlah penduduk dan adanya perbaikan daya beli masyarakat. Seiring dengan meningkatnya permintaan akan minyak sawit dan produk turunannya, maka diperkirakan kinerja berbagai industri yang berbasis minyak sawit juga cukup memberikan insentif yang menarik bagi para pelakunya.

Prospek Bisnis Tanaman obat

Indonesia memiliki ketergantungan yang besar terhadap obat dan bahan baku obat konvensional impor yang nilainya mencapai 160 juta USD per tahun, sehingga perlu dicarikan substitusinya dengan produk industri di dalam negeri. Sementara itu, trend masyarakat konsumen dunia yang menuntut pangan dan produk kesehatan yang aman dengan slogan "*back to nature*" dan meninggalkan rokok, juga menunjukkan pertumbuhan pesat, termasuk di Indonesia.

Berdasarkan klaim khasiat yang dimilikinya, jumlah serapan oleh industri obat tradisional (IOT), jumlah petani dan tenaga yang terlibat, prospek pengembangan dan trend investasi ke depan, lima komoditas tanaman obat yang potensial untuk dikembangkan adalah temulawak, kunyit, kencur, jahe dan purwoceng.

Temulawak, kunyit, kencur dan jahe merupakan kelompok tanaman rimpang-rimpangan (*Zingiberaceae*) mempunyai potensi yang sangat besar untuk digunakan dalam hampir semua produk obat tradisional (jamu) karena paling banyak diklaim sebagai penyembuh berbagai penyakit masyarakat modern (degeneratif, penurunan imunitas, penurunan vitalitas). Sedangkan purwoceng sangat potensial

untuk dikembangkan sebagai komplemen dan substitusi ginseng impor sehingga dapat menghemat devisa negara.

Produk yang dihasilkan dari tanaman temulawak, kunyit, kencur dan jahe adalah produk setengah jadi (simplisia, pati, minyak, ekstrak), produk industri (makanan/ minuman, kosmetika, farmasi, IKOT dan IOT), produk jadi (sirup, instan, bedak, tablet dan kapsul). Sedangkan untuk purwoceng, produk setengah jadi berupa simplisia dan ekstrak, produk industri dalam bentuk jamu seduh, minuman kesehatan (IKOT/IOT), pil atau tablet/kapsul (farmasi).

Prospek Bisnis Komoditas Tebu

Prospek bisnis komoditas tebu masih sangat menjanjikan. Di samping sebagai bahan baku utama industri gula, banyak produk turunan dari tebu yang mempunyai potensi nilai ekonomi yang bisa untuk dikembangkan karena mempunyai peluang pasar yang masih terbuka baik di pasar domestik maupun internasional. Beberapa produk turunan dari tebu adalah *ethanol* (*asam asetat, ethyl asetat*), ragi roti, PST (*inactive yeast*), *Ca-sitrat* dan listrik berpeluang besar untuk mengisi pasar domestik, sementara produk turunan tebu yang memiliki peluang pasar luar negeri antara lain wafer pucuk tebu, papan partikel, papan serat, pulp, kertas, asam sitrat, *Ca-sitrat*, jamur. Produk turunan lainnya yang memiliki pasar yang besar adalah asam sitrat. Pasar terbesar adalah industri minuman dan deterjen.

Dengan masih terbuka lebarnya peluang pasar, maka prospek pengembangan tebu di Indonesia masih sangat baik. Demikian juga prospek pengembangan industri gula dan industri turunan lainnya yang berbasis tebu. Dari sisi pasar, permintaan gula dari dalam negeri masih terbuka sekitar 1,4 juta ton per tahun. Pemerintah dengan berbagai kebijakan promotif dan protektifnya telah menciptakan iklim investasi yang kondusif untuk pengembangan industri gula berbasis tebu. Pasar internasional yang dalam tiga tahun terakhir mengalami defisit sebagai akibat tekanan yang dihadapi oleh produsen utama gula dunia juga mengindikasikan investasi pada bidang ini cukup prospektif.

Selain prospektif dari sisi permintaan, usahatani tebu dan beberapa industri turunannya juga cukup menguntungkan bagi par pelakunya.

Prospek Bisnis Komoditas Cengkeh

Prospek pengembangan komoditas cengkeh di Indonesia sangat cerah, terutama untuk mengisi pasar dalam negeri mengingat sampai saat ini status Indonesia dalam perdagangan cengkeh dunia adalah sebagai net importer. Selain sebagai bahan baku utama industri rokok, pengembangan komoditas cengkeh juga sangat prospek untuk memenuhi industri minyak cengkeh. Ekspor minyak cengkeh Indonesia cukup besar, yaitu lebih dari 60% dari kebutuhan dunia. Madagaskar dan Tanzania merupakan dua negara yang cukup potensial menjadi pesaing Indonesia dalam memproduksi cengkeh. Pengembangan komoditas cengkeh dan beberapa produk turunnya juga cukup menguntungkan bagi para pelakunya.

Sebagian besar produksi cengkeh digunakan oleh industri rokok kretek, dan sebagian kecil untuk industri minyak cengkeh dan indsutri balsem. Indonesia masih tercatat sebagai pengimpor cengkeh, sehingga prospek pengembangan industri cengkeh sangat menjanjikan.

Prospek Bisnis Komoditas Kelapa

Kelapa merupakan bagian dari kehidupan bagi masyarakat Indonesia, karena hampir semua bagian tanaman ini dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, sosial dan budaya. Arti penting tanaman ini bagi masyarakat yaitu tercermin dari luas areal perkebunan rakyat yang mencapai 98% dari total perkebunan yang ada dan melibatkan lebih dari 3 juta rumah tangga petani, dan itu pun belum termasuk tenaga kerja yang terlibat pada kegiatan pengolahan produk turunan dan hasil sampingannya yang sangat beragam.

Peluang pengembangan agribisnis kelapa dengan produk bernilai ekonomi tinggi sangat besar dan mempunyai pasar yang cukup prospek, terutama untuk mengisi pasar ekspor. Produk kelapa nasional sebagian besar (75%) merupakan komoditi ekspor, dan sisanya sekitar 25% untuk memenuhi permintaan pasar domestik.

Selain di pasar domestik, permintaan pasar ekspor terhadap produk olahan kelapa pada umumnya menunjukkan kecenderungan yang meningkat.

5. Prospek Agribisnis Peternakan Unggas

Unggas memiliki prospek pasar yang sangat baik dan merupakan pendorong utama penyediaan protein hewani nasional. Salah satu prospek pasar yang menarik dan perlu dikembangkan adalah industri pakan unggas. Daya saing produk perunggasan dinilai merupakan tantangan yang cukup kuat bagi perkembangan industri perunggasan, terlebih jika dikaitkan dengan pasar global. Komponen terbesar untuk memperoleh produk yang berdaya saing terletak pada aspek pakan, dimana biaya pakan ini merupakan komponen tertinggi dalam komposisi biaya produksi industri perunggasan. Bukti empiris menunjukkan bahwa lemahnya kinerja penyediaan bahan baku pakan menjadi salah satu kendala dalam menghasilkan produk unggas yang berdaya saing. Apalagi jika hal ini dikaitkan dengan bahan baku utama pakan unggas yang sebagian besar terdiri dari jagung, dimana impor jagung untuk kebutuhan pakan unggas terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada akhir tahun 2004 hal tersebut mencapai 1,7 juta ton. Jika konsumsi pakan unggas mencapai 7,2 juta ton, maka diperlukan jagung sebesar 3,5 juta ton. Diproyeksikan masing-masing pada tahun 2010 dan tahun 2020, impor jagung dapat mencapai 4 juta ton dan 8 juta ton jika produksi jagung nasional tidak tumbuh. Jagung untuk pakan unggas memiliki prospek pasar yang sangat baik, dimana dinyatakan bahwa jika industri unggas tumbuh dengan baik, maka kebutuhan akan jagung juga terus meningkat.

Arah pengembangan agribisnis unggas difokuskan untuk memantapkan dan memperluas industri perunggasan dalam rangka merespon peningkatan permintaan di dalam negeri. Mengingat populasi unggas yang rata-rata meningkat cukup tinggi (sekitar 5-10%)setiap tahunnya maka pengembangan unggas ke depan harus mulai dipikirkan di luar Jawa, dengan pertimbangan ketersediaan pasokan bahan pakan masih memungkinkan dan prospek pemasaran yang baik. Sampai dengan 2010 pengembangan unggas di sektor budidaya diarahkan untuk

penyediaan daging dan telur ayam dan resistensi terhadap penyakit. Di sektor industri hulu, pengembangan diarahkan pada optimalisasi pemanfaatan bahan baku lokal, terutama jagung, untuk menjamin kontinuitas suplai yang dibutuhkan oleh pabrik pakan.

Program ekstensifikasi berupa pembukaan perkebunan jagung dengan sistem PIR dapat dilakukan guna meningkatkan produksi jagung nasional. Untuk industri hilir, produksi daging dan telur selain untuk memenuhi permintaan nasional, juga diarahkan untuk peningkatan nilai tambah melalui industri pengolahan makanan. Produk olahan seperti bakso, sosis, corned, tepung telur atau telur asin nantinya akan mampu memenuhi kebutuhan protein masyarakat.

Ternak Besar

Daging merupakan salah satu bahan pangan yang sangat penting dalam mencukupi kebutuhan gizi masyarakat, serta merupakan komoditas ekonomi yang mempunyai nilai sangat strategis. Untuk memenuhi kebutuhan daging di Indonesia saat ini berasal dari (i) unggas (broiler, petelur jantan, ayam kampung dan itik), (ii) sapi (sapi potong, sapi perah dan kerbau), (iii) babi, serta (iv) kambing dan domba (kado). Dari keempat jenis daging tersebut, hanya konsumsi daging sapi (<2 kg/kapita/tahun) yang masih belum dapat dipenuhi dari pasokan dalam negeri, karena laju peningkatan permintaan tidak dapat diimbangi oleh pertambahan populasi.

Potensi komoditas sapi yang dapat dikembangkan untuk menunjang usaha sapi potong adalah bahan mentah utama yang dihasilkan seperti daging, susu dan kulit. Pengembangan ini dapat menghasilkan produk ikutan berupa kompos yang sangat dibutuhkan untuk menjaga kesuburan lahan. Potensi lainnya adalah produk turunan yang berupa kulit samak, terutama untuk pengembangan 5-20 tahun mendatang.

Total impor daging dan sapi potong pernah mencapai setara atau sekitar 600.000-700.000 ekor/tahun (2002), dan jumlah ini sepenuhnya akan dipenuhi dari dalam negeri, maka sedikitnya diperlukan tambahan populasi induk sekitar 1 juta ekor, yang akan berakibat total populasi harus bertambah 2-2,5 juta ekor. Sementara

itu bila dalam 5-10 tahun mendatang rata-rata konsumsi daging meningkat dan mencapai 3 kg/kapita/tahun, diperlukan tambahan populasi (induk, sapihan dan bakalan) sekitar 3-3,5 juta ekor.

Angka-angka tersebut memberi gambaran bahwa prospek industri sapi di Indonesia cukup menjanjikan. Bila dalam 10 tahun mendatang akan diarahkan untuk melakukan substitusi impor secara selektif, maka sedikitnya diperlukan ketersediaan lahan dan/atau pakan untuk mengakomodasi penambahan populasi sebesar 5-6 juta ekor. Saat ini masih tersedia kawasan perkebunan yang relatif kosong ternak seluas > 15 juta ha, lahan sawah dan tegalan yang belum optimal dimanfaatkan untuk pengembangan ternak > 10 juta ha, serta lahan lain yang belum dimanfaatkan secara optimal > 5 juta ha di Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi. Setiap ha kawasan perkebunan atau pertanian sedikitnya mampu menyediakan bahan pakan untuk 1- 2 ekor sapi, sepanjang tahun. Inovasi teknologi memungkinkan untuk mengolah hasil samping dan limbah pertanian maupun agroindustri sebagai pakan murah.

Tantangan yang akan dihadapi adalah meningkatkan gairah peternak untuk bersaing karena kecenderungan peningkatan impor daging dan sapi bakalan maupun sapi potong bukan semata-mata disebabkan karena senjang permintaan dan penawaran, tetapi juga karena adanya kemudahan dalam pengadaan produk impor (volume, kredit, transportasi) serta harga produk yang memang relatif murah.

Pada industri hulu, biaya terbesar untuk menghasilkan sapi bakalan atau daging adalah pakan, yang dapat mencapai 70-80%. Ke depan, arah pengembangan industri hulu ini difokuskan untuk membuat pola integrasi yang berdampak pada pengurangan biaya pakan usaha *cow calf operation* secara signifikan, sehingga produk yang dihasilkan mempunyai daya saing yang sangat tinggi. Namun untuk usaha penggemukkan diperlukan dukungan khusus berupa ransum rasional yang berkualitas namun tetap murah. Dalam hal ini yang terpenting adalah biaya ransum untuk meningkatkan pertambahan bobot badan masih ekonomis. Usaha agribisnis hulu lain yang perlu dikembangkan adalah penyediaan calon-calon induk; dan pejantan unggul, baik untuk keperluan IB maupun pejantan untuk kawin alam.

Industri hilir yang dapat dikembangkan untuk menunjang usaha sapi potong pada diagram pohon industri agribisnis sapi potong adalah pengolahan bahan mentah utama yang akan dihasilkan seperti daging, susu dan kulit. Fasilitas utama dan pertama yang diperlukan adalah Rumah Potong Hewan (RPH) dan tempat penyimpanan produk yang memadai.

Ternak Kecil

Kambing dan domba (Kado) mempunyai peran yang sangat strategis bagi kehidupan masyarakat pedesaan dan berkembang di hampir seluruh wilayah Indonesia. Kado mampu berkembang dan bertahan di semua zona *agro-ekologi* dan hampir tidak terpisahkan dari sistem usahatani. Pemasaran produk kado sebagian besar untuk memenuhi kebutuhan warung sate kambing, dan hanya sebagian kecil dipasarkan untuk keperluan konsumsi rumah tangga. Namun hasil ikutannya berupa kulit sangat penting bagi industri kulit skala besar maupun rumah tangga. Fungsi dan peran terpenting lainnya dari ternak ini adalah untuk kepentingan dalam sistem usahatani, serta sosial budaya seperti: qurban dan aqiqah, seni ketangkasan domba, dan penghasil susu.

Dari populasi 22 juta ekor ternak kado yang tersebar di Indonesia dapat dihasilkan sekitar 10-14 juta ekor anak per tahun. Produksi ini dapat mencukupi kebutuhan kado di dalam negeri. Dengan adanya tambahan permintaan untuk keperluan konsumsi di dalam negeri, kebutuhan hewan qurban serta untuk keperluan akikah, diperkirakan diperlukan tambahan ternak siap jual sekitar 5 juta ekor/tahun dalam 10 tahun ke depan. Ditinjau dari aspek pasar, pengembangan usaha ternak kado mempunyai prospek yang cukup baik untuk dikembangkan.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumsi di dalam negeri saja diperlukan tidak kurang dari 5,6 juta ekor/tahun. Permintaan dari negara tetangga seperti Malaysia, Brunei Darussalam dan Arab Saudi, mengakibatkan permintaan tersebut semakin sulit untuk dipenuhi. Guna mencukupi pasar Idul Adha saja, setiap tahun Arab Saudi memerlukan 2,5 juta ekor kado dari Indonesia. Sementara itu, Malaysia dan Brunei Darussalam memerlukan 200 ribu ekor kado.

Arah pengembangan budidaya ternak kado dapat dilakukan melalui peningkatan populasi dan kualitas ternak karena dalam 10 tahun mendatang diperkirakan ada tambahan permintaan sampai 5 juta ekor kado setiap tahunnya, baik untuk tujuan konsumsi, qurban, aqiqah ataupun ekspor. Pengembangan ternak tipe perah atau dwiguna diharapkan dapat menjawab permintaan khususyang cukup potensil. Usaha untuk mendorong pengembangan ternak untuk tujuan ekspor merupakan salah satu alternatif yang harus dilakukan, dengan resiko pasokan kulit di dalam negeri akan berkurang.

Di lain pihak pengembangan usaha di hilir seperti industri penyamakan kulit sangat prospektif. Saat ini kapasitas terpasang pabrik industri penyamakan kulit baru terpenuhi 40%.

C. RANGKUMAN

1. Prospek pengembangan sistem dan usaha agribisnis di Indonesia dapat dilihat dari dua sisi yaitu sisi penawaran (potensi sumberdaya) dan sisi permintaan (potensi pasar).
2. Dari sisi penawaran prospek pengembangan sistem dan usaha agribisnis dapat dijelaskana sebagai berikut:
    a. Indonesia memiliki sumberdaya dasar bagi pengembangan agribisnis, yaitu iklim tropis dan iklim sub tropis.
    b. Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki keanekaragaman hayati terkaya di dunia sehingga dijuluki *one of the bigest biodiversity countries*.
    c. Indonesia memiliki sumberdaya perairan yang cukup luas.
    d. Pada beberapa komoditas, Indonesia diperkirakan menjadi produsen terbesar di dunia.
    e. Agribisnis mencakup banyak jenis kegiatan yang dapat dikembangkan di setiap wilayah Indonesia.
    f. Secara historis masyarakat Indonesia telah mengembangkan agribisnis dalam waktu yang lama.

3. Dari sisi permintaan, prospek pengembangan agribisnis Indonesia terletak pada potensi pasar domestik dan pasar internasional yang dapat diuraikan sebagai berikut:
   a. Indonesia memiliki jumlah penduduk banyak dan *Gross Demand Product* (total) yang cukup besar pula.
   b. Potensi pasar Internasional produk-produk agribisnis baik pangan maupun non pangan tetap besar di masa yang akan datang.
   c. Liberalisasi perdagangan dunia akan menghapus atau meminimumkan berbagai kebijakan proteksi perdagangan. Hal ini membuka peluang ekspor berbagai komoditas agribisnis.
   d. Makin beralihnya proses industrialisasi dari banyak negara ke industri yang berbasis non pertanian, akan menurunkan keunggulan relatif agribisnis terhadap indurstri lain negara-negara yang bersangkutan, sehingga mereka lebih suka impor produk agribisnis.
   e. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat internasional terhadap pentingnya kelestarian lingkungan, telah mendorong makin meningkatnya penggunaan bahan-bahan yang bersifat mudah terurai secara biologis (*biodegradable*). Kecenderungan perubahan ini akan membuka peluang pasar lebih besar bagi produk-produk agribisnis yang dihasilkan Indonesia.
4. Prospek bisnis subsistem *agroinput* semakin cerah dalam rangka memenuhi kebutuhan alsintan dan sarana produksi dalam proses produksi yang semakin kompleks dan terspesialisasi.
5. Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen dan industri pengolah hasil pertanian untuk menciptakan keanekaragaman produk sandang dan pangan, maka membuka peluang usaha sub-sistem *agroproduct* untuk mengembangkan usahanya lebih luas dan lebih spesifik.
6. Kebutuhan sandang dan pangan padi masyarakat yang semakin banyak dan beranekaragam, membuka peluang usaha *agroindustri*, mulai dari usaha skala kecil (rumahtangga) sampai dengan skala perusahaan besar dengan teknologi canggih.

7. Bisnis komoditas pangan utama (padi, jagung dan kedelai); komoditas hortikultura (buah, sayur, dan tanaman hias); komoditas perkebunan (cacao, karet, kelapa sawit, cengkeh, tebu, tanaman obat, dan kelapa),dan komoditas ternak (unggas, sapi dan kambing/ domba) mempunyai prospek yang sangat cerah untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik maupun pasar internasional.

D. SOAL LATIHAN

1. Jelaskan bagaimana cara melihat prospek pengembangan sistem dan usaha agribisnis di Indonesia?
2. Jelaskan bagaimana prospek pengembangan bisnis subsistem *agroinput*, subsistem *agroproduk* dan subsistem *agroindustri* di Indonesia?
3. Jelaskan bagaimana prospek pengembangan bisnis komoditas pangan; komoditas hortikultura; komoditas perkebunan dan komoditas peternakan.

E. TUGAS PRAKTIKUM

1. Pelajari dan diskusikan materi bahan ajar di atas bersama kelompok Anda dan buatlah persiapan presentasi hasil diskusi Anda di depan kelas.
2. Kerjakan bersama kelomppok langkah-langkah sebagai berikut:
   a. Pilihlah salah satu komoditas pangan, hortikultura, perkebunan atau komoditas peternakan.
   b. Gambarkan berbagai potensi pengembangan produk turunan dan sampingan dari komoditas yang dipilih dalam sebuah pohon industri.
   c. Pilihlah salah satu bentuk pengembangan produk turunan dan sampingan tersebut sebagai ide bisnis.
   d. Lakukan analisis SWOT untuk menentukan strategi yang akan dilakukan dalam melaksanakan ide bisnis yang sudah dipilih.
   e. Laporkan hasil kerja kelompok Anda dan serahkan kepada dosen pada pertemuan minggu berikutnya atau kirim ke email dosen sebelum pertemuan minggu berikutnya.

F. SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI

Anonimous. 2007. Prospek dan Arah Kebijakan Pengembangan Komoditas Pertanian Edisi Kedua. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Kementerian Pertanian.

Anonimous. 2014. Strategi Induk Pembangunan Pertanian Pertanian Bioindustri Berkelanjutan Solusi Pembangunan Pertanian Masa Depan. Kementerian Pertanian.

Krisnamurti. B, Fausia. L, 2000. Langkah Sukses Memulai Agribisnis, PT Penebar Swadaya, Jakarta 2000

Kuntoro, Mangkusubroto, Trisnadi, Listiarini, C. 1987. Analisa Keputusan "Pendekatan Sistem dalam Manajemen Usaha dan Proyek", ITB, Ganeca Exact Bandung, Cetakan ke IV, Maret 1987

Rangkuty, Freddy. 1997. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cetakan Kedua, Penerbit PT. Gramedia Pustaka, Jakarta, 1997.

Sutoyo. 2015. Modul Dasar-Dasar Agribisnis. Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian Malang

BAB VI.

MANAJEMEN PEMASARAN AGRIBISNIS

A. PENGANTAR MATERI

1. Deskripsi Singkat

Minggu ke enam dan tujuh perkuliahan menjelaskan tentang pengertian pemasaran, konsep pemasaran, pengertian pasar dan jenis-jenis pasar, ruang lingkup pemasaran produk agribisnis, dan pemasaran produk agribisnis.

2. Manfaat Pembelajaran

Pemahaman tentang pengertian pemasaran, konsep pemasaran, pengertian pasar dan jenis-jenis pasar, ruang lingkup pemasaran produk agribisnis, dan pemasaran produk agribisnis bermanfaat bagi mahasiswa untuk memahami dan menyadari betapa pentingnya pemahaman tentang pasar dan pemasaran serta memahami betapa luasnya ruang lingkup pemasaran produk agribisnis.

3. Capaian Pembelajaran (CP Sub Mata Kuliah/Materi Pokok Bahasan)

Mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan pengertian pemasaran
2. Menjelaskan konsep pemasaran
3. Menjelaskan pengertian pasar dan jenis-jenis pasar
4. Menjelaskan ruang lingkup pemasaran produk agribisnis
5. Menjelaskan pemasaran produk agribinsis
6. Dapat memberi solusi untuk memecahkan permasalahan pemasaran produk agribisnis.
7. Dapat menentukan strategi bersaing pemasaran produk agribisnis untuk menjaring pasar ekspor.

4. Metode Pembelajaran

a. Ceramah/Kuliah

b. Diskusi

c. Penugasan

B. MATERI PEMBELAJARAN

1. Pengertian Pemasaran Hasil Pertanian

Agar kita memahami apa arti pemasaran secara luas terlebih dahulu marilah kita cermati dulu beberapa definisi atau pengertian pemasaran yang disampaikan oleh para ahli.

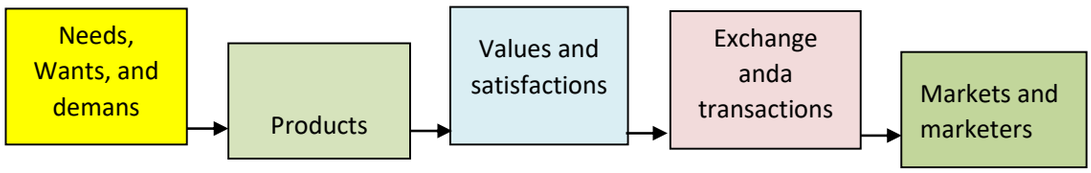
Kotler.P. (1984) mengutarakan definisi pemasaran sebagai berikut: " *Marketing is a social prosess by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and values with others*". Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu atau sekelompok orang memperoleh kebutuhan dan kepuasannya dengan cara penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Di dalam definisi ini mengandung ada beberapa istilah penting yang harus dipahami, yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai, dan kepuasan; transaksi dan pertukaran; dan pasar, dan pemasar.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Slamet F.dkk (2016) pemasaran adalah sebuah fungsi organisasi dan sekelompok proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dalam cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, "pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan dan penyaluran produk dan atau jasa sehingga dapat dibeli dan dinikmati konsumen melalui proses tukar-menukar".

a. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran digambar oleh Philip Kotler (1984) sebagaimana gambar 4 di bawah ini:



Gambar 4. Konsep Pemasaran

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya, tapi juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air merek Aqua yang bersih dan mudah dibawa. Karena itu, manusia ini memilih Aqua botol yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Pemasaran adalah merupakan suatu sistem yang di dalamnya mengandung komponen-komponen inti meluputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasar dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia. Orang membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat tinggal. Orang juga membutuhkan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan ke objek tertentu yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Orang Amerika membutuhkan makanan tetapi menginginkan hamburger, kentang

goreng, dan minuman ringan. Keinginan dibentuk oleh lingkungan masyarakat seseorang. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membeli. Masing-masing komponen dalam sistem pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

b. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan manusia adalah tuntutan dasar manusia yang harus dipenuhi. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tertentu. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan untuk membeli.

c. Produk, produksi, dan utilitas

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, baik dalam bentuk barang ataupun jasa. Produksi adalah suatu kegiatan yang dikerjakan dalam rangka meningkatkan nilai guna sehingga lebih bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Utilitas atau nilai guna adalah kepuasan dan kenikmatan yang diperoleh seseorang dalam mengkonsumsi barang atau jasa.

d. Nilai, biaya dan kepuasan

Nilai didefinisikan sebagai perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Nilai suatu produk tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Biaya adalah semua korbanan ekonomi yang dikeluarkan dalam rangka untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diterima dengan kinerja (hasil) produk yang diinginkan.

e. Pertukaran dan transaksi

Pertukaran didefinisikan sebagai cara untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Lima syarat yang harus dipenuhi agar terjadinya pertukaran :

1) Adanya sekurang-kurangnya dua pihak.
2) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya.
3) Masing-masing pihak dapat berkomunikai dan menyerahkan barang.
4) Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran yang ada.
5) Masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya.

Transaksi merupakan bagian pokok terkecil dari pertukaran. Ada beberapa aspek dalam transaksi : sedikitnya ada dua barang yang memiliki nilai, syarat-syarat yang disetujui, waktu persetujuan dan tempat persetujuan.

f. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu.

g. Pemasar

Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.

Menurut Buchari Alma. (2005) bahwa konsep pemasaran yang berkembang ada lima, yaitu konsep produksi (*Production Concept*); konsep produk (*Product Concept*); konsep penjualan (*Selling Concept*); konsep pemasaran (*Marketing Concept*); dan konsep sosial (*Social Concept*).

1) Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep produksi bertitik tolak dari anggapan, bahwa konsumen menginginkan produk yang harganya murah dan mudah didapat di mana-mana. Produsen yang menganut konsep ini akan membuat produksi secara masal, dengan menekan biaya seefisien mungkin sehingga harga pokok penjualan bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari pesaing.

Produsen akan mendistribusikan hasil produksinya ke segala penjuru tempat agar mudah diperoleh oleh konsumen. Konsep ini merupakan langkah awal produsen dalam usaha menguasai pasar. Konsep ini akan berhasil bila di pasar tidak begitu ada pesaing, dan konsumen belum memperhatikan kualitas, tetapi yang penting terpenuhi kebutuhannya (*needs*) dan belum memperhatikan keinginan (*wants*).

2) Konsep Produk (*Production Concept*)

Konsep produk beranggapan bahwa konsumen akan selalu memperhatikan mutu dari berbagai barang yang dibeli sehingga konsumen akan selalu mencari barang yang bermutu baik. Produsen yang menganut konsep ini akan selalu memusatkan perhatiannya pada teknik pembuatan produk sehingga menghasilkan produk yang bermutu baik. Produsen hanya memproduksi barang sesuai dengan selera produsen sendiri, belum memperhatikan selera konsumen. Dalam menghasilkan produk ibaratnya orang bercermin yang hanya melihat dirinya sendiri. Maksudnya, produsen hanya membuat produk yang sesuai dengan seleranya sendiri.

Konsep ini akan berhasil apabila diterapkan pada saat barang masih langka di pasaran, atau bila konsumen mengetahui perbedaan mutu berbagai macam barang.

3) Konsep Penjualan (*Selling Concept)*

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen akan mau membeli barang, jika mereka dirangsang untuk membeli. Oleh karena itu perusahaan akan melakukan promosi besar-besaran dalam rangka merangsang konsumen untuk membeli.

Premis yang mendasari konsep penjualan ini adalah:

a) Konsumen cenderung menolak membeli barang yang tidak penting oleh sebab itu mereka harus didorong untuk membeli;

b) Konsumen dapat dipengaruhi melalui stimulasi promosi;

c) Tugas produsen adalah mendorong penjualan.

4) Konsep Pemasaran (*Marketing Concept)*

Dalam konsep ini, produsen tidak hanya sekedar membuat barang, dan juga tidak hanya melancarkan promosi, tetapi produsen membuat produk sesuai dengan selera konsumen. Produsen selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen dalam membeli barang tidak hanya berdasarkan keadaan fisik barang, tetapi juga mengharapkan barang yang dibeli sesuai dengan keinginannya. Jika keinginan ini bisa terpuaskan, maka kegiatan pemasaran perusahaan akan mencapai sukses.

Premis yang mendasari konsep pemasaran ini adalah:

a) Konsumen akan memilih barang yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
b) Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.
c) Tugas perusahaan adalah meneliti dan menetapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran yang efektif.

Perusahaan yang menganut konsep ini, terlihat pada semboyan promosinya yang berbunyi:

a) Kepuasan Anda dambaan kami.
b) Jika Anda puas beritahu teman, jika Anda tidak puas beritahu kami.
c) Kami ada karena Anda.

5) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial (*Social Concept Responsibility)*

Konsep ini beranggapan, bahwa produsen dalam menghasilkan produk selain harus bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, juga harus memperhatikan perbaikan mutu kehidupan masyarakat. Dala menghasilkan barang, produsen harus menggunakan sumberdaya alam secara bertanggung jawab, selalu memperhatikan kebersihan air dan kebersihan udara dari ancaman polusi, serta menghasilkan barang yang tidak merusah kesehatan masyarakat.

Premis yang mendasari produsen untuk mengembangkan responsibility ini adalah:

a) Gejala konsumerisme akan muncul apabila masyarakat memperoleh barang yang tidak baik dan mendapat layanan yang kurang memuaskan.

b) Masyarakat selalu menuntut tanggung jawab perusahaan, begitu mereka mendapat perlakuan yang kurang baik dan bila ekosistem mereka terganggu.

c) Anggota masyarakat selalu menghendaki jaminan keselamatan terutama terhadap produk yang mereka beli.

Philip Kotler (1984) mendifinisikan konsep pemasaran berwawasan sosial sebagai berikut: " *The social marketing concept holds that the organization'stask is to determine the needs, wants, and interests of target marketsand to deliver the desired satisfaction more effectively and efficientlythan competitorsin a way that preserversor enhances the consumer's and the sociaty's well-being*".

Artinya konsep pemasaran berwawasan sosial adalah konsep yang berusaha memenuhi kebutuhan, keinginan dan minat konsumen sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen secara efisien dan efektif dan membuat kehidupan masyarakat menjadi lebih baik.

2. Ruang Lingkup Pemasaran Produk Agribisnis

Sasaran akhir dari kegiatan pemasaran produk agribisnis adalah sampainya produk agribisnis tersebut ke tangan konsumen dan konsumen mendapatkan kepuasan karena terpenuhi kebutuhan dan keinginnya. Untuk itu perlu ada beberapa kegiatan yang harus dilakukan dalam pemasaran produk agribisnis, yang dinyatakan sebagai fungsi pemasaran produk agribisnis.

a. Fungsi pemasaran ini menurut Firdaus. M (2008) di kelompokkan menjadi 3 (tiga), yaitu:

   1) Fungsi penyediaan sarana (*the facilitating function),* meliputi:

      a) Informasi pasar (*market information*)

      b) Penanggungan resiko (*risk taking*)

      c) Pengumpulan (*collection*)

d) Komunikasi (*communication*)

e) Standarisasi (*standardization*) dan penyortiran (*grading*), dan

f) Pembiayaan (*financing*)

2) Fungsi fisik *(function of physical supply),* meliputi:

a) Pengangkutan (*Transfortation*)

b) Penyimpanan / pergudangan (*storage/ warehousing*)

c) Pemrosesan (*processing*)

d) Fungsi Pertukaran (*exchange function*), terdiri dari

3) Fungsi pembelian (*purchase*)

4) Fungsi penjualan (*selling*)

b. Pemasaran Produk Agribisnis

Pemasaran produk agribisnis adalah suatu proses atau kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk agribisnis melalui penciptaan dan penyaluran produk dan atau jasa agribisnis sehingga dapat dibeli dan dinikmati konsumen melalui proses tukar-menukar.

Pemasaran produk agribisnis merupakan suatu sistem yang didalamnya terdapat subsistem *grading, prosesing, standardisasi, transportasi, transaksi*, pertukaran dan informasi. Sebagai suatu sistem, pemasaran produk agribisnis mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1) Sistem pemasaran produk agribisnis mempunyai tujuan spesifik yang ingin dicapai, ada kriteria normatif dari masyarakat.

2) Untuk mencapai tujuan tersebut, pemasaran produk agribisnis mempunyai beberapa komponen yang melaksanakan bebagai fungsi : *grading, prosesing, standarisasi, transportasi, transaksi*, pertukaran dan informasi pasar.

3) Sistem pemasaran produk agribisnis mempunyai dimensi ruang dan waktu.

4) Sistem pemasaran produk agribisnis membutuhkan pengaturan atas keberadaan fungsi –fungsi pemasaran.

c. Permasalahan Pemasaran Produk Agribisnis

Ruang lingkup usaha agribisnis sangat luas, mulai dari usaha di sub-sistem sarana produksi pertanian; usahatani, pengolahan hasil pertania, pemasaran hasil pertania sampai dengan usaha di susistem penunjang. Selain itu, keluasan usaha agribisnis juga bisa dilihat skala usaha yang dijalankan, mulai dari usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah sampai dengan usaha besar. Luasnya ruang lingkup agribisnis ini sangat mempengaruhi pemasarannya. Pemasaran produk agribisnis pada usaha menengah dan usaha besar tidak begitu mengalami permasalahan. Tetapi untuk agribisnis skala kecil dan menengah banyak mengalami permasalaha. Masalah utama yang dihadapi pada pemasaran produk agribisnis sekala kecil kecil dan mikro meliputi, antara lain:

d. Kesinambungan produksi

Salah satu penyebab timbulnya berbagai masalah pemasaran produk agribisnis berhubungan dengan sifat dan ciri khas produk pertanian, yaitu:

Pertama, volume produksi yang kecil karena diusahakan dengan skala usaha kecil (*small scale farming*). Pada umumnya petani melakukan kegiatan usaha tani dengan luas lahan yang sempit, yaitu kurang dari 0,5 ha. Di samping itu, teknologi yang digunakan masih sederhana dan belum dikelola secara intensif, sehingga produksinya belum optimal;

Kedua, produksi bersifat musiman sehingga hanya tersedia pada waktu-waktu tertentu. Kondisi tersebut mengakibatkan pada saat musim, produk yang dihasilkan melimpah sehingga harga jual produk tersebut cenderung menurun. Sebaliknya pada saat tidak musim, produk yang tersedia terbatas dan harga jual melambung tinggi, sehingga pedagang-pedagang pengumpul harus menyediakan modal yang cukup besar untuk membeli produk tersebut. Bahkan pada saat-saat tertentu produk tersebut tidak tersedia sehingga perlu didatangkan dari daerah lain;

Ketiga, lokasi usaha tani yang terpencar-pencar sehingga menyulitkan dalam proses pengumpulan produk. Hal ini disebabkan karena letak lokasi usaha tani antara satu

petani dengan petani lain berjauhan dan mereka selalu berusaha untuk mencari lokasi penanaman yang sesuai dengan keadaan tanah dan iklim yang cocok untuk tanaman yang diusahakan. Kondisi tersebut menyulitkan pedagang pengumpul dalam hal pengumpulan dan pengangkutan, sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mengumpulkan produk yang dihasilkan petani. Kondisi tersebut akan memperbesar biaya pemasaran;

Keempat, sifat produk pertanian yang mudah rusak, berat dan memerlukan banyak tempat. Hal ini menyebabkan ada pedagang-pedagang tertentu yang tidak mampu menjual produk pertanian, karena secara ekonomis lebih menguntungkan menjual produk industri (*agroindustri*).

e. Kurang memadainya pasar

Kurang memadainya pasar yang dimaksud berhubungan dengan cara penetapan harga dan pembayaran. Ada tiga cara penetapan harga jual produk pertanian yaitu: sesuai dengan harga yang berlaku; tawar-menawar; dan borongan. Pemasaran sesuai dengan harga yang berlaku tergantung pada penawaran dan permintaan yang mengikuti mekanisme pasar. Penetapan harga melalui tawar-menawar lebih bersifat kekeluargaan, apabila tercapai kesepakatan antara penjual dan pembeli maka transaksi terlaksana. Praktik pemasaran dengan cara borongan terjadi karena keadaan keuangan petani yang masih lemah. Cara ini terjadi melalui pedagang perantara. Pedagang perantara ini membeli produk dengan jalan memberikan uang muka kepada petani. Hal ini dilakukan sebagai jaminan terhadap produk yang diingini pedagang bersangkutan, sehingga petani tidak berkesempatan untuk menjualnya kepada pedagang lain.

f. Panjangnya saluran pemasaran

Panjangnya saluran pemasaran menyebabkan besarnya biaya yang dikeluarkan (marjin pemasaran yang tinggi) serta ada bagian yang dikeluarkan sebagai keuntungan pedagang. Hal tersebut cenderung memperkecil bagian yang diterima petani dan memperbesar biaya yang dibayarkan konsumen. Panjang pendeknya saluran pemasaran ditandai dengan jumlah pedagang perantara yang harus dilalui mulai dari petani sampai ke konsumen akhir.

g. Rendahnya kemampuan tawar-menawar

Kemampuan petani dalam penawaran produk yang dihasilkan masih terbatas karena keterbatasan modal yang dimiliki, sehingga ada kecenderungan produk-produk yang dihasilkan dijual dengan harga yang rendah. Berdasarkan keadaan tersebut, maka yang meraih keuntungan besar pada umumnya adalah pihak pedagang. Keterbatasan modal tersebut berhubungan dengan: Pertama, sikap mental petani yang suka mendapatkan pinjaman kepada tengkulak dan pedagang perantara. Hal ini menyebabkan tingkat ketergantungan petani yang tinggi pada pedagang perantara, sehingga petani selalu berada dalam posisi yang lemah; Kedua, fasilitas perkreditan yang disediakan pemerintah belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Ada beberapa faktor yang menyebabkannya antara lain belum tahu tentang prosedur pinjaman, letak lembaga perkreditan yang jauh dari tempat tinggal, tidak mampu memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Di samping itu khawatir terhadap risiko dan ketidakpastian selama proses produksi sehingga pada waktunya tidak mampu mengembalikan kredit. Ini menunjukkan pengetahuan dan pemahaman petani tentang masalah perkreditan masih terbatas, serta tingkat kepercayaan petani yang masih rendah.

h. Berfluktuasinya harga

Harga produk agribisnis yang selalu berfluktuasi tergantung dari perubahan yang terjadi pada permintaan dan penawaran. Naik turunnya harga dapat terjadi dalam jangka pendek yaitu per bulan, per minggu bahkan per hari atau dapat pula terjadi dalam jangka panjang.

Untuk komoditas pertanian yang cepat rusak seperti sayur-sayuran dan buah-buahan pengaruh perubahan permintaan pasar kadang-kadang sangat menyolok sekali sehingga harga yang berlaku berubah dengan cepat. Hal ini dapat diamati perubahan harga pasar yang berbeda pada pagi, siang dan sore hari. Pada saat musim produk melimpah harga rendah, sebaliknya pada saat tidak musim harga meningkat drastis. Keadaan tersebut menyebabkan petani sulit dalam melakukan perencanaan produksi, begitu juga dengan pedagang sulit dalam memperkirakan permintaan.

i. Kurang tersedianya informasi pasar

Informasi pasar merupakan faktor yang menentukan apa yang diproduksi, di mana, mengapa, bagaimana dan untuk siapa produk dijual dengan keuntungan terbaik. Oleh sebab itu informasi pasar yang tepat dapat mengurangi resiko usaha sehingga pedagang dapat beroperasi dengan margin pemasaran yang rendah dan memberikan keuntungan bagi pedagang itu sendiri, produsen dan konsumen. Keterbatasan informasi pasar terkait dengan letak lokasi usaha tani yang terpencil, pengetahuan dan kemampuan dalam menganalisis data yang masih kurang dan lain sebagainya. Di samping itu, dengan pendidikan formal masyarakat khususnya petani masih sangat rendah menyebabkan kemampuan untuk mencerna atau menganalisis sumber informasi sangat terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan usaha tani dilakukan tanpa melalui perencanaan yang matang. Begitu pula pedagang tidak mengetahui kondisi pasar dengan baik, terutama kondisi makro.

j. Kurang jelasnya jaringan pemasaran

Produsen dan/atau pedagang dari daerah sulit untuk menembus jaringan pemasaran yang ada di daerah lain karena pihak-pihak yang terlibat dalam jaringan pemasaran tersebut dan tempat kegiatan berlangsung tidak diketahui.

Di samping itu, tidak diketahui pula aturan-aturan yang berlaku dalam sistem tersebut. Hal ini menyebabkan produksi yang dihasilkan mengalami hambatan dalam hal perluasan jaringan pemasaran. Pada umumnya suatu jaringan pemasaran yang ada antara produsen dan pedagang memiliki suatu kesepakatan yang membentuk suatu ikatan yang kuat. Kesepakatan tersebut merupakan suatu rahasia tidak tertulis yang sulit untuk diketahui oleh pihak lain.

k. Rendahnya kualitas produksi

Rendahnya kualitas produk yang dihasilkan karena penanganan yang dilakukan belum intensif. Masalah mutu ini timbul karena penanganan kegiatan mulai dari pra panen sampai dengan panen yang belum dilakukan dengan baik. Masalah mutu produk yang dihasilkan juga ditentukan pada kegiatan pasca panen, seperti melalui standarisasi dan grading. Standarisasi dapat memperlancar proses muat-

bongkar dan menghemat ruangan. Grading dapat menghilangkan keperluan inspeksi, memudahkan perbandingan harga, mengurangi praktik kecurangan, dan mempercepat terjadinya proses jual beli.

Dengan demikian kedua kegiatan tersebut dapat melindungi barang dari kerusakan, di samping itu juga mengurangi biaya angkut dan biaya penyimpanan. Namun demikian kedua kegiatan tersebut sulit dilakukan untuk produksi produk agribisnis yang cepat rusak. Kemungkinan-kemungkinan yang dapat terjadi antara lain mutu produk dapat berubah setelah berada di tempat tujuan, susut dan/atau rusak karena pengangkutan, penanganan dan penyimpanan. Hal ini menyebabkan produk yang sebelumnya telah diklasifikasikan berdasarkan mutu tertentu sesuai dengan permintaan dapat berubah sehingga dapat saja ditolak atau dibeli dengan harga yang lebih murah.

l. Rendahnya kualitas sumberdaya manusia

Masalah pemasaran yang tak kalah pentingnya adalah rendahnya mutu sumberdaya manusia, khususnya di daerah pedesaan. Rendahnya kualitas sumberdaya manusia ini tidak pula didukung oleh fasilitas pelatihan yang memadai, sehingga penanganan produk mulai dari pra panen sampai ke pasca panen dan pemasaran tidak dilakukan dengan baik. Di samping itu, pembinaan petani selama ini lebih banyak kepada praktik budidaya dan belum mengarah kepada praktik pemasaran. Hal ini menyebabkan pengetahuan petani tentang pemasaran tetap saja kurang, sehingga subsistem pemasaran menjadi yang paling lemah dan perlu dibangun dalam sistem agribisnis (Syahza. A, 2002a).

Kondisi yang hampir sama juga terjadi di perkotaan, yaitu kemampuan para pedagang perantara juga masih terbatas. Hal ini dapat diamati dari kemampuan melakukan negosiasi dengan mitra dagang dan mitra usaha yang bertaraf modern (swalayan, supermarket, restoran, hotel) masih langka. Padahal pasar modern merupakan peluang produk pertanian yang sangat bagus karena memberikan nilai tambah yang tinggi.

3. Pemasaran Domestik dan Pemasaran Internasional

a. Paradigma Baru Pemasaran Produk Agribisnis

Untuk mengatasi masalah pemasaran produk pertanian yang dialami oleh petani, maka perlu dipikirkan paradigma baru dalam mengatasi masalah tersebut. Salah satu alternatif pemecahannya adalah memberdayakan lembaga ekonomi pedesaan yaitu koperasi.

Untuk mengembangkan usaha agribisnis skala kecil perlu dibentuk koperasi. Tanpa koperasi tidak mungkin agribisnis kecil dapat berkembang. Koperasi inilah yang akan berhubungan dengan pengusaha besar. Dari sisi lain Wijaya. S (2002) mengungkapkan, manfaat berkoperasi: 1) membantu meningkatkan standar sosial ekonomi di daerah dengan memanfaatkan potensi dan penyerapan tenaga kerja; 2) bermanfaat langsung, karena sesuai dengan kehidupan masyarakat pedesaan; dan 3) ekonomi pedesaan bisa tumbuh karena koperasi berakar kuat di pedesaan.

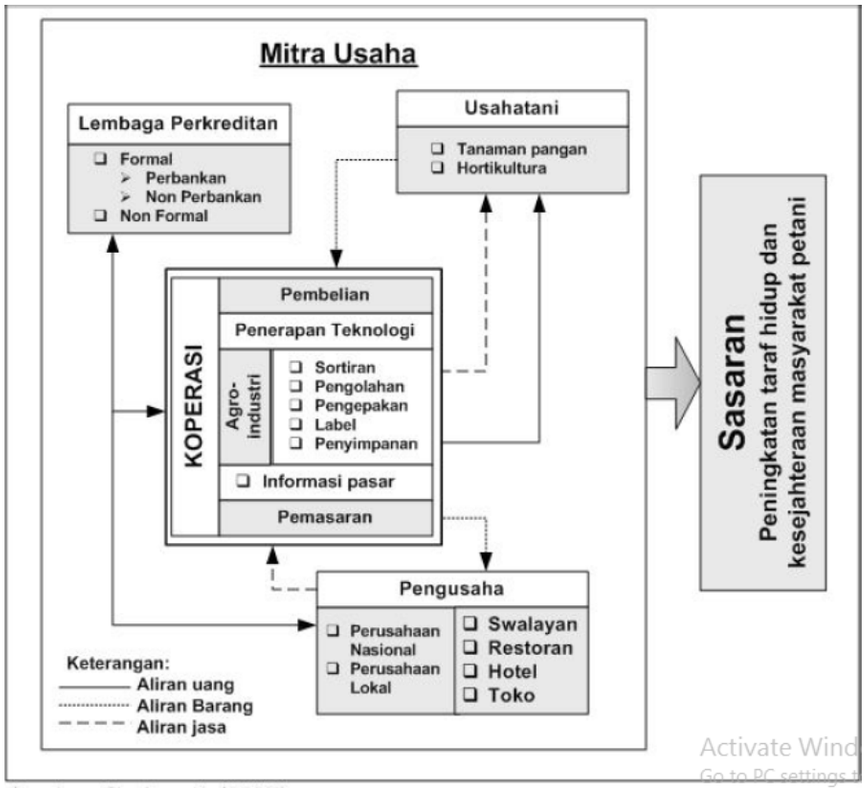
Koperasi merupakan badan usaha di pedesaan dan pelaksana penuh subsistem agribisnis. Dari sisi lain koperasi juga merupakan pedagang perantara dari produk pertanian yang dihasilkan oleh anggotanya. Koperasi berfungsi sebagai lembaga pemasaran dari produk pertanian. Dalam koperasi dilakukan pengolahan hasil (sortiran, pengolahan, pengepakan, pemberian label, dan penyimpanan) sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pasar.

Koperasi juga berperan sebagai media informasi pasar, apakah menyangkut dengan peluang pasar, perkembangan harga, dan daya beli pasar. Melalui informasi pasar koperasi harus dapat menciptakan peluang pasar produk-produk pertanian, sehingga petani tidak ragu untuk melakukan kegiatan usaha tani mereka karena ada jaminan dari koperasi bahwa produk mereka akan ditampung. Kegiatan ini akan merangsang partisipasi anggota terhadap koperasi, yang pada hakikatnya terjadi kesinambungan usaha koperasi. Melalui koperasi masalah yang dihadapi oleh petani dapat teratasi.

Paradigma baru pemasaran produk pertanian yang berbasis agribisnis dapat dilihat pada gambar peraga yang disajikan (Gambar 2). Investasi yang dilakukan oleh

koperasi berupa transportasi, mesin pengolah produk pertanian (agroindustri) di pedesaan, mesin dan alat pertanian harus berupa penanaman modal atas nama anggota. Artinya setiap anggota mempunyai saham kepemilikan aset koperasi. Dengan demikian konsep agroestat di pedesaan dapat berkembang (Syahza. A, 2002b).

Koperasi juga berperan sebagai penyedia kredit yang diperoleh dari lembaga perkreditan dan pengusaha. Pemberian kredit ini didasarkan kepada bentuk usaha pertanian yang mengembangkan komoditi unggulan dan punya peluang pasar. Tingkat pengembalian kredit oleh petani dapat dilakukan melalui pemotongan penjualan produk agribisnis kepada koperasi. Kegiatan unit usaha ini akan menimbulkan multiplier effect ekonomi dalam kehidupan masyarakat. Pada hakikatnya agribisnis sebagai unit usaha dapat menciptakan peluang usaha dalam kegiatan ekonomi sehingga menyebabkan naiknya pendapatan mayarakat yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan.



Sumber: Syahza. A (2007)

Gambar 5. Model Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Agribisnis

Selain yang diungkapkan di atas, koperasi juga berfungsi sebagai: Pertama, mencarikan alternatif pemecahan masalah pertanian seperti penyediaan kredit, pembentukan modal bersama melalui tabungan, penyediaan sarana produksi, pengendalian hama terpadu, pelaku agroindustri, memasarkan produk pertanian dan sebagainya; Kedua, memberikan kemudahan berupa pelatihan dan pembinaan kepada petani dalam usaha-usaha yang dilakukannya; dan ketiga, petani perlu diorganisir untuk memperkuat posisi tawar-menawarnya dalam menghadapi persaingan dan melakukan kemitraan dengan pihak lain.

Dalam era globalisasi ini dan masa-masa mendatang untuk menyongsong liberalisasi perdagangan peranan pemerintah makin kecil, bahkan kebijaksanaan pajak impor dan subsidi akan dihapuskan bila sampai waktunya. Dengan demikian peran serta pihak swasta, yaitu perusahaan-perusahaan besar sangat diperlukan untuk mengisi dan melengkapi berbagai program pemerintah. Pihak pengusaha yang berada pada posisi yang kuat dapat membantu petani pada posisi yang lemah dalam bentuk jaringan kemitraan.

Hubungan ini dapat memberikan keuntungan kepada petani, yaitu: **Pertama**, transfer teknologi dan penyediaan masukan sehingga petani mampu bersaing dengan produk lain yang dihasilkan dengan menggunakan masukan dan teknologi yang lebih unggul; **Kedua**, dapat memperoleh informasi dan peluang pasar secara cepat; **Ketiga**, dapat membuka akses terhadap modal dan pasar; dan **keempat**, adanya jaminan dan kepastian pasar bagi produk pertanian.

Dari uraian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa:

1) Dalam pengembangan sektor pertanian ke depan masih ditemui beberapa kendala, terutama dalam pengembangan sistem pertanian yang berbasiskan agribisnis dan agroindustri. Kendala tersebut antara lain: (a) lemahnya struktur permodalan dan akses terhadap sumber permodalan; (b) ketersediaan lahan dan masalah kesuburan tanah; (c) pengadaan dan penyaluran sarana produksi; (d) terbatasnya kemampuan dalam penguasaan teknologi; (e) lemahnya organisasi dan manajemen

usaha tani; dan (f) kurangnya kuantitas dan kualitas sumberdaya manusia untuk sektor agribisnis

2) Petani menghadapi beberapa kendala untuk memasarkan produk pertanian, antara lain: (a) kesinambungan produksi; (b) panjangnya saluran pemasaran; (c) kurang memadainya pasar; (d) kurang tersedianya informasi pasar; (e) rendahnya kemampuan tawar-menawar; (f) berfluktuasinya harga; (g) rendahnya kualitas produksi; (h) kurang jelasnya jaringan pemasaran; dan (i) rendahnya kualitas sumberdaya manusia.

3) Guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat petani perlu dibangun kemitraan usaha yang berbasis agribisnis. Kemitraan usaha tersebut harus melibatkan lembaga ekonomi masyarakat (koperasi), lembaga perkreditan, pengusaha tani (petani), dan pengusaha.

4) Koperasi berbasis agribisnis harus dapat menunjang berkembangnya subsistem agribisnis (perdagangan sarana produksi pertanian, kegiatan usaha tani, pengolahan produk agribisnis, jasa layanan pendukung), penyedia informasi pasar bagi anggota, dapat menerapkan tekonologi pertanian, dan pelaku utama kegiatan agroindustri.

b. Strategi Daya Saing Pemasaran Produk Agribisnis Indonesia Untuk Menjaring Pasar Ekspor

Dalam kondisi persaingan pasar global seperti sekarang ini, kegiatan promosi untuk meningkatkan dan mengembangkan *daya saing ekspor* produk agribisnis, sungguh merupakan suatu pekerjan yang tidak mudah. Untuk itu harus perlu dilakukan berbagai upaya memperkenalkan produk agribisnis untuk pasar internasional. Ada beberapa langkah yang bisa ditempuh antara lain:

1) Mengirimkan media promosi berupa brosur, iklan media cetak produk pertanian disusul dengan penawaran langsung melalui email, fax, telepon.

2) Ikut berperan aktif dalam beragam pameran yang digelar baik dalam negeri maupun kelas internasional. Hal ini memang cukup memakan biaya tetapi bagi peserta yang masih memiliki modal kecil / UKM dapat menitipkan brosur produk pertanian kepada instansi terkait seperti Kementerian Pertanian,

Kementerian Perdagangan dengan jumlah yang ditentukan. Dan berperan aktif bekerjasama dengan pengusaha besar didalam mempromosikan produk-produk agribisnis yang dihasilkan.

3) Melalui jaringan internet sebagai sarana media yang dapat dimanfaatkan sebagai suatu media promosi produk agribisnis. Apabila memiliki website sendiri maka penjual memasukkan segala jenis produk yang akan ditawarkan kepada pembeli dengan fitur-fitur yang menarik dan penjelasan yang jelas dapat dimengerti oleh konsumen. Dengan membuat website merupakan sarana media Information Technology yang memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli.

4) Membuat roadmap pemasaran komoditi ekspor agribisnis. Untuk mempersiapkan data-data negara pengimpor yang tinggi, dalam hal ini mencari pasar yang potensial untuk ekspor produk agribisnis.

5) Ikut berperan aktif dalam menjalin kerjasama dengan KADIN / *Chamber of Commerce* atau situs internasional ataupun berbaur dengan agriculture Trading dan pemasaran produk agribisnis online melalui berbagai website ataupun situs pertanian.

6) Mempesiapkan surat perkenalan usaha komoditi agribisnis. Dalam hal ini misalnya ikut berperan serta dalam pameran internasional, maka brosur dan daftar harga agar barang yang ditawarkan kepada konsumen harus jelas disertai dengan contoh barang atau produk agribisnis.

7) Mengumpulkan data dan alamat yang lengkap dari media promosi yang dipilih, khususnya yang menjadi negara-negara sasaran ekspor.

8) Mencari mitra kerjasama usaha. Perlu adanya koordinasi yang dilakukan antara pengusaha besar dan Pengusaha UKM didalam mencari pangsa pasar ekspor.

9) Menentukan dan menganalisis negara tujuan ekspor. Hal ini dilakukan untuk mengetahui mutu produk (*product quality*), kesanggupan bahan baku, pengiriman produk (*time delivery*) dan sebagainya, dan apakah produk kita

mempunyai daya saing didalam pasar ekspor dan mencari calon pembeli yang potensial.

Upaya peningkatan daya saing ekspor agribisnis dilakukan melalui, Peningkatan kualitas, kuantitas, dan kontinuitas produk. Serta adanya kelembagaan Petani yang teroganisir dan bantuan pembiayaan mikro sebagai mitra eksportir untuk membangun peningkatan ekspor. Produksi dunia dapat ditingkatkan jika setiap negara penghasil komoditas yang melakukan perdagangan dengan negara lain, memiliki keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif. Adapun manfaat keunggulan kompetitif tersebut juga tergantung pada nilai tukar perdagangan *(terms of trade*) antar negara pelaku perdagangan. Nilai perdagangan diukur dengan banyaknya kuantitas barang impor yang dapat diperoleh dari setiap unit barang ekspor, atau dapat pula diukur dengan menggunakan antara rasio ekspor dan impor.

4. Rantai dan Lembaga Pemasaran

a. Saluran Distribusi

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Perantara tersebut dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu ; Pedagang perantara dan Agen perantara. Perbedaannya terletak pada aspek pemilikan serta proses negoisasi dalam pemindahan produk yang disalurkan tersebut.

1) Pedagang perantara

Pada dasarnya, pedagang perantara (*merchant middleman*) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya atau dengan kata lain pedagang mempunyai hak atas kepemilikan barang. Ada dua kelompok yang termasuk dalam pedagang perantara, yaitu ; pedagang besar dapat bertindak sekaligus sebagai pedagang, karena selain membuat barang juga memperdagangkannya.

2) Agen perantara

Agen perantara (*Agent middle man*) ini tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang mereka tangani. Mereka dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu :

a) Agen Penunjang

- Agen pembelian dan penjualan
- Agen Pengangkutan
- Agen Penyimpanan

b) Agen Pelengkap

- Agen yang membantu dalam bidang finansial
- Agen yang membantu dalam bidang keputusan
- Agen yang dapat memberikan informasi
- Agen khusus

Perusahaan-perusahaan yang membantu dalam proses distribusi fisik disebut *facilitator* atau *facilitating agencies. Facilitator* ini dapat meliputi perusahaan transportasi, perusahaan asuransi, perusahaan yang menyewakan gudang *(public and private warehouse),*perusahaan pembiayaan*,* dan sebagainya. Perlu diperhatikan bahwa *facilitator* bukanlah anggota di dalam suatu saluran distribusi.

Distribusi fisik merupakan aspek penting kedua dalam rangka menjadikan suatu produk tersedia bagi konsumen dalam jumlah, waktu, dan tempat yang tepat.

b. Lembaga Pemasaran Produk Agribisnis

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan akifitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk agribisnis kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu lainnya.

Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya. Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan lembaga pemasaran dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu:

1) **Lembaga pemasaran yang bukan pemilik namun mempunyai kuasa atas produk (*agent middleman*) , di antaranya:**

   a) Perantara, makelar, atau broker baik selling broker maupun buying broker. Broker merupakan pedagang perantara yang tidak secara aktif berpartisipasi dalam melakukan fungsi pemasaran, mereka hanya berperan menghubungkan pihak-pihak yang bertransaksi. Bila transaksi berhasil dilaksanakan, broker akan memperoleh komisi atas jasa mereka.

   b) *Commission agent*, yaitu pedagang perantara yang secara aktif turut serta dalam pelaksanaan fungsi pemasaran terutama yang berkaitan dengan proses seleksi produk, penimbangan dan grading. Umumnya mereka memperoleh komisi dari perbedaan harga produk.

2) **Lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai produk agribisnis yang diperjualbelikan, antara lain:**

   a) Pedagang pengepul atau pengumpul, penebas, tengkulak atau *contract buyer*, *whole seller* : mereka umumnya menaksir total nilai produk agribisnis dengan cara menaksir jumlah hasil panen dikalikan dengan harga yang diharapkan pada saat panen (*expectation price*). Dalam praktik *on farm* bila *contract buyer* adalah penebas atau ijon maka setelah ada kesepakatan harga, mereka akan bertanggung jawab memelihara tanaman sampai panen selesai dilakukan. Biaya panen dibayar oleh penebas.

b) *Grain millers* : pedagang atau lembaga pemasaran yang memiliki gudang penyimpan produk agribisnis. Mereka membeli aneka produk agribisnis utamanya padi dan palawija dan sekaligus menangani pasca panen.

3) *Eksporter* dan *Importer*

Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai produk agribisnis yang ditransaksikan:

a) *Processors* dan manufaktur: lembaga-lembaga ini sangat berperan dalam proses pemasaran agroproduk sebab keberadaannya menjadi jaminan pasar bagi produk agribisnis. Sebagai contoh dapat diamati industri-industri pangan olahan seperti produsen sari apel, buah kaleng, susu Pasteurisasi, pakan ternak, penggilingan padi, baik dalam skala mikro, kecil, menengah hingga industri besar seperti Pabrik Gula (PG), Pabrik Kelapa Sawit (PKS), dan sebagainya.

b) *Facilitative organizations*: salah satu bentuk organisasi fasilitatif yang sudah dikenal di Indonesia adalah pasar lelang ikan. Sub Terminal Agribisnis, walaupun belum sepenuhnya berjalan dengan baik sudah menawarkan alternatif transaksi berbagai produk agribisnis melalui lelang.

c) *Trade associations:* asosiasi perdagangan agroproduk yang terutama bertujuan untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi pada anggotanya. Contoh asosiasi dagang semacam ini adalah AEKI (Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia) dan ICO (*international Coffe Agreement*).

c. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Dalam proses pemasaran produk agribisnis dari produsen hingga konsumen akhir, terjadi peningkatan nilai tambah baik berupa nilai guna tempat, nilai guna waktu maupun kepemilikan. Hal ini disebabkan oleh pelaksanaan fungsi produksi sebelum produk agribisnis sampai ke konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran agribisnis sebagaimana telah dijelaskan terdahulu antara lain mencakup fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitasi.

1) Fungsi Pertukaran

Dalam pemasaran produk agribisnis fungsi ini mencakup kegiatan pengalihan hak pemilikan atas produk. Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian. Dalam melakukan fungsi penjualan, produsen harus memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk dan waktuyang diinginkan konsumen atau partisipan pasar dari rantai pemasaran berikutnya.

Selain itu fungsi pertukaran juga menjadi titik penentuan harga pasar. Sesuai dengan karakteristik konsentrasi distributif pada sistem tataniaga produk agribisnis, fungsi pembelian umumnya diawali dengan akifitas mencari produk, mengumpulkan dan menegosiasikan harga.

2) Fungsi Fisik

Fungsi fisik ini mencakup akifitas handling (perlakuan), pengangkutan (pemindahan), penyimpanan dan perubahan fisik produk sebagai berikut:

a) *Storage function*: fungsi penyimpanan merupakan akifitas yang bertujuan agar produk tersedia dalam volume transaksi yang memadai pada waktu yang diinginkan.

b) *Transportation function*: kegiatan bongkar dan muat termasuk dalam fungsi transportasi.

c) *Processing function*: fungsi ini dicirikan oleh adanya perubahan wujud fisik produk.

3) *Storage Function*: Dimensi Waktu

Sebagaimana diketahui, sebagian besar produk agribisnis bersifat musiman sehingga ketersediaannya tidak terdistribusi merata sepanjang tahun. Agar produk agribisnis tertentu selalu tersedia dalam volume transaksi dan waktu yang diinginkan harus dilakukan pengelolaan stok produksi tahunan.

Dengan demikian ada beberapa tipe penyimpanan berdasarkan motivasi atau alasan dilakukannya penyimpanan, yaitu:

a) *Seasonal stocks*: ada sejumlah produk agribisnis yang proses konsumsinya dilakukan sepanjang tahun namun periode panennya relatif pendek, contoh bawang putih. Penyimpanan musiman ini bersifat jangka pendek tergantung pada daya simpan produk dan periode panennya.

b) *Carryover stocks*: hal ini dilakukan untuk produk agribisnis yang tersedia sepanjang tahun namun level produktifitasnya fluktuatif, contohnya telur dan daging ayam. Fungsi penyimpanan umumnya ditujukan agar harga produk stabil. Penyimpanan persediaan juga harus mempertimbangkan penurunan kualitas produk akibat lamanya waktu penyimpanan.

c) *Speculative stocks:* jenis penyimpanan ini dilakukan untuk produk-produk agribisnis yang pola permintaannya sepanjang tahun berbeda. Misalnya permintaan kurma, tepung terigu dan bahan-bahan pembuat kue yang selalu meningkat menjelang lebaran mendorong pedagang untuk melakukan speculative stocks. Penyimpanan atau penimbunan produk umumnya dilakukan pedagang sejak harga produk dan pola permintaan belum meningkat. Stok spekulatif juga dilakukan karena alasan jarak tempuh transportasi yang intensif waktu. Untuk mengantisipasi permintaan mendadak, lembaga pemasaran harus memiliki simpanan cadangan produk.

Ada dua jenis fungsi penyimpanan yang biasa dilakukan lembaga pemasaran yaitu:

a) Penyimpanan yang dilakukan untuk menyetarakan produksi tahunan dengan pola permintaan, contoh dari penyimpanan semacam ini adalah reserve atau buffer stock beras di gudang-gudang Dolog (Anindita,2004).

b) Penyimpanan pada setiap level saluran pemasaran oleh lembaga pemasaran yang berkepentingan menjaga kontinyuitas distribusi produk. Hal ini dapat diamati pada inventarisasi stok produk baik yang dilakukan oleh produsen, penjual grosir, pengecer maupun oleh konsumen.

Pada umumnya penyimpanan menjadi hal yang sangat penting dilakukan jika komoditas agribisnis yang ditransaksikan dipanen dan dipasarkan dalam jangka waktu pendek. Penyimpanan menjadi kurang penting untuk produk agribisnis yang dipasarkan sepanjang tahun dan melimpah pada saat panen raya. *Storage function* hampir tak pernah dilakukan untuk produk-produk yang dipasarkan dalam kuantitas yang relatif sama sepanjang tahun.

Meskipun demikian dalam skala kecil pengguna produk agribisnis khususnya *agroindustri* selalu memiliki unit *manajemen inventory* untuk menjamin kelancaran pasokan bahan baku produksinya.

4) Fungsi Transportasi: Dimensi Ruang

Tujuan utama transportasi adalah untuk memberikan nilai guna tempat pada suatu produk dengan memindahkannya dari sentra produksi ke sentra konsumsi.

Beberapa faktor yang mempengaruhi fungsi transportasi antara lain: jarak dan waktu tempuh transportasi ke lokasi produksi, daerah pasar yang dilayani, kualitas dan ukuran produk yang dikemas, bentuk komoditi ketika dipasarkan, jenis dan tipe layanan transportasi yang digunakan.

Biaya transportasi telah memainkan peran yang luar biasa dalam tataniaga produk agribisnis. Biaya transportasi terendah dari lokasi produksi akan menentukan keunggulan komparatif suatu produk agribisnis. Untuk jenis komoditi tertentu, truk mungkin menjadi alat transportasi dengan tarif termurah, namun untuk komoditi lain bisa jadi kereta apilah yang termurah.

Dengan demikian bila dalam pemasaran mungkin saja terjadi disparitas harga produk agribisnis yang sama, sebagai akibat perbedaan jarak antara sentra produksi dan lokasi penjualan (pasar). Disparitas harga tersebut besarnya adalah harga pasar dikurangi biaya transport.

5) ***Processing Function***

Biaya transportasi juga erat kaitannya dengan fungsi pengolahan. Produk olahan susu, seperti keju, susu bubuk dan mentega yang telah mengalami transformasi bentuk akan lebih mudah dipasarkan dengan biaya transportasi rendah dibandingkan dengan susu cair. Oleh karena itu penjualan susu murni cair lebih banyak dilakukan di sekitar lokasi pemerahan sapi.

Dari uraian di atas diperoleh informasi bahwa biaya transportasi tidak hanya dipengaruhi oleh perbedaan lokasi produksi, tetapi juga lokasi agroindustri di mana produk agribisnis diolah lebih lanjut. Selain itu fungsi transportasi berhubungan timbal balik dengan fungsi pengolahan dalam hal ukuran dan kualitas produk yang ditransaksikan.

Karena pada umumnya harga produk semakin mahal seiring dengan semakin tingginyakualitas dan ukuran produk, maka produsen dan penjual berusaha untuk tidak memasarkan produk dengan ukuran terkecil dan kualitas terendah agar dapat menutup biaya pemasaran.

Hal ini merupakan alasan pentingnya ditentukan ukuran dan tingkatan kualitas produk agribisnis (*grade*) sebelum dipasarkan.

6) **Fungsi Fasilitasi**

Pada dasarnya fungsi fasilitasi adalah segala hal yang bertujuan untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Dimaksudkan fungsi ini dapat menjadi upaya perbaikan sistem pemasaran sehingga efisiensi operasional dan penetapan harga jual dapat tercapai.

Termasuk dalam fungsi fasilitasi adalah standarisasi dan grading, fungsi pembiayaan, fungsi penanggungan resiko, fungsi informasi pasar, riset pemasaran dan penciptaan permintaan.

a) Standarisasi dan grading: Fungsi ini merupakan fungsi penunjang keberhasilan atau kelancaraan terjadinya transaksi.

   Standarisasi merupakan kegiataan yang meliputi penetapan standar untuk produk, pengolahan produk dalam rangka penetapan standar-standar yang sesuai dan bila perlu dilakukan tindakan pengorganisasian sesuai dengan standar yang ditetapkan (Assauri, 1987). Apabila produkmempunyai kualitas, ukuran dan jenis yang seragam serta nilai ciri-ciri sesuai dengan standar yang ditetapkan, maka konsumen dapat membeli produk tersebut dengan kepercayaan bahwa produk itu sesuai dengan kebutuhannya (Assauri, 1987).

b) Pembiayaan: Fungsi pembiayaan mencakup fungsi pengelolaan sumber daya dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat penbayaran atau kredit yang dibutuhkan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir. Kegiatan fungsi-fungsi pemasaran yang memerlukan dana atau pembiayaan adalah pembelian atau penjualan, biaya penggudangan, biaya angkut pengepakan, sortasi dan kegiatan promosi (Assauri, 1987).

c) Penanggungan Resiko: Dalam pemasaran barang dan jasa selalu terdapat sejumlah resiko yang tidak dapat dihindarkan. Resiko yang terdapat dalam pemasaran mencakup penurunan mutu, kehilangan, kerusakan, perpanjangan kredit dan perubahan penawaran atau permintaan yang semuanya berdampak terhadap harga. Resiko ini disebabkan pergerakan atau pemindahan barang melalui saluran pemasaran yang sering memakan waktu (Assauri, 1987). Untuk produk-produk agribisnis mempunyai resiko dalam kerusakan atau turunnya mutu akibat pergerakkan atau pemindahan barang dalam saluran pemasaran yang membutuhkan waktu. Guna menghindari dan mengatasi resiko di atas dapat dilakukan beberapa cara diantaranya usaha pengadaan cold storagedan kendaraan pendingin (*refrigerated cars*), usaha ini dapat di tempuh dalam rangka mengurangi tingkat resiko yang timbul dari penurunan mutu atau kerusakan produk agribisnis.

d) Informasi Pasar: Informasi dibutuhkan dalam menetapkan keputusan yang akan diambil untuk pemasaran suatu produk. Informasi pasar mengenai produk apa dan produk yang bagaimana yang diinginkan oleh kelompok konsumen yang ingin dilayani serta berapa besar jumlahnya akan sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk yang dihasilkan. Untuk dapat menentukan produk yang akan dihasilkan dengan tepat maka dibutuhkan informasi, baik dari konsumen maupun informasi tentang perusahaan pesaing. Informasi pasar yang dikumpulkan berupa data–data yang harus dinilai atau dianalisis dan diimplementasikan untuk dapat melihat situasi dan kondisi yang dihadapi dalam pemasaran produk. Baik tidaknya hasil penganalisaan informasi pasar ditentukan oleh kelengkapan dan ketepatan data serta metode analisa yang digunakan. Keahlian tenaga penjual diuji dengan melihat kemampuan dalam menganalisa data dan informasi pasar (Assauri, 1987).

5. Analisis Peluang Pasar

a. Pengertian Pangsa Pasar

Pangsa pasar (*Market Share*) dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu (William J.S, 1984). Jika suatu perusahaan dengan produk tertentu mempunyai pangsa pasar 35%, maka dapat diartikan bahwa jika penjualan total produk-produk sejenis dalam periode tertentu adalah sebesar 1000 unit, maka perusahaan tersebut melalui produknya akan memperoleh penjualan sebesar 350 unit. Besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen, atau berpindahnya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain (Charles W. Lamb, 2001).

Pangsa pasar disebut juga sebagai daya serap pasar yaitu merupakan peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam memasarkan hasil produksi dari usaha yang direncanakan. Ibrahim, Y (2003) mengatakan, bahwa daya serap pasar suatu produk dapat dilihat dengan melihat segi permintaan, penawaran, market space

atau peluang pasar yang akhirnya bisa digunakan untuk melihat market share atau daya serap pasar.

b. Pengukuran Peluang pasar dan Pangsa Pasar

Peluang pasar atau market space adalah potensi pasar yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan. Market space terjadi apabila permintaan lebih besar dari penawaran, Selisih antara permintaan dan penawaran ini merupakan ruang gerak perusahaan untuk dapat masuk pasar. Sedangkan pangsa pasar atau market share adalah bagian yang dapat diambil oleh perusahaan untuk mengembangkan suatu usaha. Dengan demikian, apabila market space tidak tersedia, tidak mungkin terdapat market share. Kesempatan untuk mendapatkan market share atau pangsa pasar, sangat tergantung pada masing-masing perusahaan dalam melakukan persaingan atau kompetisi di antara perusahaan dalam harga, kualitas, kuantitas, teknis produksi, penggunaan teknologi, dan lain sebagainya.

Untuk mengukur adanya peluang pasar dan pangsa pasar suatu produk diawali dengan menghitung jumlah permintaan, penawaran, peluang pasar kemudian perkiraan pangsa pasar.

c. Menghitung Jumlah Permintaan

Perhitungan permintaan pasar dari suatu produk dapat dilakukan berdasarkan perhitungan Analisis Trend dengan Metode Least Square (Santoso, 2008).

Pengertian : Analisis trend merupakan suatu metode analisis yang ditujukan untuk melakukan suatu estimasi atau peramalan pada masa yang akan datang. Untuk melakukan peramalan dengan baik maka dibutuhkan berbagai macam informasi (data) yang cukup banyak dan diamati dalam periode waktu yang relatif cukup panjang, dari hasil analisis dapat diketahui sampai berapa besar fluktuasi yang terjadi dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi terhadap perubahan tersebut. Secara teoristis, dalam analisis time series yang paling menentukan adalah kualitas atau keakuratan dari informasi atau data-data yang diperoleh serta waktu atau periode dari data-data tersebut dikumpulkan.

Jika data yang dikumpulkan tersebut semakin banyak maka semakin baik pula estimasi atau peramalan yang diperoleh. Sebaliknya, jika data yang dikumpulkan semakin sedikit maka hasil estimasi atau peramalannya akan semakin jelek.

Metode Least Square : Metode yang digunakan untuk analisis time series adalah Metode Garis Linier Secara Bebas (*Free Hand Method*), Metode Setengah Rata-Rata (*Semi Average Method*), Metode Rata-Rata Bergerak (*Moving Average Method*) dan Metode Kuadrat Terkecil (*Least Square Method*). Dalam hal ini akan lebih dikhususkan untuk membahas analisis time series dengan metode kuadrat terkecil yang dibagi dalam dua kasus, yaitu kasus data genap dan kasus data ganjil. Secara umum persamaan garis linier dari analisis time series adalah : Y = a + b X. Keterangan : Y adalah variabel yang dicari trendnya dan X adalah variabel waktu (tahun). Sedangkan untuk mencari nilai konstanta (a) dan parameter (b) adalah : a = ΣY / N dan b =ΣXY / ΣX2

Contoh Kasus Data Ganjil :

Tabel 1. Volume Penjualan Barang "X" (dalam 000 unit) Tahun 2008 sampai dengan 2016

Tahun	Penjualan (Y)	X	XY	X^2
2008	200	- 4	- 800	16
2009	245	- 3	- 735	9
2010	240	- 2	- 480	4
2011	275	- 1	- 275	1
2012	285	0	0	0
2013	300	1	300	1
2014	290	2	580	4
2015	315	3	945	9
2016	310	4	1.240	16
Jumlah	2.460		775	60

Untuk mencari nilai a dan b adalah sebagai berikut :

a= 2.460 / 9 = 273,33 dan b = 775 / 60 = 12,92

Persamaan garis liniernya adalah : Y = 273,33 + 12,92 X. Dengan menggunakan persamaan tersebut, dapat diramalkan penjualan pada tahun 2010 adalah : Y = 273,33 + 12,92 (untuk tahun 2010 nilai X adalah 11), sehingga : Y = 273,33 + 142,12 = 415,45 artinya penjualan barang "X" pada tahun 2010 diperkirakan sebesar 415.450 unit

Tabel 2. Perkiraan Penjualan Barang X Tahun 2018 - 2025

Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)
2018	415,45
2019	428,37
2020	441,29
2021	454,21
2022	467,13
2023	480,05
2024	492,97
2025	505,89

Untuk mengisi peluang permintaan komoditi tertentu, banyak faktor yang harus dipertimbangkan, antara lain berapa besar peluang pasar (*market space*) yang masih tersedia dan berapa besar peluang pasar yang dapat diambil (*market share*) yang mungkin dapat dimanfaatkan. Di pihak lain, harus dapat diketahui secara pasti berapa banyak jumlah petani yang ingin memanfaatkan peluang pasar tersebut.

Pengambilan keputusan akhir sangat tergantung pada jumlah *market share* yang mungkin dapat dikuasai serta kemungkinan penguasaan teknik produksi, di samping layaknya usaha tersebut dalam perhitungan analisis finansial.

Perlu diketahui, bahwa secara umum data perkiraan atau proyeksi tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan, tetapi hasil proyeksi/perkiraan dapat digunakan sebagai dasar untuk menafsir jumlah permintaan atau penawaran untuk masa yang akan datang. Ada kalanya perbedaan antara data proyeksi dengan data

kenyataan mempunyai variasi yang cukup besar. Keadaan ini adalah sebagai akibat dari perubahan dalam pola konsumsi, kenaikan pendapatan perkapita, adanya barang-barang substitusi, dan lain sebagainya. Untuk mengatasi penyimpangan yang terlalu besar dalam proyeksi, perlu dibuat perkiraan dalam 3 bentuk, yaitu perkiraan normal, perkiraan tinggi, dan perkiraan rendah. Perkiraan normal adalah perkiraan yang didasarkan pada hasil perhitungan, perkiraan tinggi dengan jalan menambahkan perkiraan normal dengan penyimpangan rata-rata tertinggi, dan perkiraan rendah dengan cara mengurangkan antara perkiraan normal dengan penyimpangan rata-rata terendah. Atas dasar ketiga perkiraan ini, perkiraan di masa yang akan datang ditetapkan (diambil) antara range tertinggi dengan range terendah. Dasar penetapan ini dapat dilakukan melalui penilaian sejak dini tentang perubahan pola konsumsi masyarakat, perubahan pendapatan perkapita, melihat adanya barang-barang substitusi, dan lain sebagainya.

d. Permintaan Atas Dasar Jumlah Konsumsi Nyata

Permintaan hasil produksi yang didasarkan pada jumlah konsumsi nyata dapat dihitung dengan cara sebagai berikut:

Jumlah produksi setempat	=	5000 ton
Jumlah produksi masuk dari daerah lain	=	2000 ton +
Jumlah	=	7000 ton
Jumlah barang keluar	=	3000 ton -
Jumlah konsumsi nyata	**=**	**4000 ton**

Konsumsi nyata yang diperhitungkan ini merupakan jumlah permintaan dari produk tersebut. Oleh karena itu, dalam melakukan proyeksi terhadap jumlah permintaan dapat dilakukan dengan menggunakan regresi atau trend, maupun menggunakan laju pertumbuhan rata-rata per tahun dari serangkaian data waktu ke waktu, baik mengenai jumlah produksi setempat, jumlah barang masuk, dan jumlah barang yang keluar dari daerah tersebut.

e. Menghitung jumlah penawaran

Apabila konsumsi nyata sesuatu produk sayuran telah diketahui, pengisian permintaan dan penawaran dapat terjadi, baik dari dalam maupun dari luar daerah tersebut.

Dengan mengetahui jumlah konsumsi nyata dan jumlah penawaran sesuatu produk, perbedaan antara konsumsi nyata dengan penawaran adalah peluang yang dapat dimanfaatkan dalam pembukaan usaha baru. Apabila konsumsi nyata lebih kecil dari jumlah produk yang ditawarkan, berarti usaha tersebut tidak mempunyai peluang untuk didirikan.

Dalam melakukan perkiraan juga dapat digunakan peralatan regresi, trend, dan *compoud interest* seperti halnya dengan permintaan. Sebagai contoh, jumlah penawaran hasil produksi ternak sapi dalam 5 tahun mendatang dapat diproyeksikan dengan memperhatikan beberapa variabel, seperti perkembangan produksi masa lalu, kapasitas produksi, dan kemungkinan penambahan beberapa pengusaha agribisnis di masa yang akan datang.

Demikian pula sebaliknya, proyeksi permintaan dapat dilakukan melalui permintaan masa lalu, rencana pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah beberapa tahun mendatang, serta melihat perkembangan pembangunan yang sedang dan akan dilakukan oleh masyarakat secara keseluruhan. Dengan mengetahui proyeksi permintaan dan penawaran di masa yang akan datang, perbedaan ini merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan apabila permintaan lebih besar dari penawaran.

f. Menghitung peluang pasar dan pangsa pasar

Market space adalah peluang pasar (*market potensial*) yang adapat dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan agribisnis dan *market space* terjadi apabila permintaan lebih besar dari penawaran. Selisih yang terjadi merupakan ruang gerak bagi perusahaan untuk dapat masuk pasar. Sedangkan *market share* merupakan bagian yang dapat diambil oleh gagasan usaha yang direncanakan. Dengan demikian, apabila *market space* atau peluang tidak tersedia, tidak mungkin terdapat *market share* atau pangsa pasar. Kesempatan untuk mendapatkan pangsa pasar sangat

tergantung pada masing-masing perusahaan dalam melakukan kompetisi/ persaingan di antara perusahaan dalam harga, kualitas, kuantitas, teknis produksi, penggunaan teknologi, dan lain sebagainya.

Sebagai contoh:

Jumlah penduduk di Kabupaten Malang pada tahun 2015 sejumlah 2.545,000 jiwa. Kebutuhan beras perkapita per tahun 85 kg. Jadi jumlah permintaan beras Kabupaten Malang pertahun sebesar 216.325 ton. Berdasarkan data yang ada, produksi beras di Kabupaten Malang per tahun 101.325 ton, dan pemasukan beras dari luar daerah sebesar 21.000 ton. Maka besarnya *market space* adalah 216.325 ton – 101.325 ton – 21.000 ton = 94.000 ton. Apabila di Kabupaten Malang ada 94 kelompoktani yang ingin memperluas usahatani padi dalam rangka memenuhi *market space* yang ada, maka prediksi pangsa pasar yang dimiliki oleh masing-masing kelompoktani adalah 1000 ton per tahun.

Berdasarkan *market share* di atas, layak tidaknya pengembangan usahatani padi sangat tergantung pada kapasitas produksi yang seharusnya lebih kecil dari pada *market share*. Dengan lebih kecilnya kapasitas produksi dibanding *market share*, kemungkinan tingkat keberhasilan dalam perluasan usaha ini lebih berhasil. Namun demikian, perlu diketahui bahwa tinjauan ini baru dilihat dari segi kesempatan untuk memanfaatkan peluang yang ada, sedangkan untuk mengambil suatu kesimpulan secara keseluruhan apakah layak atau tidak rencana perluasan usaha ini banyak aspek yang perlu dipertimbangkan.

Pangsa pasar merupakan indikator dalam menentukan tingkat kekuatan pasar suatu perusahaan. Pangsa pasar merupakan perbandingan antara penjualan suatu perusahaan dengan total penjualan dalam suatu industri. Untuk menghitung pangsa pasar atau daya serap pasar dari hasil produksi dapat dilakukan berdasarkan perhitungan atas dasar konsumsi perkapita dan perhitungan atas dasar jumlah konsumsi nyata.

Berdasarkan pangsa pasar yang diperoleh strategi pemasaran bisa digolongkan menjadi 4 kelompok, yaitu :

1. ***Market Leader***, disebut pimpinan pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 40% atau lebih.
2. ***Market Chalengger*,** disebut penantang pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 30%
3. ***Market Follower*,** disebut pengikut pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 20%.
4. ***Market Nitcher*,** disebut juga penggarap relung pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 10% atau kurang.

g. Pengertian Tren Pasar

Istilah trend dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk mengungkapkan keadaan, dimana suatu hal sedang digemari atau sedang menjadi perhatian kebanyakan orang. Selain berkaitan dengan fashion, trend juga memiliki kaitan dengan bisnis pasar. Berbagai ungkapan seperti *"Don't fight the trend", "Foloow the trend".* Dan *"Trend is friend"*. Menggambarkan betapa pentingnya pemahaman akan trend ini. Ketika mendapati keadaan dimana suatu hal sedang menjadi trend (istilahnya trendi), kebanyakan orang pasti berlomba-lomba untuk memilikinya.

Tren secara umum bisa didefinisikan sebagai kecenderungan dalam jangka panjang dari suatu kumpulan kejadian atau fenomena. Secara umum tren pasar diartikan pergerakan kearah mana pasar bergerak. Yang perlu diingat bahwa gerakan harga tidak selalu berbentuk garis lurus atau linier. Pasar bergerak dalam bentuk serangkaian zigzag. Gerakan zigzag ini membentuk rangkaian gelombang yang berurutan, dengan puncak (peak/top) dan tembusan (*through*) yang cukup jelas. Arah peak dan through ini yang menentukan *tern* pasar. Sebuah tren menaik (*uptrend*) didefinisikan sebagai serangkaian urutan *peak* dan *through* yang menaik. Tren menurun (*downtrend*) adalah kebalikannya, yaitu serangkaian *peak* dan *through* yang semakin menurun. Adapun serangkaian *peak* dan *through* yang cenderung menyamping disebut sebagai *sideways*/*ranging*.

6. Merancang Strategi Pasar

a. Konsep Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat menyusun strategi yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencapai pemecahan masalah atas penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis apa yang bisa dimasuki dimasa mendatang. Kedua, bagaiman bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi menurut Fandi Tjipto (strategi Pemasaran, 1997: h.6), pemasaran memiliki dua dimensi yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana hubungan suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bennett, 1998). Sementara itu, *Tull* dan *Kahle* (1990) mendefinisikan strategi pemasaran merupakan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variable-variable seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, dan elemen

bauran pemasaran. Strategi merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Menurut Kasmir, (2011), pelaksanaan strategi pemasaran dibagi menjadi empat elemen yang saling berkaitan, empat elemen tersebut adalah:

1) Strategi Produk

   Strategi produk berkaitan dengan produk secara keseluruhan. Produk dalam hal ini digambarkan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk menurut Philip Kotler sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, dignakan,atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

   a) Menentukan logo dan moto

      Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata yang berisikan visi dan misi usaha dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang secara baik dan benar, dengan beberapa pertimbangan yaitu:

      - Harus memiliki arti (dalam arti positif)
      - Harus menarik perhatian
      - Harus mudah diingat

   b) Menentukan merk

      Merk merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Merk sering diartikan sebagai nama, istilah simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Agar merk mudah dikenal masyarakat maka harus mempertimbangkan faktor-faktor sbb : mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif) menarik perhatian.

c) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan harus memenuhi berbagai persyaratan seperti : kualitas kemasan (tidak mudah rusak), bentuk/ukuran dengan desain menarik. Warna menarik dsb.

d) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian bagi kemasan. Label harus dapat menjelaskan:

- Siapa yang membuat
- Dimana dibuat
- Kapan dibuat
- Cara menggunakannya
- Waktu kedaluarsa
- dll

2) Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan usaha. Adapun tujuan penentuan harga secara umum adalah sbb :

a) Untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran,akan tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk memaksimalkan laba, penentuan harga berujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal.

c) Memperbesar market share, maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggandan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu produk, tujuannya untuk memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi kualitasnya dibanding dengan kualitas pesaing.

e) Karena pesaing, penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

3) Menentukan besarnya harga:

a) Modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan menurut hal-hal sebagai berikut:

Menurut pelanggan, harga dibedakan berdasarkan pelanggan utama (primer) dan pelanggan biasa (sekunder). Pelanggan utama adalah konsumen yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Penentuan harga untuk pelanggan utama biasanya relatih lebih mahal apabila dibandingkan dengan pelanggan biasa.

Menurut bentuk produk, harga ditentukan berdasarkan bentuk dan ukuran produk atau kelebihan kelebihan yang dimiliki produk.

Menurut tempat, harga ditentukan berdasarkan lokasi atau wilayah dimana produk atau jasa tersebut ditawarkan. Hal ini dikarenakan setiap daerah mempunyai daya beli dan kondisi persaingan tersendiri.

Menurut waktu, harga ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu. Harga tersebut dapat berubah pada jam-jam tertentu (telepon).

b) Penerapan harga untuk produk baru

Market skiming pricing, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.

Market penetration pricing, yaitu menetapkan harga serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.

4) Metode penetapan harga

Cost plus pricing

$$\text{Harga Pokok} = VC + \frac{FC}{\text{Total Sales}}$$

Keterangan:

VC : variabel cost (biaya variabel)

FC : Fixed Cost (biaya tetap)

TS : Total Sales (total penjualan)

Contoh:

VC : Rp. 10

FC : Rp. 5.000.000

TS : Rp. 100.000

$$\text{Harga Pokok} : 1000 + \frac{5.000.000}{100.000} = 6000 \text{ per unit}$$

Cost pricing dengan mark up

Jika perusahaan mengharap kan margin laba 20%

$$\text{Harga dengan mark up} = \frac{\text{Harga Pokok (unit)}}{(1\text{-laba yang diinginkan})}$$

$$\text{Harga dengan mark up} = \frac{60}{(1\text{-}0{,}2)} = 75$$

Break Even Pricing atau target pricing yaitu harga ditentukan berdasar impas (pulang pokok)

$$BEP = \frac{FC}{P - VC} \quad \text{atau} \quad BEP = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{P}}$$

$$BEP = \frac{5.000.000}{75 - 10} = 76.923,\text{- unit}$$

$$BEP = \frac{5.000.000}{1 - 10/75} = 5.769.275$$

b. Strategi Lokasi dan Distribusi

Distribusi adalah penyaluran barang mulai dari tempat untuk usaha sampai dengan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai metode atau jalur yang akan dipakai untuk menyalurkan produk ke pasar. Saluran distribusi memiliki fungsi penting bagi sebuah usaha yaitu:

- Fungsi transaksi, fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan pelanggan.
- Fungsi logistik, fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang termasuk sebagai tempat menyimpan memelihara dan melindungi barang.
- Fungsi fasilitas, fungsi yang meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memuadahkan aliran barang melalui distribusi sampai ke konsumen akhir.

Dasar penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen dan industri adalah sebagai berikut:

1) Dasar pemilihan dan penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen terdiri dari:
   a) Produsen --- konsumen
   b) Produsen --- Pengecer --- Konsumen
   c) Produsen --- Agen tunggal --- Pengecer --- Konsumen
   d) Produsen --- Agen --- sub agen --- Pengecer --- Konsumen
   e) Produsen --- Agen --- sub agen --- Grosir --- Pengecer --- Konsumen
2) Dasar pemilihan dan penentuan
   a) Produsen --- Pemakai barang industri
   b) Produsen --- Dealer --- Pemakai barang industri
   c) Produsen --- Agen --- Dealer --- Pemakai barang industri

c. Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan penting baagi sebuah usaha, empat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*advertising*)
2) Promosi penjualan (*sales promotion*)
3) Publisitas (*publicity*)
4) Penjualan pribadi (*personel selling*)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan dalam suatu usaha untuk menginformaskan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumen. Promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media al:

1) Pemasangan bilboard di jalan, tempat atau lokasi yang strategis
2) Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebarkan di setiap cabang, pusat perbelanjaanatau diberbagai tempat yang dianggap strategis.
3) Pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan, tempat atau lokasi yang strategis
4) Pemasangan iklan melalui media elektronil, seperti televisi, radio, internet , film atau lainnya.

Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi adalah:

1) Pemberitahuan tentang segala sesuatu tentang produk seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
2) Mengingatkan kembali kepada konsumen tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
3) Untuk perhatian dan minat para pelangggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
4) Mempengaruhi pelanggan dari pesaing agar pindah ke produk yang membuat iklan.

C. RANGKUMAN

1. Pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan dan penyaluran produk dan atau jasa sehingga dapat dibeli dan dinikmati konsumen melalui proses tukar-menukar.
2. Pemasaran diawali adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia akan suatu produk, kemudian produsen menghasilkan produk yang bernilai dan memuaskan konsumen, yang akhirnya terjadi transaksi dan proses tukar menukar. Untuk bisa melakukan pemasaran ini harus ada pasar dan pemasar.
3. Konsep pokok pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; transaksi, pertukaran dan hubungan; pemasar; dan pasar.
4. Menurut Buchari Alma. (2005) bahwa konsep pemasaran yang berkembang ada lima, yaitu konsep produksi (*Production Concept*); konsep produk (*Product Concept*); konsep penjualan (*Selling Concept*); konsep pemasaran (*Marketing Concept*); dan konsep sosial (*Social Concept*).
5. Ada beberapa kegiatan yang harus dilakukan dalam pemasaran produk agribisnis, yang dinyatakan sebagai fungsi pemasaran produk agribisnis. Fungsi pemasaran ini menurut Firdaus. M (2008) di kelompokkan menjadi 3 (tiga), yaitu, 1). fungsi persediaan sarana; 2) fungsi fisik; dan 3). Fungsi pertukaran.

6. Ada 9 masalah utama yang dihadapi pada pemasaran produk agribisnis sekala kecil dan mikro meliputi, yaitu: 1). Kesinambungan produksi; 2). Kurang memadainya pasar; 3) panjangnya saluran pemasaran; 4). Rendahnya kemampuan tawar menawar; 5) fluktuasinya harga; 6) kurang tersedianya informasi pasar; 7) Kurang jelasnya jaringan pemasaran; 8) rendahnya kualitas produksi; dan 9) Rendahnya kualitas sumberdaya manusia.

D. SOAL LATIHAN

1. Jelaskan pengertian pemasaran dan pemasaran produk agribisnis?
2. Sebutkan dan jelaskan konsep pemasaran?
3. Jelaskan ruang lingkup kegiatan pemasaran produk agribisnis sebagai suatu sistem.
4. Jelaskan permasalahan-permasalahan utama dalam pemasaran produk agribisnis skala mikro dan kecil.
5. Jelaskan bagaimana paradigma baru dalam pemasaran produk agribisnis?
6. Jelaskan strategi Daya Saing Pemasaran Produk Agribisnis Indonesia untuk Menjaring Pasar Ekspor ?

E. TUGAS PRAKTIKUM

1. Pelajari dan diskusikan materi bahan ajar di atas bersama kelompok Anda dan buatlah persiapan presentasi hasil diskusi Anda di depan kelas.
2. Buatlah makalah tentang “Kondisi Pemasaran Produk Agribisnis yang ada di lingkungan saudara”.

F. SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI

Alma B. 2005. Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum. Penerbit ALFABETA Bandung Slamet F, Tunjungsari H.K dan Mei Le. 2016. Dasar-Dasar Kewirausahaan Teori dan Praktik, Penerbit Indeks, Jakarta.

Afiff F. 1994. Menuju Pemasaran Global. Penerbit PT. Eresco Bandung.

Anonimous. 1998. Agribisnis Seri VI. Badan Pendidikan dan Latihan Pertanian, Departemen Pertanian.

Firdaus. M. 2008. Manajemen Agribisnis. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.

Kotler P. 1984. Marketing Management . Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.

Nasruddin.W. 2000. Materi LUHT4333/3SKS/Modul 1-9.Pokok Tataniaga Pertanian. Universitas Terbuka.

Nicholson W. Mikroekonomi Intermediate dan Penerapannya Edisi Ketiga jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Purnomo. 1994. Materi Pokok LUHT4354/2SKS/Modul 1-6 Kewirausahaan. Universitas Terbuka.

Saiman L. 2014. Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Syahza A. …….. Model Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Agribisnis Sebagai Upaya Percepatan Pertumbuhan Ekonomi Pedesaan Lembaga Penelitian Universitas Riau, Pekanbaru.

BAB VII.

LANGKAH DAN STRATEGI DALAM MEMBANGUN JEJARING KEMITRAAN

A. PENGANTAR MATERI

1. Deskripsi Singkat

Minggu kedelapan, sembilan dan minggu kesepuluh Mahasiswa mampu membangun kemitraan, memahami prinsip dan pola kemitraan, langkah dan strategi dalam membangun Jejaring kemitraan.

2. Manfaat Pembelajaran

Pemahaman tentang membangun kemitraan dan Jejaring kemitraan.

3. Capaian Pembelajaran (CP Sub Mata Kuliah/Materi Pokok Bahasan)

Mahasiswa diharapkan mampu memahami, definisi Kemitraan dan Jejaring (*Networking*), tujuan Kemitraan, prinsip Kemitraan dan Pola-pola Kemitraan.

4. Metode Pembelajaran

a. Ceramah/Kuliah

b. Diskusi

c. Penugasan

B. MATERI PEMBELAJARAN

1. Definisi Kemitraan dan Jejaring

Dalam era globalisasi, adalah suatu kenyataan bahwa tidak ada satu entitas yang mampu berdiri sendiri terpisah dari entitas yang lain. Secara garis besar, kita sangat membutuhkan kemitraan dalam bisnis untuk menjadikan kehidupan kita lebih sukses. Agung Sudjatmoko (2009) menyatakan bahwa sukses atau gagalnya seseorang karena pilihan hidupnya sangat tergantung pada garis tangan dan campur tangan. Garis tangan terkait dengan nasib seseorang yang telah digariskan oleh Sang Khalik, sedangkan campur tangan merupakan usaha yang dilakukan seseorang untuk mendapat dukungan dari orang lain.

Di era modern, dimana segala sesuatu dapat dikendalikan dengan teknologi mutakhir, kesuksesan seorang pengusaha atau organisasi masih sangat bergantung pada keberhasilan bermitra. Dengan kata lain, menjalin hubungan sosial dengan siapa pun menjadi bagian penting dalam segala akifitas kehidupan berusaha. Pertanyaan yang muncul adalah apa sebenarnya arti kemitraan sehingga berdampak sangat besar terhadap kesuksesan pengusaha atau organisasi.

Kemitraan atau sering disebut *partnership*, secara etimologis berasal dari akar kata *partner*. Partner dapat diartikan sebagai pasangan, jodoh, sekutu atau *kompanyon*. Sedangkan *partnership* diterjemahkan persekutuan atau perkongsian. Dengan demikian, kemitraan dapat dimaknai sebagai suatu bentuk persekutuan antara dua pihak atau lebih yang membentuk satu ikatan kerjasama di suatu bidang usaha tertentu atau tujuan tertentu sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik. Pendapat senada disampaikan Agung Sudjatmoko (2009), dalam bukunya yang berjudul Cara Cerdas Menjadi Pengusaha Hebat bahwa ”kemitraan bisnis merupakan kerjasama terpadu antara dua belah pihak atau lebih, secara serasi, sinergis, terpadu, sistematis dan memiliki tujuan untuk menyatukan potensi bisnis dalam mengahasilkan keuntungan yang optimal”.

Wayne E. Baker (1994) menyebut Jejaring sebagai proses aktif membangun dan mengelola hubungan-hubungan yang produktif. Jejaring merupakan hubungan yang luas dan kokoh baik personal maupun organisasi. Sedangkan Jejaring dalam organisasi adalah suatu proses pemeliharaan, penumbuhan serta mengintegrasikan kemampuan-kemampuan terbaik, bakat-bakat, hubungan dan partner dengan cara mengembangkan kemitraan yang kreatif dan setrategis bagi peningkatan kinerja organisasi. (*Networking is aprocess of nurturing, cultivating, and integrating selected capabilites, talens, realitionship, and parners, by developing strategic and creative aligment for a higher performance of organizations*).

2. Tujuan Kemitraan

Kemitraan Usaha adalah jalinan kerjasama usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha kecil dengan pengusaha menengah/besar (Perusahaan Mitra)

disertai dengan pembinaan dan pengembangan oleh pengusaha besar, sehingga saling memerlukan, menguntungkan dan memperkuat.

Kemitraan usaha akan menghasilkan efisiensi dan sinergi sumber daya yang dimiliki oleh pihak-pihak yang bermitra dan karenanya menguntungkan semua pihak yang bermitra. Kemitraan juga memperkuat mekanisme pasar dan persaingan usaha yang efisien dan produktif. Bagi usaha kecil kemitraan jelas menguntungkan karena dapat turut mengambil manfaat dari pasar, modal, teknologi, manajemen, dan kewirausahaan yang dikuasai oleh usaha besar. Usaha besar juga dapat mengambil keuntungan dari keluwesan dan kelincahan usaha kecil.

Kemitraan hanya dapat berlangsung secara efektif dan berkesinambungan jika kemitraan dijalankan dalam kerangka berfikir pembangunan ekonomi, dan bukan semata-mata konsep sosial yang dilandasi motif belas kasihan atau kedermawanan.

Kenyataan menunjukkan bahwa Usaha Kecil masih belum dapat mewujudkan kemampuan dan peranannya secara optimal dalam perekonomian nasional. Hal itu disebabkan oleh kenyataan bahwa Usaha Kecil masih menghadapi berbagai hambatan dan kendala, baik yang bersifat eksternal maupun internal, dalam bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, permodalan, sumber daya manusia, dan teknologi, serta iklim usaha yang belum mendukung bagi perkembangannya. Sehubungan dengan itu, Usaha Kecil perlu memberdayakan dirinya dan diberdayakan dengan berpijak pada kerangka hukum nasional yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 demi terwujudnya demokrasi ekonomi yang bedasar pada asas kekeluargaan. Pemberdayaan Usaha Kecil dapat dilakukan melalui :

a. Penumbuhan iklim usaha yang mendukung bagi pengembangan usaha kecil;
b. Pembinaan dan pengembangan usaha kecil serta kemitraan usaha.

Sehubungan dengan hal tersebut, untuk menghasilkan tingkat efisiensi dan produktifitas yang optimal diperlukan sinergi antara pihak yang memiliki modal kuat, teknologi maju, manajemen modern dengan pihak yang memiliki bahan

baku, tenaga kerja dan lahan. Sinergi ini dikenal dengan kemitraan. Kemitraan yang dihasilkan merupakan suatu proses yang dibutuhkan bersama oleh pihak yang bermitra dengan tujuan memperoleh nilai tambah. Hanya dengan kemitraan yang saling menguntungkan, saling membutuhkan dan saling memperkuat, dunia usaha baik kecil maupun menengah akan mampu bersaing. Adapun secara lebih rinci tujuan kemitraan meliputi beberapa aspek, antara lain yaitu :

a. Aspek Ekonomi

Dalam kondisi yang ideal, tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kemitraan secara lebih kongkrit yaitu :

a. Meningkatkan pendapatan usaha kecil dan masyarakat;
b. Meningkatkan perolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan;
c. Meningkatkan pemerataan dan pemberdayaan masyarakat dan usaha kecil;
d. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi pedesaan, wilayah dan nasional;
e. Memperluas kesempatan kerja;
f. Meningkatkan ketahanan ekonomi nasional;

b. Aspek Sosial dan Budaya

Kemitraan usaha dirancang sebagai bagian dari upaya pemberdayaan usaha kecil. Pengusaha besar berperan sebagai faktor percepatan pemberdayaan usaha kecil sesuai kemampuan dan kompetensinya dalam mendukung mitra usahanya menuju kemandirian usaha, atau dengan perkataan lain kemitraan usaha yang dilakukan oleh pengusaha besar yang telah mapan dengan pengusaha kecil sekaligus sebagai tanggung jawab sosial pengusaha besar untuk ikut memberdayakan usaha kecil agar tumbuh menjadi pengusaha yang tangguh dan mandiri.

Adapun sebagai wujud tanggung jawab sosial itu dapat berupa pemberian pembinaan dan pembimbingan kepada pengusaha kecil, dengan pembinaan dan bimbingan yang terus menerus diharapkan pengusaha kecil dapat tumbuh dan berkembang sebagai komponen ekonomi yang tangguh dan

mandiri. Di pihak lain dengan tumbuh berkembangnya kemitraan usaha ini diharapkan akan disertai dengan tumbuhnya pusat-pusat ekonomi baru yang semakin berkembang sehingga sekaligus dapat merupakan upaya pemerataan pendapatan sehingga dapat mencegah kesenjangan sosial. Kesenjangan itu diakibatkan oleh pemilikan sumberdaya produksi dan produktifitas yang tidak sama di antara pelaku ekonomi. Oleh karena itu, kelompok masyarakat dengan kepemilikan faktor produksi terbatas dan produktifitas rendah biasanya akan menghasilkan tingkat kesejahteraan yang rendah pula.

c. Aspek Teknologi

Secara faktual, usaha kecil biasanya mempunyai skala usaha yang kecil dari sisi modal, penggunaan tenaga kerja, maupun orientasi pasarnya. Demikian pula dengan status usahanya yang bersifat pribadi atau kekeluargaan; tenaga kerja berasal dari lingkungan setempat; kemampuan mengadopsi teknologi, manajemen, dan adiministratif sangat sederhana; dan struktur permodalannya sangat bergantung pada modal tetap. Sehubungan dengan keterbatasan khususnya teknologi pada usaha kecil, maka pengusaha besar dalam melaksanakan pembinaan dan pengembangan terhadap pengusaha kecil meliputi juga memberikan bimbingan teknologi. Teknologi dilihat dari arti kata bahasanya adalah ilmu yang berkenaan dengan teknik. Oleh karena itu bimbingan teknologi yang dimaksud adalah berkenaan dengan teknik berproduksi untuk meningkatkan produktifitas dan efisiensi.

d. Aspek Manajemen

Manajemen merupakan proses yang dilakukan oleh satu atau lebih individu untuk mengkoordinasikan berbagai akifitas lain untuk mencapai hasil-hasil yang tidak bisa dicapai apabila satu individu bertindak sendiri. Sehingga ada 2 (dua) hal yang menjadi pusat perhatian yaitu : *Pertama,* peningkatan produktifitas individu yang melaksnakan kerja, dan *Kedua,* peningkatan produktifitas organisasi di dalam kerja yang dilaksanakan. Pengusaha kecil yang umumnya tingkat manajemen usaha rendah, dengan kemitraan usaha diharapkan ada pembenahan manajemen, peningkatan kualitas sumber daya manusia serta pemantapan organisasi.

e. Prinsip kemitraan

1) Prinsip *Saling Memerlukan*

Menurut John L. Mariotti, kemitraan merupakan suatu rangkaian proses yang dimulai dengan mengenal calon mitranya, mengetahui posisi keunggulan dan kelemahan usahanya. Pemahaman akan keunggulan yang ada akan menghasilkan sinergi yang bedampak pada efisiensi, turunnya biaya produksi dan sebagainya. Penerapannya dalam kemitraan, perusahaan besar dapat menghemat tenaga dalam mencapai target tertentu dengan menggunakan tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan yang kecil. Sebaliknya perusahaan yang lebih kecil, yang umumnya relatif lemah dalam hal kemampuan teknologi, permodalan dan sarana produksi melalui teknologi dan sarana produksi yang dimiliki oleh perusahaan besar. Dengan demikian sebenarnya ada saling memerlukan atau ketergantungan diantara kedua belah pihak yang bermitra.

2) Prinsip *Saling Memperkuat*

Dalam kemitraan usaha, sebelum kedua belah pihak memulai untuk bekerjasama, maka pasti ada sesuatu nilai tambah yang ingin diraih oleh masing-masing pihak yang bermitra. Nilai tambah ini selain diwujudkan dalam bentuk nilai ekonomi seperti peningkatan modal dan keuntungan, perluasan pangsa pasar, tetapi juga ada nilai tambah yang non ekonomi seperti peningkatan kemapuan manajemen, penguasaan teknologi dan kepuasan tertentu. Keinginan ini merupakan konsekuensi logis dan alamiah dari adanya kemitraan. Keinginan tersebut harus didasari sampai sejauh mana kemampuan untuk memanfaatkan keinginan tersebut dan untuk memperkuat keunggulan-keunggulan yang dimilikinya, sehingga dengan bermitra terjadi suatu sinergi antara para pelaku yang bermitra sehingga nilai tambah yang diterima akan lebih besar. Dengan demikiaan terjadi saling isi mengisi atau saling memperkuat dari kekurangan masing-masing pihak yang bermitra. Dengan motivasi ekonomi tersebut maka prinsip kemitraan dapat didasarkan pada saling memperkuat. Kemitraan juga mengandung makna sebagai tanggung jawab moral, hal ini

disebabkan karena bagaimana pengusaha besar atau menengah mampu untuk membimbing dan membina pengusaha kecil mitranya agar mampu (berdaya) mengembangkan usahanya sehingga menjadi mitra yang handal dan tangguh didalam meraih keuntungan untuk kesejahteraan bersama. Hal ini harus disadari juga oleh masing-masing pihak yang bermitra yaitu harus memahami bahwa mereka memiliki perbedaan, menyadari keterbatasan masing-masing, baik yang berkaitan dengan manajemen, penguasaan Ilmu Pengetahuan maupun penguasaan sumber daya, baik Sumber Daya Alam maupun Sumber Daya Manusia (SDM), dengan demikian mereka harus mampu untuk saling isi mengisi serta melengkapi kekurangankekurangan yang ada.

3) Prinsip *Saling Menguntungkan*

Salah satu maksud dan tujuan dari kemitraan usaha adalah *"win-win solution partnership"* kesadaran dan saling menguntungkan. Pada kemitraan ini tidak berarti para partisipan harus memiliki kemampuan dan kekuatan yang sama, tetapi yang essensi dan lebih utama adalah adanya posisi tawar yang setara berdasarkan peran masing-masing. Pada kemitraan usaha terutama sekali tehadap hubungan timbal balik, bukan seperti kedudukan antara buruh dan majikan, atau terhadap atasan kepada bawahan sebagai adanya pembagian resiko dan keuntungan proporsional, disinilah letak kekhasan dan karakter dari kemitraan usaha tersebut.

Berpedoman pada kesejajaran kedudukan atau memiliki derajat yang setara bagi masing-masing pihak yang bermitra, maka tidak ada pihak yang tereksploitasi dan dirugikan tetapi justru terciptanya rasa saling percaya diantara para pihak sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan atau pendapatan melalui pengembangan usahanya.

3. Pola-Pola Kemitraan

Banyak program pemerintah dan pola-pola kemitraan yang dibuat demi usaha kecil. Hal ini bertujuan untuk mendorong dan menumbuhkan usaha

kecil tangguh dan modern. Usaha kecil sebagai kekuatan ekonomi rakyat dan berakar pada masyarakat dan usaha kecil yang mampu memperkokoh struktur perekonomian nasional yang lebih efisien. Pola-pola kemitraan tersebut antara lain:

a. Kerjasama Keterkaitan Antar Hulu-Hilir (*Forward Linkage*)

Pembangunan industri dasar dengan skala besar yang dilakukan untuk mengolah langsung sumber daya alam termasuk sumber energi yang terdapat di suatu daerah, perlu dimanfaatkan untuk mendorong pembangunan cabang-cabang dan jenis-jenis industri yang saling mempunyai kaitan, yang selanjutnya dapat dikembangkan menjadi kawasan-kawasan industri. Rangkaian kegiatan pembangunan industri tersebut pada gilirannya akan memacu kegiatan pembangunan sektor-sektor ekonomi lainnya beserta prasarananya antara lain yang penting adalah terminal-terminal pelayanan jasa, daerah pemukiman baru dan daerah pertanian baru. Wilayah yang dikembangkan dengan berpangkal tolak pada pembangunan industri dalam rangkaian yang dipadukan dengan kondisi daerah dalam rangka mewujudkan kesatuan ekonomi nasional, merupakan Wilayah Pusat Pertumbuhan Industri.

Kerjasama keterkaitan hulu hilir harus berlangsung dalam iklim yang positif dan konstruktif, dalam arti bersifat saling membutuhkan dan saling memperkuat dan saling menguntungkan. Dalam melakukan kerja sama antara perusahaan industri. Pemerintah memanfaatkan peranan koperasi, Kamar Dagang dan Industri Indonesia, serta asosiasi/federasi perusahaan-perusahaan industri sebagai wadah untuk meningkatkan pengembangan bidang usaha industri.

b. Kerjasama Keterkaitan Antar Hilir-Hulu (*Backward Linkage*)

Pertumbuhan ataupun pemerataan ekonomi dengan penerapan kerjasama keterkaitan hilir hulu yang tepat guna sejauh mungkin dapat menggunakan bahan-bahan dalam negeri adalah untuk meningkatkan nilai tambah, memelihara keseimbangan antara peningkatan produksi dan kesempatan kerja, serta pemerataan pendapatan, dalam rangka usaha memperbesar nilai tambah sebanyak-banyaknya, maka pembangunan industri harus dilaksanakan dengan

mengembangkan keterkaitan yang berantai ke segala jurusan secara seluas-luasnya yang saling menguntungkan kelompok industri hilir, keterkaitan antara kelompok industri hulu/dasar.

Kerjasama keterkaitan hilir hulu harus berlangsung dalam iklim yang positif dan konstruktif, dalam arti bersifat saling membutuhkan dan saling memperkuat dan saling menguntungkan. Dalam melakukan kerja sama antara perusahaan industri. Pemerintah memanfaatkan peranan koperasi, Kamar Dagang dan Industri Indonesia, serta asosiasi/federasi perusahaan-perusahaan industri sebagai wadah untuk meningkatkan pengembangan bidang usaha industri.

c. Kerjasama dalam Pemilik Usaha

Dalam konsep kerjasama usaha melalui kemitraan ini, jalinan kerjasama yang dilakukan antara usaha besar atau menengah dengan usaha kecil didasarkan pada kesejajaran kedudukan atau mempunyai derajat yang sama terhadap kedua belah pihak yang bermitra. Ini berarti bahwa hubungan kerjasama yang dilakukan antara pengusaha besar atau menengah dengan pengusaha kecil mempunyai kedudukan yang setara dengan hak dan kewajiban timbal balik sehingga tidak ada pihak yang dirugikan, tidak ada yang saling mengekspoitasi satu sama lain dan tumbuh berkembangnya rasa saling percaya di antara para pihak dalam mengembangkan usahanya.

Adapun bentuk kerjasama usaha yang lakukan, ada beberapa rambu-rambu yang perlu Di perhatikan dalam melakukan kerjasama dengan pihak lain. Diantaranya sebagai berikut :

1) Perjanjian Tertulis

   Penting sekali bagi siapa pun untuk melakukan perjanjian tertulis atas kerjasama usaha yang dilakukan, sehingga menghindari perselisihan dan kerugian di belakang hari. Semakin detail isi perjanjian, maka semakin memperjelas konsep kerjasama yang dibangun. Pastikan perjanjian ini memiliki kekuatan hukum, dengan tdi tangan pihak-pihak yang terkait di atas materai.

2) Berdasarkan Asas Manfaat

Ketika melakukan kerjasama usaha, sebisa mungkin menguntungkan kedua belah pihak. Jika salah satu merasa terugikan, maka kerjasama ini tidak bisa diteruskan. Ini perlu, jika Di ingin berinvestasi, maka Di perlu tahu berapa bagi hasil yang akan Di dapatkan, selama berapa lama, dan apa resiko yang akan Di hadapi. Uang tidak bisa didapatkan begitu saja, tanpa mengetahui dengan pasti imbal balik yang akan di dapatkan.

3) Berdasarkan Asas Adil

Apapun yang tercantum dalam perjanjian, hendaknya disepakati. Tidak boleh ada yang berbuat curang, dengan tidak menjalankan kewajibannya. Karenanya, perlu dibuat rincian hak dan tanggung jawab, maupun job description secara mendetail, sehingga masing-masing memahami dan menjalankannya dengan baik. Jika ada yang berbuat curang, maka semuanya bisa diproses melalui jalur hukum, atau kerjasama usaha tidak bisa dilanjutkan.

4) Tidak Ada Unsur Paksaan

Kerjasama usaha harus berdasarkan keinginan pribadi, tanpa adanya paksaan dari pihak lain. Jika Di merasa tidak cocok untuk bekerjasama dengan orang lain, Di tidak perlu memaksakannya. Di bisa memilih kerja sendiri sesuai kemampuan.

5) Kerjasama dalam bentuk bapak dan anak-angkat

Pada dasarnya pola bapak angkiat adalah refleksi kesediaan pihak yg mampu atau besar untuk membantu pihak lainyang kurang mampu atau kecil pihak yang memang memerlukan pembinaan.

Oleh karena itu pada hakikatnya pola pendekatan tersebut adalh cermin atau wujud rasa kepedulian pihak yang esar terhadap yang kecil. Pola bapak angkat dalam pola pengembangan UMK umumnya banyak dilakukan BUMN dengan usaha mikro dan kecil.

6) Kerjasama dalam bentuk bapak angkat sebagai pemodal ventura

Merupakan bentuk kerjasama dalam bentuk suatu investasi melaui pembiayaan berupa penyertaan modal ke dalam suatu perusahaan swasta

(anak perusahaan) sebagai pasangan usaha (*investee company*) untuk jangka waktu tertentu.

7) Pola inti plasma

Adalah merupakan hubungan kemitraan antara Usaha Kecil Menengah dan Usaha Besar sebagai inti membina dan mengembangkan Usaha Kecil Menegah yang menjadi plasmanya dalam menyediakan lahan, penyediaan sarana produksi, pemberian bimbingan teknis manajemen usaha dan produksi, perolehan, penguasaan dan peningkatan teknologi yang diperlukan bagi peningkatan efisiensi dan produktifitas usaha. Dalam hal ini, Usaha Besar mempunyai tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) untuk membina dan mengembangkan UKM sebagai mitra usaha untuk jangka panjang.

8) Subkontrak

Menurut penjelasan Pasal 27 huruf (b) Undang-Undang Nomor. 9 Tahun 1995 bahwa pola subkontrak adalah hubungan kemitraan antara Usaha Kecil dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar, yang di dalamnya Usaha Kecil memproduksi komponen yang diperlukan oleh Usaha Menengah atau Usaha Besar sebagai bagian dari produksinya. Atau bisa juga dikatakan, subkontrak sebagai suatu sistem yang menggambarkan hubungan antara Usaha Besar dan Usaha Kecil Menegah, di mana Usaha Besar sebagai perusahaan induk (*parent firma*) meminta kepada UKM selaku subkontraktor untuk mengerjakan seluruh atau sebagian pekerjaan (komponen) dengan tanggung jawab penuh pada perusahaan induk. Selain itu, dalam pola ini Usaha Besar memberikan bantuan berupa kesempatan perolehan bahan baku, bimbingan dan kemampuan teknis produksi, penguasaan teknologi, dan pembiayaan.

Model kemitraan ini menyerupai pola kemitraan *contract farming* tetapi pada pola ini kelompok tidak melakukan kontrak secara langsung dengan perusahaan pengolah (*processor*) tetapi melalui agen atau pedagang.

9) Pola dagang umum

Menurut penjelasan Pasal 27 huruf (c) Undang-Undang Nomor. 9 Tahun 1995, Pola Dagang Umum adalah "hubungan kemitraan antara Usaha Kecil dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar, yang di dalamnya Usaha Menengah atau Usaha Besar memasarkan hasil produksi Usaha Kecil atau Usaha Kecil memasok kebutuhan yang diperlukan oleh Usaha Menengah atau Usaha Besar mitranya". Dengan demikian maka dalam pola dagang umum, usaha menengah atau usaha besar memasarkan produk atau menerima pasokan dari usaha kecil mitra usahanya untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh usaha menengah atau usaha besar mitranya. Bisa juga dikatakan bahwa pola dagang umum mengandung pengertian hubungan kemitraan antara kelompok mitra dengan perusahaan mitra, dimana perusahaan mitra memasarkan hasil produksi kelompok mitra memasok kebutuhan perusahaan mitra.

10) Waralaba

Adalah bentuk hubungan kemitraan antara pemilik waralaba atau pewaralaba (*franchisor*) dengan penerima waralaba (*franchisee*) dalam mengadakan persetujuan jual beli hak monopoli untuk menyelenggarakan usaha (*waralaba*). Kerjasama ini biasanya didukung dengan pemilihan tempat, rencana bangunan, pembelian peralatan, pola arus kerja, pemilihan karyawan, konsultasi, standardisasi, pengendalian, kualitas, riset dan sumber-sumber permodalan.

Waralaba atau *Franchising* (dari bahasa perancis) untuk kejujuran atau kebebasan adalah hak-hak untuk menjual suatu produk atau jasa maupun layanan. Sedangkan menurut versi pemerintah Indonesia, yang dimaksud dengan waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak memanfaatkan dan atau menggunakan hak dari kekayaan (HAKI) atau pertemuan dari ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan jasa.

Sedangkan menurut asosiasi franchise indonesia, yang dimaksud dengan Waralaba ialah: Suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (*franchisor*) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu.

Secara harfiah, waralaba berarti ***"hak untuk menjalankan usaha/bisnis di daerah yang telah di tentukan"***. Dalam bahasa Prancis waralaba bermakna **kejujuran** atau **kebebasan**. Secara historis, waralaba didefinisikan sebagai penjualan khusus suatu produk di suatu daerah tertentu (seperti mesin jahit) dimana produsen memberikan pelatihan kepada perwakilan penjualan dan menyediakan produk informasi dan iklan, sementara ia mengontrol perwakilan yang menjual produk di daerah yang telah di tentukan.

Macam waralaba yang umum saat ini adalah ***"bisnis format waralaba"***. Dalam transaksi semacam ini, pemberi lisensi waralaba telah mengembangkan produk atau jasa dan keseluruhan sistem distribusi/pengantaran serta pemasaran produk atau jasa tersebut. Terkadang, jasa pelayanan komponen barang atau jasa juga ditambahkan dalam sistem tersebut.

Saat ini, sistem waralaba yang berkembang pesat di negara-negara indrustri maju adalah waralaba retail maupun waralaba rumah makan siap saji. Begitupun dengan di negara berkembang seperti Indonesia, waralaba ritail seperti Alfamart, Indomart, Circle K, Yomart, mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Di Indonesia pengaturan tentang waralaba terdapat pada Peraturan Pemerintah R.I No 16 Tahun 1997 yang merumuskan tentang arti:

Waralaba adalah perjanjian dimana salah satu pihak yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak kekayaan intelektual (HKI) atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut, dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan atau jasa.

Pemberi waralaba (*Franchisor*) adalah badan usaha atau perorangan yang memberikan hak kepada pihak lain untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak kekayaan intelektual (HKI) atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimilikinya.

Penerima waralaba (*Franchisee*) adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak kekayaan intelektual (HKI) atau penemuan atau ciri khas yang dimiliki pemberi waralaba.

Pengertian waralaba menurut Asosiasi Franchise Indonesia :

"Suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (*franchisor*) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu". (wikipedia indonesia).

Adapun yang dimaksud dengan hak kekayaan intelektual (HKI) dalam arti waralaba tersebut di atas adalah meliputi antara lain : Merek, Nama Dagang, Logo, Desain, Hak Cipta, Rahasia Dagang dan Paten. Selanjutnya, yang dimaksud dengan penemuan atau ciri khas usaha misalnya : sistem manajemen, cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus dari pemiliknya.

11) Keagenan

Adalah hubungan kemitraan antar kelompok mitra dengan perusahaan mitra dimana kelompok diberi hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa usaha pengusaha mitra. Keagenan merupakan hubungan kemitraan antara UKM dan UB, yang di dalamnya UKM diberi hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa UB sebagai mitranya. Pola keagenan merupakan hubungan kemitraan, di mana pihak prinsipal memproduksi atau memiliki sesuatu, sedangkan pihak lain (agen) bertindak sebagai pihak yang menjalankan bisnis tersebut dan menghubungkan produk yang bersangkutan langsung dengan pihak ketiga.

Teori keagenan *(Agency theory)* merupakan basis teori yang mendasari praktik bisnis perusahaan yang dipakai selama ini. Teori tersebut berakar dari sinergi teori ekonomi, teori keputusan, sosiologi, dan teori organisasi. Prinsip utama teori ini menyatakan adanya hubungan kerja antara pihak yang memberi wewenang (prinsipal) yaitu investor dengan pihak yang menerima wewenang (agensi) yaitu manajer, dalam bentuk kontrak kerja sama yang disebut *"nexus of contract".*

Perbedaan *"kepentingan ekonomis"* ini bisa saja disebabkan ataupun menyebabkan timbulnya informasi *asymmetri* (Kesenjangan informasi) antara Pemegang Saham (*Stakeholders*) dan organisasi. Diskripsi bahwa manajer adalah agen bagi para pemegang saham atau dewan direksi adalah benar sesuai teori agensi.

Teori agensi mengasumsikan bahwa semua individu bertindak atas kepentingan mereka sendiri. Pemegang saham sebagai prinsipal diasumsikan hanya tertarik kepada hasil keuangan yang bertambah atau investasi mereka di dalam perusahaan. Sedang para agen disumsikan menerima kepuasan berupa kompensasi keuangan dan syarat-syarat yang menyertai dalam hubungan tersebut.

Contoh nyata yang dominan terjadi dalam kegiatan perusahaan dapat disebabkan karena pihak agensi memiliki informasi keuangan daripada pihak prinsipal (keunggulan informasi), sedangkan dari pihak prinsipal boleh jadi memanfaatkan kepentingan pribadi atau golongannya sendiri *(self-interest)* karena memiliki keunggulan kekuasaan *(discretionary power).*

Contoh lain Keagenan *(Agency theory)* sebenarnya juga dapat dipahami dalam lingkup lembaga kemahasiswaan. Pengurus yang dipercayakan menjadi perpanjangan tangan keluarga mahasiswa untuk mengelolah organisasi menjadi agen yang idealnya mampu mengakomodasi semua kepentingan keluarga. Namun, terkadang pengurus lembaga kemahasiswaan tak mampu menjalankan ini dengan baik. Kecenderungan pengurus lebih memilih

melaksanakan kepengurusan sesuai dengan keinginannya. Kepentingan keluarga menjadi terabaikan.

Pengembangan akuntansi kontemporer salah satunya adalah digunakannya *Agency Theory* dalam menjustifikasi akuntansi positif. Menurut Baiman (1990), terdapat tiga model hubungan agensi yaitu:

a) The Principal-Agent Model.

b) The Transaction Cost Economics Model.

c) The Rochester Model.

Ketiganya memiliki dua kerangka kesamaan dan dua perbedaan. Kesamaannya, pertama, ketiganya memahami ketentuan dan penyebab hilangnya efisiensi yang diciptakan oleh divergensi antara perilaku kerjasama dan kepentingan individu; kedua, ketiganya menganalisa dan memahami implikasi perbedaan proses pengendalian menghindari hilangnya efisiensi pada masalah agensi. Sedangkan perbedaannya, pertama, menekankan perbedaan sumber-sumber divergensi perilaku kerjasama dan kepentingan individu; kedua, menekankan perbedaan aspek pada agenda riset pada umumnya; ketiga, pemodelan berhati-hati yang mendasari konteks ekonomi yang menyebabkan timbulnya masalah agensi; keempat, derivasi optimalisasi hubungan kerja dan memahami bagaimana hubungan kerja yang meringankan masalah agensi; kelima, komparasi hasil-hasil untuk melakukan observasi praktik model yang dipakai dan menganalisanya. Artinya dalam kerangka umum model hubungan agensi memperlihatkan bahwa manajer melakukan maksimasi expected utility agar dapat mempengaruhi desain kontrak kerja mereka. Pemilik dan manajer secara bersama dibatasi biaya atas masalah agensi, sehingga memerlukan insentif untuk mendesain kontrak yang mengurangi secara efisien masalah agensi. Dua tokoh utama (principal dan agent) dalam interaksi bisnis tersebut sebenarnya mengarah pada kepentingan yang sama, yaitu wealth (kekayaan). Bentuk ekstrim *(extreme ways)* dari *agency theory* sendiri sebenarnya adalah ketika hubungan agensi dijadikan mekanis-matematis untuk kepentingan legitimasi kepentingan "*mutualis insklusif".*

4. Langkah-langkah dalam Membangun Jejaring Kemitraan

Untuk membangun jejaring kemitraan (*Networking*) diperlukan prasyarat nilai-nilai pokok bagi keberhasilan *Networking* (*prequisite core values for the success of Networking*), yang dapat digambarkan sebagai berikut :

a. *Identifikasi atau Pemetaan Objek Mitra*

Fasilitator perlu melakukan identifikasi atau memetakan pelaku utama dan pelaku usaha serta lembaga atau organisasi yang sekiranya bisa diajak bermitra baik di wilayah kerjanya maupun wilayah yang lebih luas. Identifikasi didasarkan pada karakteristik dan kebutuhan bermitra. Pemetaan dilakukan secara berhadap mulai dari scope yang lebih kecil kepada scope yang lebih besar. Berikut adalah contoh identifikasi atau pemetaan mitra / kelompok untuk program menabung pohon yang berpotensi dijadikan mitra kerja: Kelompok Mayarakat yang sudah maju; Tokoh-tokoh masyarakat yang berpengaruh; Dunia Usaha dan Industri; Koperasi/KUD; Lembaga Pemerintah (Dinas-dinas terkait, UPT, dsb).

b. *Menggali Informasi*

Langkah selanjutnya setelah melakukan identifikasi dan pemetaan kebutuhan adalah menggali informasi tentang tujuan organisasi, ruang lingkup pekerjaan atau bidang garapan, visi misi dan sebagainya. Informasi-informasi tersebut berguna untuk menjajagi kemungkinan membangun jaringan kemitraan. Pengumpulan informasi dapat dilakukan dengan pendekatan personal, informal dan formal. Pendekatan personal lebih menekankan pada pendekatan secara pribadi/intim tanpa memperhatikan sisi-sisi kelembagaan formal. Pendekatan personal dapat dilakukan dengan mendatangi rumahnya dengan tujuan untuk ngobrol tentang informasi yang ingin didapatkan. Pendekatan informal dilakukan dengan memanfaatkan hubungan baik yang sudah terjalin. Pendekatan formal dilakukan dengan memanfaatkan posisi atau peran seseorang dalam sebuah lembaga. Dalam beberapa kasus, pendekatan personal dan informal akan lebih efektif bila dibandingkan dengan pendekatan formal.

c. ***Menganalisis Informasi***

Berdasarkan data dan informasi yang terkumpul selanjutnya dianalisis dan menetapkan mana pihak-pihak yang relevan dengan permasalahan dan kebutuhan yang diperlukan untuk dihadapi.

d. ***Penjajakan Kerjasama***

Dari hasil analisi data dan informasi, perlu dilakukan penjajagan lebih mendalam dan intensif dengan pihak-pihak yang memungkinkan diajak kerjasama. Penjajagan dapat dilakukan dengan cara melakukan audensi atau presentasi tentang program menabung pohon.

e. ***Penyusunan Rencana Kerja***

Apabila beberapa pihak telah sepakat untuk bekerja sama, maka langkah selanjutnya adalah penyusunan rencana kerja sama. Dalam perencanaannya harus melibatkan pihak-pihak yang akan bermitra sehingga semua aspirasi dan kepentingan setiap pihak dapat terwakili.

f. ***Membuat Kesepakatan***

Para pihak yang ingin bermitra perlu untuk merumuskan peran dan tanggung jawab masing-masing pihak pada kegiatan yang akan dilakukan bersama yang dituangkan dalam Nota Kesepahaman atau *Memorandum of Understanding* (MOU).

g. ***Penandatanganan Akad Kerjasama (MOU)***

Nota Kesepakatan yang sudah dirumuskan selanjutnya ditandatangani oleh pihak-pihak yang bermitra.

h. ***Pelaksanaan Kegiatan***

Pelaksanaan kegiatan merupakan tahapan implementasi dari rencana kerjasama yang sudah disusun bersama dalam rangka mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Pelaksanaan kegiatan sesuai dengan tanggungjawab dan peran masing-masing pihak yang bermitra.

i. *Monitoring dan Evaluasi*

Selama pelaksanaan program menabung pohon perlu dilakukan monitoring dan evaluasi. Tujuan monitoring adalah memantau perkembangan pelaksanaan kegiatan sehingga dapat dicegah terjadinya penyimpangan (deviasi) dari tujuan yang ingin dicapai. Selain itu juga segala permasalahan yang muncul dalam pelaksanaan kegiatan dapat dicarikan solusinya. Hasil monitoring dapat dijadikan dasar untuk melakukan evaluasi. Perlu dilakukan evaluasi bersama antar pihak yang bermitra untuk mengetahui kegiatan yang belum berjalan sesuai rencana dan mana yang sudah, tujuan mana yang sudah tercapai dan mana yang belum, masalah atau kelemahan apa yang menghambat pencapaian tujuan dan penyebabnya.

j. *Perbaikan*

Hasil evaluasi oleh pihak-pihak yang bermitra akan dipakai sebagai dasar dalam melakukan perbaikan dan pengambilan keputusan selanjutnya apakah kerjasama akan dilanjutkan pada tahun berikutnya atau tidak.

k. *Rencana Tindak Lanjut*

Apabila pihak-pihak yang bermitra memandang penting untuk melanjutkan kerjasama, maka mereka perlu merencanakan kembali kegiatan yang akan dilaksanakan pada tahun berikutnya. Dalam Perencanaan selanjutnya perlu mempertimbangkan hasil evaluasi dan refleksi sebelumya. Disamping itu, mungkin dipandang perlu untuk memperpanjang akad kerjasama dengan atau tanpa perubahan nota kesepakatan.

l. *Pola Kemitraan*

Pihak mana saja yang berpotensi menjadi mitra fasilitator menabung pohon dan bagaimana pola kemitraan serta pesan masing-masing mitra dapat dituangkan dalam perjanjian kerja. Pola kemitraan yang sudah berjalan perlu disempurnakan dengan melibatkan pihak – pihak yang bermitra. Tujuannya adalah untuk menemukan pola kemitraan yang lebih tepat dimana pihak-pihak yang bermitra dapat memainkan perannya masing-masing dengan lebih baik.

5. Strategi dalam Membangun Jejaring kemitraan

Strategi membangun jejaring kerja merupakan upaya untuk mengantisipasi agar kerjasama tersebut tidak menemui kebuntuan atau kegagalan karena hal-hal yang tidak prinsip atau kesalahpahaman bisa terjadi. Dalam membangun strategi kemitraan dapat dilakukan dengan panduan berikut :

a. Membangun jejaring bukan sekedar bertukar kartu nama dan berkenalan

   Jika sebagian besar orang merasa kurang berhasil membangun jejaring kerja (*networking*) karena mereka hanya berkenalan atau bertukar kartu nama. Setelah tiba di rumah kartu nama itu hanya disimpan dalam laci, maka akan sulit bisa mengingat siapa mereka. Sedangkan untuk membangun kekuatan *networking* hanya bisa dikerjakan dengan cara yang terorganisasi dengan baik.

b. Jadilah pendengar yang baik

   Pada umumnya, para penyuluh kehutanan senang membicarakan tentang diri mereka sendiri. Mereka akan selalu berpikir: ”apa yang bisa saya peroleh?” atau “apa keuntungan percakapan ini untuk fasilitator sendiri?”

c. Berikut adalah keuntungan menjadi pendengar yang baik:

   Kita akan mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dalam kesempatan pertemuan singkat tersebut Misalnya mendapatkan informasi tentang keluarga, kelompok mereka, masalah usaha dan kemajuannya serta pribadi mereka jalankan saat ini. Hal ini sangat penting guna memberikan perlakuan yang paling tepat dan di sisi lain mereka juga terkesan pada diri kita sebagai penyuluh.

d. Fokus pada tujuan

   Dengan menjadi pendengar yang baik kita akan mampu memvisualisasikan siapa saja yang harus kita dekati. Sehingga tidak perlu membuang waktu dengan mengikuti perkumpulan yang tidak berhubungan dengan target yang ingin kita capai. Karena kekuatan *networking* terletak pada kualitas dibandingkan dengan kuantitas atau jumlahnya. Upayakan dalam 3 hari atau 72 jam kita harus berusaha terus menjalin komunikasi dengan mereka agar mereka tidak melupakan kita begitu saja Langkah yang bisa kita lakukan adalah mengirimkan sms, telepon, e-mail, ataupun surat.

e. Bersikap sabar tetapi aktif dan proaktif dalam anggota

Memberi bisa dilakukan dalam berbagai cara entah dalam bentuk pelayanan atau kontribusi kepada perorangan maupun group. Milikilah nilai tersendiri bagi orang lain dengan menciptakan kerjasama yang memberikan kemudahan dan berbagai nilai yang menguntungkan mereka.

f. Bersikap lebih cerdas dan selalu menyampaikan informasi yang akurat dan apa adanya. Caranya adalah dengan terus belajar banyak hal setiap ada kesempatan (banyak membaca, mengikuti seminar, workshop, kompetisi, expo dan lain-lain) sehingga kita akan lebih dikenal dibandingkan orang lain karena kelebihan ilmu pengetahuan yang kita miliki.

g. Kesinambungan komunikasi

Fasilitator harus selalu meluangkan waktu melakukan komunikasi guna mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang sudah terbangun. Hanya melalui komunikasi, fasilitator dapat menjalin hubungan dengan para pelaku utama.

h. Membangun citra diri sebagai wirausaha

Membangun citra sebagai wirausaha dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kemampuan berkomunikasi, komitmen atas prinsip dan janji, professional, peduli terhadap pelaku utama dan pelaku dan yang tidak kalah penting adalah menjaga penampilan sebagai wirausaha.

i. Pengembangan Jejaring Kemitraan

Dalam era globalisasi saat ini jejaring merupakan salah satu strategi dan kiat memenangkan persaingan. Mengembangkan jejaring (*Networking*) adalah suatu strategi usaha yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Dalam wacana pembangunan nasional, adanya jejaring usaha antara lembaga kewirausahaan dengan pengusaha besar atau mitra usaha akan mendorong peningkatan pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, dan pengembangan produk yang lebih bermutu. Khususnya bagi lembaga kewirausahaan, adanya

kemitraan akan mendorong peningkatan kemampuan kewirausahaan, peningkatan pendapatan keluarga dan masyarakat, peningkatan kualitas penguasaan teknologi, penguasaan terhadap kemampuan memanfaatkan kredit, penguasaan manajemen, dan penyediaan lapangan kerja yang pada gilirannya jejaring menjadi salah satu strategi pemberdayaan masyarakat kecil.

Mengembangkan jejaring kemitraan sangatlah penting untuk membuka akses menuju kemandirian masyarakat terutama dalam memasarkan hasil produksinya atau bermitra. Disamping itu, membangun kemitraan membutuhkan komunikasi dialogis dan mengorganisasikan masyarakat. Hal-hal penting yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan dan membangun Jejaring kemitraan adalah :

1) Memahami hakikat jaringan kemitraan
2) Memiliki kesadaran akan pentingnya membangun jaringan kemitraan.
3) Mengidentifikasi/memetakan posisi jaringan kemitraan.
4) Memahami tujuan membangun jaringan kemitraan.
5) Memahami prinsip dalam membangun jaringan kemitraan.
6) Menerapkan Strategi dalam membangun jaringan kemitraan.
7) Menguasai pola-pola jaringan kemitraan.

C. RANGKUMAN

Kemitraan merupakan salah satu instrumen yang strategis bagi pengembangan usaha kecil, tetapi ini tidak berarti bahwa semua usaha kecil bisa segera secara efektif dikembangkan melalui kemitraan. Bagi pengusaha informal atau yang sangat kecil skala usahanya dan belum memiliki dasar kewirausahaan yang memadai, kemitraan dengan usaha besar belum tentu efektif karena belum tercipta kondisi saling membutuhkan. Yang terjadi adalah usaha kecil membutuhkan usaha besar sedangkan usaha besar tidak merasa membutuhkan usaha kecil. Usaha kecil yang demikian barangkali perlu dipersiapkan terlebih dahulu, misalnya dengan memperkuat posisi transaksi melalui wadah koperasi atau kelompok usaha bersama (prakoperasi) dan pembinaan kewirausahaan.

Mewujudkan kerjasama kemitraan diperlukan upaya-upaya nyata dalam menciptakan iklim yang mampu merangsang terselenggaranya usaha yang kokoh berdasarkan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Kerjasama kemitraan dalam upaya keterkaitan usaha dilaksanakan melalui pola-pola yang sesuai dengan sifat dan tujuan usaha yang dimitrakan.

Membangun Jejaring (*Networking*) merupakan hal yang sangat strategis bagi seorang pengusaha. Hal ini dikarenakan adanya fakta kompleksitas permasalahan di lapangan yang terlihat dari munculnya berbagai kepentingan dari berbagai pihak. Setidaknya kepentingan ekonomi yang selama ini menjadi arus utama harus disejajarkan dengan kepentingan sosial. Oleh karena itu, pengusaha beserta dengan pelaku yang lain perlu bersinergi dalam sebuah wadah jejaring yang kuat agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

D. SOAL LATIHAN

1. Buat Skema/gambar tentang kemitraan/jejaring (*Networking*) : Pilih salah satu komoditas pertanian/peternakan.
2. Identifikasi/petakan posisi jaringan kemitraannya.
3. Kemukakan pendapat anda tentang model kemitraan yang ideal.
4. Presentasikan hasil dalam bentuk diskusi kelompok.
5. Apa yang anda ketahui tentang kemitraan ? Jelaskan.
6. Menurut pendapat saudara mengapa harus dibentuk kemitraan.
7. Menurut saudara siapa saja yang dapat melakukan kemitraan bisnis
8. Bagaimana cara menentukan pola-pola kemitraan usaha.
9. Jelaskan proses dalam membangun jejaring kemitraan.
10. Jelaskan strategi dalam membangun jejaring kemitraan.

E. TUGAS PRAKTIKUM

1. Pelajari dan diskusikan materi bahan ajar di atas bersama kelompok Anda dan buatlah persiapan presentasi hasil diskusi Anda di depan kelas.
2. Buatlah makalah tentang pembuatan usaha kemitraan

F. SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI

Anonymous (2002), *Architecting for business Productivity*, 2002, cisco.com

Baker, Wayne E., Achieving Success Through Social Capital : Tapping The Hidden Resources in Your Personal and Business Networks, 1stEd., Michigan : Universityof Michigan Business School, 2000.

Gupta Ankur (2006), Network Management :Current Trends and Future Perspectives, Journal of network and sistems Management, vol 14 no 4.

Hafsah, Muhammad Jafar. 1999. Kemitraan Usaha. Jakarta :Pustaka Sinar Harapan.

Isono, Sadoko & Heryadi. 2001. Pengembangan Usaha Kecil (Pemihakan Setengah Hati). Bandung: Penerbit Yayasan Akatiga.

Iwashita Katsushi (2007), "Special Section on Generation Network Management", The Institute Of Electronic, Information and Communication Engineers vol E90-B.

Kepi Sukesi , 2003. Agribisnis Bersepktif Gender. Lembaga Penelitian Unibraw , Malang.

Longenecker, Justin G, Carlos W.J. & William Petty. 2001. Kewirausahaan :

Manajemen Usaha Kecil. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Sudjatmoko. Agung. (2009). Panduan Lengkap Wirausaha. Cara Cerdas Mejadi Pengusaha. Jakarta: Visimedia.

Sutawi.M.P , 2002. Managemen Agribisnis. Bayu Media dan UMM Pres. Malang

Wahyudi. Hari. (2010). Beauty Preneurship. Entrepreneur Muda dalam Industri Beauty, Fashion & Lifestyle, Jakarta: PPM.

BAB VIII.

PERILAKU KONSUMEN

A. PENGANTAR MATERI

1. Deskripsi Singkat

Minggu ke sebelas, duabelas dan ke tigabelas perkuliahan menjelaskan tentang pengertian perilaku konsumen; model perilaku konsumen; faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen; proses keputusan membeli; evaluasi alternatif dan keputusan pembelian; atribut toko dan tipologi konsumen.

2. Manfaat Pembelajaran

Pemahaman tentang pengertian perilaku konsumen; model perilaku konsumen; faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen; proses keputusan membeli; evaluasi alternatif dan keputusan pembelian; atribut toko dan tipologi konsumen bermanfaat bagi mahasiswa untuk memahami perilaku konsumen dalam membeli barang dan saja sebagai dasar untuk menentukan strategi pemasaran.

3. Capaian Pembelajaran (CP Sub Mata Kuliah/Materi Pokok Bahasan)

Mahasiswa diharapkan mampu memahami perilaku konsumen dan dapat melakukan studi perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa sebagai dasar untuk menentukan strategi pemasaran.

4. Metode Pembelajaran

a. Ceramah/Kuliah

b. Diskusi

c. Penugasan

B. MATERI PEMBELAJARAN

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Para ahli berpendapat mengenai definisi Perilaku Konsumen, sebagai berikut ;

a. Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf (1979 : 6) menjelaskan bahwa :

1) "Consumer behavior are acts, process and sosial relationship exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services and other resources".

2) *Perilaku* konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainya.

b. David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984) mengemukakan bahwa :

1) "Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquaring, using or disposing of good and services".

2) Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan akifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

c. James F. Engel, *et.al* (1968 : 8) berpendapat bahwa :

1) "Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts".

2) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

d. Schiffman dan Kanuk (1994 : 7) mendefinisikan sebagai berikut;

1) "The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for purchasing, using evaluating and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs".

2) *Istilah* perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan

menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

e. Menurut Solomon (2007),

1) *"It is study of the processes involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires".*

2) Studi Perilaku Konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.

f. Menurut Hawkins, Best, dan Coney (2001)

1) "Consumer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society".

2) *Perilaku* konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

g. Menurut Kotler dan Keller (2008) adalah Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

2. Model Perilaku Konsumen

The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior,

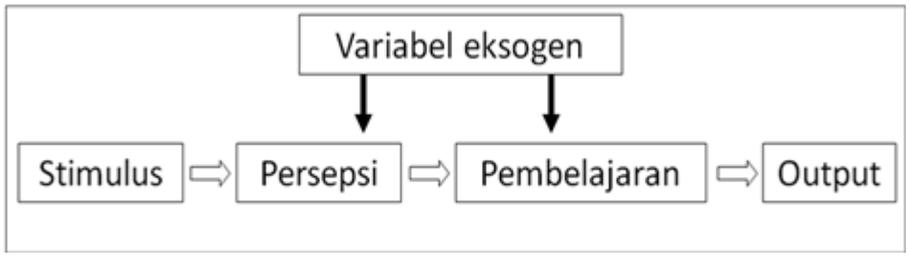
Model ini menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Ada tiga variabel utama dalam model ini yaitu persepsi, belajar dan sikap. Tujuan model ini adalah untuk

menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Model Kotler (2008) Kotler menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan lain		Cari-ciri Pembeli	Proses Keputusan Pembelian		Keputusan Membeli
Produk Harga Saluran Pemasaran Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya	→	Budaya Sosial Pribadi Psikologi	Pemahaman masalah Pencarian Informasi Pemilihan Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Membeli	→	Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Saluran Pembelian, Penentuan Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian.

Gambar 6. Model Perilaku Konsumen



Gambar 7. Model Perilaku Konsumen Howard dan Sheth

3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

a. **Faktor Kebudayaan.** Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial,

b. **Faktor Sosial.** Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

c. **Faktor Pribadi.** Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. **Faktor Psikologis.** Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

4. Proses Keputusan Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler, 2008)

a. **Pengenalan Masalah.** Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

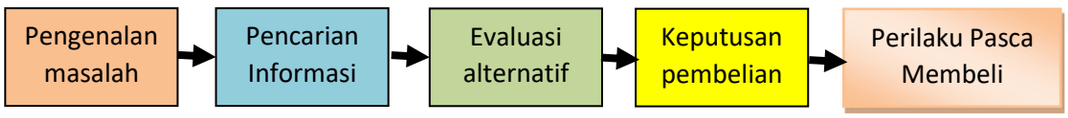
b. **Pencarian Informasi.** Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraanya tentang gambaran produk yang diinginkan.

c. **Evaluasi Alternatif.** Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

d. **Keputusan Pembelian.** Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan–pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputuan pembeliannya.

e. **Perilaku Pascapembelian.** Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami *level* kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

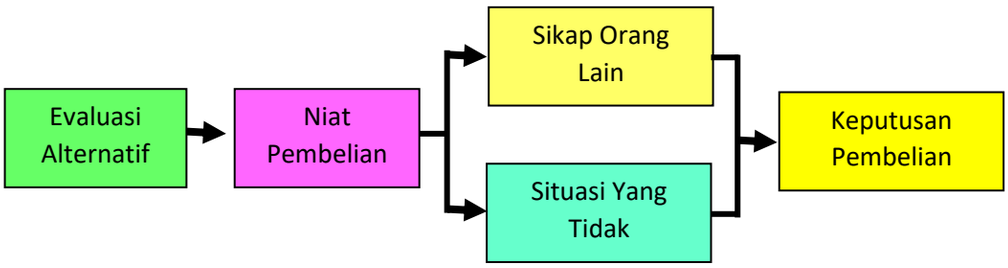
Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Kotler (2008) seperti berikut:



Gambar 8. Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

f. **Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.** Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling

disukai. Ada dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor tesebut digambarkan sebagai berikut: (Kotler, 2008)



Gambar 9. Tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai oleh seseorang akan bergantung pada dua hal:

1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan
2) Motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembeliannya.

g. **Tipe-Tipe Keputusan Pembelian.** Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam akifitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael (2001) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek.

	KETERLIBATAN TINGGI	KETERLIBATAN RENDAH
PENGAMBILAN KEPUTUSAN	Keputusan Pembelian Yang Rumit	Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi
KEBIASAAN	Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan	Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Gambar 10. Jenis Pengambilan Keputusan untuk Beli

Empat Jenis Pengambilan Keputusan Beli:

1) Keputusan Pembelian Yang Rumit (*Complex Decision Making*).

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan, evaluasi, dan perilaku. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Decision Making*). Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, beresiko, dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak hanya mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk. Sebagai contoh, seseorang membeli komputer pribadi walau mungkin tidak mengetahui sama sekali ciri-ciri yang harus dicari.

2) Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi

didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*Brand Loyalty*). Sebagai contoh, seseorang yang berbelanja untuk membeli permadani (Karpet). Pembelian permadani merupakan suatu keputusan keterlibatan karena harganya mahal dan berkaitan dengan identifikasi diri, namun pembeli kemungkinan besar berpendapat bahwa permadani dengan harga yang hampir sama, memiliki kualitas yang sama.

3) Perilaku Pembelian Yang mencari Variasi (*Limited Decision Making*)

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

Konsumen pada tipe ini, hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*. Konsumen dalam tipe ini akan mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

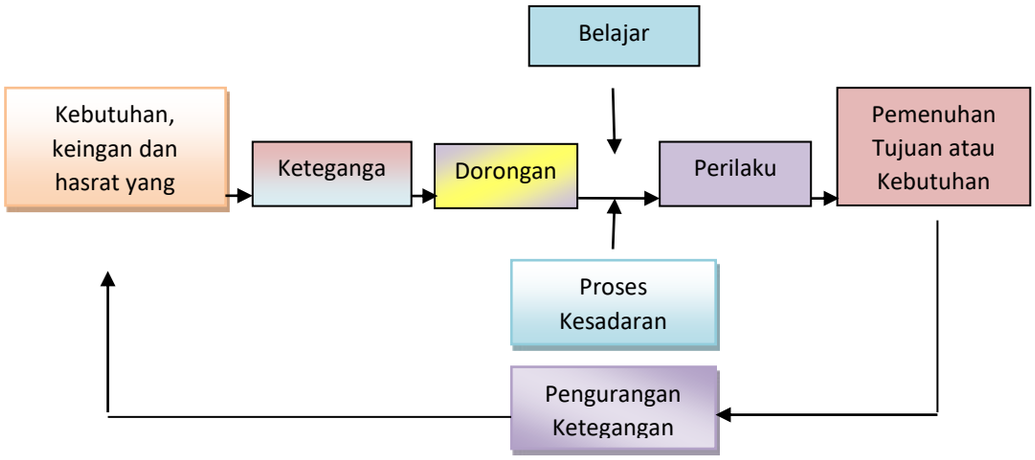
4) Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Inertia*)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe *inertia*. Sebagai contoh, pembelian garam. Para konsumen sedikit sekali terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka mengambil merek yang sama, katakanlah, garam Morton, hal ini karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merek. Tetapi cukup bukti bahwa para konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah sering mereka beli.

5) Motivasi Belanja Konsumen

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2008). Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tidak sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan tersebut melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. Tujuan tertentu yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil pemikiran dan proses belanjar inidividu (Schiffman dan Kanuk, 2008). Gambar 11. di bawah ini menyajikan model proses motivasi konsumen khususnya dalam berbelanja:



Gambar 11. Model Proses Motivasi Konsumen Khususnya Dalam Berbelanja

Gambar 11 di atas menggambarkan bahwa motivasi sebagai keadaan tertekan karena dorongan kebutuhan yang "membuat" individu melakukan perilaku yang menurut anggapannya akan memuaskan kebutuhan dan dengan demikian akan mengurangi ketegangan. Tujuan khusus yang ingin dicapai konsumen dan rangkaian tindakan yang mereka ambil untuk pencapaian suatu tujuan, dipilih atas dasar proses berpikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya.

Banyak faktor yang memotivasi konsumen untuk pergi berbelanja. Motivasi konsumen dalam berbelanja memberikan kontribusi positif terhadap konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Berikut ini dipaparkan motivasi belanja konsumen menurut beberapa ahli:

6) Motivasi Belanja Menurut Jin dan Kim (2003)

Jin dan Kim dalam penelitiannya yang dilakukan terhadap konsumen pembeli toko diskon di Korea menemukan tiga motif belanja konsumen. Ke tiga motif belanja tersebut adalah Jin dan Kim (2003:406):

a. *Diversion*/Pengalihan. Manusia memiliki akifitas yang bersifat rutin dimana akifitas atau kegiatan tersebut dilakukan secara berkelanjutan dengan metode yang sama setiap hari. Perilaku yang monoton tersebut menyebabkan orang merasa jenuh dan menginginkan sebuah perubahan dalam akifitas

kesehariannya. Hal ini yang menyebabkan orang ingin keluar dari rutinitas sehari-hari dengan suatu hal yang berbeda seperti pergi berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan (mall).

b. *Socialization*/Sosialisasi. *Social shopping* yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinterkasi dengan orang lain. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat hidup sendiri. Manusia mebutuhkan interaksi dengan orang lain termasuk dalam kegiatan berbelanja mereka. Tujuan dari bersosialisasi antara lain adalah: konsumen dapat mengetahui informasi yang berhubungan dengan akifitas belanja mereka.

c. *Utilitarian*/Manfaat. Dalam akifitas belanja, konsumen memiliki suatu motivasi yang hampir sama antar satu konsumen dengan konsumen yang lainnya. Motivasi tersebut adalah untuk mendapatkan manfaat darikegiatan belanja tersebut. Manfaat dari kegiatan belanja tersebut antara lain adalah memperoleh barang yang dibutuhkan, memperoleh harga yang murah, memperoleh barang yang baik, memperoleh promosi penjualan dan lain sebagainya.

7) Motivasi Belanja Hedonis Menurut Arnold dan Reynolds (2003)

Salah satu faktor motivasi konsumen dalam berbelanja menurut Arnold dan Reynolds (2003) adalah motivasi hedonis. Motivasi hedonis menurut Arnold dan Reynolds (2003) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti: kesenangan, hal-hal baru. Faktor atau elemen dalam motivasi hedonis menurut Arnold dan Reynolds (2003) terdiri dari:

a) *Adventure shopping*. *Adventure shopping* yaitu suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk pengeksperian seseorang dalam berbelanja.

b) *Social shopping*. *Social shopping* yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinterkasi dengan orang lain.

c) *Gratification shopping*. *Gratification shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres sebagai alternatif untuk menghilangkan mood negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental.

d) *Idea shopping*. *Idea shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja yang digunakan untuk mengetahui tred terbaru sebagai contooh pada produk-produk fashion dan untuk mengetahui produk baru dan inovasi suatu produk.

e) *Role shopping*. *Role shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja untuk mmeperoleh produk yang terbaik bagi diri sendiri maupun bagi orang lain.

f) *Value shopping. Value shopping*, merupakan suatu kegiatan berbelanja yang disebabkan untuk memperoleh nilai (*value*) seperti yang diakibatkan karena adanya *discount*, promosi penjualan dan lain sebagainya.

8) Atribut Toko

Banyak penelitian yang dilakukan secara langsung untuk mengidentifikasi atribut toko yang penting yang mempengaruhi pemilihan toko oleh konsumen dan toko langganan. Lindquist (1975) seperti yang dikutip oleh Jin dan Kim (2003: 401) menyimpulkan atribut toko menjadi 9 dimensi yaitu: perdagangan, layanan, para pelanggan, fasilitas fisik, kesenangan, peomosi, keadaan toko, faktor institusional dan transaksi masa lampau. Diantara itu, pertimbangan produk yang bersangkutan (contohnya: sortiran, kualitas dan harga) terlihat sebagai dimensi yang paling kritis untuk dipahami/diperhatian konsumen.

Atribut toko adalah kriteria evaluasi konsumen kearah toko. Jadi, pentingnya berbagai atribut toko dari format toko dan dasar pelanggan (Kim dan Kang, 1995). Studi yang dilakukan oleh Erdem *et al*., (1999) mendapati tiga atribut toko untuk toko pakaian yaitu: status, barang, dan harga. Mereka menemukan bahwa status adalah atribut toko yang paling penting dan berpendapat bahwa atribut toko yang sesuai dengan motif belanja perseorangan harus ditekankan atau diperhatikan.

Faktor lain yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen atau pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menurut Jin dan Kim (2002) adalah atribut dari suatu toko.

Definisi atribut toko menurut Jin dan Kim (2003) adalah sebagai berikut:

"Atribut toko adalah persepsi yang dimiliki atau melekat di benak konsumen atau masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unit atau produk".

Atribut toko menurut menurut Jin dan Kim (2003) dapat diukur berdasarkan enam elemen yaitu sebagai berikut:

a) Kenyamanan fasilitas, yaitu kemampuan pihak manajemen suatu toko untuk memberikan fasilitas penunjang bagi konsumen dalam aktifitas berbelanja mereka.
b) Kenyamanan pelayanan, yaitu kemampuan pihak manajemen maupun karyawan/pramuniaga untuk dapat memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
c) Kenyamanan berbelanja, yaitu rasa nyaman yang dirasakan oleh pelanggan saat berakifitas (berbelanja) pada suatu toko.
d) Keadaan/atmosfir toko, yaitu lingkungan fisik suatu toko seperti penataan barang yang rapi dan menarik.
e) Harga yang kompetitif (murah), yaitu kemampuan suatu toko untuk memberikan harga yang murah kepada pelanggan maupun penentuan harga yang sesuai dengan kualitas barang yang dijual.
f) Jenis barang yang dijual, yaitu keragaman jenis, ukuran, maupun merek barang yang disediakan bagi pelanggan.

9) Dampak Dari Kegiatan Belanja (*Outcomes*)

Tujuan yang utama dari pembangunan retail adalah menciptakan dasar pelanggan baru dan atau menguasai pasar. Sebagai alat ukur dari toko *retail* langganan, beberapa variabel telah dipakai oleh peneliti yang mempelajari tingkah laku pelanggan, seperti tingkat dari kesenangan, kepuasan belanja, intensi pelanggan

dan total waktu dan uang yang dihabiskan selama perjalanan belanja (Jin dan Kim, 2003:402). Jika motif belanja konsumen mempengaruhi pengeluaran belanja, maka pihak pemasar dapat mengembangkan strategi pemasarannya yang lebih baik untuk memuaskan identifikasi motif belanja. Contohnya jika intensi pelanggan dari satu *outlet retail* berhubungan dengan motif experiensial pembeli, para pemasar harus menemukan jalan untuk memenuhi motif mereka. Setiap variabel pengeluaran belanja dan hubungannya dengan motif belanja dijelaskan berikut ini (Jin dan Kim, 2003):

a) **Tingkat dari kesenangan.** Beberapa faktor mempengaruhi pemilihan *retail* atau kesenangan, pengalaman emosi konsumen selama perjalanan belanja. Emosi konsumen mempunyai banyak dimensi, seperti kepuasan, kesenangan, harga diri dan kemarahan (Bagozzi *et al*., 1999). Diantara itu, kesenangan adalah satu dari emosi yang dipertimbangkan sebagai pengalaman kunci yang menarik konsumen ke *shopping mall* (Lotz *et al*., 1999). Kesenangan didefinisikan sebagai pernyataan emosi positif yang terdiri dari *level* yang tinggi atas kepuasan dan sebabnya (Russell, 1980), dan berhubungan dengan pengeluaran *retail* seperti, kepuasan (Dawson *et al*., 1990), intensi pelanggan (Wakefield dan Baker, 1998), keinginan untuk tinggal (Wakefield dan Baker, 1998), dan tingkat pengeluaran konsumen (Babin dan Darden, 1996).

b) **Kepuasan belanja.** Westbrook dan Black (1985) melihat motif kepuasan belanja sebagai dorongan yang mempengaruhi tindakan internal seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Mereka mengasumsikan bahwa motif tertentu yang mendasari akifitas belanja konsumen dapat diukur dengan tingkat kepuasan. Mereka menemukan bahwa ada tingkat yang berbeda dari kepuasan selama akifitas belanja diantara 6 kelompok motif belanja (berdasarkan motif belanja yang telah diidentifikasi). Sebagai contoh, kelompok yang terlibat secara langsung hampir dipuaskan di semua aspek proses belanja. Dawson *et al*., (1990) juga menemukan bahwa pembeli dengan yang berorientasi pada produk akan lebih terpuaskan dengan produk, pembeli dengan motif ekperiensial yang tinggi akan lebih terpuaskan dengan fasilitas yang disediakan. Ini memberi masukan bahwa kepuasan konsumen akan

tinggi ketika motif belanja spesifik konsumen bertemu dan persepsi atribut toko tersebut dipengaruhi oleh motif belanja konsumen.

c) **Intensi pelanggan.** Literatur mengindikasikan bahwa motif pembeli yang ada mempengaruhi kunjungan ke toko dalam masa mendatang. Lotz *et al*., (1999) mengkonfirmasi melalui model persamaan struktural bahwa motif intrinsik belanja (contohnya, motif eksperiensial) menjelaskan intensi pelanggan di masa mendatang lebih baik daripada motif ekstrinsik, dan motif ekstrinsik tersebut secara tidak langsung mempengaruhi intensi pelanggan melalui partisipasi dalam belanja. Bagaimanapun, dalam penelitian yang dilakukan Dawson *et al*., (1990) diketahui bahwa motif produk memiliki hubungan positif yang signifikan dengan intensi yang akan datang. Penemuan dalam studi ini mendukung pandangan bahwa konsumen sering berkunjung ke toko dimana motif belanja mereka terpuaskan. Sebagai contoh, pembeli akan berkunjung ke pasar *craft outdoor/*toko mebel (studi Dawson *et al*., 1990) hanya ketika mereka punya motif pembelian. Sebaliknya, dalam kasus *shopping mall regional* (studi Lotz *et al*., 1999), pembeli dengan motif ekperiensial akan lebih suka berkunjung daripada mereka dengan motif produk. Penemuan ini membuktikan bahwa intensi pelanggan untuk berkunjung ke toko diskon berbeda antara satu dengan yang lainnya. Dapat diasumsikan bahwa pembeli dengan motif produk, (contohnya, pembeli dengan tujuan dan pembeli yang punya rating tinggi dalam motif produk), akan memperlihatkan intensi pelanggan yang lebih kuat daripada yang lainnya. Alasan utama dari berkunjung ke toko diskon adalah melakukan pembelian suatu produk.

d) **Waktu dan uang yang dihabiskan selama berbelanja.** Motif belanja juga berhubungan dengan waktu dan uang yang dihabiskan selama berbelanja. Dawson *et al*., (1990) menemukan bahwa motif belanja mempengaruhi durasi/ waktu di toko seperti halnya keinginan untuk menjelajah lingkungan belanja. Dawson *et al*., (1990) menemukan bahwa motif belanja mempengaruhi pembelian aktual. Hal ini kontras (bertolak belakang) dengan asumsi bahwa emosi mempengaruhi motif belanja dengan pengeluaran belanja pada bisnis *retail*. Secara rinci, konsumen dengan motif produk yang kuat secara

signifikan akan lebih senang untuk melakukan pembelian atau bermaksud untuk membeli, ketika konsumen dengan motif eksperiensial yang kuat akan kurang senang untuk melakukan pembelian atau bermaksud untuk membeli. *Review* literatur di atas menggambarkan bahwa motif belanja mempengaruhi pengeluaran belanja. Hasil ini berdasarkan *shopping mall* di Amerika (Lotz *et al*., 1999), *department store* (Westbrook dan Black, 1985), dan stusi pasar *craft outdoor* (Dawson *et al*., 1990).

10) Tipologi Konsumen

Definisi tipologi menurut Wikipedia (2010:1) adalah sebagai berikut: Tipologi adalah kajian tentang tipe atau jenis. Secara lebih spesifik, kata ini dapat merujuk pada pembagian budaya menurut suku bangsa; atau klasifikasi benda menurut karakteristiknya.

Definisi tipologi menurut Joomla (2010:1) adalah sebagai berikut: Tipologi adalah ilmu yang berusaha untuk menggambarkan kepribadian manusia dengan melakukan kategorisasi dan penyederhanaan terhadap berbagai kemungkinan kombinasi kepribadian.

Berdasarkan dua definisi tipologi di atas maka dapat disimpulkan bahwa tipologi adalah ilmu yang mempelajari dan mengelompokkan sesuatu termasuk benda dan manusia serta tentang tingkah laku manusia ke dalam suatu sub kelompok yang lebih sederhana.

11) Jenis-Jenis Tipologi

Jin dan Kim (2003) dalam penelitiannya yang dilakukan pada konsumen toko diskon di Korea mengelompokkan konsumen ke dalam empat kelompok berdasarkan kecenderungan tipologi konsumen. Keempat tipologi tersebut adalah:

a) *The leisurely-motiveted shoppers* (Motivasi pembeli-waktu luang) merupakan merupakan tipe konsumen yang lebih mengutamakan layanan yang menyenangkan, keadaan yang longgar dan aspek barang fashion dari toko diskon langganan. Tipe ini mengindikasi bahwa mereka datang ke toko karena

dekat dengan rumah, menawarkan harga yang murah, dan mudah bebelanja di toko tersebut.

b) *The social-motivated shopper* (motivasi pembeli – sosial) merupakan tipe konsumen yang lebih mengutamakan keanekaragaman barang yang dijual, lingkungan yang menyenangkan, mudah untuk parkir, dan *sales* yang ramah namun cenderung untuk berbelanja dalam waktu yang lebih lama dari pada *cluster* yang lain.

c) *The utilitarian shopper* (manfaat pembeli) dimotivasi sebagian besar oleh manfaat motif belanja (contohnya untuk menemukan nilai dari uang, pemilihan produk untuk mendapatkan manfaat dari produk).

d) *Shopping-apathetic shopper* (pembeli apatis) merupakan konsumen dengan karakter level terendah dalam semua motif belanja. Konsumen apatis terlihat menghabiskan sedikit waktunya untuk belanja, dan menghabiskan uang yang banyak selama belanja.

12) Pembagian tipologi menurut Hippocrates – Galenus (2010)

Secara psikologi, tipologi atau kepribagian manusia dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tipe yaitu sebagai berikut:

a) ***Sanguine***. Sanguine adalah tipe yang periang adalah temperamen yang hangat, bersemangat, lincah dan "menyenangkan". Ia dapat menerima segala keadaan, dan kesan-kesan yang dilihatnya dapat dengan mudah mempengaruhi hatinya yang dengan cepat memberikan tanggapan. keputusan-keputusannya lebih banyak ditentukan oleh perasaan dari pada pemikirannya. Orang Sanguine memiliki kemampuan yang luar biasa untuk menyukai dirinya sendiri, dan biasanya ia menularkan sifatnya yang hangat itu. Bila ia masuk ke sebuah ruangan yang banyak orangnya, ia mempunyai kecenderungan untuk membangunkan semangat setiap orang yang ada di situ dengan kelancaran percakapannya yang riang gembira. Ia dapat membawakan cerita dengan menarik karena sifatnya yang hangat dan penuh emosi itu seakan-akan menunjukkan bahwa ia sedang mengalami apa yang diceritakannya itu.

b) ***Choleric***. Tempramen Choleric yang keras ialah temperamen yang penuh semangat, bertindak cepat, aktif, praktis dan berkemauan keras. Seringkali ia merasa puas terhadap dirinya sendiri dan tidak perlu bergantung pada orang lain. Ia cenderung untuk bersikap tegas dan berpendirian teguh, mudah membuat keputusan baik untuk dirinya sendiri maupun untuk orang lain. Orang Choleric selalu penuh dengan akifitas. Sebenarnya, bagi dia "hidup adalah akifitas". Ia tidak perlu harus dirangsang oleh keadaan sekelilingnya, tetapi malah ia lebih banyak merangsang keadaan sekelilingnya dengan gagasan, rencana-rencana dan ambisinya yg tidak pernah habis. Akifitasnya selalu mempunyai sasaran, karena ia mempunyai pikiran yang tajam dan praktis, dapat membuat keputusan-keputusan segera yang logis atau merencanakan suatu proyek jangka panjang yg sangat berguna.

c) ***Phlegmatic***. Menurut Hippocrates, cairan tubuh yang menghasilkan temperamen-temperamen yang tenang, dingin, lamban, santai, dan stabil disebut Flip Phlegmatic. Bagi orang Phlegmatic, hidup adalah pengalaman yang membahagiakan dan menyenangkan, tanpa pengalaman-pengalaman yang menggetarkan jiwa, di mana ia sebanyak mungkin tidak mau melibatkan diri dalam persoalan apa pun. Orang Phelgmatic adalah orang yang sangat tenang dan santai sehingga nampaknya ia tidak pernah merasa terganggu, bagaimanapun keadaan disekelilingnya. Ia sukar sekali marah dan jarang sekali meluapkan emosinya. Orang Phlegmatic adalah orang yang memiliki tipe temperamen yang tetap sama setiap kali anda bertemu dengan dia. Di balik temperamennya yang dingin, acuh dan sifatnya yang seakan-akan pemalu itu, terdapat beberapa kemampuan yang tergabung menjadi satu. Ia mempunyai perasaan yang jauh lebih dalam daripada apa yang nampak pada wajahnya, dan ia memiliki kemampuan untuk menghargai karya seni yang tinggi dan hal-hal yang lebih baik dalam kehidupan.

d) ***Melancholy***. Orang Melancholy seringkali dilukiskan sebagai "temperamen yang suram atau murung". Sebenarnya temperamen Melancholy adalah "temperamen" yang "paling kaya" di antara tipe-tipe temperamen yang lain,

oleh karena ia mempunyai sifat analitis, rela berkorban, berbakat, perfeksionis, dan memiliki emosi yang sangat sensitif. Dari keempat tipe temperamen, maka tipe Melancholy yang paling dapat menikmati karya-karya seni yang tinggi. Ia mempunyai sifat pembawaan yang introvert, tetapi karena perasaan-perasaannya lebih menguasai dirinya, maka keadaan hatinya cenderung untuk mengikuti perasaan hatinya yang berubah-ubah. Kadang-kadang perasaan hatinya mengangkat dia ke puncak kegembiraan sehingga membuat dia bertindak lebih ektrovert; namun pada saat lain ia merasa murung dan tertekan, dan pada saat-saat itu ia akan menjadi orang yang sangat pendiam dan sama sekali berlawanan dengan keadaan sebelumnya.

C. RANGKUMAN

1. Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.
2. Menurut Kotler, ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.
3. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan masalah; tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, dan tahap perilaku pasca pembelian.
4. Assael (2001) membedakan empat jenis perilaku keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek. Empat perilaku tersebut adalah (a) keputusan pembelian yang rumit (*complex decision making*); (b) perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan (*brand loyalty*); (c) perilaku pembelian yang mencari variasi (*limited decision making*); dan (d) perilaku pembelian karena kebiasaan (*inertia*).
5. Konsumen membel barang atau jasa disebabkan adanya motivasi untuk memenuhi kebutuhannya dan dipengaruhi oleh tipologi kepribadian manusia itu.

D. SOAL LATIHAN

1. Jelaskan apa pengertian perilaku konsumen dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen ?
2. Jelaskan empat macam perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu barang atau jasa.
3. Jelaskan tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian suatu barang atau jasa.
4. Jelaskan empat jenis perilaku konsumen dalam pembelian barang berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan perbedaan merek-merek.

E. TUGAS PRAKTIKUM

1. Pelajari dan diskusikan materi bahan ajar di atas bersama kelompok Anda dan buatlah persiapan presentasi hasil diskusi Anda di depan kelas.
2. Lakukan pengamatan pada suatu pasar fisik tertentu, dan lakukan survei faktor-faktor apa saja yang dominan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian barang atau jasa tertentu.

F. SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI

Alma B. 2005. Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum. Penerbit ALFABETA Bandung Slamet F, Tunjungsari H.K dan Mei Le. 2016. Dasar-Dasar Kewirausahaan Teori dan Praktik, Penerbit Indeks, Jakarta.

Assael H. 1992. Consumer Behavior and marketing Action. PWS-Kent by Wadsworth : Boston.

David L. Louden and Albert J.Della Bitta. 1984. Consumer Behavior : Concept and Applications. The United States of America : ByMcGraw Hill.Inc.

Gerald Zaltman and Melanie Wallendorf. 1971. Consumer Behavior : Basic Findings and Management Implications. The United States of America : By John Willey and Sons Inc.

Hawkins D.I, Best R.J, dan Coney K.A. 2001. Consumer Behavior. 8th Ed. Von Hoffmann Press : United States.

James F.Engel et.all. 1968. Consumer Behavior. Illinois : The Dryden Press.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. Manajemen pemasaran (Edisi 12 jilid 2). Benyamin Molan (penerjemah). Marketing Management. PT. Indeks: Jakarta 158 PERILAKU KONSUMEN.

Peter dan Olson. 1996. Perilaku dan Strategi pemasaran. D. Sihombing (penerjemah). Consumen Behaviour. Gelora Pratama: Jakarta.

Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. 2000. Consumen Behaviour. 7th Ed. New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M.R. 1999. Consumer Behaviour : Buying,Having, and Being, 4th Edition. New Jersey 07548; Prentice Hall.

BAB IX.

PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM ANALISIS PELUANG PASAR AGRIBISNIS

A. PENGANTAR MATERI

1. Deskripsi Singkat

Minggu ke empat belas perkuliahan menjelaskan tentang fungsi, pengertian dampak dan pemanfaatan teknologi informasi dalam analisis peluang pasar agribisnis.

2. Manfaat Pembelajaran

Pemahaman tentang penggunaan internet dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dibidang pertanian.

3. Capaian Pembelajaran (CP Sub Mata Kuliah/Materi Pokok Bahasan)

Mahasiswa diharapkan mampu memanfaatkan dan menggunakan alat teknologi informasi dalam menganalisis peluang pasar agribisnis.

4. Metode Pembelajaran

a. Ceramah/Kuliah

b. Diskusi

c. Penugasan

B. MATERI PEMBELAJARAN

1. Fungsi Internet

Internet adalah sebuah teknologi yang penting dan dibutuhkan untuk mengakses segala informasi berharga dari berbagai belahan dunia. Saat ini, internet dipandang sebagai jaringan komputer terbesar di dunia. Internet dapat diartikan sebagai kumpulan dari jaringan - jaringan komputer, baik skala besar maupun kecil, yang dihubungkan oleh jaringan komunikasi dan meliputi seluruh dunia.

Internet adalah hubungan antar komputer dan jaringan komputer yang saling berhubungan untuk berbagai data dan informasi satu sama lainnya. Terdapat banyak manfaat yang bisa didapatkan dari internet, dan oleh karena itu dianjurkan bagi setiap orang untuk berlatih menggunakan internet dengan effisien dan efektif.

Segala dampak negatif internet dapat diatasi dengan berbagai cara, dan untuk itu kita juga perlu bagaimana cara terbaik mengantisipasinya.

2. Pengertian Teknologi dan Pemasaran

Teknologi adalah sebuah ilmu, yaitu ilmu untuk membuat suatu alat, mesin atau bentuk-bentuk konkret lainnya (sebagai penerapan kaidah dan prinsip- prinsip ilmu pengetahuan) untuk memudahkan akifitas atau pekerjaan manusia. Teknologi itu, mempunyai empat komponen utama yaitu :

a. Pengetahuan, yaitu seperangkat gagasan bagaimana mengerjakan sesuatu.
b. Tujuan, untuk apa “sesuatu” tersebut digunakan,
c. Akifitasnya harus terpola dan terorganisasi, dan,
d. Lingkungan pendukung agar akifitas itu dapat berjalan efektif.

Pada masa sekarang ini, teknologi modern berkembang sangat pesat. Hal itu dikarenakan teknologi tersebut merupakan penerapan praktis prinsip-prinsip ilmu pengetahuan modern. Dari segi penggunaannya, teknologi ada yang bersifat individual dan ada pula teknologi yang bersifat kolektif.

Menurut Wiliam J. Stanton menjelaskan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi jika kita meninjau kembali maka pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Jadi disini teknologi dan pemasaran sebagai hal yang dapat dikaitkan sebagai pola yang saling memberi keuntungan satu sama lain. Jika tidak ada teknologi maka pemasaran akan menjadi terbelakang dan tidak akan maju untuk memenuhi tuntutan zaman. Maka dalam hal ini perlu adanya pengetahuan peran dan dampak teknologi dalam kaitannya di bidang pemasaran.

3. Peran Teknologi Di Bidang Pemasaran

Teknologi Informasi sebagai tulang punggung manajemen *supply chain*, konsep manajemen *supply chain* tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi informasi (TI). Konsep menajemen *supply chain* memperlihatkan adanya proses ketergantungan antara berbagai perusahaan yang terkait di dalam sebuah sistem bisnis. Semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam rantai tersebut, akan semakin kompleks strategi pengelolaan yang perlu dibangun. Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transpormasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis, berupa digital marketing atau internet marketing (*cyber marketing, electronic marketing*). Istilah internetisasi mengacu pada proses sebuah perusahaan terlibat dalam akifitas-akifitas bisnis secara elektronik *(e-commerce atau e-bisnis)*, khususnya dengan memanfaatkan internet sebagai media, pasar, maupun infrastruktur penunjang. Kebutuhan akan tenaga yang berbasis teknologi informasi masih terus meningkat; hal ini bisa terlihat dengan banyaknya jenis pekerjaan yang memerlukan kemampuan di bidang teknologi informasi di berbagai bidang; juga jumlah SDM berkemampuan di bidang teknologi informasi masih sedikit, jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia.

Dengan teknologi informasi yang terkoneksi dengan jaringan internet global memberikan peluang dalam pemasaran produk atau jasa, dengan jaringan internet dan fitur web yang menarik merupakan salah satu alat promosi yang baik dan lebih murah terutama dalam bisnis jasa. Dalam konsep *Good Governance* dimana terdapat kesetaraan peran antara pemerintah, masyarakat dan swasta, mau tidak mau pemerintah pun harus menguasai dan mengembangkan teknologi informasi yang populer sekarang dengan sebutan *E-Goverment*. Pada prinsipnya peran teknologi dalam pemasaran adalah sebagai alat untuk mempermudah proses,

dibalik itu tetap sumberdaya manusia dan strategi pemasaran memegang kunci utama.

Teknologi dalam pemasaran punya peran penting untuk meningkatkan eksistensi sebuah perusahaan atau suatu badan usaha. Pemasaran pada zaman sekarang ini, jika tidak ditunjang dengan adanya perkembangan teknologi yang maju tidak mungkin dapat dipasarkan secara maksimal. Peranan teknologi dalam pemasran yakni menunjang kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, serta kaitannya dengan mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Sehingga pemasaran barang dan jasa dapat berjalan secara maksimal.

4. Dampak Teknologi Di Bidang Pemasaran

Suatu perkembangan teknologi dapat memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia. Namun, di sisi lain juga memiliki dampak dalam kehidupan manusia. Terutama kaitannya di bidang pemasaran yang terjadi dalam proses jual beli di suatu perusahaan atau badan usaha untuk mempromosikan produknya. Dampak dari teknologi di bidang pemasaran dapat berupa dampak positif atau yang membawa kemajuan, tetapi juga dapat berupa dampak negatif atau yang membuat kemunduran.

Salah satu dampak positif dari teknologi dalam kehidupan manusia, terutama di bidang pemasaran yakni proses penyampaian informasi secara cepat. Jika zaman dulu, dalam memasarkan produk harus menunggu beberapa minggu atau beberapa bulan baru tersampaikan. Tetapi, pada zaman sekarang ini, dengan kemajuan teknologi informasi para penjual maupun pembeli tidak perlu menunggu lama-lama untuk dapat melihat produk. Karena dapat diakses melalui sebuah jaringan internet maupun situs – situs terkait.

Dampak positif yang lain dari perkembangan teknologi adalah proses transaksi yang dapat berlangsung secara cepat. Tidak perlu antri lama – lama di kantor pos untuk mengirim maupun mengambil uang. Adanya fasilitas ATM (Anjungan Tunai Mandiri) adalah salah satu sarana penunjang dalam sebuah kelancaran pemasaran

barang dan jasa. Pengenalan produk barang dan jasa suatu perusahaan maupun badan usaha melalui media periklanan, baik itu media elektronik maupun media cetak. Seperti televisi, pemasangan iklan lewat internet yang saat ini banyak beredar. Dan media cetak seperti koran, majalah, buletin. Merupakan bukti adanya dampak yang berpengaruh baik atau positif bagi teknologi yakni dibidang pemasaran. Perkembangan teknologi yang terus berkembang membuat massyarakat dalam menjalankan kehidupannya menjadi semakin maju dan tidak gagap teknologi. Artinya dapat mengikuti perubahan zaman yang terjadi yang ditandai dengan adanya perubahan dan pengembangan teknologi yang berproses secara bertahap.

Dampak negatif atau dampak yang kurang baik bagi teknologi dibidang pemasaran salah satunya adalah adanya kesenjangan sosial. Dalam kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi dan ketidaksamaan pemerataan peranan teknologi sangat besar, karena perkembangan teknologi berkaitan erat dengan stratifikasi sosial. Dalam hal ini surplus ekonomi dalam kaitannya dengan pemasaran dianggap berkaitan erat dengan perkembangan teknologi. Dengan demikian maka, penetapan teknologi rendah maupun teknologi tinggi sangat berdampak terhadap kesenjangan sosial.

Dampak negatif yang lainnya adalah dibidang sosial ekonomi teknologi. Dalam hal ini, teknologi mungkin memiliki wajah yang revolusioner. Meskipun banyak pendapat mengenai peran teknologi dalam masyarakat, namun satu hal yang pokok bahwa teknologi merupakan salah satu faktor yang dapat mengubah tatanan suatu masyarakat sehingga memiliki wajah yang lain sama sekali. Dikatakan demikian karena dulu ketika ditemukan teknologi peleburan besi cangkul, dan baju, lahirlah revolusi pertama dalam sejarah manusia, yaitu pertanian. Dan ketika mesin uap ditemukan dan kemudian menjadi motor penggerak mesin-mesin di pabrik, lagi-lagi teknologi menjadi salah satu faktor terjadinya revolusi industri.

Namun dari segi-segi tertentu, teknologi telah membuat perubahan bentuk maupun kapasitas sehingga menghilangkan ciri khas personal dalam sebuah produk. Dampak sosial teknologi jauh sekali terasa bila melalui proses alih teknologi.

Penggunaan sebuah teknologi baru (yang belum tentu sesuai dengan karakter lokal) menuntut penyesuaian struktur sosial budaya dengan cepat. Akibatnya, masyarakat tersebut akan mengalami suatu kondisi kritis yang dapat berujung pada sebuah kelompok atau kesatuan baru, mungkin malah terjadi perselisihan atau perpecahan. Kenyataan menunjukkan bahwa kepentingan ekonomi dan politik sangat mempengaruhi penerimaan alih teknologi, termasuk di dalamnya kepentingan ekonomi dan praktik dari negara pengalih teknologi.

5. Peran Iptek Terhadap Perubahan Jenis dan Struktur Pasar

Dewasa ini berkembang kegiatan jual beli dengan memanfaatkan prangkat internet atau yang dikenal dengan *e-business*. Tahukah lcahan apa sesungguhnya *e-business* itu? Apakah ada hubungan antara *e-business* dengan *e-commerce*? Lantas apa itu online trading? lstilah-istilah tersebut lahir sebagai dampak dari perkembangan IPTEK terhadap perkembangan jenis dan struktur pasar, baik di dunia maupun di Indonesia.

Electronic Business (e-business) adalah kegiatan bisnis yang dilakukan secara otomatis dan semi otomatis dengan menggunakan sistem informasi komputer. Dengan kata lain, *e-business* merupakan suatu istilah yang digunakan untuk memberi nama pada kegiatan bisnis yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet. Istilah tersebut kali pertama diperkenalkan oleh Lou Gerstner, seorang CEO perusaliaan IBM, sekarang merupakan bentuk kegiatan bisnis yang dilakukan dengan menggunakan teknologi Internet. Adapun *e-commerce* merupakan transaksi perdagangan yang dilakukan lewat internet atau di kenal juga dengan *online trading*. *E-commerce* melibatkan individu dan organisasi yang tidak dibatasi oleh batas teritorial Negara.

E-business, e-commerce, dan online trading ketiganya merupakan istilah yang dapat saling menggantikan dan berkaitan dengan kegiatan jual beli yang memanfaatkan perkembangan IPTEK, khususnya internet. Contoh website yang menjadi penyelenggara bertemunya penjual dan pembeli di pasar dunia diantaranya dan sebagainya. Berkemnbangnya *e-business* memberikan manfaat bagi pembeli dan

penjual dalam bertransaksi di pasar, diantaranya sebagai berikut berikut.

a. Memperpendek jarak, jarak antara pembeli dan penjual menjadi semakin dekat dengan adanya bantuan internet.

b. Perluasan pasar, jangkauan pasar dari produk yang ditawarkan penjual semakin luas dan dapat mencapai seluruh pelosok dunia.

c. Perluasan jaringan mitra kerja, baik produsen maupun konsumen dari berbagai belahan dunia, tanpa batas Negara, dapat saling bermitra dalam mengembangkan kegiatan ekonominya.

d. Biaya lebih efisien, interaksi antara penjual dan pembeh tidak harus secara fisik bertemu, melainkan dibantu oleh perangkat teknologi yang canggih, sehingga mengurangi biaya transportasi. Penyediaan barangdan jasa juga cukup dengan menampilkan gambar atau photo dari produk yang diperjualbelikan, sehingga tidak perlu membangun atau menyewa ruangan toko khusus yang menyajikan produk tersebut. Dari aspek tenaga kerja juga produsen bisa lebih efisien, karena tidak diperlukan banyak tenaga kerja, pekerjaan dapat dikerjakan oleh aplikasi komputer yang bekerja 24 jam.

e. Meningkatkan citra perusahaan, citra perusahaan dapat secara cepat berkembang karena jangkauan internet yang sangat luas dan masif.

f. Menyederhanakan proses layanan, dengan layanan internet maka para konsumen tidak perlu antri dalam memesan produk, cukup membukan komputer atau smart phone di rumah masing-masing dan secara mandiri melakukan pemesanan produk sesuai dengan yang diinginkan, proses pembayaran juga dapat lebih mudah dan praktis dengan memanfaatkan layanan transaksi non tunai melalui ATM, Elektronik Banking, dan sebagainya.

g. Mempermudah akses informasi, informasi 1, produk dapat secara mudah dan cepat menyebar ke seluruh dunia, sehingga masyarakat calon pembeli dapat dengan mudali mengakses informs kapan dan dimana saja.

Semakin berkembangnya kegiatan jual beli dengan menggunakan perangkat internet, mendorong semakin berkembangnya jenis pasar abstrak dan semakin mempermudah proses transaksi antara penjual dan pembeli. Jika clilihat dari

pelaku ekonominya, pasar dunia maya di Indonesia masih berstruktur ohgopoli, karena pelalcunya masih beberapa, hal tersebut diantaranya dikarenakan belum seluruh wilayah Indonesia memiliki akses internet yang memadai, ke depan dengan semakin luasnya jangkauan akses internet di Indonesia, struktur pasar dunia maya dapat bergeser menjadi struktur persaingan *monopolistic*.

C. RANGKUMAN

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa teknologi itu berkembang dari masa ke masa. Seiring dengan perkembangan zaman serta peningkatan SDM (Sumber Daya Manusia) dalam kehidupan manusia. Teknologi banyak membawa perubahan disegala bidang. Selain itu, teknologi juga banyak memiliki peranan penting, yang juga memilki dampak di bidang pemasaran. Adanya hal tersebut, tentunya dapat menjadi sebuah analisa. Bahwa ketika teknologi itu berkembang pasti ada dampak yang mengiringinya.

Teknologi adalah sebuah bukti bahwa kehidupan itu berjalan. Meskipun, banyak terjadi kontroversi dalam prosesnya. Tetapi, tetap saja teknolgi tidak dapat lepas dari kehidupan manusia. Didalam bidang pemasaran, tentunya teknologi yang maju dapat mengembangkan berbagai hal. Yang berfungsi bagi kemajuan suatu perusahaan atau badan usaha. Perlu juga sebuah pengawasan teknologi, agar teknologi tidak difungsikan untuk hal yang kurang baik bahkan disalahgunakan untuk tindakan yang melanggar aturan / norma yang berlaku.

D. SOAL LATIHAN

1. Teknologi informasi pada bidang pemasaran akan membawa perubahan dan mempunyai dampak yang positif dan juga bisa berdampak negatif. Berilah masing-masing contoh baik itu dampak positif maupun negatifnya.
2. Perkembangan teknologi informasi di bidang pemasaran seperti adanya *E-business, e-commerce, dan online trading* akan memberikan manfaat baik itu bagi pembeli maupun penjual dalam bertransaksi di pasar berikan contoh manfaat tersebut.

3. Teknologi dalam pemasaran punya peran penting untuk meningkatkan eksistensi sebuah perusahaan atau suatu badan usaha. Sebutkan berbagai peran penting teknologi dalam pemasaran.

E. TUGAS PRAKTIKUM

1. Pelajari dan diskusikan materi bahan ajar di atas bersama kelompok Anda dan buatlah persiapan presentasi hasil diskusi Anda di depan kelas.
2. Lakukan pengamatan pada suatu pasar pasar *on line*, dan lakukan survei faktor-faktor apa saja yang dominan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian barang atau jasa tertentu.

F. SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI

Abdul kadir. 2003. *Pengenalan Teknologi Informasi*.Yogyakarta : Andi

Basu Swastha.1983.*Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta:Liberty

Maskoeri, Jasin. 1989. *Ilmu Alamiah Dasar (Untuk Perguruan Tinggi non Eksakta dan Umum).* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Sukardjo, JS. 2005. *Ilmu Kealaman Dasar.* Surakarta : UNS Press.i

DAFTAR PUSTAKA

Abdul kadir. 2003. Pengenalan Teknologi Informasi.Yogyakarta : Andi

Afiff F. 1994. Menuju Pemasaran Global. Penerbit PT. Eresco Bandung.

Alma B. 2005. Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum. Penerbit ALFABETA Bandung Slamet F, Tunjungsari H.K dan Mei Le. 2016. Dasar-Dasar Kewirausahaan Teori dan Praktik, Penerbit Indeks, Jakarta.

Anonimous. 2014. Strategi Induk Pembangunan Pertanian Pertanian Bioindustri Berkelanjutan Solusi Pembangunan Pertanian Masa Depan. Kementerian Pertanian.

Assael H. 1992. Consumer Behavior and marketing Action. PWS-Kent by Wadsworth : Boston.

Azis. A, Krisnamurti. B, Adjid.A.D, 2001. Agribisnis. Yayasan Pengembangan Sinar Tani. Jakarta 2001.

Austin, James E. 1992. Agroindustrial Project Analysis, Critical Design Factor. EDI Series in Economic Development. The John Hopkins University Press. Baltimore.

Basu Swastha.1983.*Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta:Liberty

Cramer, Gail L. And C.W. Jensen. 1994. Agricultural Economics and Agribusiness. John Wiley & Sons Inc. New York.

David L. Louden and Albert J.Della Bitta. 1984. Consumer Behavior : Concept and Applications. The United States of America : ByMcGraw Hill.Inc.

Downey, D and S. P. Erickson. 1987. Agribusiness Management. 2nd Edition, McGraw-Hill 297 Book Co. Inc. New York.

Djanahar, Irwan, 2001. Pengantar Kuliah Manajemen Strategi – Analisa dan Pemilihan Strategies. Magister Manajemen Program Pasca Sarjana USU, Medan 2001.

Downey, W. David dan Steven P. Ericson. 1992. Manajemen Agribisnis, Ed. II. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Drillon, Jr., J.D. 1971. Introduction to Agribusiness Management, Asian Productivity Organization. Tokyo.

Fred R. David, 1996. Strategic Management, Edisi ke Enam, Prentice Hall International, Inc., Francis Marion University, 1996.

Firdaus. M. 2008. Manajemen Agribisnis. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.

Gerald Zaltman and Melanie Wallendorf. 1971. Consumer Behavior : Basic Findings and Management Implications. The United States of America : By John Willey and Sons Inc.

Hawkins D.I, Best R.J, dan Coney K.A. 2001. Consumer Behavior. 8th Ed. Von Hoffmann Press : United States.

Iskandarini, 2002. Analisis Pemecahan Masalah dan Pengambilan Keputusan. digitized by USU digital library 2002.

James F.Engel et.all. 1968. Consumer Behavior. Illinois : The Dryden Press.

Kotler,Philip dan Gary Armstrong.2014. *Principles of Marketing*, edisi 15:pearson education.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong.2008. prinsip-prinsip pemasaran, edisi 12.

Krisnamurti. B, Fausia. L, 2000. Langkah Sukses Memulai Agribisnis, PT Penebar Swadaya, Jakarta 2000.

Kuntoro, Mangkusubroto, Trisnadi, Listiarini, C. 1987. Analisa Keputusan "Pendekatan Sistem dalam Manajemen Usaha dan Proyek", ITB, Ganeca Exact Bandung, Cetakan ke IV, Maret 1987.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. Manajemen pemasaran (Edisi 12 jilid 2). Benyamin Molan (penerjemah). Marketing Management. PT. Indeks: Jakarta 158 PERILAKU KONSUMEN.

Krisnamurti. B, Fausia. L, 2000. Langkah Sukses Memulai Agribisnis, PT Penebar Swadaya, Jakarta 2000.

Kuntoro, Mangkusubroto, Trisnadi, Listiarini, C. 1987. Analisa Keputusan "Pendekatan Sistem dalam Manajemen Usaha dan Proyek", ITB, Ganeca Exact Bandung, Cetakan ke IV, Maret 1987.

Kotler P. 1984. Marketing Management . Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.

Maskoeri, Jasin. 1989. *Ilmu Alamiah Dasar (Untuk Perguruan Tinggi non Eksakta dan Umum).* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Nasruddin.W. 2000. Materi LUHT4333/3SKS/Modul 1-9.Pokok Tataniaga Pertanian. Universitas Terbuka.

Nicholson W. Mikroekonomi Intermediate dan Penerapannya Edisi Ketiga jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Purnomo. 1994. Materi Pokok LUHT4354/2SKS/Modul 1-6 Kewirausahaan. Universitas Terbuka.

Penson, J.B., Oral, C., Parr, R III. 2002. Introduction to Agriculture Economics. Third Edition. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Peter dan Olson. 1996. Perilaku dan Strategi pemasaran. D. Sihombing (penerjemah). Consumen Behaviour. Gelora Pratama: Jakarta.

Rangkuty, Freddy. 1997. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cetakan Kedua, Penerbit PT. Gramedia Pustaka, Jakarta, 1997.

Ricketts, C. and K. Ricketts. 2009. Agribusiness: Fundamentals and Applications Second Edition. Printed in Canada.

Sinaga, R. 1997. Peranan Agribisnis Dalam Perekonomian di Indonesia. Makalah disampaikan pada Ceramah di Fakultas Geografi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. 31 Mei 1997.

Sutoyo. 2015. Modul Dasar-Dasar Agribisnis. Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian Malang.

Syam, A. dan S.K. Dermorejo, 2000. Kontribusi sektor pertanian dalam pertumbuhan dan Stabilitas Produk Domestik Broto. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian Bogor. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian Departemen Pertanian, RI.

Saragih, Bungaran. 1994. Agroindustri Sebagai Strategi Industrialisasi Indonesia: Peran Agribisnis dan Agroindustri pada PJP II dalam Prosiding Seminar

“Kebijakan Pendidikan Tinggi, Pengembangan IPTEK dan Transformasi Sosial. Dies Natalis Universitas Gajah Mada ke 45. Yogyakarta.

Sutoyo. 2015. Modul Dasar-Dasar Agribisnis. Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian Malang.

Saiman L. 2014. Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Syahza A. …….. Model Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Agribisnis Sebagai Upaya Percepatan Pertumbuhan Ekonomi Pedesaan Lembaga Penelitian Universitas Riau, Pekanbaru.

Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. 2000. Consumen Behaviour. 7th Ed. New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M.R. 1999. Consumer Behaviour : Buying,Having, and Being, 4th Edition. New Jersey 07548; Prentice Hall.

Sukardjo, JS. 2005. *Ilmu Kealaman Dasar.* Surakarta : UNS Press.i

Zulkarimen Nasution, 2007, Komunikasi Pembangunan (Pengenalan Teori dan Penerapannya) penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Widiati R dan TA Kusumastuti. 2013. Manajemen Agribisnis : Aplikasi pada Industri Pertanian. Cetakan I. Penerbit Citra Gama Sakti. Yogyakarta.