

BUKU AJAR MANAJEMEN AGRIBISNIS I

by Syamsul Hadi

Submission date: 02-Jul-2021 12:25PM (UTC+0800)

Submission ID: 1614813319

File name: Isi_Buku_Ajar_Manajemen_Agribisnis_1.pdf (1.7M)

Word count: 26915

Character count: 175311

BUKU AJAR
MANAJEMEN AGRIBISNIS I

Sanksi Pelanggaran Pasal 72
Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000.000,00 (satu juta), atau pidana penjara paling lama 7 (Tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

BUKU AJAR

MANAJEMEN AGRIBISNIS I

ISBN: 978-602-6988-38-6

Penulis:

Syamsul Hadi, S.P., M.P

Henik Prayuginingsih, S.P., MP

Anisa Nurina Aulia, S.P., M.P

Layout:

Abdul Jalil, S.P

Desain Cover:

Abdul Jalil, S.P

Penerbit:

LPPM Universitas Muhammadiyah Jember

2020

97 hlm., 21 x 29,7 cm

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah dihaturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberi kekuatan lahir dan bathin kepada kita, sehingga penyusunan Buku Ajar Mata Kuliah Manajemen Agribisnis I ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan Buku ajar ini dimaksudkan untuk membantu mahasiswa dalam menempuh Mata Kuliah Manajemen Agribisnis I Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Jember. Penyusunan Buku ajar ini lebih ditekankan pada cakupan pokok bahasan yang telah ditentukan dalam kurikulum yang baru hasil peninjauan terbaru. Khusus pada edisi 2015 ini, materi buku ajar diperkaya dengan hasil penelitian penulis diantaranya dengan judul: 1) Pengembangan Industri Kerajinan Batik Tulis “Labako” Melalui Teknologi Tool Linux Berbasis Metode Fraktal di Kabupaten Jember, dan 2) Peluang Pengembangan Agroindustri Berbasis Perikanan Laut di Dusun Payangan Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.

Tim Penulis menyadari bahwa buku ajar ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan masukan dan kontribusi dari pembaca sekalian, mengingat ilmu Manajemen Agribisnis I ini sangat berguna bagi akademisi maupun oleh praktisi (profesional) terutama bagi pemegang otoritas di kelebagaannya. Demikian banyak pihak yang membantu dan mendukung terhadap proses penyusunan buku ajar ini, maka penulis menyampaikan beribu terima kasih, semoga kontribusinya dicatat sebagai amal ibadah oleh Allah SWT sebagai ilmu yang dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.. Amin...3x Yarobbal’alamiiin.

Jember, Desember 2017

Tim Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PRAKATA	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Arti dan Ruang Lingkup Agribisnis	1
1.2. Konsep Agroindustri	2
BAB II MANAJEMEN PEMASARAN	5
2.1. Definisi Pemasaran	5
2.2. Peranan Pemasaran	5
2.3. Arti Fungsi Manajemen Pemasaran.....	5
2.4. Audit Pemasaran	9
2.4.1 Audit lingkungan pemasaran.....	10
2.4.2 Audit pemasaran	10
2.4.3 Audit organisasi pemasaran	10
2.4.4 Audit sistem pemasaran	11
2.4.5 Audit produktivitas pemasaran	11
2.4.6 Audit fungsi pemasaran	11
2.5. Konsep Inti Pemasaran	12
2.6. Filosofi Manajemen Pemasaran	15
2.7. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial	16
BAB III STRATEGI PEMASARAN DALAM AGRIBISNIS	18
3.1. Strategi Pemasaran	18
3.2. Informasi Pasar dan Resiko Pemasaran	19
3.3. Alternatif Tataniaga Pertanian	21
3.4. Profesi Usaha Penjualan Dalam Pertanian	21
3.5. Proses Usaha Penjualan	22
BAB IV PEMASARAN HASIL PERTANIAN	24
4.1. Definisi	24
4.2. Permasalahan Pemasaran Hasil Pertanian	24
4.3. Permasalahan yang Menghambat Terwujudnya Sistem Pamasaran Hasil Pertanian yang Lebih Efisien di Indonesia..	25
4.4. Enam Pendekatan Untuk Menganalisis Permasalahan Dalam Pemasaran	25
	iii

BAB V	MODEL PEMASARAN PRODUK PERTANIAN BERBASIS AGRIBISNIS SEBAGAI UPAYA PERCEPATAN PERTUBUHAN EKONOMI PEDESAAN.....	29
5.1.	Pendahuluan	29
5.2.	Metode Penelitian	31
5.3.	Hasil Penelitian dan Pembahasan	32
5.4.	Paradigma Baru Pemasaran Produk Pertanian	39
5.5.	Kesimpulan	41
BAB VI	MANAJEMEN RESIKO DALAM PRODUKSI AGRIBISNIS	43
6.1.	Wald (Strategi maksimum)	43
6.2.	Hurwicz (Kriteria alfa)	44
6.3.	Savage	44
6.4.	Bayesian atau LaPlace	45
BAB VII	KEPEMIMPINAN (<i>LEADERSHIP</i>)	46
7.1.	Pengertian Kepemimpinan	46
7.2.	Model dan Teori Kepemimpinan	48
7.2.2	Model Kepemimpinan	48
7.2.2	Teori Kepemimpinan	55
7.3.	Tipe-tipe Dan Fungsi Pemimpin	56
7.3.1	Tipe	56
7.3.2	Fungsi	58
7.4.	Syarat-syarat Menjadi Pemimpin	58
7.5.	Sifat-sifat yang Perlu Bagi Pemimpin	59
7.6.	Seni dan teknik Memimpin	60
BAB VIII	ADOPSI DAN INOVASI DALAM AGRIBISNIS	61
8.1.	Pengertian Adopsi	61
8.2.	Inovasi dan Karakteristiknya	62
8.3.	Perana Komunikasi Dalam Adopsi Inovasi	62
8.4.	Tahap-tahap Dalam Adopsi Inovasi	63
8.5.	Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Adopsi Inovasi	64
8.6.	Kecepatan Adopsi	64
8.7.	Difusi Inovasi	64
BAB IX	TEKNOLOGI TEPAT GUNA (Studi Kasus Industri Kerajinan Batik Tulis Labako di Kabupatem Jember)	67
9.1.	Profil Pengrajin Batik Tulis (Responden)	67
9.2.	Kondisi Input	68
9.3.	Kondisi Proses Produksi	69
9.4.	Kondisi Produk	70
9.5.	Jenis Produksi Batik Labako	70
9.6.	Peran Pemerintah	71
9.7.	Hambatan dan Harapan Pengrajin	72
9.8.	Persepsi Baruh Batik atas Keberadaan Kerajinan Batik Tulis.	73
9.9.	Teknologi Tepat Guna (TTG)	74
BAB X	AGROINDUSTRI DALAM MANAJEMEN AGRIBISNIS.....	82
10.1	Peluang Pengembangan Agroindustri	82

10.2	Nilai Tambah Agroindustri Ikan Laut.....	85
10.3	Faktor Sosial Ekonomi yang Mempengaruhi Terhadap Peluang Pengemba-ngan Agroindustri.....	89
DAFTAR PUSTAKA		98
LAMPIRAN		102

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
8.1.	Perbandingan Pengambilan Keputusan	58
8.2.	Karakteristik Sosial Ekonomi Pada Berbagai Katagori Adopter	61
9.1.	Analisis Keuntungan Kerajinan Batik Tulis Labako	66
9.2.	Nilai Produksi Rata-rata Per Bulan	67
9.3.	Kondisi Perubahan Tingkat Keuntungan Sebelum dan Sesudah Penerapan Model di Sumberjambe Kabupaten Jember Tahun 2014	76
9.4.	Hasil Uji Beda Rata-rata Terhadap Perubahan Tingkat Keuntungan Sebelum dan Sesudah Penerapan Model di Sumberjambe Kabupaten Jember Tahun 2014	77
10.1	Hasil Analisis Finansial tentang Usaha Penangkapan Ikan Laut Oleh Nelayan di Dusun Payangan-Wtuolo Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember Tahun 2016 (dalam sekali melaut).....	82
10.2	Hasil Analisis Finansial tentang Peluang Pengembangan Agroindustri Berbasis Ikan Laut Dusun Payangan-Watuolo Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember Tahun 2016 (dalam sekali proses produksi).....	84
10.3	Hasil Analisis Nilai Tambah Agroindustri Berbasis Ikan Laut Dusun Payangan-Watuolo Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember Tahun 2016.....	87
10.4	Tabel Omnibus Test of Model Coefficients.....	90
10.5	Model Summary.....	91
10.6	Hosmer and Lemeshow Test.....	92
10.7	Classification Table.....	92
10.8	Hasil Analisis Regresi Logistik Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Nelayan Melakukan Pengolahan Ikan.....	93

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.1.	Ruang Lingkup Sistem Agribisnis	2
2.1.	Fungsi Manajemen Pemasaran	5
4.1.	Elemen SCP	25
9.1.	Penampilan Program Linux	70
9.2.	Contoh Tampilan Image Daun Tembakau.....	71
9.3.	Tampilan Desain Daun Tembakau	72
9.4.	Ukuran Lay-Out	72
9.5.	Library Gambar	73
9.6.	Tambahan List pada desain labako	73
9.7.	Formula terpilih	73
9.8.	Memasukkan Image Labako	74
9.9.	Memasukkan Image Labako (2)	74
9.10.	Memodifikasi Formula	74
9.11.	Memodifikasi Farmula (2)	75
10.1	Class Plot Prediksi Peluang Nelayan Melakukan Pengolahan Ikan dan Tidak Melakukan Pengolahan.....	97

BAB I

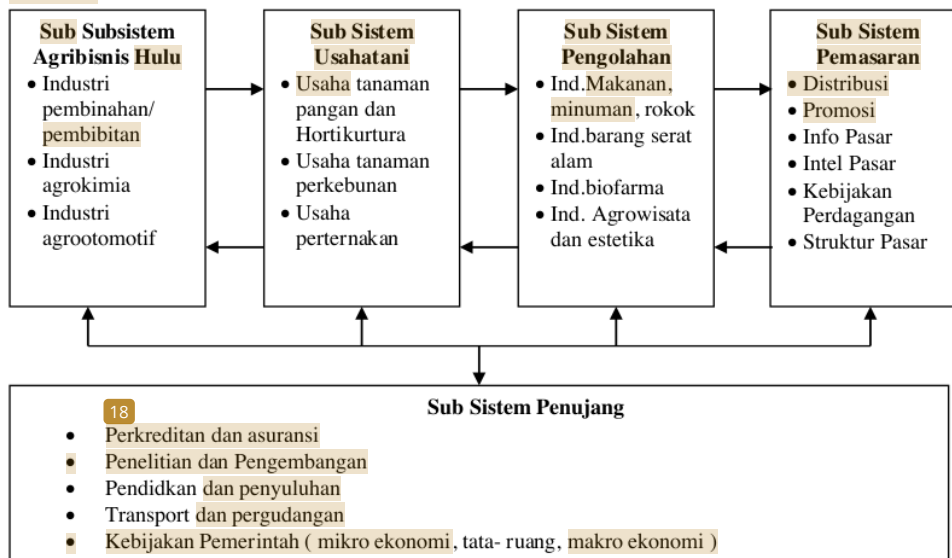
PENDAHULUAN

1.1 Arti dan Ruang Lingkup Agribisnis

¹⁸ Sistem agribisnis merupakan kesatuan kinerja agribisnis yang terdiri dari subsistem agribisnis hulu yang berupa kegiatan ekonomi input produksi, informasi dan teknologi; susistem usahatani yaitu kegiatan produksi pertanian primer tanaman dan hewan; subsistem agribisnis pengolahan; subsistem pemasaran dan subsistem peninjauan yaitu dukungan sarana dan prasarana serta lingkungan yang kondusif bagi pengembangan agribisnis. Jadi pembangunan sistem agribisnis mencakup lima subsistem (Departemen Pertanian, 2002), yaitu :

- ¹⁸ (1) Subsistem agribisnis hulu (*up stream agribusiness*) yaitu industri-industri yang menghasilkan barang-barang modal bagi pertanian seperti industri pupuk, obat-obatan, benih/ bibit, alat dan mesin pertanian lainnya.
- ¹⁸ (2) Subsistem usahatani (*on farm agribusiness*) yaitu kegiatan-kegiatan yang menggunakan barang-barang modal dan sumber daya alam untuk menghasilkan komoditas pertanian primer. Termasuk hal ini adalah usahatani tanaman pangan dan hortikultura.
- (3) Subsistem pengolahan (*down stream agribusiness*) yaitu industri yang mengolah komoditas pertanian primer menjadi produk olahan baik produk antara (intermediate product) maupun produk akhir (*finish product*) semisal industri makanan, minuman, agrowisata dan estetika.
- (4) Subsistem pemasaran yaitu kegiatan – kegiatan untuk memperlancar pemasaran komoditas pertanian baik segar maupun olahan. Termasuk didalamnya ¹⁸ adalah kegiatan distribusi untuk memperlancar arus dari sentra ke sentra konsumsi, promosi, informasi pasar, intelejen pasar.
- (5) Subsistem jasa yang menyediakan jasa bagi subsistem agribisnis hulu, subsistem usahatani, subsistem agribisnis hilir. Termasuk kedalam subsistem ini adalah lembaga keuangan dan pembiayaan, transportasi, penyuluhan, layanan informasi, penelitian dan pengembangan, asuransi.

Selanjutnya, ruang lingkup ¹⁸ sistem agribisnis ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1. Ruang Lingkup Sistem Agribisnis

1.2. Konsep Agroindustri

Pengertian agroindustri dapat dijelaskan sebagai cabang industri yang mempunyai kaitan erat dan langsung dengan pertanian. Salah satu ciri – ciri strategi pembangunan yang harus dimiliki oleh negara yang mempunyai potensi besar di sektor pertanian adalah kebijakan pembangunan yang menjaga keterkaitan antara sektor pertanian dengan industri. Kaitan pertanian dengan industri dapat berlangsung ke belakang (*backward linkage*) maupun ke depan (*forward linkage*). Kaitan yang paling sesuai adalah pengolahan produk – produk sektor pertanian kedalam agroindustri. Melalui hal tersebut maka semakin banyak hasil produksi pertanian yang diolah oleh industri. Semakin tinggi pula tingkat perkembangan dari negara tersebut. Hal ini disebabkan kegiatan industri pertanian mempunyai manfaat ekonomis, khususnya dari industri pengolahan produk pertanian yang beralokasi di daerah pedesaan. Dengan pengembangan agroindustri berarti menempatkan kebijakan pembangunan pertanian pada posisi sebenarnya dengan berlandaskan pada sumber daya yang ada (Sumodiningrat dan Kuncoro, 1991).

Pengertian *agroindustri* dapat dilihat dari dua pendekatan, yaitu :

- a. Pendekatan teknologi yang mempunyai pengertian bahwa agroindustri dipandang melalui proses produksinya pada sektor pertanian hingga pada pemasaran produknya (*industrial agriculture*). Misalnya perkebunan besar atau perkebunan inti rakyat.
- b. Pendekatan proses (*industrial processing*), meliputi industri hulu (misalnya industri pupuk, pestisida dan sebagainya) dan industri hilir (misalnya pengolahan hasil pertanian, industri makanan).

Dalam banyak kegiatan beberapa peranan agroindustri, baik industri pengolahan hasil pertanian maupun industri penunjang seperti industri agrokimia (pupuk, pestisida), industri mesin dan peralatan pertanian atau mesin dan peralatan pabrik, dapat dikembangkan sebagai berikut :

- a. Mampu meningkatkan pendapatan masyarakat
- b. Mampu menyerap banyak tenaga kerja
- c. Mampu memberikan dampak positif pada sektor-sektor diluar bidang pertanian dan
- d. Mampu meningkatkan devisa

Agroindustri adalah sarana strategi untuk menggerakkan upaya diversifikasi ini. Selain merupakan pasar institusional, agroindustri merupakan pelaku agribisnis yang berperan mengintegrasikan proses produksi dan pasar secara vertikal, sehingga menurunkan ongkos produksi dan meningkatkan nilai tambah (Raharjo, 1989).

Dalam Agroindustri, faktor yang teramat penting adalah modal dan tenaga kerja yang perlu diperhitungkan dalam proses produksi. Pada kasus tenaga kerja yang diliaht adalah bukan pada jumlah tenaga kerjanya tetapi kualitas tenaga kerja tersebut yang harus diutamakan.

Sedangkan pada masalah permodalan, menurut Mubyarto (1986) bahwa secara relatif modal merupakan faktor produksi non alami yang persediaannya sangat terbatas terutama di negara-negara yang sedang berkembang. Dimping itu, cara yang tepat untuk memajukan dan meningkatkan produksi adalah dengan memperbesar penggunaan modal.

1.3 Buatlah tabel identifikasi perbedaan agribisnis dan agroindustri

1.4 Pustaka

Departemen Pertanian. 2000. *Petunjuk Teknis Pengembangan Sub Terminal Agribisnis*.

Jakarta

Mubyarto.1986. *Pengantar Ilmu Pertanian*. LP3S. Yogyakarta

Rahardjo, M.D. 1986. *Transformasi Pertanian, Industrialisasi dan Kesempatan Kerja*.

UI-Press. Jakarta.

Sumodiningrat, G. Dan M. Kuncoro, 1991. *Ekonomi Pertanian di Indonesia:*

Perkembangan dan Peranan Modelling. Jakarta: PAUK-EK-UI.

BAB II Manajemen Pemasaran

2.1. Definisi ¹⁵ Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajeral yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

2.2 Peranan Pemasaran

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

2.3. Arti Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan(yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

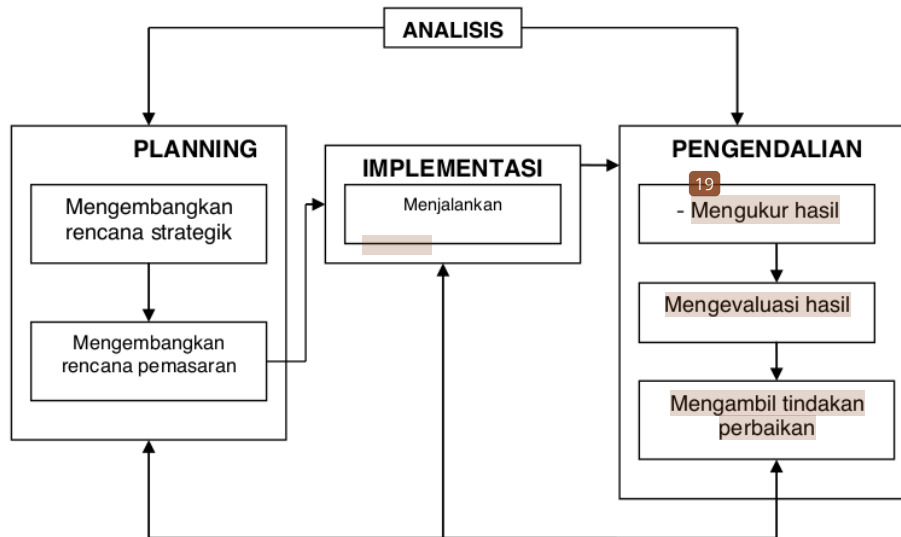
Penjelasan fungsi pemasaran (Gambar 1) yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain :

a. Perencanaan pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi : tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

b. Tujuan :

Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan- perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu. Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan. Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya-biaya. Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.



Gambar 2.1. Fungsi Manajemen Pemasaran (Kotler, 2000)

Sebagai syarat minimal perencanaan harus berisi bagian-bagian sebagai berikut :

TUJUAN	BAGIAN
Ringkasan bagi eksekutif	Menyajikan pandangan singkat atas rencana yang diusulkan agar dapat ditinjau dengan cepat oleh manajemen
Situasi pemasaran saat ini	Menyajikan data latar belakang yang relevan mengenai pasar, produk, persaingan dan distribusi.
Analisis ancaman dan peluang	Mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang mungkin mempengaruhi produk.
Sasaran dan isu	Menentukan sasaran perusahaan untuk produk di bidang penjualan, pangsa pasar, laba serta isu yang akan mempengaruhi sasaran ini.
Strategi pemasaran	Menyajikan pendekatan pemasaran yang luas, yang akan digunakan untuk mencapai sasaran dalam

	rencana.
Program tindakan	Menspesifikasikan apa yang akan dilakukan, siapa yang akan melakukannya, kapan dan berapa biayanya.
Anggaran	Laboran laba dan rugi yang diproyeksikan yang meramalkan hasil keuangan yang diharapkan dari rencana tadi.
Pengendalian	Menunjukkan bagaimana kemajuan rencana akan dipantau.

c. Implementasi pemasaran

Adalah Proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu:

Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan factor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi : pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja.

Tujuan : setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak *overlapping* pekerjaan.

Bentuk umum dalam departemen pemasaran yang modern, antara lain :

- organisasi fungsional dimana berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda dikepalai oleh spesialis fungsional: manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap pelanggan, manajemen produk baru.
- Organisasi geografik, dimana karyawan bagian penjualan dan pemasaran diberi tugas di negara, wilayah atau distrik tertentu.
- Organisasi manajemen produk, karyawan ini mengembangkan pemasaran dan strategi lengkap untuk produk atau merk tertentu, bila perusahaan ini mempunyai banyak produk atau merk yang amat berbeda.
- Bila firm yang menjual satu lini produk kepada banyak tipe pasar berbeda yang mempunyai organisasi manajemen pasar. Manajer ini bertanggung jawab untuk mengembangkan rencana jangka panjang dan tahunan untuk keunggulan utama dari

sistem ini adalah bahwa perusahaan diorganisasikan disekitar kebutuhan spesifik segmen pelanggan.

Pengarahan kegiatan pemasaran, yaitu :Usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik, meliputi :

- Pemberian perintah secara baik, harus ada *follow up*-nya, secara sederhana, perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif.

- Motivasi

- Kepemimpinan

Dengan pengarahan segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi / *firm*.

Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, yaitu :Usaha meng-sinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien. Cara- cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara, yaitu :

1. Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (deadline)
2. Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staff pembantu, penitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.

d. Pengendalian / Evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu :

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :

- Penentuan Standard
- Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
- Perbandingan hasil dengan Standard
- Kegiatan mengkoreksi Standard

Kegiatan pengendalian / evaluasi diatas dapat dikelompokkan dua macam :

1. Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu.

Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran yang berbeda yang dapat mendatangkan laba.

2. Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan program pemasaran dapat ketinggalan zaman dalam waktu singkat dan setiap perusahaan harus secara periodik menilai ulang pendekatan terhadap pasar secara keseluruhan.

2.4. Audit Pemasaran

Suatu alat utama untuk melakukan pengendalian strategik adalah **Audit Pemasaran**. Audit pemasaran adalah pemeriksaan lingkungan, sasaran, strategi dan aktivitas perusahaan secara lengkap, sistematis, independen dan periodik untuk menentukan bidang masalah dan peluang. Audit memberikan masukan yang baik untuk merencanakan tindakan perbaikan presentasi kerja pemasaran.

Audit pemasaran mencakup seluruh bidang sasaran utama dari suatu bisnis, bukan terbatas pada beberapa masalah yang muncul. Biasanya audit pemasaran dilakukan oleh pihak lain yang obyektif, berpengalaman dan independen terhadap departemen pemasaran. Pada tabel dibawah akan disajikan bentuk pertanyaan yang mungkin akan diajukan oleh auditor pemasaran. Hasil temuannya mungkin mengherankan dan kadang-kadang mengejutkan manajemen. Manajemen kemudian memutuskan tindakan-tindakan apa yang masuk akal dan bagaimana serta kapan melaksanakannya.

2.4.1. Audit Lingkungan Pemasaran

Lingkungan Makro

1. *Demografi*, kecenderungan utama apa yang menimbulkan ancaman dan peluang untuk perusahaan ini?
2. *Ekonomi*, perkembangan apa dalam pendapatan, harga tabungan dan kredit akan berdampak pada perusahaan?
3. *Alami*, bagaimana perkiraan biaya dan ketersediaan sumberdaya alam dan energi? Apakah perusahaan bertanggung jawab memelihara kelestarian lingkungan?
4. *Teknologi*, perubahan teknologi apa yang sedang berlangsung? Bagaimana posisi perusahaan dalam teknologi?
5. *Politik*, undang-undang apa yang sudah berlaku dan sedang dibahas akan mempengaruhi strategi pemasaran?
6. *Budaya*, bagaimana sikap publik terhadap bisnis dari perusahaan? Perubahan apa dalam gaya hidup konsumen yang mungkin mempunyai dampak?

Lingkungan Mikro

1. *Pasar*. Apa yang sedang terjadi pada ukuran pasar, pertumbuhan, distribusi geografi dan laba?
2. *Pelanggan*. Bagaimana pandangan pelanggan mengenai mutu produk, jasa dan harga?
3. *Pesaing*. Siapa pesaing utama? Apa strategi yang dipakainya, berapa pangsa pasarnya dan apa kekuatan serta kelemahannya?
4. *Saluran distribusi*. Saluran utama apa yang dipakai perusahaan untuk mendistribusikan produk kepada pelanggan? Bagaimana presentasi kerjanya?
5. *Pemasok*. Kecenderungan apa yang mempengaruhi pemasok? Bagaimana perkiraan ketersediaan sumber daya kunci untuk produksi?
6. *Publik*. Publik kungsi mana yang membawa masalah atau peluang? Bagaimana perusahaan menghadapi publik ini?

2.4.2. Audit Pemasaran

1. *Misi bisnis*. Apakah misi diuraikan dengan jelas dan berorientasi pada pasar?
2. *Obyektif pemasaran*. Apakah perusahaan sudah menerapkan obyektif yang jelas sebagai pedoman perencanaan pemasaran dan mengukur presentasi? Apakah obyektif ini cocok dengan peluang perusahaan dan sumber dayanya?
3. *Strategi pemasaran*. Apakah perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang mantap untuk mencapai obyektifnya?
4. *Anggaran*. Apakah perusahaan mengalokasikan sumber daya yang cukup untuk segmen, produk, wilayah dan unsur-unsur elemen bauran pemasaran?

2.4.3. Audit Organisasi Pemasaran

1. *Struktur formal*. Apakah kepala bagian pemasaran mempunyai wewenang yang memadai atas aktivitas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan? Apakah kegiatan pemasaran secara optimal disusun sesuai dengan lini fungsi, produk, pasar dan teritori?
2. *Efisiensi fungsi*. Apakah pemasaran dan penjualan berkomunikasi secara efektif? Apakah staff pemasaran dilatih, disupervisi, dimotivasi dan dievaluasi dengan baik.
3. *Efisiensi antar bagian*. Apakah staff pemasaran bekerja sama dengan baik dengan bagian manufaktur, litbang, pembelian, sumber daya manusia dan bidang-bidang non pemasaran yang lain?

2.4.4. Audit Sistem Pemasaran

1. *Sistem informasi pemasaran.* Apakah sistem intelijen pemasaran menyediakan informasi akurat dan tepat waktu mengenai perkembangan pasar? Apakah pembuat keputusan perusahaan menggunakan riset pemasaran dengan efektif?
2. *Sistem perencanaan pemasaran.* Apakah perusahaan menyiapkan rencana tahunan, jangka panjang dan strategik? Apakah rencana tersebut digunakan?
3. *Sistem pengendalian pemasaran.* Apakah obyektif tahunan pemasaran tercapai? Apakah manajemen secara periodik menganalisis penjualan dan laba yang dihasilkan oleh produk, pasar, teritori, dan saluran distribusi?
4. *Pengembangan produk baru.* Apakah perusahaan terorganisasi dengan baik untuk mengumpulkan, menghasilkan, dan menyaring ide produk baru? Apakah perusahaan melaksanakan pengujian yang memadai menyangkut produk baru? Apakah perusahaan melaksanakan pengujian terhadap produk dan pasar? Apakah perusahaan berhasil dengan produk baru?

2.4.5. Audit Produktivitas Pemasaran

1. *Analisis kemampuan menghasilkan laba.* Seberapa besar laba yang mampu dihasilkan dari berbagai produk, pasar, teritori dan saluran distribusi yang berbeda?
2. *Analisis efektivitas biaya.* Apakah ada aktivitas pemasaran yang menyerap biaya berlebihan? Bagaimana mengurangi biaya tadi?

2.4.6. Audit Fungsi Pemasaran

1. *Produk.* Apakah perusahaan mengembangkan obyektif lini produk yang mantap? Apakah beberapa produk sebaiknya ditarik? Apakah ada produk baru yang perlu ditambahkan? Apakah ada produk yang akan memperoleh manfaat dari perusahaan mutu, gaya atau sifat?
2. *Harga.* Apa yang menjadi obyektif, strategi, kebijakan dan prosedur penetapan harga yang dianut perusahaan? Apakah promosi harga dipergunakan dengan tepat?
3. *Distribusikan.* Apa yang menjadi obyektif dan strategi distribusi? Apakah liputan dan pelayanan pasar memadai? Apakah saluran distribusi yang sudah ada sekarang sebaiknya diubah atau ditambah yang baru?
4. *Iklan, promosi, penjualan dan publicitas.* Apa yang menjadi obyektif promosi perusahaan? Bagaimana anggaran ditetapkan? Apakah anggaran mencukupi? Apakah pesan iklan dan media dikembangkan dan diterima dengan baik? Apakah

perusahaan mempunyai program promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dikembangkan dengan baik.

5. *Tenaga penjualan*. Apa yang menjadi obyektif armada tenaga penjualan perusahaan. Apakah jumlah tenaga penjualan cukup besar? Apakah pengorganisasiannya sudah tepat? Apakah mereka dilatih, disupervisi dan dimotifasi dengan baik? Bagaimana tenaga penjualan ini kalau dibandingkan dengan armada milik pesaing?

2.5. Konsep Inti Pemasaran

¹² Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kahilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dll), tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, bila tidak puas konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga dibutuhkan perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan menenbus keterbatasan tersebut, paling tidak meminimalisasi keterbatasan sumber daya. Contoh : manusia butuh makan, tetapi keinginan untuk memuaskan lapar tersebut tergantung dari budayanya dan lingkungan tumbuhnya. Orang Yogya akan memenuhi kebutuhan makannya dengan gudeg, orang Jepang akan memuaskan keinginannya dengan makanan sukyaki dll.

Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga muncullah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya. Sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan, perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya, mereka ⁹ melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai atau bahkan produk apa yang tidak

disukai, dan lain-lain. Dengan kegiatan diatas, akhirnya perusahaan dapat menawarkan segala sesuatu kepada pasar untuk diperhatikan, untuk dimiliki atau dikonsumsi sehingga konsumen dapat memuaskan kebutuhan sekaligus keinginannya, sesuatu itu disebut produk. Produk tidak hanya mencakup obyek fisik, tetapi juga jasa, orang, tempat, organisasi ataupun gagasan. Contoh : perusahaan manufaktur menyediakan : barang (komputer, monitor, printer), jasa (pengiriman, pemasangan, pelatihan, perbaikan, dan pemeliharaan), ide / gagasan (kekuatan / keunggulan jenis komputer)

Karena semua perusahaan berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, maka konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relative terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembelinya merasa puas. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu, yang saat ini ada istilah Total Quality Management (TQM) yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus. TQM memiliki komitmen antara lain :

- focus terhadap pelanggan
- memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas
- menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah
- memiliki komitmen jangka panjang, membutuhkan kerja sama tim, memperbaiki proses
- memperbaiki proses secara kesinambungan
- menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Ada 5 kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi:

1. terdapat sedikitnya dua pihak
2. masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
3. masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
5. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negosiasi)

Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat. Proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan yang lain dengan kata lain hubungan adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak pelanggan, pemasok (*supplier*), penyalur (*distributor*), guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka. Agar hubungan dapat tercipta dalam jangka panjang antara lain:

- saling mempercayai, saling menguntungkan
- menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas antar pihak
- menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antar pihak yang berkepentingan
- menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan

Jaringan terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung ; pelanggan, suplier, distributor, pengecer, agen iklan, ilmuwan dan pihak lain yang bersama-sama dengan firm telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran tersebut. Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut. Jadi konsep inti pemasaran adalah :

- proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran

- penetapan harga, promosi
- penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

2.6. Filosofi Manajemen Pemasaran

Ada falsafah yang sebaiknya digunakan sebagai pedoman usaha pemasaran ini untuk mencapai pertukaran yang didambakan dengan pasar sasaran. Pemberian bobot yang harus diberikan pada organisasi, pelanggan dan masyarakat yang berkepentingan seringkali saling bertentangan. Sehingga perlu ada landasan dari aktifitas pemasaran organisasi tersebut. Dalam Kottler (1997), landasan ini dikelompokkan dalam lima konsep alternative antara lain:

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini adalah falsafah paling tua digunakan dalam penjualan. Konsep ini masih berlaku dan bermanfaat pada dua situasi, yaitu situasi pertama, bila permintaan akan produk lebih besar dari penawannya ; situasi kedua, terjadi kalau biaya produk terlalu tinggi dan perbaikan produktifitas diperlukan untuk menurunkannya. Akan tetapi, perusahaan yang bekerja dengan falsafah ini menghadapi resiko tinggi dengan focus terlalu sempit pada operasinya sendiri. Bila perusahaan berusaha menurunkan harga, yang pasti dilupakan adalah kualitas, padahal yang di inginkan konsumen adalah harga rendah dengan barang yang menarik.

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk bermutu terbaik dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk. Falsafah bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada barang yang tidak dicari, yaitu barang yang mungkin tidak terpikirkan untuk dibeli oleh konsumen, contoh : ensiklopedia, asuransi, dll. Industri ini harus mahir dalam melacak calon pelanggan dan menjual manfaat produk kepada konsumen. Tujuannya adalah menjual yang perusahaan buat, bukan produk apa yang dibutuhkan masyarakat konsumen.

Falsafah manajemen pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Kemungkinan konsep ini membingungkan bila dibandingkan dengan konsep penjualan.

Perbandingan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran, antara lain :Keterangan : pemasaran terpadu terdiri dari kegiatan pemasaran eksternal yaitu pemasaran yang ditujukan kepada orang-orang di luar perusahaan dan kegiatan internal merupakan kegiatan mengenai keberhasilan dalam menerima, melatih dan memotivasi karyawan yang memiliki kemampuan dan ingin melayani pelanggan dengan baik.

Mengapa konsep pemasaran mulai diberlakukan?

1. Penjualan mulai turun
2. Pertumbuhan produk melambat
3. Pola pembelian yang berubah
4. Persaingan yang meningkat
5. Biaya penjualan meningkat. Perusahaan mendapati pengeluaran mereka untuk iklan, promosi penjualan terasa lepas kendali sehingga manajemen memutuskan untuk melakukan audit pemasaran untuk menyempurnakan konsep mana yang akan dipakai.

2.7. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Falsafah bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini mengajak pemasar membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktek pemasaran mereka. Hal ini agar dapat menyeimbangkan dan menyelaraskan 3 faktor yang penting, yaitu : laba perusahaan, pemuas keinginan konsumen dan kepentingan publik.

2.8 Review Jurnal Nasional/Internasional Tentang Manajemen Pemasaran

2.9 Pustaka

Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed., Prentice Hall, Inc. New Jersey

Kotler, R, 2000, *Manajemen Pemasaran* Edisi Milenium. PT Perhalindo, Jakarta

BAB III

STRATEGI PEMASARAN DALAM AGRIBISNIS

3.1. Strategi Pemasaran

Untuk mencari keuntungan yang setinggi-tingginya, produsen dapat menempuh beberapa cara, antara lain :

1. Efisiensi, yakni pengaturan penggunaan input, dengan model : (a) menurunkan jumlah pemakaian input dengan output tetap; (b) penggunaan input tetap dengan output yang meningkat; (c) menambah jumlah pemakaian input dengan output juga bertambah dimana nilai penambahan input harus lebih kecil dari nilai penambahan output.
2. Peningkatan jumlah produk, untuk sektor pertanian hal ini menyangkut teknis budidaya. Jika ditinjau dari sisi ekonomi maka terjadinya peningkatan produk tanpa dibarengi dengan penurunan harga produk atau harga produk per unit tetap.
3. Harga jual produk setinggi-tingginya, hal ini dapat diupayakan antara lain dengan penerapan **strategi pemasaran**.

Strategi pemasaran meliputi kegiatan-kegiatan (Shinta, 2011) :

1. Penelitian dan analisis pasar, dapat dilakukan dengan : (a) peramalan barang-barang yang laku pada masa lalu; (b) survey pasar.
2. Keputusan-keputusan tentang produk/pasar, dalam hal ini dengan : (a) menentukan bentuk pasar (monopoli, oligopoli, monopsoni, oligopsoni, pasar persaingan sempurna); (b) menjalin hubungan dengan konsumen tentang produk penting; (c) memberi jaminan (garansi).
3. Penetapan harga, dilakukan dengan cara : (a) berorientasi pada permintaan; (b) menyadari bahwa permintaan cenderung *elastis* (harga naik, permintaan turun khususnya untuk barang normal (*normal goods*)).
4. Promosi, dilakukan dengan mengedepankan peran pramuniaga ataupun kerjasama dengan lembaga lain.
5. Distribusi, dengan jalan : (a) membuka agen/cabang baru; (b) memperkuat armada transportasi ataupun intervensi cara penjualan (pesat lewat telepon dan diantar lewat kurir khusus).

6. Merencanakan pasar, langkah yang diambil dalam merencanakan pasar adalah : (a) audit pemasaran; (b) prakiraan penjualan; (c) menganalisis persaingan; (d) menganalisis penetrasi (tekanan) pasar.

Faktor lain yang menentukan dalam strategi pemasaran (yang digunakan dalam strategi pemasaran), yakni :

1. Karakteristik produk (spesifikasi produk)
2. Kualitas produk
3. Kuantitas produk
4. Sifat saluran pemasaran (bebas artinya produsen dan konsumen bebas menentukan saluran pemasaran; ataupun terikat artinya ada keterikatan antara produsen dan konsumen dalam menyalurkan barang).

3.2. Informasi Pasar dan Resiko Pemasaran

Sebagaimana dalam fungsi pemasaran (fasilitas pemasaran) disebutkan antara lain adalah : (a) penanggung resiko dan (b) informasi pasar. Disamping itu fungsi pemasaran juga menyangkut fungsi penyedia sarana yang berarti kegiatan-kegiatan yang menolong sistem pemasaran untuk beroperasi lebih lancar. Adapun sistem pemasaran tersebut meliputi : (a) pembeli; (b) penjual; (c) pengangkut; (d) pemroses.

Pihak-pihak yang memerlukan informasi pasar agar supaya sistem pemasaran efisien adalah :

1. Pihak pembeli, memerlukan informasi mengenai sumber-sumber penawaran.
2. Pihak penjual, mencari informasi mengenai harga pada beberapa pasar.
3. Pemilik persediaan sarana, mencari informasi mengenai harga saat ini, dan saat mendatang agar dapat memutuskan produk apa dan berapa banyak yang akan digudangkan.
4. Konsumen, memerlukan informasi mengenai mutu, harga, sumber-sumber produk.
5. Penjual borongan, memerlukan informasi mengenai tarif pengangkutan untuk membandingkan harga komoditas yang sama pada lokasi geografis yang berbeda.

Cara memperoleh informasi pasar :

1. Selebaran pasar/promosi lewat media cetak, mengenai : harga, discount, faktor-faktor teknis, penjualan, waktu penjualan.
2. Pemerintah, mengenai : harga, produksi, jumlah, statistik berkala, ramalan.

3. Peneliti, baik perusahaan, pribadi maupun lembaga pendidikan (universitas), mengenai : (a) cara-cara operasi pasar yang lebih efisien; (b) peluang pasar untuk produsen maupun konsumen.

Penanggungan resiko atau resiko pemasaran perlu diketahui agar supaya dalam memasarkan suatu barang dari produsen sampai ke konsumen dapat diperkecil resiko yang mungkin terjadi. Resiko dalam hal ini tidak dapat dihindari sama sekali namun dapat diperkecil, oleh sebab itu pengetahuan tentang resiko pemasaran adalah sangat penting.

Resiko pemasaran dapat digolongkan menjadi :

1. Resiko fisis (biasanya dapat diatasi atau ditangani), yakni disebabkan oleh : angin, kebakaran, hujan, banjir, pencurian, kerusakan.
2. Resiko pasar (biasanya sulit diatasi), yakni : penyimpangan harga, perubahan selera konsumen, perubahan sifat dasar persaingan.

Saat ini upaya yang umum digunakan untuk memperkecil resiko (baik fisis maupun pasar) adalah dengan jasa asuransi. Asuransi itu tidak menghilangkan sama sekali resiko, tetapi mengalihkan resiko kepada pihak lain.

Walaupun resiko pasar tergolong sulit untuk dihindari, namun paling tidak ada upaya (teknik) yang dapat dilakukan untuk membantu produsen dalam mengalihkan resiko tersebut, yakni :

1. Diversifikasi produk, disebut juga dengan penganeekaragaman atau intregrasi horizontal, adalah teknik penambahan beberapa lini bisnis dengan resiko yang berbeda sehingga kemungkinan kerugian dalam satu lini dapat ditutup oleh kemungkinan keuntungan dari lini lainnya.
2. Integrasi vertikal disebut juga dengan integrasi hulu-hilir. Integrasi ini terjadi apabila dalam satu produk ditangani oleh satu pengusaha mulai dari hulu ke hilir.
3. Pengadaan kontrak di muka (*forward contracting*), merupakan proses pembuatan kesepakatan/persetujuan antara pembeli dan penjual guna menetapkan harga untuk beberapa pengiriman produk pada masa mendatang. Langkah ini dapat meniadakan fluktuasi harga baik bagi pembeli maupun penjual dan dalam kenyataannya baik pembeli ataupun penjual bisa rugi atau untung.
4. *Hedging*(kontrak penjualan terlebih dahulu) dan *future market*(pasar masa mendatang). Merupakan suatu sistem perlindungan terhadap produk yang dilakukan oleh penjual bersama pihak lain dalam rangka mengalihkan resiko

perubahan harga. Dalam hal ini yang penting adalah ketepatan estimasi mengenai permintaan dan harga. Estimasi terbaik adalah dengan mendasarkannya pada pendapat dari telaah (penelitian) seseorang. Sedangkan *future market* lebih cenderung pada “janji” =menjual janji untuk mengirim barang pada masa yang akan datang (dalam hal ini lebih cenderung pada usaha penggudangan = *storage*).

3.3. Beberapa Alternatif Tataniaga Pertanian

Alternatif tataniaga yang dipilih oleh produsen (petani) tidak terlepas dari tujuan dari si produsen tersebut, yakni :

1. Menjual produk dalam rangka memenuhi segala kebutuhan (petani subsisten). Untuk itu petani menghendaki :
 - a. Memperoleh perlakuan yang sama dalam hal : (1) kesempatan pasar; (2) penetapan harga.
 - b. Tersedianya pasar.
 - c. Adanya pilihan antara beberapa pembeli.
 - d. Mendapat informasi pasar yang lengkap.
 - e. Memiliki daya tawar (*bargening position*) yang tinggi.
1. Menjual produk dalam rangka mencari keuntungan maximum (tujuan perusahaan agribisnis).
2. Menjual produk dengan memperhatikan kepentingan konsumen, dalam hal ini yang diperhataikan adalah :
 - a. Tersedianya barang dengan harga yang wajar.
 - b. Mendapat barang dengan kualitas terjamin.
 - c. Tersedianya barang sesuai dengan kebutuhan.

Adapun alternatif tataniaga tersebut adalah :

1. Mekanisme pasar dan memelihara akses pasar.
2. Menggunakan Badan Pemasaran yang mengkoordinasikan kualitas dan kuantitas produksi, dalam hal ini yang diatur adalah : (a) aturan pemasaran; (b) sindikat (badan kerjasama); (c) integrasi vertikal melalui pemilikan.
3. Perbaikan di bidang administrasi untuk memperbaiki sistem tataniaga.

3.4. Profesi Usaha Penjualan Dalam Pertanian

Usaha penjualan diartikan sebagai suatu tindakan pengalihan pemilikan barang dan jasa. Sering juga disebut sebagai wira niaga = tindakan penjualan barang dan jasa yang dilakukan secara penuh perhitungan dan keberanian mengambil resiko.

Faktor yang mempengaruhi wira niaga atau usaha penjualan adalah :

1. Kepribadian, pengalaman, ketrampilan yang unik/khusus/istimewa/spesifik.
2. Pelanggan yang mempunyai kepribadian, kebutuhan, keyakinan terhadap suatu barang dan jasa.
3. Situasi, latar belakang, lingkungan yang khusus/unik.

Jenis-jenis usaha penjualan dalam agribisnis, yakni yang ditujukan kepada :

1. Perusahaan/pabrik/pemroses.
2. Peralur dan penjual borongan.
3. Pengecer
4. Konsumen akhir.

Berikut ini disebutkan karakteristik wira niaga profesional :

1. Keteguhan hati dan keinginan yang kuat.
2. Motivasi diri yang ditunjukkan dalam kedisiplinan.
3. Rasa antusias terhadap produk yang dijual (rasa kebanggaan).
4. Kemampuan untuk bekerjasama.
5. Pengembangan diri.
6. Peka terhadap lingkungan kerja.
7. Kecerdasan.
8. Kejujuran.
9. Kemampuan untuk berkomunikasi.
10. Penampilan yang prima.
11. Latar belakang teknis atas produk.
12. Pengalaman kerja.

3.5. Proses Usaha Penjualan

Sebagaimana dinyatakan dalam sub bab sebelumnya wira niaga sama artinya dengan usaha penjualan. Usaha penjualan sesungguhnya tidak hanya dimiliki oleh petani/produsen tetapi juga dimiliki oleh setiap orang dalam hal ini minimal tentang gagasan/ide. Secara sederhana dapat digambarkan bahwa setiap orang menginginkan

pemilikan atas suatu barang dan jasa, berarti ada niatan untuk pengalihan pemilikan barang dari pihak lain.

Proses usaha penjualan dibedakan atas :

1. Persiapan yang merupakan proses penjualan langsung yang awal, terdiri dari :
 - a. Pengetahuan tentang produk, konsumen dan lain-lain.
 - b. Penjajagan calon pelanggan.
 - c. Penentuan kualifikasi calon.
 - d. Perencanaan penjajagan penjualan.
 - e. Pengadaan kontak.
1. Wawancara penjajagan penjualan, dengan langkah sebagai berikut :
 - a. Pendekatan terhadap pelanggan.
 - b. Menjalin hubungan.
 - c. Pengajuan pertanyaan-pertanyaan.
 - d. Penumbuhan minat pelanggan.
 - e. Peragaan.
1. Penjajagan tindak lanjut, yakni usaha yang dilakukan setelah proses penjualan atas suatu barang dan jasa terlaksana. Oleh karenanya disebut juga usaha penjualan tidak langsung. Usaha penjualan disini difokuskan pada bagaimana menjamin adanya kesinambungan proses jual beli yang telah terjalin. Pendekatan psikologi sosial dan budaya konsumen (pelanggan) harus difahami secara tepat oleh produsen atau siapa saja yang melakukan usaha penjualan atas barang dan jasa.

3.6 Tugas Resume Materi Strategi Pemasaran

3.7 Pustaka

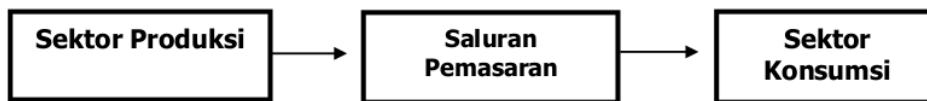
Shinta, Agusrina. 2011. Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press. Malang

BAB IV PEMASARAN HASIL PERTANIAN

4.1. Definisi

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Fungsi pemasaran bertujuan untuk mengubah produk berdasarkan bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*), dan kepemilikan (*possession*) Berdasarkan fungsi tadi, maka pemasaran termasuk kegiatan produktif karena menciptakan kegunaan (*Utility*), yaitu proses untuk menciptakan barang dan jasa yang lebih berguna.

- Kegunaan bentuk (*form utility*); mengubah bentuk ke produk yang dibutuhkan konsumen
- Kegunaan tempat (*form utility*); memindah tempat menuju ke tempat yang membutuhkan
- Kegunaan waktu (*time utility*); kegunaan muncul ketika produk tersedia pada saat dibutuhkan
- Kegunaan milik (*possession utility*); kegunaan yang timbul ketika barang ditransfer atau ditempatkan atas kontrol dari seseorang yang menginginkan.



Sebagai suatu sistem, pemasaran pertanian mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Sistem pemasaran pertanian mempunyai tujuan spesifik yang ingin dicapai, ada kriteria normatif dari masyarakat.
2. Untuk mencapai tujuan mempunyai komponen yang melaksanakan sebagai fungsi : transportasi, prosesing, grading, standarisasi dan informasi pasar.
3. Sistem pemasaran mempunyai dimensi ruang dan waktu.
4. Sistem pemasaran membutuhkan pengaturan atas keberadaan fungsi pemasaran

4.2. Permasalahan Pemasaran Hasil Pertanian

Beberapa permasalahan pemasaran hasil pertanian ada;ah :

1. KarakteristikKarakteristik Hasil Pertanian
 - Mudah rusak (*perishability*)

- musiman
 - butuh ruang yang banyak (*bulkiness*)
 - tidak seragam (*non homogeneity*)
2. Jumlah produsen → terlalu banyak (tapi lahan sempit)
 3. Karakteristik konsumen → beragam
 4. Perbedaan tempat → variasi harga pada tempat yang berbeda
 5. Efisiensi pemasaran → perbedaan harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir (disparitas harga).

4.3. Permasalahan yang menghambat terwujudnya sistem pemasaran hasil pertanian yang lebih efisien di Indonesia

Penghambat terwujudnya pemasaran yang efisien, antara lain :

- Lemahnya infrastruktur
- Lemahnya informasi pasar
- Skala pasar pertanian yang relatif kecil
- Kurangnya pengetahuan, misal : grading dan handling
- Tidak adanya kebijakan pemasaran yang baik.
- Tingginya biaya transaksi

4.4. Enam pendekatan untuk menganalisis permasalahan dalam pemasaran

Ada 6 pendekatan yang penting dalam analisis pemasaran :

1. Pendekatan Komoditi (*commodity approach*)
 2. Pendekatan Kelembagaan (*institutional approach*)
 3. Pendekatan Fungsional (*functional approach*)
 4. Pendekatan Analitis (*analytical approach*)
 5. Pendekatan SCP (*SCP approach*)
 6. Pendekatan Manajemen Pemasaran (*marketing management approach*)
- 1. Pendekatan Komoditi (*commodity approach*)**
 - Pendekatan komoditi meliputi karakteristik dari produk, situasi penawaran dan permintaan di dalam negeri dan internasional, tingkah laku konsumen dalam hubungannya dengan produk yang spesifik dan harga di berbagai level.

- Pendekatan ini sering digunakan untuk mempelajari permintaan pasar, tren harga dll.

2. Pendekatan Kelembagaan (Institutional approach)

- Pendekatan ini merupakan metode untuk menganalisis berbagai lembaga atau organisasi yang terlibat dalam struktur di lembaga tersebut dalam proses pemasaran.
- Memindahkan barang dari produsen ke konsumen → butuh pedagang perantara.
- Pedagang perantara bisa bertindak sebagai : propietor (pemilik), partnership (mitra). Pedagang perantara (khusus komoditi pangan) dapat diklasifikasikan :
 1. Contract buyers (penebas)
 2. Grain millers (melakukan pasca panen)
 3. Whole salers (pembeli beras dari penggilingan).

Ada dua macam pedagang perantara yang hanya menjual jasa untuk membantu jalannya transaksi : Commission agent dan Broker

- Kelembagaan lain yang ada dalam pemasaran hasil pertanian adalah :
 1. Processors dan manufactures
 2. Fasilitative organizations
 3. Trade associations

3. Pendekatan Fungsional

- Pendekatan fungsional merupakan metode untuk mempelajari sistem pemasaran dengan mengklasifikasikan proses pemasaran berdasarkan kegiatan yang dilakukan sesuai dengan fungsinya.
- Kegunaan pendekatan ini :
 - Mengidentifikasi masing-masing pelaku pasar dan fungsi yang dilakukannya.
 - Untuk mengetahui biaya pemasaran
 - Menjelaskan perbedaan biaya pemasaran
 - Membantu memperbaiki penampilan proses pemasaran

4. Pendekatan Efisiensi Pemasaran

Pendekatan ini dilakukan untuk mengukur penampilan pasar (*market performance*). 3 sumber ketidakefisienan :

- 1) Panjangnya saluran pemasaran
- 2) Tingginya biaya pemasaran
- 3) Kegagalan pasar

Secara umum efisiensi pemasaran dapat diukur berdasarkan rasio antara input dan output. Input meliputi (tenaga kerja, mesin, energi dll), Output meliputi (waktu, bentuk, tempat dan kepemilikan)

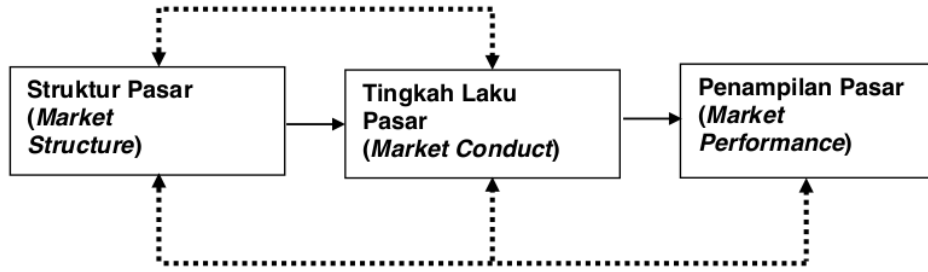
Dua macam pengukuran efisiensi

1. Operational efficiency : untuk mengukur suatu fasilitas yang digunakan dalam melaksanakan sistem pemasaran
2. Pricing efficiency : didasarkan pada asumsi pasar kompetitif yang efisien → harga yang terjadi mencerminkan biaya yang dikeluarkan. *contoh : efisiensi biaya penyimpanan dapat diukur melalui apakah jumlah antara harga pembelian dan biaya gudang lebih kecil daripada harga jual.*

5. Pendekatan SCP

- Pendekatan ini pertama diperkenalkan oleh J.S. Bain 1964 yang didasarkan pada tiga hal yang berkaitan structure (struktur), conduct (perilaku), dan performance (penampilan) pasar.
- Struktur pasar akan mempengaruhi tingkah laku pasar, selanjutnya tingkah laku perusahaan di pasar akan mempengaruhi penampilan pasar.
- Pendekatan SCP banyak dikritisi oleh beberapa ahli seperti Scherer (1990), kalau terlalu bersifat deterministik untuk memahami fungsi ketidaksempurnaan pasar. Suatu kondisi yang sering terjadi di Negara sedang berkembang seperti Indonesia.
- Model SCP dinamik, Model diasumsikan mempunyai hubungan interdependensi atau simultan diantara struktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar. Struktur pasar dan tingkah laku pasar akan mempengaruhi penampilan pasar. Begitu pula sebaliknya penampilan pasar akan mempengaruhi struktur dan tingkah laku pasar dalam jangka panjang.

Model Dinamik yang diturunkan dari pendekatan Structure Conduct Performance, sebagai berikut



Gambar 4.1. Elemen StructureConductPerformance

Elemen Structure	Elemen Conduct	Elemen Performance
<ul style="list-style-type: none"> ○ Lembaga pemasaran yang terlibat pada sistem pemasaran ○ Halangan untuk masuk dan keluar ○ Konsentrasi pembeli dan penjual ○ Variasi kualitas produk ○ Distribusi informasi pasar ○ Struktur saluran pemasaran ○ Proses pembentukan harga ○ Peraturan dan/atau perundangan yang mengkoordinasikan pertukaran di pasar <p style="text-align: center;"><i>Aturan main</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pembelian ○ Penjualan ○ Transportasi ○ Penyimpanan ○ Negosiasi ○ Prosesing ○ Informasi ○ Penanggunganrisiko/keuangan ○ Strategi perdagangan yang mana pedagang bertingkah laku untuk mengikuti peraturan pasar dan meningkatkan efisiensi pemasaran (mengurangi biaya transaksi) <p style="text-align: center;"><i>Pemain permainan</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Efektivitas jasa penawaran; keserasian produk yang berhubungan dengan preferensi konsumen ○ Efisiensi jasa penawaran ○ Tingkat keuntungan yang berhubungan dengan biaya pemasaran dan margin harga (arbitrase dalam waktu, tempat, dan bentuk) ○ Analisis biaya transaksi pencarian pasar; negosiasi dan termasuk kontrak; penegakan kontrak) ○ Analisis perbedaan harga dan harga fluktuasi musiman ○ Analisis dinamis proses pemasaran

6. Pendekatan Manajemen

Pendekatan manajemen pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengembangkan dan mengimplementasikan program-program yang membantu mereka dalam memuaskan konsumen dan menciptakan keuntungan.

4.6 Tugas Mendeskripsikan Model Elemen Structure Conduct Performance

4.7 Pustaka

Shinta, Agusrina. 2011. Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press. Malang

Scherer, F. M. 1990. *Industrial Market Structure Economic Performance*. Hungton Miffin Comp.

BAB V

Model Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Agribisnis Sebagai Upaya Percepatan Pertumbuhan Ekonomi Pedesaan

17 5.1. Pendahuluan

Pembangunan daerah sangat ditentukan oleh potensi yang dimiliki oleh suatu daerah, maka kebijaksanaan yang dibuat oleh pemerintah daerah harus mengacu kepada potensi daerah yang berpeluang untuk dikembangkan, khususnya sektor pertanian.

Potensi tersebut antara lain:

- (1) tanaman hortikultura;
- (2) tanaman perkebunan;
- (3) usaha perikanan;
- (4) usaha peternakan;
- (5) usaha pertambangan;
- (6) sektor industri; dan
- (7) potensi keparawisataan.

Pengembangan sektor pertanian dalam arti luas harus diarahkan kepada sistem agribisnis dan agroindustri, karena pendekatan ini akan dapat meningkatkan nilai tambah sektor pertanian, yang pada hakikatnya dapat meningkatkan pendapatan bagi pelaku-pelaku agribisnis dan agroindustri di daerah.

Peranan agribisnis dalam perekonomian Indonesia sangat penting, dan bahkan derajat kepentingannya diduga akan semakin meningkat, terutama setelah sektor industri pertambangan dan minyak bumi mengalami penurunan produksi yang sangat mengkhawatirkan. Penggerakan sektor agribisnis memerlukan kerjasama berbagai pihak terkait, yakni pemerintah, swasta, petani, maupun perbankan, agar sektor ini mampu memberikan sumbangan terhadap devisa negara. Kebijakan dalam hal peningkatan investasi harus didukung oleh penciptaan iklim investasi Indonesia yang kondusif, termasuk juga dalam birokrasi, akses kredit, serta peninjauan peraturan perpajakan dan tarif pajak untuk sektor agribisnis (Gumbira. E dan Febriyanti, 2005).

Faktor yang mendukung prospek pengembangan agribisnis dan agroindustri di daerah adalah (Syahza. A, 2003):

- 1) penduduk yang makin bertambah sehingga kebutuhan pangan juga bertambah;
- 2) meningkatnya pendapatan masyarakat akan meningkatkan kebutuhan pangan berkualitas dan beragam (diversifikasi).

4 Keragaman produk menuntut adanya pengolahan hasil (agroindustri). Di samping itu perkembangan agribisnis dan agroindustri juga akan berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, meningkatkan pendapatan petani yang pada akhirnya diharapkan akan mengurangi ketimpangan pendapatan masyarakat.

Untuk mewujudkan tujuan pengembangan ekonomi kerakyatan, terutama di sektor pertanian maka perlu dipersiapkan kebijakan strategis untuk memperbesar atau mempercepat pertumbuhan sektor pertanian, khususnya peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah pengembangan agribisnis dan agroindustri yang terencana dengan baik dan terkait dengan pembangunan sektor ekonomi lainnya. Lebih lanjut diungkapkan Suyono. H (2007), dalam upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat pedesaan, sektor pertanian harus menjadi sasaran utama. Sektor ini harus dijadikan pijakan kokoh, sehingga di pedesaan dapat tercapai swasembada berbagai produk pertanian, terutama pangan, sebelum memasuki era pengindustrian. Lebih khusus, ketahanan pangan lokal harus tercapai lebih dahulu dan pertanian harus mendapatkan prioritas utama.

Dalam upaya penguatan ekonomi rakyat, industrialisasi pertanian merupakan syarat keharusan (*necessary condition*), yang menjamin iklim makro yang kondusif bagi pengembangan ekonomi rakyat yang sebagian besar berada pada kegiatan ekonomi berbasis pertanian. Untuk penguatan ekonomi rakyat secara nyata, diperlukan syarat kecukupan (*sufficient condition*) berupa pengembangan organisasi bisnis petani yang dapat merebut nilai tambah yang tercipta pada setiap mata rantai ekonomi dalam industrialisasi pertanian (Saragih. B, 2001). Organisasi bisnis di pedesaan ini berfungsi sebagai lembaga pemasaran produk pertanian.

Sistem pemasaran pertanian merupakan satu kesatuan urutan lembaga-lembaga pemasaran. Tugasnya melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk pertanian dari produsen awal ke tangan konsumen akhir. Begitu pula sebaliknya memperlancar aliran uang, nilai produk yang tercipta oleh kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, baik dari tangan konsumen akhir ke tangan produsen awal dalam suatu sistem komoditas (Gumbira. E. dan A. Harizt Intan, 2001).

Pengembangan agribisnis di daerah, pada umumnya juga ditentukan oleh akses pemasaran. 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 praktek 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, 2004).

Sejalan dengan apa yang telah diungkapkan, maka hasil penelitian ini diharapkan menemukan model pemberdayaan ekonomi masyarakat pedesaan yang berbasis agribisnis. Model yang dimaksudkan untuk mencoba menetralsisir dikotomi-dikotomi dari pembagian pendapatan yang tidak adil antara petani perkebunan (khususnya kelapa sawit dan karet) dengan petani nonperkebunan (tanaman pangan dan hortikultura). Secara khusus penelitian ini diharapkan dapat merumuskan kegiatan-kegiatan atau strategi apa yang mesti ditempuh oleh pemerintah daerah untuk pengembangan sektor pertanian ke depan dan strategi untuk pembangunan ekonomi pedesaan.

5.2. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menerapkan metode survey. Lokasi penelitian dilakukan di tiga kabupaten (Kabupaten Pelalawan, Rokan Hulu, dan Kampar). Di setiap kabupaten dipilih daerah potensial pembangunan perkebunan kelapa sawit dengan kriteria sebagai berikut: (1) daerah yang terpilih sebagai sampel merupakan daerah yang potensial perkebunan kelapa sawit; (2) petani sampel terdiri dari petani kelapa sawit swadaya murni dan petani yang belum memiliki kebun kelapa sawit yang hidupnya tergantung pada hasil pertanian.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode *Rapid Rural Appraisal* (RRA), yaitu suatu pendekatan partisipatif untuk mendapatkan data/informasi dan penilaian (*assesment*) secara umum di lapangan dalam waktu yang relatif pendek. Kelebihan pendekatan ini adalah penelitian bisa mencakup daerah yang lebih luas dalam waktu relatif singkat untuk mendapatkan informasi yang luas secara umum. Pengumpulan informasi dan data dilakukan secara fleksibel, tidak terikat secara kaku dengan kuesioner. Dalam metode RRA ini informasi yang dikumpulkan terbatas pada data yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan penelitian, namun dilakukan dengan lebih

mendalam dengan menelusuri sumbernya sehingga didapatkan informasi yang lengkap tentang sesuatu hal.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, terutama terhadap data kualitatif. Dari hasil analisis kualitatif akan diperoleh bentuk model pemasaran produk pertanian berbasis agribisnis sebagai upaya percepatan pertumbuhan ekonomi pedesaan

5.3. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

5.3.1. Kendala Dalam Pengembangan Pertanian

Dalam pengembangan sektor pertanian ke depan masih ditemui beberapa kendala, terutama dalam pengembangan sistem pertanian yang berbasis agribisnis dan agroindustri. Kendala yang dihadapi dalam pengembangan pertanian khususnya petani skala kecil, antara lain:

Pertama, lemahnya struktur permodalan dan akses terhadap sumber permodalan. Salah satu faktor produksi penting dalam usaha tani adalah modal. Besar-kecilnya skala usaha tani yang dilakukan tergantung dari pemilikan modal. Secara umum pemilikan modal petani masih relatif kecil, karena modal ini biasanya bersumber dari penyisihan pendapatan usaha tani sebelumnya. Untuk memodali usaha tani selanjutnya petani terpaksa memilih alternatif lain, yaitu meminjam uang pada orang lain yang lebih mampu (pedagang) atau segala kebutuhan usaha tani diambil dulu dari toko dengan perjanjian pembayarannya setelah panen. Kondisi seperti inilah yang menyebabkan petani sering terjatuh pada sistem pinjaman yang secara ekonomi merugikan pihak petani.

Kedua, ketersediaan lahan dan masalah kesuburan tanah. Kesuburan tanah sebagai faktor produksi utama dalam pertanian makin bermasalah. Permasalahannya bukan saja menyangkut makin terbatasnya lahan yang dapat dimanfaatkan petani, tetapi juga berkaitan dengan perubahan perilaku petani dalam berusaha tani. Dari sisi lain mengakibatkan terjadinya pembagian penggunaan tanah untuk berbagai subsektor pertanian yang dikembangkan oleh petani.

Ketiga, pengadaan dan penyaluran sarana produksi. Sarana produksi sangat diperlukan dalam proses produksi untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Pengadaan sarana produksi itu bukan hanya menyangkut ketersediaannya dalam jumlah yang cukup, tetapi yang lebih penting adalah jenis dan kualitasnya. Oleh karena itu

pengadaan sarana produksi ini perlu direncanakan sedemikian rupa agar dapat dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan dan dipergunakan pada waktu yang tepat.

Keempat, terbatasnya kemampuan dalam penguasaan teknologi. Usaha pertanian merupakan suatu proses yang memerlukan jangka waktu tertentu. Dalam proses tersebut akan terakumulasi berbagai faktor produksi dan sarana produksi yang merupakan faktor masukan produksi yang diperlukan dalam proses tersebut untuk mendapatkan keluaran yang diinginkan. Petani yang bertindak sebagai manajer dan pekerja pada usaha taninya haruslah memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan berbagai faktor masukan usaha tani, sehingga mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan produktivitas dan efisiensi usaha yang dilakukan.

Kelima, lemahnya organisasi dan manajemen usaha tani. Organisasi merupakan wadah yang sangat penting dalam masyarakat, terutama kaitannya dengan penyampaian informasi (*top down*) dan panyaluran inspirasi (*bottom up*) para anggotanya. Dalam pertanian organisasi yang tidak kalah pentingnya adalah kelompok tani. Selama ini kelompok tani sudah terbukti menjadi wadah penggerak pengembangan pertanian di pedesaan. Hal ini dapat dilihat dari manfaat kelompok tani dalam hal memudahkan koordinasi, penyuluhan dan pemberian paket teknologi.

Keenam, kurangnya kuantitas dan kualitas sumberdaya manusia untuk sektor agribisnis. Petani merupakan sumberdaya manusia yang memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu kegiatan usaha tani, karena petani merupakan pekerja dan sekaligus manajer dalam usaha tani itu sendiri. Ada dua hal yang dapat dilihat berkaitan dengan sumberdaya manusia ini, yaitu jumlah yang tersedia dan kualitas sumberdaya manusia itu sendiri. Kedua hal ini sering dijadikan sebagai indikator dalam menilai permasalahan yang ada pada kegiatan pertanian.

Guna mengatasi masalah pengembangan produk pertanian di pedesaan, maka program yang perlu dikembangkan berupa pengembangan komoditas unggulan dan andalan, peningkatan nilai tambah produk pertanian, pengembangan sistem pemasaran, penyediaan sarana pengangkutan dan penyebaran produk, pengembangan kemitraan dan penstruktur-ulangan sistem dan kelembagaan pertanian dan agroindustri, serta memberikan nilai tambah produk pertanian. Pada dasarnya, nilai tambah bukan diukur dari apa yang sudah dilakukan termasuk segala biaya yang harus dikeluarkan, tetapi dari persepsi nilai pada konsumen. Oleh karena nilai tambah diukur dengan persepsi konsumen, maka peran pemasaran termasuk *brand* menjadi penting. Apabila persepsi

lebih tinggi dapat diberikan melalui *value creation* dan dilengkapi dengan aplikasi pemasaran yang benar, maka agroindustri akan memberi sumbangan lebih besar (Azfa, 2005).

Pengembangan komoditas unggulan di daerah akan membuka peluang usaha bagi masyarakat terutama di pedesaan. Menurut Basri (2003), suatu peluang usaha akan menjadi sumber pendapatan yang memberikan tambahan penghasilan kepada masyarakat jika mampu menangkap peluang usaha yang potensial dikembangkan menjadi suatu kegiatan usaha yang nyata. Dengan demikian kemampuan masyarakat memanfaatkan peluang yang ada akan dipengaruhi oleh kemampuan masyarakat dalam menangkap peluang itu sendiri. Hal kedua adalah kemampuan mengorganisir sumberdaya yang dimiliki sedemikian rupa sehingga peluang yang potensial menjadi usaha yang secara aktual dapat dioperasikan.

Menurut Bachrein (2006), untuk mendukung keberhasilan program pengembangan keaneka-ragaman komoditas di tingkat petani dengan pemilikan lahan sempit dan risiko relatif tinggi dalam usahatani, maka pemerintah daerah juga harus berupaya agar komoditas berpotensi untuk diunggulkan dapat menjadi komoditas unggulan dengan meningkatkan pengkomersialan komoditas tersebut. Adapun peningkatan pengkomersialan dapat dilakukan melalui beberapa upaya, antara lain 1) peningkatan produktivitas dan kualitas hasil, 2) perluasan areal tanam disertai dengan anjuran penerapan teknologi khusus lokasi, 3) penerapan alat dan mesin pertanian khususnya untuk pengolahan hasil, dan 4) peningkatan promosi agar lebih dikenal oleh masyarakat.

5.3.2. Kendala Dalam Pemasaran Produk Pertanian

Pemasaran dalam kegiatan pertanian dianggap memainkan peran ganda. Peran pertama merupakan peralihan harga antara produsen dengan konsumen. Peran kedua adalah transmisi fisik dari titik produksi (petani atau produsen) ke tempat pembelian (konsumen). Namun untuk memainkan kedua peran tersebut petani menghadapi berbagai kendala untuk memasarkan produk pertanian, khususnya bagi petani berskala kecil. Masalah utama yang dihadapi pada pemasaran produk pertanian meliputi, antara lain:

1. Kesenambungan produksi

Salah satu penyebab timbulnya berbagai masalah pemasaran hasil pertanian 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 produksi 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 produksi. 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).

2. 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. Praktek 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 diinginkan pedagang bersangkutan, sehingga petani tidak berkesempatan untuk menjualnya kepada pedagang lain.

3. 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.

4. 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.

5. Berfluktuasinya harga

Harga produksi hasil pertanian 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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 praktek 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 hasil pertanian 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.

9. 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 praktek budidaya dan belum mengarah kepada praktek pemasaran. Hal ini menyebabkan pengetahuan petani tentang pemasaran tetap saja kuarang, 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.

5.4. Paradigma Baru Pemasaran Produk Pertanian

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 penunsubsystem 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 1).

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 hasil pertanian kepada koperasi.

Kegiatan unit usaha ini akan menimbulkan *multiplier effect* ekonomi dalam kehidupan masyarakat. Pada hakikatnya agribisnis ³ sebagai unit usaha dapat menciptakan peluang usaha dalam kegiatan ekonomi sehingga menyebabkan naiknya pendapatan masyarakat yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan.

Selain yang diungkapkan di atas, koperasi juga berfungsi sebagai:

Pertama, mencari 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 pada saat 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 peranserta 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:

³ *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.

5.5. Kesimpulan

1. Dalam pengembangan sektor pertanian ke depan masih ditemui beberapa kendala, terutama dalam pengembangan sistem pertanian yang berbasis 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 hasil pertanian, jasa layanan pendukung), penyedia informasi pasar bagi anggota, dapat menerapkan teknologi pertanian, dan pelaku utama kegiatan agroindustri.

5.6 Tugas Formatif

1. Jelaskan konsep SCP dalam pemasaran hasil pertanian!
2. Jelaskan peran koperasi dalam pemasaran hasil pertanian!
3. Apa perbedaan Structure, Conduct dan Performance? Berikan contohnya!
4. Jelaskan keuntungan dan kerugian kemitraan dalam pemasaran pertanian!
5. Jelaskan permasalahan utama dalam pemasaran produk pertanian!

5.7 Pustaka

- Basri. Y. Z. 200. *Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pedesaan*. Usahawan Indonesia No 03/TH.XXXII Maret 2003, Lembaga Manajemen, FE-UI, Jakarta: halaman 49-55.
- Gumbira-Sa'id, E. dan L. Febriyanti. 2005. *Prospek dan Tantangan Agribisnis Indonesia*. Economic Review Journal 200. (On-line). <http://209.85.135.104/search?q=cache:3-EDCElftAoJ:www.bni.co.id/>, diakses pada 11 Mei 2018
- Syahza, Almasdi. 2002. *Potensi Pembangunan Industri Hilir Kelapa Sawit di Daerah Riau*. Usahawan Indonesia, No. 04/ TH XXXI April 2002. Jakarta: Lembaga Manajemen FE UI.
- Syahza, Almasdi. 2003. *Potensi Pembangunan Industri Minyak Goreng di Daerah Riau*. Sosiohumaniora, Vol 5 No 1, Maret 2003, Bandung: Lembaga Penelitian Universitas Padjadjaran
- Wijaya, NHS. 2002. *Membangun Koperasi dari Mimpi Buruknya*. Usahawan Indonesia XXXI (07): halaman 28-34.

BAB VI

MANAJEMEN RESIKO DALAM PRODUKSI AGRIBISNIS

Operasi perusahaan tidak selalu berlangsung dalam keadaan pasti. Pada kenyataannya manajer harus mengambil keputusan dalam keadaan berisiko dan tidak pasti, manajer harus mempertimbangan berbagai keadaan perekonomian yang bisa terjadi di masa mendatang. Dalam hal ini ada empat alternatif strategi untuk menghadapi resiko dan ketidak pastian yaitu : Wald, Hurwicz, Savage dan LaPlace atau Bayesian. Strategi yang dipilih tergantung pada kadar optimisme dan pesimisme di dalam tim manajemen yang akan mengambil keputusan.

6.1. Wald (Strategi maksimin)

Strategi wald sering disebut sebagai strategi ketidakpastian yang paling pesimistik, sangat konservatif dan cenderung mendorong perusahaan untuk mengutamakan keterjaminan karena mengandaikan bahwa kejadian terburuk yang mungkin akan selalu terjadi. Strategi ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Misalnya suatu perusahaan agribisnis menetapkan tiga kemungkinan perluasan pabrik, yang disebut tindakan A1, A2, dan A3. Dalam proses perencanaan, tim produksi dan pemasaran menargetkan laba untuk setiap tindakan pada tiga keadaan perekonomian yang berbeda, sebut saja E1, E2 dan E3 seperti terlihat pada matriks berikut ini:

Tindakan	Keadaan Perekonomian			Kemungkinan terburuk
	E1	E2	E3	
A1	12	6	1	1
A2	8	10	-1	-1
A3	4	3	7	3

Tindakan A3 akan dipilih, karena memberikan hasil taruhan yang tertinggi jika hasil terburuk yang mungkin terjadi. Strategi ini mungkin cocok diterapkan untuk perusahaan yang kurang mampu memanfaatkan peluang-peluang yang ada.

6.2. Hurwicz (Kreteria alfa)

Strategi yang meminta pengambilan keputusan untuk memilih koefisien optimisme berkenaan hasil taruhan maksimum untuk setiap tindakan dan koefisien pesimisme yang terkait dengan hasil taruhan minimum untuk setiap tindakan.

Apabila koefisien optimisme dianggap 0,6 dan koefisien pesimisme adalah 0,4, maka dengan menerapkan kriteria Hurwicz pada matriks taruhan di atas akan diperoleh hasil sebagai berikut:

A1 : $0,6 (12) + 0,4 (1) = 7,6$
A2 : $0,6 (10) + 0,4 (-1) = 5,4$
A3 : $0,6 (7) + 0,4 (3) = 5,4$

Tindakan A1 dipilih karena memberikan hasil taruhan terbesar jika diukur menurut rata-rata tertimbang.

6.3. Savage

Menerapkan kriteria ketidakberuntungan yang merupakan biaya kesempatan (opportunity cost). Ketidakberuntungan didefinisikan sebagai perbedaan absolut antara hasil taruhan dari tindakan tertentu dengan hasil taruhan tertinggi yang terdapat pada keadaan perekonomian tertentu. Setelah menghitung ketidakberuntungan maksimum untuk setiap tindakan, manajer harus memilih tindakan yang menghasilkan ketidakberuntungan terkecil diantara yang maksimum.

Dengan meninjau matriks taruhan sebelumnya, dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Tindakan	Matriks Ketidakberuntungan (Kb)						Kb.maks
	Keadaan Perekonomian						
	E1	E2	E3	E1	E2	E3	
A1	12	6	1	0	4	6	6
A2	8	10	-1	4	0	8	8
A3	4	3	7	8	7	0	8

6.4. Bayesian atau LaPlace

Strategi ini mengasumsikan bahwa probabilitas dari setiap keadaan perekonomian adalah berimbang. Dengan demikian menurut strategi Bayesian setiap keadaan perekonomian harus diberi probabilitas yang sama. Penghitungan dan pemilihan tindakan yang optimal bisa langsung dilakukan sebagai berikut :

Tindakan	Perhitungan	Nilai
E (A1)	$(0,33)12 + (0,33)6 + (0,33)1$	6,33
E (A2)	$(0,33)8 + (0,33)10 + (0,33)-1$	5,67
E (A3)	$(0,33)4 + (0,33)3 + (0,33)7$	4,67

Tindakan A1 akan dipilih karena menghasilkan taruhan terbesar.

6.5 Tugas Jelaskan Perbedaan alternatif strategi untuk menghadapi resiko dan ketidak pastian(Perbedaan Wald, Hurwicz, Savage dan LaPlace atau Bayesian)

6.6 Pustaka

Kountur, R. 2008. Mudah Memahami Manajemen Risiko Perusahaan. Jakarta: PPM.

BAB VII KEPEMIMPINAN

10

7.1. Pengertian Kepemimpinan (*Leadership*)

Stogdill (1974) menyimpulkan bahwa banyak sekali definisi mengenai kepemimpinan. Hal ini dikarenakan banyak sekali orang yang telah mencoba mendefinisikan konsep kepemimpinan tersebut. Namun demikian, semua definisi kepemimpinan yang ada mempunyai beberapa unsur yang sama. Menurut Sarros dan Butchatsky (1996), "*leadership is defined as the purposeful behaviour of influencing others to contribute to a commonly agreed goal for the benefit of individual as well as the organization or common good*". Menurut definisi tersebut, kepemimpinan dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku dengan tujuan tertentu untuk mempengaruhi aktivitas para anggota kelompok untuk mencapai tujuan bersama yang dirancang untuk memberikan manfaat individu dan organisasi. Sedangkan menurut Anderson (1988), "*leadership means using power to influence the thoughts and actions of others in such a way that achieve high performance*".

Berdasarkan definisi-definisi di atas, kepemimpinan memiliki beberapa implikasi. **Pertama**, kepemimpinan berarti melibatkan orang atau pihak lain, yaitu para karyawan atau bawahan (*followers*). Para karyawan atau bawahan harus memiliki kemauan untuk menerima arahan dari pemimpin. Walaupun demikian, tanpa adanya karyawan atau bawahan, kepemimpinan tidak akan ada juga.

Kedua, seorang pemimpin yang efektif adalah seseorang yang dengan kekuasaannya (*his or her power*) mampu menggugah pengikutnya untuk mencapai kinerja yang memuaskan.

10
Para pemimpin dapat menggunakan bentuk-bentuk kekuasaan atau kekuatan yang berbeda untuk mempengaruhi perilaku bawahan dalam berbagai situasi.

Ketiga, kepemimpinan harus memiliki kejujuran terhadap diri sendiri (*integrity*), sikap bertanggungjawab yang tulus (*compassion*), pengetahuan (*cognizance*), keberanian bertindak sesuai dengan keyakinan (*commitment*), kepercayaan pada diri sendiri dan orang lain (*confidence*) dan kemampuan untuk meyakinkan orang lain (*communication*) dalam membangun organisasi.

Walaupun kepemimpinan (*leadership*) seringkali disamakan dengan manajemen (*management*), kedua konsep tersebut berbeda. Perbedaan antara pemimpin

dan manajer dinyatakan secara jelas oleh Bennis and Nanus (1995). Pemimpin berfokus pada mengerjakan yang benar sedangkan manajer memusatkan perhatian pada mengerjakan secara tepat (*"managers are people who do things right and leaders are people who do the right thing, "*). Kepemimpinan memastikan tangga yang kita daki bersandar pada tembok secara tepat, sedangkan manajemen mengusahakan agar kita mendaki tangga seefisien mungkin.

Menurut Rockett dan Hoffer, ada 7 ciri pimpinan yang merugikan perusahaan :

1. Gagasan yang kaku menyangkut cara (metode) dan sasaran perusahaan.
2. Pribadi yang bersifat terlalu ingin mendominasi
3. Perbedaan sasaran pribadi dan perusahaan
4. Ketidak-mampuan mendelegasikan tugas.
5. Ketidak-mampuan mengembangkan manajemen.
6. Banyaknya problem antar pribadi.
7. Ketakutan yang terlalu besar akan resiko.

Pengertian kepemimpinan (*leadership*) atau pimpinan dapat dinyatakan sebagai : membimbing, kepala, penganjur, pemuka dan penunjuk. Adapun pengertian atau definisi dari kepemimpinan disebut oleh beberapa ahli sebagai berikut :

1. Menurut **Charles W. Marrifield**, menyangkut bagaimana menstimulasi, memobilisasi, mengarahkan, mengkoordinasi motif-motif dan kesetiaan orang-orang yang terlibat dalam suatu usaha bersama.
2. Menurut **George R. Terry**, kegiatan untuk mempengaruhi orang bekerja secara sukarela untuk mencapai tujuan bersama.
3. Menurut **Prof. Dr. Sarwono Prawirohardjo**, tingkah laku untuk ²¹ mempengaruhi orang lain agar memberikan kerjasama dalam mencapai suatu tujuan yang menurut pertimbangan mereka adalah perlu dan bermanfaat.

Sedang pengertian **pemimpin**, menurut :

1. **Herbert A. Simon**, seorang yang dapat mempersatukan orang-orang dalam mengejar suatu tujuan.
2. **Emory S. Bogardus**, seorang yang mempengaruhi secara khusus sejumlah orang.
3. **Prof. Dr. Sarwono Prawirohardjo**, orang yang berhasil menimbulkan pada bawahannya perasaan ikut serta, ikut bertanggung jawab terhadap pekerjaan yang sedang diselenggarakan dibawah pimpinannya.

4. **Prof. Dr. H. Arifin Abdurrachman**, orang yang dapat menggerakkan orang lain yang ada disekelilingnya untuk mengikuti jejak pimpinan itu.

5. **Prof. Dr. Mr. S. Prajudi Atmosudirdjo**, orang yang mempengaruhi orang lain agar orang-orang itu mau menjalankan apa yang dikehendaknya.

Walaupun pemimpin dapat disamakan arti dengan kepala, namun ada perbedaan yang prinsip antara keduanya. Perbedaan tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut :

Kepala	Pemimpin
• Diangkat	• Dipilih oleh anak buah secara aklamasi
• Kekuasaan berasal dari peraturan-peraturan	• Kekuasaan selain berasal dari peraturan, juga bersandar kepada anak buah
• Bertindak sebagai penguasa	• Berperan sebagai penggagas, organisator, koordinator
• Bertanggung jawab kepada atasan/pihak ketiga	• Selain kepada atasan juga kepada bawahannya
• Bukan bagian dari anak buah	• Merupakan bagian dari anak buah

Adapun persamaan antara kepala dan pemimpin, adalah mereka sama-sama menghadapi/mengepalai kelompok tertentu. Seringkali pemimpin disamakan dengan majikan, namun tidak demikian sebenarnya. Pemimpin tidak sama dengan majikan, majikan diperuntukkan pada suatu perusahaan. Perbedaan antara pemimpin dengan majikan terletak pada gaya kepengurusannya. Secara terperinci perbedaan antara keduanya adalah sebagai berikut :

Majikan	Pemimpin
• Sering menciptakan rasa ketakutan	• Menciptakan kepercayaan
• Sering menimbulkan keresahan	• Menimbulkan semangat kerja
• Menonjolkan “akunya”	• Menonjolkan “kitanya”
• Mencela, memarahi bawahan yang salah	• Membimbing, mengoreksi bawahannya yang salah
• Cenderung menggiring anak buah	• Cenderung menuntun, dan merangsang

7.2. Model dan Teori Kepemimpinan

7.2.1. Model-Model Kepemimpinan

(a) Model Watak Kepemimpinan (*Traits Model of Leadership*)

²¹ Pada umumnya studi-studi kepemimpinan pada tahap awal mencoba meneliti tentang watak individu yang melekat pada diri para pemimpin, seperti misalnya: kecerdasan, kejujuran, kematangan, ketegasan, kecakapan berbicara, kesupelan dalam

bergaul, status sosial ekonomi mereka dan lain-lain (Bass 1960, Stogdill 1974).

21
Stogdill (1974) menyatakan bahwa *terdapat enam kategori faktor pribadi yang membedakan antara pemimpin dan pengikut, yaitu kapasitas, prestasi, tanggung jawab, partisipasi, status dan situasi*. Namun demikian banyak studi yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang membedakan antara pemimpin dan pengikut dalam satu studi tidak konsisten dan tidak didukung dengan hasil-hasil studi yang lain. Disamping itu, watak pribadi bukanlah faktor yang dominan dalam menentukan keberhasilan kinerja manajerial para pemimpin. Hingga tahun 1950-an, lebih dari 100 studi yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi watak atau sifat personal yang dibutuhkan oleh pemimpin yang baik, dan dari studi-studi tersebut dinyatakan bahwa hubungan antara karakteristik watak dengan efektifitas kepemimpinan, walaupun positif, tetapi tingkat signifikasinya sangat rendah (Stogdill 1970). Bukti-bukti yang ada menyarankan bahwa "*leadership is a relation that exists between persons in a social situation, and that persons who are leaders in one situation may not necessarily be leaders in other situation*" (Stogdill 1970). Apabila kepemimpinan didasarkan pada faktor situasi, maka pengaruh watak yang dimiliki oleh para pemimpin mempunyai pengaruh yang tidak signifikan.

Kegagalan studi-studi tentang kepemimpinan pada periode awal ini, yang tidak berhasil meyakinkan adanya hubungan yang jelas antara watak pribadi pemimpin dan kepemimpinan, membuat para peneliti untuk mencari faktor-faktor lain (selain faktor watak), seperti misalnya faktor situasi, yang diharapkan dapat secara jelas menerangkan perbedaan karakteristik antara pemimpin dan pengikut.

(b) Model Kepemimpinan Situasional (*Model of Situational Leadership*)

Model kepemimpinan situasional merupakan pengembangan model watak kepemimpinan dengan fokus utama faktor situasi sebagai variabel penentu kemampuan kepemimpinan. Studi-studi tentang kepemimpinan situasional mencoba mengidentifikasi karakteristik situasi atau keadaan sebagai faktor penentu utama yang membuat seorang pemimpin berhasil melaksanakan tugas-tugas organisasi secara efektif dan efisien. Dan juga model ini membahas aspek kepemimpinan lebih berdasarkan fungsinya, bukan lagi hanya berdasarkan watak kepribadian pemimpin.

Hencley (1973) menyatakan bahwa faktor *situasi lebih menentukan keberhasilan seorang pemimpin dibandingkan dengan watak pribadinya*. Menurut pendekatan kepemimpinan situasional ini, *seorang bisa dianggap sebagai pemimpin*

atau pengikut tergantung pada situasi atau keadaan yang dihadapi. Banyak studi yang mencoba untuk mengidentifikasi karakteristik situasi khusus yang bagaimana yang mempengaruhi kinerja para pemimpin. Hoy dan Miskel (1987), misalnya, menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi kinerja pemimpin, yaitu sifat struktural organisasi (*structural properties of the organisation*), iklim atau lingkungan organisasi (*organisational climate*), karakteristik tugas atau peran (*role characteristics*) dan karakteristik bawahan (*subordinate characteristics*). Kajian model kepemimpinan situasional lebih menjelaskan fenomena kepemimpinan dibandingkan dengan model terdahulu. Namun demikian model ini masih dianggap belum memadai karena model ini tidak dapat memprediksikan kecakapan kepemimpinan (*leadership skills*) yang mana yang lebih efektif dalam situasi tertentu.

(c) Model Pemimpin yang Efektif (*Model of Effective Leaders*)

Model kajian kepemimpinan ini memberikan informasi tentang tipe-tipe tingkah laku (*types of behaviours*) para pemimpin yang efektif. Tingkah laku para pemimpin dapat dikategorikan menjadi dua dimensi, yaitu struktur kelembagaan (*initiating structure*) dan konsiderasi (*consideration*). Dimensi struktur kelembagaan menggambarkan sampai sejauh mana para pemimpin mendefinisikan dan menyusun interaksi kelompok dalam rangka pencapaian tujuan organisasi serta sampai sejauh mana para pemimpin mengorganisasikan kegiatan-kegiatan kelompok mereka. Dimensi ini dikaitkan dengan usaha para pemimpin mencapai tujuan organisasi. Dimensi konsiderasi menggambarkan sampai sejauh mana tingkat hubungan kerja antara pemimpin dan bawahannya, dan sampai sejauh mana pemimpin memperhatikan kebutuhan sosial dan emosi bagi bawahan seperti misalnya kebutuhan akan pengakuan, kepuasan kerja dan penghargaan yang mempengaruhi kinerja mereka dalam organisasi. Dimensi konsiderasi ini juga dikaitkan dengan adanya pendekatan kepemimpinan yang mengutamakan komunikasi dua arah, partisipasi dan hubungan manusiawi (*human relations*).

Halpin (1966), Blake and Mouton (1985) menyatakan bahwa tingkah laku pemimpin yang efektif cenderung menunjukkan kinerja yang tinggi terhadap dua aspek di atas. Mereka berpendapat bahwa pemimpin yang efektif adalah pemimpin yang menata kelembagaan organisasinya secara sangat terstruktur, dan mempunyai hubungan yang persahabatan yang sangat baik, saling percaya, saling menghargai dan senantiasa hangat dengan bawahannya. Secara ringkas, model kepemimpinan efektif ini

mendukung anggapan bahwa pemimpin yang efektif adalah pemimpin yang dapat menangani kedua aspek organisasi dan manusia sekaligus dalam organisasinya.

(d) Model Kepemimpinan Kontingensi (*Contingency Model*)

Studi kepemimpinan jenis ini memfokuskan perhatiannya pada kecocokan antara karakteristik watak pribadi pemimpin, tingkah lakunya dan variabel-variabel situasional. Kalau model kepemimpinan situasional berasumsi bahwa situasi yang berbeda membutuhkan tipe kepemimpinan yang berbeda, maka model kepemimpinan kontingensi memfokuskan perhatian yang lebih luas, yakni pada aspek-aspek keterkaitan antara kondisi atau variabel situasional dengan watak atau tingkah laku dan kriteria kinerja pemimpin (Hoy and Miskel 1987).

Model kepemimpinan Fiedler (1967) disebut sebagai model kontingensi karena model tersebut beranggapan bahwa kontribusi pemimpin terhadap efektifitas kinerja kelompok tergantung pada cara atau gaya kepemimpinan (*leadership style*) dan kesesuaian situasi (*the favourableness of the situation*) yang dihadapinya. Menurut Fiedler, ada tiga faktor utama yang mempengaruhi kesesuaian situasi dan ketiga faktor ini selanjutnya mempengaruhi keefektifan pemimpin. Ketiga faktor tersebut adalah hubungan antara pemimpin dan bawahan (*leader-member relations*), struktur tugas (*the task structure*) dan kekuatan posisi (*position power*).

Hubungan antara pemimpin dan bawahan menjelaskan sampai sejauh mana pemimpin itu dipercaya dan disukai oleh bawahan, dan kemauan bawahan untuk mengikuti petunjuk pemimpin. Struktur tugas menjelaskan sampai sejauh mana tugas-tugas dalam organisasi didefinisikan secara jelas dan sampai sejauh mana definisi tugas-tugas tersebut dilengkapi dengan petunjuk yang rinci dan prosedur yang baku. Kekuatan posisi menjelaskan sampai sejauh mana kekuatan atau kekuasaan yang dimiliki oleh pemimpin karena posisinya diterapkan dalam organisasi untuk menanamkan rasa memiliki akan arti penting dan nilai dari tugas-tugas mereka masing-masing. Kekuatan posisi juga menjelaskan sampai sejauh mana pemimpin (misalnya) menggunakan otoritasnya dalam memberikan hukuman dan penghargaan, promosi dan penurunan pangkat (*demotions*).

Model kontingensi yang lain, *Path-Goal Theory*, berpendapat bahwa efektifitas pemimpin ditentukan oleh interaksi antara tingkah laku pemimpin dengan karakteristik situasi (House 1971). Menurut House, tingkah laku pemimpin dapat dikelompokkan dalam 4 kelompok: *supportive leadership* (menunjukkan perhatian terhadap

kesejahteraan bawahan dan menciptakan iklim kerja yang bersahabat), *directive leadership* (mengarahkan bawahan untuk bekerja sesuai dengan peraturan, prosedur dan petunjuk yang ada), *participative leadership* (konsultasi dengan bawahan dalam pengambilan keputusan) dan *achievement-oriented leadership* (menentukan tujuan organisasi yang menantang dan menekankan perlunya kinerja yang memuaskan). Menurut *Path-Goal Theory*, dua variabel situasi yang sangat menentukan efektifitas pemimpin adalah karakteristik pribadi para bawahan/karyawan dan lingkungan internal organisasi seperti misalnya peraturan dan prosedur yang ada.

Walaupun model kepemimpinan kontingensi dianggap lebih sempurna dibandingkan model-model sebelumnya dalam memahami aspek kepemimpinan dalam organisasi, namun demikian model ini belum dapat menghasilkan klarifikasi yang jelas tentang kombinasi yang paling efektif antara karakteristik pribadi, tingkah laku pemimpin dan variabel situasional.

(e) Model Kepemimpinan Transformasional (*Model of Transformational Leadership*)

Model kepemimpinan transformasional merupakan model yang relatif baru dalam studi-studi kepemimpinan. Burns (1978) merupakan salah satu penggagas yang secara eksplisit mendefinisikan kepemimpinan transformasional. Menurutnya, untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang model kepemimpinan transformasional, model ini perlu dipertentangkan dengan model kepemimpinan transaksional. Kepemimpinan transaksional didasarkan pada otoritas birokrasi dan legitimasi di dalam organisasi. Pemimpin transaksional pada hakekatnya menekankan bahwa seorang pemimpin perlu menentukan apa yang perlu dilakukan para bawahannya untuk mencapai tujuan organisasi. Disamping itu, pemimpin transaksional cenderung memfokuskan diri pada penyelesaian tugas-tugas organisasi. Untuk memotivasi agar bawahan melakukan tanggungjawab mereka, para pemimpin transaksional sangat mengandalkan pada sistem pemberian penghargaan dan hukuman kepada bawahannya.

Sebaliknya, Burns menyatakan bahwa model kepemimpinan transformasional pada hakekatnya menekankan seorang pemimpin perlu memotivasi para bawahannya untuk melakukan tanggungjawab mereka lebih dari yang mereka harapkan. Pemimpin transformasional harus mampu mendefinisikan, mengkomunikasikan dan mengartikulasikan visi organisasi, dan bawahan harus menerima dan mengakui

kredibilitas pemimpinnya.

Hater dan Bass (1988) menyatakan bahwa "*the dynamic of transformational leadership involve strong personal identification with the leader, joining in a shared vision of the future, or going beyond the self-interest exchange of rewards for compliance*". Dengan demikian, pemimpin transformasional merupakan pemimpin yang karismatik dan mempunyai peran sentral dan strategis dalam membawa organisasi mencapai tujuannya. Pemimpin transformasional juga harus mempunyai kemampuan untuk menyamakan visi masa depan dengan bawahannya, serta mempertinggi kebutuhan bawahan pada tingkat yang lebih tinggi dari pada apa yang mereka butuhkan. Menurut Yammarino dan Bass (1990), pemimpin transformasional harus mampu membujuk para bawahannya melakukan tugas-tugas mereka melebihi kepentingan mereka sendiri demi kepentingan organisasi yang lebih besar.

Yammarino dan Bass (1990) juga menyatakan bahwa pemimpin transformasional mengartikulasikan visi masa depan organisasi yang realistis, menstimulasi bawahan dengan cara yang intelektual, dan menaruh perhatian pada perbedaan-perbedaan yang dimiliki oleh bawahannya. Dengan demikian, seperti yang diungkapkan oleh Tichy and Devanna (1990), keberadaan para pemimpin transformasional mempunyai efek transformasi baik pada tingkat organisasi maupun pada tingkat individu.

Dalam buku mereka yang berjudul "*Improving Organizational Effectiveness through Transformational Leadership*", Bass dan Avolio (1994) mengemukakan bahwa kepemimpinan transformasional mempunyai empat dimensi yang disebutnya sebagai "*the Four I's*". Dimensi yang pertama disebutnya sebagai *idealized influence* (pengaruh ideal). Dimensi yang pertama ini digambarkan sebagai perilaku pemimpin yang membuat para pengikutnya mengagumi, menghormati dan sekaligus mempercayainya.

Dimensi yang kedua disebut sebagai *inspirational motivation* (motivasi inspirasi). Dalam dimensi ini, pemimpin transformasional digambarkan sebagai pemimpin yang mampu mengartikulasikan pengharapan yang jelas terhadap prestasi bawahan, mendemonstrasikan komitmennya terhadap seluruh tujuan organisasi, dan mampu menggugah spirit tim dalam organisasi melalui penumbuhan entusiasme dan optimisme.

Dimensi yang ketiga disebut sebagai *intellectual stimulation* (stimulasi intelektual). Pemimpin transformasional harus mampu menumbuhkan ide-ide baru,

memberikan solusi yang kreatif terhadap permasalahan-permasalahan yang dihadapi bawahan, dan memberikan motivasi kepada bawahan untuk mencari pendekatan-pendekatan yang baru dalam melaksanakan tugas-tugas organisasi.

Dimensi yang terakhir disebut sebagai *individualized consideration* (konsiderasi individu). Dalam dimensi ini, pemimpin transformasional digambarkan sebagai seorang pemimpin yang mau mendengarkan dengan penuh perhatian masukan-masukan bawahan dan secara khusus mau memperhatikan kebutuhan-kebutuhan bawahan akan pengembangan karir. Walaupun penelitian mengenai model transformasional ini termasuk relatif baru, beberapa hasil penelitian mendukung validitas keempat dimensi yang dipaparkan oleh Bass dan Avolio di atas.

Banyak peneliti dan praktisi manajemen yang sepakat bahwa model kepemimpinan transformasional merupakan konsep kepemimpinan yang terbaik dalam menguraikan karakteristik pemimpin (Sarros dan Butchatsky 1996). Konsep kepemimpinan transformasional ini mengintegrasikan ide-ide yang dikembangkan dalam pendekatan-pendekatan watak (*trait*), gaya (*style*) dan kontingensi, dan juga konsep kepemimpinan transformasional menggabungkan dan menyempurnakan konsep-konsep terdahulu yang dikembangkan oleh ahli-ahli sosiologi (seperti misalnya Weber 1947) dan ahli-ahli politik (seperti misalnya Burns 1978).

Beberapa ahli manajemen menjelaskan konsep-konsep kepemimpinan yang mirip dengan kepemimpinan transformasional sebagai kepemimpinan yang karismatik, inspirasional dan yang mempunyai visi (*visionary*). Meskipun terminologi yang digunakan berbeda, namun fenomena-fenomena kepemimpinan yang digambarkan dalam konsep-konsep tersebut lebih banyak persamaannya daripada perbedaannya. Bryman (1992) menyebut kepemimpinan transformasional sebagai kepemimpinan baru (*the new leadership*), sedangkan Sarros dan Butchatsky (1996) menyebutnya sebagai pemimpin penerobos (*breakthrough leadership*).

Disebut sebagai penerobos karena pemimpin semacam ini mempunyai kemampuan untuk membawa perubahan-perubahan yang sangat besar terhadap individu-individu maupun organisasi dengan jalan: memperbaiki kembali (*reinvent*) karakter diri individu-individu dalam organisasi ataupun perbaikan organisasi, memulai proses penciptaan inovasi, meninjau kembali struktur, proses dan nilai-nilai organisasi agar lebih baik dan lebih relevan, dengan cara-cara yang menarik dan menantang bagi semua pihak yang terlibat, dan mencoba untuk merealisasikan tujuan-tujuan organisasi

yang selama ini dianggap tidak mungkin dilaksanakan.

Pemimpin penerobos memahami pentingnya perubahan-perubahan yang mendasar dan besar dalam kehidupan dan pekerjaan mereka dalam mencapai hasil-hasil yang diinginkannya. Pemimpin penerobos mempunyai pemikiran yang *metanoiac*, dan dengan bekal pemikiran ini sang pemimpin mampu menciptakan pergeseran paradigma untuk mengembangkan praktek-praktek organisasi yang sekarang dengan yang lebih baru dan lebih relevan. *Metanoia* berasal dari kata Yunani *meta* yang berarti perubahan, dan *nous/noos* yang berarti pikiran.

Dengan perkembangan globalisasi ekonomi yang makin nyata, kondisi di berbagai pasar dunia makin ditandai dengan kompetisi yang sangat tinggi (*hyper-competition*). Tiap keunggulan daya saing perusahaan yang terlibat dalam permainan global (*global game*) menjadi bersifat sementara (*transitory*). Oleh karena itu, perusahaan sebagai pemain dalam permainan global harus terus menerus mentransformasi seluruh aspek manajemen internal perusahaan agar selalu relevan dengan kondisi persaingan baru. Pemimpin transformasional dianggap sebagai model pemimpin yang tepat dan yang mampu untuk terus-menerus meningkatkan efisiensi, produktifitas, dan inovasi usaha guna meningkatkan daya saing dalam dunia yang lebih bersaing.

7.2.2. Teori Kepemimpinan

Yang menyangkut asal usul lahir dan timbulnya seorang pemimpin :

1. Teori Genetis

Teori ini mendasari munculnya pemimpin yang otoriter, hal ini dikarenakan ada latar belakang keturunan sehingga sang pemimpin merasa tidak ada orang lain yang dapat menggantikannya. Contoh pemimpin yang demikian adalah : Raja, Sultan, Kaisar, Bangsawan (darah biru)

2. Teori Sosial

Pemimpin berdasarkan teori ini akan memiliki sifat demokratis, pemimpin tersebut berpendapat pada hakekatnya semua orang sama dan dapat jadi pemimpin, karena pengaruh sosial masyarakat.

3. Teori Bakat

Seseorang dapat menjadi pemimpin yang baik, apabila memang sudah membawa bakat kepemimpinan. Namun bakat harus : (a) dikembangkan melalui pendidikan; (b) latihan

Menurut Ordway Tead, pemunculan seorang pemimpin ada beberapa macam :

1. Pemimpin yang membentuk dirinya sendiri

Seorang dapat mempengaruhi orang lain karena pada saat tertentu karena yang bersangkutan memiliki ilmu pengetahuan, kepandaian/kecerdikan, material dan fisik yang unggul.

2. Pemimpin yang dipilih oleh sekelompok orang

Seseorang dikehendaki oleh sekelompok orang untuk menjadi pemimpin.

3. Pemimpin yang ditunjuk dari atas

Seseorang mendapat delegasi wewenang/pelimpahan wewenang dari orang yang lebih tinggi kedudukannya.

Ada juga pendapat yang menyatakan munculnya seorang pemimpin karena:

1. Sifat seseorang (tangkas, berani, cerdas)
2. Tradisi (keturunan, umur dan lain-lain)
3. Prestise (ditampilkan)
4. Kecakapan khusus
5. Karena kabutuhan (harus ada pemimpin)
6. Secara kebetulan (ada lowongan)
7. Karena kharisma (memiliki kelebihan yang luar biasa).

7.3. Tipe dan Fungsi Pemimpin

7.3.1. Tipe pemimpin

Tipe pemimpin mencerminkan gaya kepemimpinan. Ada beberapa tipe pemimpin, yakni :

- a. Tipe Otokratis

Seorang pemimpin yang bergaya bahwa organisasi sebagai milik pribadinya.

Dalam hal ini mereka beranggapan :

- Tujuan organisasi disamakan dengan tujuan pribadi
- Tidak terima kritik
- Selalu memaksa
- Menganggap tanggung jawab terlalu besar
- Mungkin tidak tahu cara-cara memimpin yang baik.

- b. Tipe Militeristis

Seorang yang memimpin dengan type ini menjadi kecenderungan menggerakkan bawahan dengan sistem perintah dan bergantung pada tingkatan jabatan/pangkat. Ciri lain dari tipe pemimpin demikian adalah :

- Suka pada formalitas/protokuler
- Disiplin yang kaku
- Tidak suka menerima kritikan

c. Tipe Deomkratis

Seorang pemimpin tipe ini menganggap dirinya sebagai bagian dari kelompoknya (anak buah), sehingga semua bertanggung jawab, dan menghargai potensi seseorang :

d. Tipe Pseudo Demokratis

Seorang pemimpin bertipe demikian memahami dan mengerti demokratis, tetapi perilakunya tidak mencerminkan demokrasi (demokrasi yang semu = palsu). Dalam memimpin mereka cenderung otokratis, seolah-olah gigih memperjuangkan demokratis namun nyatanya “nol” dan menerima gagasan/ usul/saran/kritik, tetapi hanya di “peti eskan”.

e. Tipe *Paternalistis*

Pemimpin menganggap bawahan tidak dewasa, sikapnya terlalu melindungi. Tindakannya jarang memberikan kesempatan pada bawahan untuk mengambil keputusan, inisiatif, kreasi.

f. Tipe *Laissez – Fairte (bebas)*

Tipe pemimpin yang demikian dalam tindakannya memberikan kebebasan yang terlalu luas pada setiap anggota. Alasan yang dipakai dalam menerapkan kebijaksanaan demikian adalah untuk mencegah pertentangan dan segala sesuatu diserahkan pada kebijaksanaan bawahan.

g. Tipe *Kharismatis*

Memiliki daya tarik/pesona tersendiri. Dikelompokkan dalam tipe pemimpin demikian dianggap oleh pengikutnya sebagai Wali/Utusan Tuhan/Tangan Tuhan dan alasan demikian sulit dicerna oleh akal normal.

7.3.2. Fungsi Pemimpin

Seseorang menjadi pemimpin memiliki fungsi sebagai :

1. Perencana
2. Pemikir
3. Organisator

4. Dinamisor
5. Koordinator
6. Pemegang amanah
7. Penanggung jawab
8. Penegak hukum
9. Pengawas
10. Wasit/pemersatu
11. Guru/pendidik
12. Orang tua
13. Pembimbing
14. Pelopor
15. Pengayom/melindungi

7.4. Syarat-syarat Menjadi Pemimpin

Dalam hal ini dapat dibedakan menjadi syarat umum atau syarat yang dikehendaki oleh masyarakat dan secara khusus atau sesuai yang dikehendaki oleh organisasi tertentu.

Syarat khusus diperlukan sesuai dengan ciri dari masing-masing organisasi, oleh sebab itu syarat ini tidak dapat digeneralisir.

Adapun syarat menjadi pemimpin sesuai dengan yang dikehendaki masyarakat antara lain, sebagai berikut :

- Memiliki kelebihan dari orang-orang yang dipimpin
- Memahami bahasa orang-orang yang dipimpin
- Sehat jasmani dan rohani
- Beriman dan Taqwa kepada Tuhan YME
- Berbudi pekerti yang tinggi
- Berilmu pengetahuan

Syarat yang lain sesuai pendapat Odroway adalah sebagai berikut :

- Fisik
- Kemauan/kesediaan
- Antusiasme/bergairah
- Ramah tamah
- Integritas/konsistensi = keteguhan, iman
- Keunggulan teknik

- Bertindak tegas
- Intelegensi yang tinggi
- Iman dan keyakinan yang kuat

7.5.Sifat-sifat Yang Perlu Bagi Pemimpin

Di Indonesia secara umum memerlukan pemimpin yang memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

1. Keimanan dan taqwa kepada Tuhan YME
2. Ikhlas = loyal/tulus, rela berkorban
3. Budi tinggi = akhlak mulia, sopan santun, dapat ditiru, memiliki kasih sayang
4. Cerdas dan berpengetahuan luas
5. Kematangan emosi = ketenangan jiwa/stabil
6. Kematangan sosial = human – relation, public relation
7. Kematangan fisik = umur tertentu
8. Kewibawaan = bawahan patuh
9. Keberanian
10. Keuletan dan kerajinan
11. Konsisten = tekad yang bulat, berketetapan hati, tidak lesu
12. Kejujuran
13. Adil
14. Antuisme = semangat tinggi
15. Rasa tanggung jawab
16. Demokratis
17. Bijaksana = sesuai aturan

7.6.Seni dan Teknik Memimpin

Dimaksudkan adalah segala cara, metode dan kemahiran yang dapat dipakai dalam melaksanakan tugas kepemimpinan dengan sebaik-baiknya.

Seni yang sering disebut dengan bakat ada sejak manusia lahir sehingga sangat sulit untuk meniadakan kemunculannya. Sedangkan teknik merupakan sesuatu yang dapat dipelajari. Termasuk jenis teknik yaitu :

1. Teknik Informasi dan Seni Mempengaruhi Orang

Keberhasilan dari tindakan ini dipengaruhi oleh :

- Unsur mental yang dipengaruhi
- Informasi = berdasar fakta dan data obyektif

- Retarika = bicara
- Jurnalistik = tulis
- Sarana yang cocok

2. Seni dan Tekni Approach (pendekatan)

Teknik ini beranggapan bahwa :

- Manusia tidak sama dengan mesin sehingga dapat dipengaruhi
- Manusia punya perasaan/naluri
- Manusia butuh penghargaan
- Manusia memiliki sifat-sifat yang berbeda

3. Seni dan Teknik Pemberian Contoh

4. Seni Persuasi dan Teknik Pemberian Perintah

Persuasif diartikan pembujukan atau mengajak dengan cara tidak paksa, dan sering diartikan bahwa persuasif adalah ajakan orang bijak. Adapun pemberian perintah dapat dilakukan dengan pertimbangan :

- Diberikan oleh yang berwenang
- Ada landasan hukum
- Manusiawi, logis, jelas
- Dapat tulis/lisan
- Penerima perintah harus menyadari manfaat perintah itu.

BAB VIII ADOPTI DAN INOVASI DALAM AGRIBISNIS

8.1. Pengertian Adopsi

Adopsi adalah proses **perubahan mental** seseorang untuk **mau menerima** perubahan-perubahan (proses penerimaan). Adopsi diartikan juga sebagai proses yang terjadi sejak pertama kali seseorang mendengar hal yang baru sampai orang tersebut menerima, menerapkan, menggunakan hal baru tersebut.

Seringkali adopsi tidak berdiri sendiri artinya selalu dikaitkan dengan inovasi, sehingga timbul istilah adopsi inovasi. **Inovasi** diartikan sebagai **hal-hal baru** yang dapat menimbulkan perubahan ke arah yang **positif**. Perubahan ini cenderung kepada perubahan **sikap mental, perilaku, kehidupan seseorang**. Keputusan untuk menerima hal baru merupakan proses mental yang terjadi sejak sasaran mengetahui adanya suatu inovasi sampai untuk menerima atau menolaknya dan kemudian mengukuhkannya.

Tipe keputusan adopsi inovasi menurut Wayne Lamble (1984) diklasifikasikan menjadi 4 (empat), yaitu :

1. Keputusan *optional (optional decisions)*, yaitu keputusan yang dibuat seseorang dengan mengabaikan keputusan yang dilakukan oleh orang-orang lainnya dalam suatu sistem sosial;
2. Keputusan kolektif (*collective decisions*), yaitu keputusan yang dilakukan oleh individu-individu dalam suatu sistem sosial yang telah dimufakati atau disetujui bersama;
3. Keputusan otoritas (*authority decisions*), yaitu keputusan yang dipaksakan oleh seseorang yang memiliki kekuasaan yang lebih besar kepada individu lainnya;
4. Keputusan gabungan (*contingent decisions*), yaitu keputusan yang mengandung dua atau tiga tipe macam keputusan yang telah dijelaskan sebelumnya.

Tabel 8.1. Perbandingan Pengambilan Keputusan *Optional, Kolektif, dan Otoritas*

Faktor	Keputusan <i>Optional</i>	Keputusan <i>Kolektif</i>	Keputusan <i>Otoritas</i>
Tingkat Adopsi	Sedang	Rendah	Tinggi
Tingkat Kestabilan keputusan	Sedang	Tinggi	Rendah
Pengaruh sistem terhadap individu	Rendah	Sedang	Tinggi

8.2. Inovasi dan Karakteristiknya

Inovasi = *innovation* = pembaharuan= perubahan. Inovasi disampaikan oleh seseorang yang disebut pembaharu (*agent of change*), yaitu pihak-pihak yang menghendaki perubahan. Dengan demikian inovasi memiliki karakter atau sifat selalu menyebabkan perubahan.

Menurut Rogers dan Burdige (1972), inovasi atau hal baru bercirikan atau harus memiliki karakter sebagai berikut :

- 1 Harus memiliki keuntungan relatif (*relative advanted*).
- 2 Harus sesuai dengan nilai atau pola-pola tingkah laku masyarakat setempat (*compatibility*).
- 3 Harus mudah dilakukan, sederhana dan memiliki keanekaragaman yang tinggi (*complexity*).
- 4 Harus dapat dicoba dalam skala kecil (*divisibility = triability*).
- 5 Harus dapat diamati (*communicability = observability*).

Di samping ciri tersebut, suatu inovasi harus memenuhi syarat sebagai berikut :

- 1 Secara teknis dapat dilakukan
- 2 Secara ekonomi menguntungkan
- 3 Dapat diterima secara sosial dan budaya, adat istiadat dan agama

8.3. Peranan Komunikasi Dalam Adopsi Inovasi

Komunikasi pada hakekatnya merupakan suatu proses pertukaran pesan-pesan verbal (terulis) atau non verbal (misalnya dengan bahasa gerak dan bahasa tubuh), diantara si pengirim dan si penerima untuk mengubah tingkah laku. Perubahan tingkah laku ini meliputi aspek kognitif, afektif dan psikomotor.

Pesan-pesan verbal maupun non verbal tersebut merupakan hal baru (inovasi) yang tentunya harus diadopsi (diterima) oleh sasaran (komunikan). Dengan demikian jelas bahwa peranan komunikasi dalam adopsi inovasi sangatlah penting. Tanpa adanya proses komunikasi yang baik dan efektif maka inovasi tidak mungkin terjadi. Hal-hal yang harus dilakukan agar kegiatan komunikasi dapat efektif adalah sebagai berikut :

1. Penarikan minat
2. Mudah dan dapat dipercaya
3. Peragaan disertai sarananya
4. Saat dan tempatnya harus tepat

Dalam sektor pertanian, peranan komunikasi sangat dominan jika ditinjau dari segi penyuluhan pertanian. Inovasi yang dibawa oleh petugas penyuluh pertanian seringkali mengalami hambatan yang disebabkan oleh petani (komunikan), hal ini terutama dikarenakan oleh :

1. Tingkat pengetahuan
2. Motivasi yang rendah
3. Sumberdaya yang serba terbatas
4. Wawasan yang kurang
5. Kekuasaan yang sangat minim

Strategi komunikasi yang dipilih sangat tergantung dengan jenis pesan (kebijakan) yang akan disampaikan. Seharusnya strategi komunikasi dikaitkan dengan :

1. Pengetahuan sasaran
2. Penggunaan bahasa
3. Sikap kelompok sasaran
4. Keinginan anggota kelompok sasaran untuk memperoleh informasi.

8.4. Tahap-tahap Dalam Adopsi Inovasi

Proses adopsi inovasi memerlukan tahapan-tahapan, menurut Bohlen (1955) adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran, penghayatan, kebutuhan (*awareness*)
2. Minat (*interest*)
3. Penilaian, pertimbangan (*evaluation*)
4. Percobaan (*trial*)
5. Penerimaan (*adoption*)

Menurut Rogers Shoemaker (1971), adalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan (*knowledge*)
2. Persuasi (*persuasion*)
3. Mengambil keputusan (*decision*)
4. Konfirmasi (*confirmation*)

Menurut Kellogg (1977), adalah sebagai berikut :

1. Diagnosis (analisis)
2. Perencanaan dan rekayasa teknologi adaptif
3. Pengujian dan verifikasi di tingkat usaha
4. Percobaan antar lokasi dan desiminasi (penularan)

8.5.aktor Yang Berpengaruh Terhadap Adopsi Inovasi

Pada umumnya faktor yang berpengaruh terhadap adopsi inovaasi cenderung ada pada : isi pesan (ide, gagasan, kebijakan) dan dari segi komunikan (penerima pesan). Bila ditinjau dari sisi penerima pesan, adopsi inovasi dipengaruhi oleh :

1. Tingkat pengetahuan
2. Kecakapan
3. Sikap mental

Jika ditinjau dari sisi isi pesan, maka sangat dipengaruhi oleh apakah ide itu langsung dapat diterapkan (dipraktekkan) atau tidak. Oleh karena itu gagasan yang disampaikan haruslah yang bersifat praktis dan dapat dikerjakan oleh sasaran.

8.6.Kecepatan Adopsi/Penggolongan Adopter

Dalam hal ini penggolongan didasarkan pada waktu dimulai sejak komunikan menerima inovasi sampai mereka mengadopsi (menerapkannya), yakni golongan:

1. Inovator (pelopor); 2,5 %
2. *Early adopter* (penerap dini); 13,5 %
3. *Early majority* (penerap awal); 34 %
4. *Late majority* (penerap akhir); 34 %
5. *Laggard* (penolak); 16 %

Tabel 8.2. Karakteristik Sosial Ekonomi Pada Berbagai Katagori Adopter

No	Variabel	<i>Inovator</i>	<i>Early Adopter</i>	<i>Early Majority</i>	<i>Late Majority</i>	<i>Laggard</i>
1.	Umur	Setengah umur	Muda	Setengah umur/tua	Muda-tua	Tua
2.	Pendidikan	Tinggi	Tinggi	Sedang	Rendah	Rendah sekali
3.	Ekonomi	Baik	Baik	Sedang sampai baik	Kurang	Kurang sekali
4.	Status sosial	Tinggi	Sedang	Sedang sampai rendah	Rendah	Paling rendah
5.	Pola hubungan	Kosmopolit	Kosmopolit	Cenderung lokalit	Lokalit	Sangat lokalit

8.7.Difusi Inovasi

Difusi (*diffusion*), adalah suatu proses penyebaran unsur-unsur kebudayaan dari orang perorangan kepada orang lain atau dari suatu masyarakat satu ke masyarakat yang lain. Adapun tipe difusi adalah sebagai berikut :

1. Intra – masyarakat (*intern society diffusion*)

Tipe ini dipengaruhi oleh :

- a. Anggapan bahwa pembaharuan ada gunanya
- b. Ada tidaknya unsur-unsur kebudayaan yang dipengaruhi
- c. Unsur baru berlawanan atau tidak dengan unsur lama
- d. Kedudukan atau peranan pembawa pembaharuan
- e. Pemerintah

2. Antar – masyarakat (*extern society diffusion*)

Tipe ini dipengaruhi oleh :

- a. Adanya kontak antar masyarakat
- b. Manfaat unsur baru
- c. Pengakuan atas unsur baru
- d. Peranan pembawa pembaharuan
- e. Adanya paksaan

Jika inovasi bersumber dari lembaga penelitian, maka dikenal jenis-jenis inovasi:

1. Model *Top Down* (A.H. Bunting, 1979), sumber inovasi adalah ilmu pengetahuan dan teknologi. Modelnya adalah : Peneliti → Penyuluh → Petani.
2. Model *Feedback* (Benor and Horison, 1977), dikenal dengan sistem LAKU (Latihan dan Kunjungan = *Training and Visit System*). Mengandalkan mekanisme umpan balik dari peneliti – penyuluh – petani. Model ini selanjutnya berkembang menjadi *Farming System Research = FSR*). Modelnya adalah : Peneliti ←=====→ Penyuluh ←=====→ Petani
3. Model *Farmer Back to Farmer* (Rhoades and Booth, 1982), model ini menganggap bahwa penelitian harus dimulai dan diakhiri di tingkat petani. Dalam hal ini petani dianggap sebagai *expert* (ahli).

8.8 Tugas Formatif merangkum materi Kemimpinan

8.9 Pustaka

- Bass, B.M. and Avolio, B.J., 1994. *Improving Organizational Effectiveness Through Transformational Leadership*. Sage. Thousand Oaks.
- Bennis, W.G. and Nanus, B., 1995. *Leaders: The Strategies for Taking Charge*. New York: Harper and Row.
- Blake dan Mouton. 1985. *Leadership Style: a Matter of Balance*, Internet: <http://www.Amilybusiness-expert.com/leadership-style.html>. Diakses pada tanggal 25 Agustus 2017.

- Hater, J.J. and Bass, B., 1988. *Supervisors' evaluations and and subordinates'perceptions of Transformational and transactional ladership*.Journal of Applied Psychology 73, 695 - 702.
- Kartono, K. 2004. *Pemimpin Dan Kepemimpinan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Nugraha, S. D. 2012. *Pengertian Kepemimpinan dan Teori Kepemimpinan*. <http://syaidhinadimas.blogspot.co.id/2012/01/pengertian-kepemimpinan-dan-teori.html>. Diakses Pada Tanggal 16Mei 2019
- Ramdhani, D. 2010. *Leadership*. <http://daniramdhani2010.blogspot.co.id/2011/07/pengertian-kepemimpinan-leadership.html>. Diakses pada Tanggal 27 Agustus 2017.
- Regina, A.P., 2015. *Analisis Model Kepemimpinan Dan Pengaruh Kinerja Pegawai Negeri Sipil Di Sekretariat DPRD Kota Sorong*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. 3 (4): Halaman 372-385.
- Sarros, J. C. dan Butchatsky, O. 1996. *Leadership, Australia"s top CEO: Finding out what make them the best* . Sydney: Harper Business.
- Stogdill M Ralph,1974. *Handbook of Leadership:A Survey of Theory and Research*. New York: The Free Press.
- Tichy, N.M. dan Devanna , M.A., 1990.*The Transformational Leader*. New York: JohWiley.

BAB IX

Teknologi Tepat Guna pada Agribisnis

(Studi Kasus Industri Kerajinan Batik Tulis LABAKO di Kabupaten Jember)

Industri Kerajinan Batik Tulis LABAKO di Kabupaten Jember (Kecamatan Sumberjambe) merupakan salah satu contoh agribisnis yang ditinjau dari aspek proses produksinya. Berdasarkan dari hasil kajian yang dilakukan tim peneliti dari UM Jember, didapatkan hasil sebagai berikut :

9.1. Profil Pengrajin Batik Tulis (Responden)

Ditinjau dari segi umur para pengrajin batik tulis diketahui bahwa sebagian besar umurnya berkisar antara 26 – 50 tahun (77 %). Hal ini menandakan bahwa para pengrajin masih tergolong dalam usia produktif, artinya jika diupayakan pengembangan teknologi (inovasi) maka sangat memungkinkan dapat direspon positif.

Demikian pula jika ditinjau dari tingkat pendidikannya, sebagian besar pengrajin (85%) telah berpendidikan SLTP (Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama = SMP, Madrasah Tsanawiyah). Dengan tingkat pendidikan sedemikian, maka akan memudahkan *transfer knowledge* dalam rangka upaya pengembangan usaha. Dengan telah bisa baca tulis maka media yang digunakan akan lebih bervariasi, dan hal ini akan memudahkan pihak-pihak yang akan membantu peningkatan pengetahuan para pengrajin.

Pengalaman berusaha sebagai pengrajin ternyata sebagian besar (67%) telah mencapai 10 tahun. Dengan demikian hasil kajian ini akan dapat dijadikan teladan untuk pengembangan usaha sejenis di tempat lain.

Jika ditinjau dari jumlah produksi per bulannya ternyata masih tergolong kecil, yakni sebanyak ≥ 51 potong kain, yakni sebesar 48% responden dan angka tersebut merupakan sebagian besar responden. Hal ini berarti usaha batik tulis di daerah penelitian masih perlu ditingkatkan dari segi jumlah produksi. Selanjutnya dapat dinyatakan bahwa dalam satu sisi usaha batik tulis memiliki prospek yang menjanjikan atau sebaliknya kondisi demikian akan menyurutkan gairah penduduk untuk berusaha batik tulis. Melihat kondisi yang demikian, maka campur tangan pihak lain secara khusus pihak pemerintah dalam hal ini Disperindag Jember sudah seyogyanya ikut memperhatikan. Secara khusus kajian peran pemerintah dalam usaha batik tulis, akan dibahas secara khusus ada sub bab berikutnya.

9.2.Kondisi Input

Tinjauan kondisi input yang dipergunakan dalam usaha kerajinan batik tulis Labako Jember diperinci sebagai berikut : (1) Ketersediaan input produksi; (2)Kondisi kemampuan pengrajin dalam penyediann input produksi; (3) Kendala dalam pengadaan input produksi (4) Dampak kenaikan harga input produksi; (5) Persepsi terhadap harga input.Ketersediaan input produksi ditinjau dari segi : (a) bahan baku yang tidak dapat diproduksi sendiri; (b) bahan penolong dapat diproduksi sendiri; (c) peralatan yang tidak dapat diproduksi sendiri.

Bahan baku dalam usaha pengrajin batik adalah kain dan ternyata seluruh kebutuhan kain tidak dapat dapat diproduksi sendiri (100% harus dibeli). Namun demikian bahan penolong seperti kanji, kendal, malam tawon, soda abu dan ZPA II separeo dari kebutuhannya dapat diproduksi sendiri. Peralatan yang diperlukan sebagian besar (81,67%) tidak dapat diproduksi sendiri, dan yang termasuk peralatan adalah taplak, bandul, gawangan, kemplongan dan tepas.

Pernyataan pengrajin dalam memandang ada atau tidak dan kadang-kadang ada kendala dalam pengadaan input produksi, dapat disebutkan bahwa ternyata menunjukkan kadang-kadang ada hambatan sebesar 40%, tidak ada hambatan sebesar 35 % dan ada hambatan sebesar 25%. Hal ini menunjukkan bahwa para pengrajin masih cukup lancar dalam pengadaan input produksi.

Jika ditinjau dari dampak kenaikan harga input produksi terhadap pengadaannya, ternyata para pengrajin menyatakan bahwa tidak menjadi masalah (67%), sedang yang menyatakan bahwa dengan menaikkan harga input produksi ada masalah sebesar 33,33%. Kenyataan ini menunjukkan bahwa dengan menaikkan harga input produksi tidak berpengaruh terhadap kelancaran proses produksi. Persepsi terhadap harga input yang dikemukakan oleh para pengrajin dominan menyatakan mahal (48%), dan 15 % menyatakan sangat mahal, sedangkan yang menyatakan harga input terjangkau sebesar 37%. Perlu disampaikan kaitannya dengan harga input ini adalah proses produksi tetap jalan walaupun harganya mahal atau sangat mahal. Hal ini wajar dilakukan karena harga yang dibayar produsen terhadap input produksi akan dibebankan dalam perhitungan harga jual produk.

9.3.Kondisi Proses Produksi

Kondisi proses produksi dirasakan oleh para pengrajin bervariasi, yang merasa ada hambatan atau kendala sebesar 15 %, kendala tersebut adalah pewarna cepat luntur dan proses penjemuran bila musim hujan tiba. Pengrajin yang menyatakan tidak ada hambatan dalam proses produksi sebesar 62%, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara umum para pengrajin batik tulis Labako Jember tidak ada kendala dalam proses produksi.

Pembubuhan corak, motif & pola sudah inovasi/kreasi baru, sebesar 58%. Alasan yang dikemukakan para pengrajin adalah agar tidak monoton dan cocok untuk kalangan muda serta mengikuti selera pasar. Walaupun demikian masih ada pengrajin yang bertahan dengan corak-corak tradisional atau tidak ada inovasi, mereka terkesan mempertahankan warisan budaya leluhur (37 %). Dalam hal inovasi ini, yang menarik adalah adanya unsur “keterpaksaan” pengrajin karena tuntutan pasar, namun jumlah pengrajin yang demikian tergolong kecil (5%).

Para pengrajin menyatakan bahwa media untuk proses desain motif, corak dan pola sebagian besar (50%) menggunakan media, sedang yang tidak pakai media sebesar 35%. Ada juga yang kadang-kadang menggunakan media (15%), mereka menyatakan demikian dengan alasan berdasarkan permintaan pasar (pesanan). Kaitannya dengan kenyataan ini, dapat dikatakan bahwa para pengrajin memiliki keinginan besar untuk meningkatkan teknologi proses produksi dengan inovasi baru.

Dalam proses produksi para pengrajin masih sangat minim dengan komputer (20%). Penggunaan komputer ini dalam hal desain motif batik, pengenalan program yang dapat diaplikasikan untuk desain/motif tidak banyak dikenal oleh mereka. Sebagian besar pengrajin masih menggunakan perangkat manual dalam membuat pola desain/motif. Kesan dan tanggapan mereka terhadap komputer cenderung sulit, rumit, dan mahal. Namun demikian minat mereka untuk mengenal desain komputer berbasis teknologi informasi sangat besar (85% dari pengrajin). Mereka berharap ada pelatihan oleh *stakeholders*. Faktor minat untuk mengenal desain berbasis *Information Technology* : (a) Ingin mengenal teknologi modern (37%); (b) Agar proses produksi lebih mudah (25%); dan (c) Membantu dalam pengerjaan desain dan menghemat pengeluaran (efisiensi) sebesar 38%. Kenyataan ini menunjukkan bahwa para pengrajin sudah berorientasi pada teknologi yang mengarah pada efisiensi produksi.

9.4. Kondisi Produksi

Kondisi produksi ditinjau dari analisis keuntungan usaha kerajinan batik tulis Labako Jember, dan lebih ditekankan pada analisis efisiensi (RC ratio). Angka-angka pada tabel berikut menggambarkan bahwa efisiensi uaha kerajinan batik tulis tergolong telah efisiensi dengan $R/C = 1,51$.

Tabel 9.1. Analisis Keuntungan Kerajinan Batik Tulis Labako Jember

No	Uraian	Nilai	Struktur Biaya (%)
1	Penerimaan (Rp)	15.817.496	
2	Biaya-Biaya :	10.459.500	
	a. Variabel (Rp)	9.799.000	93,69
	b. Tetap (Rp)	660.500	6,74
3	Harga Produksi (Rp/Unit)	164.879	
4	Jumlah Produksi (potong)	93	
5	Keuntungan (Rp)	5.357.996	
6	R/C Ratio	1,51	

Sumber : Data Primer (2013).

Penelusuran data pada Tabel 9.1. tersebut menggambarkan bahwa skala usaha kerajinan batik yulis Labako Jember tergolong kecil (tergolong UKM). Hal ini ditunjukkan pada jumlah produksi sebesar 93 potong sehingga rata-rata dalam satu hari hanya memproduksi 3 potong batik. Kecenderungan prospek usaha akan cerah jika ditinjau dari nilai RC ratio-nya. Artinya para pengrajin telah efisien dalam proses produksi.

9.5. Jenis Produksi Batik Labako

Jenis produksi batik tulis yang ada di Sumberjambe Jember ada 7 jenis (Sutera dan Sutera dan Premis Sutera, Batik Tulis, Prima, Batik Cap, Cao, Kain Mori, dan Sentum. Batik Cap yang paling banyak diproduksi, berikut adalah Kain Mori. Namun jika ditinjau dari harga per unit kain maka yang p[aling tinggi adalah jenis Batik Labako Kain Mori (= Rp. 347.727,- per potong). Harga per potong yang paling murah adalah batik Cao dan Batik Prima yakni dengan harga Rp. 100.000,- per potong. Jika ditinjau dari jumlah produksi yang sedikit yakni antara 8 – 20potong per bulan. Lebih terperinci jenis produksi dan harga satuannya dapat dilihat pada Tabel 9.2. berikut.

Tabel 9.2. Nilai Produksi Rata-rata Per Bulan

No	Jenis Produksi Batik Labako	Volume (Unit)	Harga Satuan (Rp/Uni)	Nilai Produksi (Rp)
1	Sutera dan Premis Sutera	78	150.000	11.750.000
2	Batik Tulis	40	237.261	9.403.021
3	Prima	20	100.000	2.000.000
4	Batik Cap	337	106.667	35.903.030
5	Cao	8	100.000	833.333
6	Kain Mori	136	347.727	47.458.086
7	Sentum	30	112.500	3.375.000
Rata-Rata per Bulan		70	143.892,74	10.072.492

Sumber : Data Primer (2014)

9.6.Peran Pemerintah

Persepsi peran pemerintah para pengrajin batik tulis Labako Jember adalah baik (40%), namun demikian ada juga yang menyatakan cukup baik (22%) dan kurang baik (27%). Tanggapan yang cukup ekstrem dinyatakan bahwa peran pemerintah sangat tidak baik (12%).Ungkapan ini tercermin dari alasan mereka yakni kurang memperhatikan pengrajinan tidak peduli pada usaha kerajinan

Pada umumnya mereka yang mengatakan sangat tidak baik karena belum pernah mendapat bantuan baik berupa bimbingan teknis atau dana(peralatan). Mereka yang mengatakan baik cukup baik karena telah merasakan nikmatnya bantuan dari pemerintah (dinas terkait). Dinas Perindustrian, Perdagangan dan ESDM (energy dan Sumber Daya Mineral) Kabupaten Jember, Diskop, dan PMD telah mengadakan binaan dan bimbingan kepada pengrajin batik tulisLabako. Upaya yang dilakukan oleh Disperdag Kabupaten Jember antara lain : pelatihan teknis, pelatihan manajemen perusahaan dan melibatkan dalam pameran pembangunan/industri di beberapa propinsi (Sumatera Utara, DKI Jakarta, Semarang, DI Yogyakarta, Bali dan Mataram (NTB).

Tingkat kepuasan pengrajin atas hasil yang diperoleh sebagian besar masih belum puas, hal ini dikarenakan masih harus banyak belajar dan ingin ditingkatkan lagi serta anggapan mereka produk berupa batik merupakan pakaian sederhana. Bagi mereka yang mengatakan puas karena jumlah dan kualitas produksi sesuai harapannya. Mereka yang menyatakan puas didominasi oleh pengrajin yang jumlah produksi cukup. Secara teoritis tinjauan kepuasan produsen lebih dikarenakan faktor perolehan

keuntungan dari usaha tersebut. Tingkat kepuasan produsen cenderung dikarenakan mereka memperoleh keuntungan sebagaimana yang diharapkan.

9.7.Hambatan dan Harapan Pengrajin

Hambatan pengrajin batik tulis Labako Jember antara lain keterbatasan modal (22%), mereka menyatakan bahwa kekurangan modal tersebut lebih dikarenakan harga bahan yang selalu naik. Input produksi yang tidak bisa diproduksi sendiri (bahan local) cenderung mengalami kenaikan harga. Berikutnya adalah akses informasi pasar yang sulit, yang dimaksud pasar disini tidak hanya pasar produk tetapi juga pasar input (sarana produksi). Mereka ingin mengetahui perkembangan informasi tentang harga input, output, permintaan pasar dan sebagainya. Hambatan yang dirasakan berikutnya adalah pembinaan relatif kurang, utamanya dari pihak pemerintah. Mereka menyatakan bahwa petugas jarang datang ke lapangan (tempat pengrajin). Keterampilan pengrajin bisa dianggap penghambat karena bagi mereka dengan keterampilan yang baik akan menyebabkan bekerja dengan cara cepat, akibatnya biaya per unitnya akan relative murah dan pada gilirannya harga jual akan murah. Di samping itu, dengan keterampilan akan mengakibatkan jumlah produksi meningkat dan akhirnya akan berpengaruh terhadap jumlah penerimaannya. Pemasaran dipandang sebagai hambatan manakala produsen sulit menjual produk dengan harga lebih tinggi. Salah satu fungsi pemasaran adalah distribusi dan transportasi. Jika fungsi pemasaran tersebut dapat diatasi maka keinginan produsen dalam memperoleh keuntungan yang lebih tinggi akan terpenuhi.

Harapan pengrajin dalam mengembangkan usahanya adalah pembinaan dari pemerintah, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengrajin masih termasuk belum mandiri. Jika dilihat dari skala produksinya, memang masih tergolong kecil-menengah sehingga layak jika mereka masih sangat tergantung dengan pihak-pihak yang dianggap dapat membantu mereka. Jenis pelatihan yang dikehendaki adalah pelatihan keterampilan (*skill*), dan kenyataan ini menggambarkan bahwa mereka perlu inovasi dan kreasi baru. Harapan yang klasik dari sebagian pengusaha kerajinan adalah bantuan modal usaha, mereka beralasan bahwa tambahan modal itu diperlukan karena harga-harga input relative mahal. Harapan lain yang dikemukakan adalah pelatihan mendesain motif batik dengan komputer. Mereka sangat berharap dengan pelatihan atau bantuan mendesain pola lewat komputer dan dengan pelatihan tersebut mereka bisa merancang pola, corak dan motif melalui sistem operasi computer.

9.8.Persepsi Buruh Batik atas keberadaan kerajinan batik tulis

Peran buruh atau tenaga kerja dalam proses produksi sangatlah penting. Persepsi mereka terhadap keberadaan Kerajinan Batik Tulis Lambako Jember cukup baik. Hal ini mereka kemukakan karena menambah penghasilan keluarga dan dapat memenuhi kebutuhan keluarga. Pekerjaan yang mereka lakukan di KBTL sebagian adalah paruh waktu artinya mereka masih memiliki waktu untuk membantu kegiatan keluarga atau usaha lain. Tanggapan lain dikemukakan yakni dengan adanya KBTL baik dalam rangka menyerap tenaga kerja dan pengangguran.

Aplikasi teknis sederhana ditanggapi oleh para buruh cenderung tidak sulit ke arah cukup sulit, namun tanggapan yang menyatakan tidak sulit sangat dominan (88%). Mereka beralasan bahwa sudah terbiasa mengerjakannya, sedikit (12%) yang menyatakan masih baru belajar dan belum pernah mendapatkan pelatihan. Kesimpulan dari pernyataan ini adalah jika masih menggunakan teknis sederhana maka mereka tidak memerlukan pelatihan dan jika dalam usaha kerajinan batik ini perlu ditingkatkan segi proses produksi dan produksi maka sangat diperlukan upaya inovatif dengan menambah keterampilan dalam mendesain pola/motif batik dengan bantuan computer. Dengan kata lain kumputerisasi proses produksi adalah suatu keniscayaan bagi terwujudnya pengrajin yang lebih baik, tangguh dan mampu bersaing secara kualitas dengan produk dari luar negeri. Masih melekat dalam ingatan kita bahwa batik merupakan *ikon* nasional dan bangsa Indonesia.

Upah kerja yang diberikan oleh majikan (pemilik) usaha kerajinan batik kepada buruh mendapat respon positif artinya para buruh sudah cukup memenuhi kebutuhan keluarganya. Buruh yang menyatakan demikian adalah sebagian besar (75%) sedang yang merasa belum puas sebesar (25%). Upah buruh yang diterima sudah diatas upah minimum Kabupaten Jember (UMK Jember untuk tahun 2012 sebesar Rp 920.000,-). Rata-rata upah para buruh di atas Rp. 1 juta/bulan. Oleh karena itu para pengrajin dalam memperkerjakan para buruh tidak melanggar aturan Pemkab Jember. Jaminan social yang lain memang belum diberlakukan pada usaha kerjaainan batik ini, hanya saja jika ada hal-hal yang ada kaitannya dengan masalah sosial (sakit, ijin dan hari libur) selalu dimusyawarahkan bersama. Hubungan kekerabatan keluarga diatara buruh dan majikan pada usaha batik ini sangat membantu keharmonisan hubungan diantara mereka.

9.9. Teknologi Tepat Guna (TTG)

Aplikasi komputer untuk tahun pertama penelitian ini dalam tahap persiapan perangkat *hardware* dan *software* dan dilakukan di kampus UM Jember. Fasilitas yang ada di PUSKOM UM Jember dipergunakan mempersiapkan modelnya. Sistem Tool Linux berbasis Metode Fraktal yang tersedia dibuat simulasi model desain/motif yang bersifat mendasar. Kesesuaian model atau desain dan motif batik secara terperinci akan didiskusikan dengan para pengrajin dalam kegiatan pelatihan. Diharapkan pada pelatihan tersebut dapat melibatkan *stakeholders* terkait. Masukan dari pengrajin yang telah mengikuti pameran pembangunan/industry di beberapa propinsi akan dijadikan acuan dasar.

Sistem Tool Linux berbasis Metode Fraktal dioperasikan dengan urutan kegiatan sebagai berikut :

1. Instalasi

- a. Instalasi Sistem Operasi
- b. Instalasi Java, yang terdiri dari :
 1. JDK; Java Development Kit
 2. JRE; Java Runtime Environment
- c. Instalasi Editor gambar pembuat file emage *.png / *.jpeg

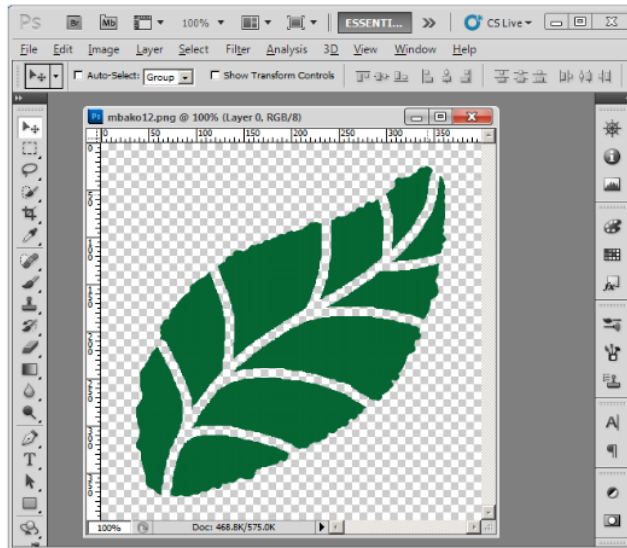


Gambar 9.1. Penampilan Program Linux

2. Mempersiapkan image sebagai bahan corak Labako

Image yang dimaksud disini adalah gambaran awal dimensi daun tembakau sebagai motif dasarnya, selanjutnya desain terpilih akan ditawarkan atau didiskusikan pada saat pelatihan. Langkah kegiatannya adalah sebagai berikut :

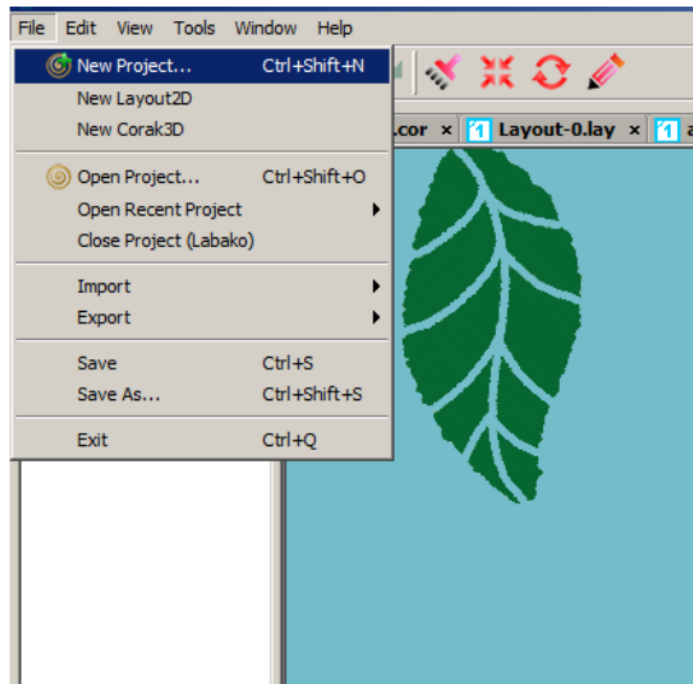
- a. Melakukan tuangan image dalam program yakni dengan mencari atau membuat gambar - gambar labako / daun tembakau.
- b. Setiap gambar / image akan disimpan dalam extensi *.png
- c. Editor image ini dapat menggunakan photoshop



Gambar 9.2. Contoh tampilan image daun tembakau

3. Membuat Project Baru

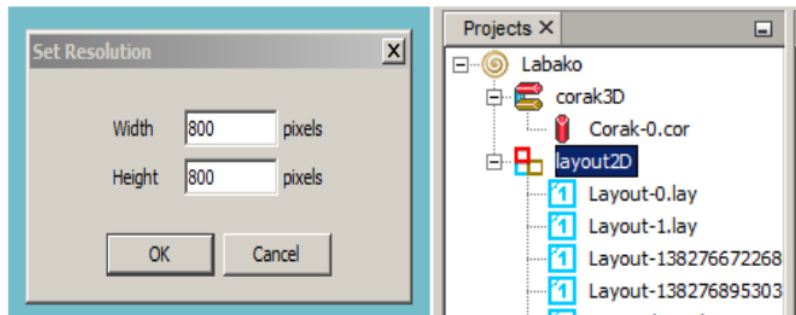
Tujuan membuat project baru adalah mempersiapkan ruang dan kerangka kerja yang nantinya akan digunakan dalam mendesain batik Labako. Contoh tampilan pada Gambar 9.3. di bawah ini menunjukkan salah satu motif daun tembakau yang terpilih. Dalam kegiatan ini unsure seni grafis sangat diperlukan sehingga akan dapat menentukan kualitas gambar dan desain terpilih yang cukup menarik. Sebagaimana produk utama tanaman tembakau adalah daunnya, namun dalam desain grafisnya tidak menutup kemungkinan modifikasi dengan menampilkan bagian-bagian lain dari pohon tembakau.



Gambar 9.3. Tampilan desain daun tembakau

4. Mempersiapkan Layout Corak Batik

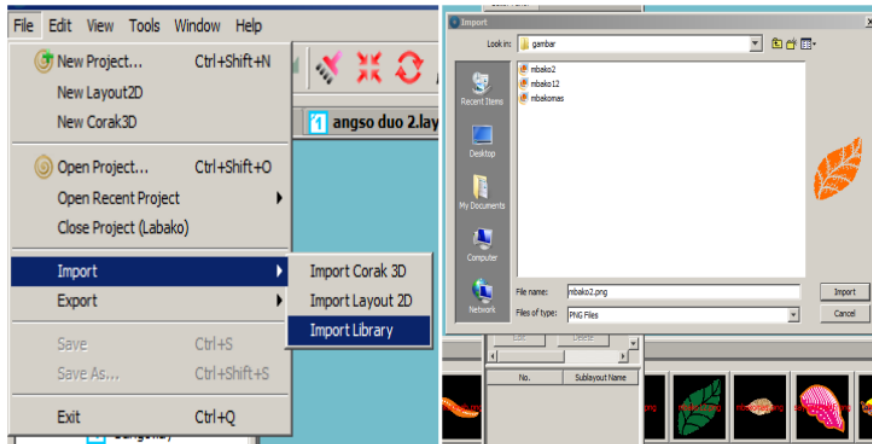
Layout adalah media gambar batik atau papan kerja batik. Pada langkah ini ditentukan ukuran layout sebagai media kerja. Desain yang diusulkan nantinya akan menjadi bahan diskusi pada pelatihan.



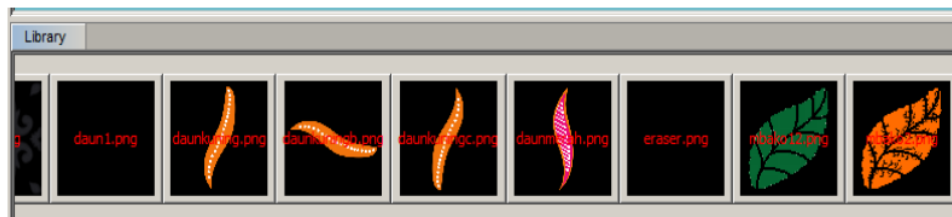
Gambar 9.4. Ukuran lay-out

5. Menambahkan Library gambar

Gambar master image daun tembakau yang sudah dalam bentuk *.png di masukkan dalam library project yang telah dibuat sebelumnya. Selanjutnya menambah List berupa image labako yang sudah siap akan tampil pada list library image.



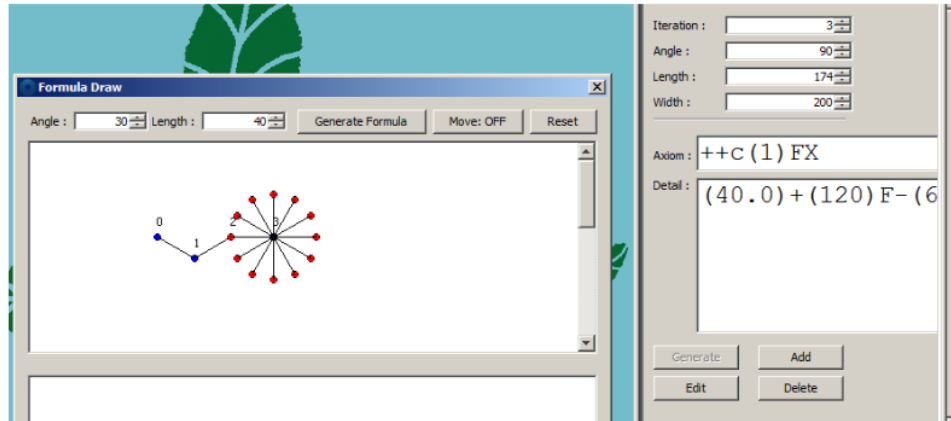
Gambar 9.5. Library Gambar



Gambar 9.6. Tambahan list pada desain labako

6. Menggambar formula

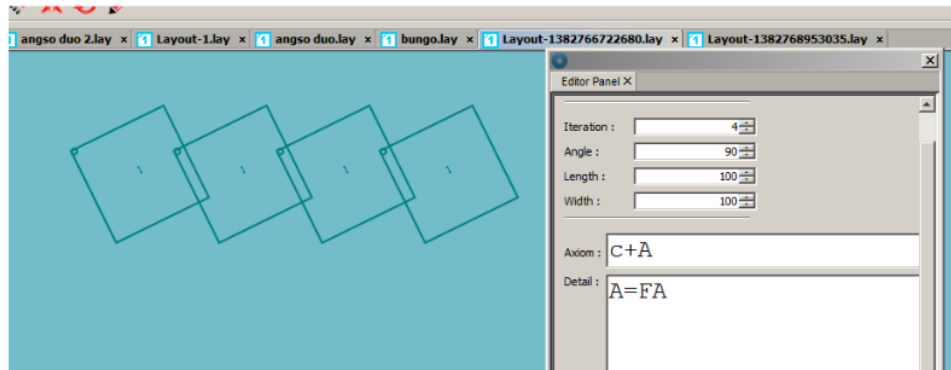
Dengan cara menentukan pola tiap-tiap titik yang nantinya akan di generate menjadi sebuah formula.



Gambar 9.7. Formula terlihat

7. Memasukkan image labako

Dengan formula yang sudah ada, selanjutnya memasukkan image library labako ke dalam hasil formula yang telah di desain sebelumnya. Berdasarkan area letak master labako yang sudah tersedia, kemudian image labako dimasukkan ke dalamnya berdasarkan desain formula sebelumnya.



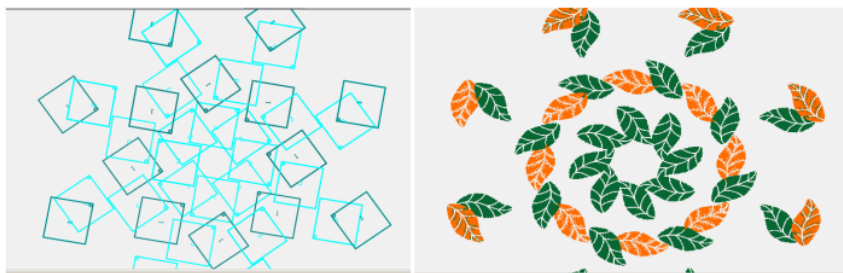
Gambar 9.8. Memasukkan image labako



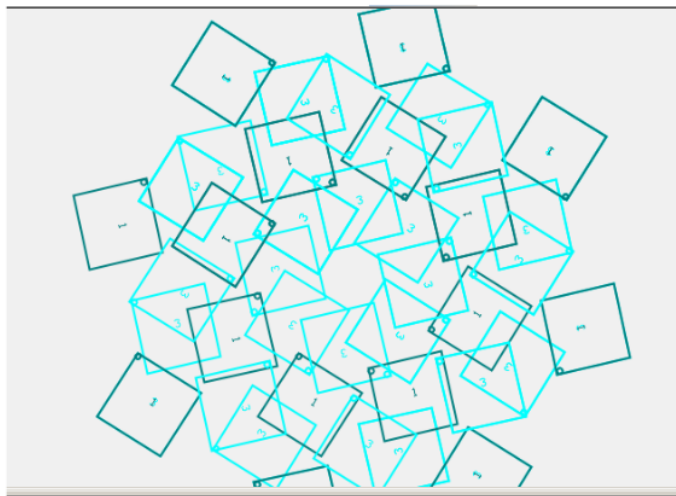
Gambar 9.9. Memasukkan image labako

8. Modifikasi Formula

Langkah selanjutnya adalah modifikasi formula.



Gambar 9.10. Memodifikasi formula





Gambar 9.11. Memodifikasi formula

10. Dampak Penerapan TTG Terhadap Aspek Keuntungan Pengrajin

Model aplikasi sistem operasi *tool linux* ini memberikan dampak yang cukup signifikan pada peningkatan keuntungan pengrajin sebagaimana yang disajikan pada Tabel 9.3. Nilai produksinya meningkat sebesar 25.97% selain disebabkan jumlah produksinya naik sebesar 27% dan harganya naik sebesar 13.06%. Demikian pula biaya variabelnya meningkat 8.77% akibat penggunaan bahan dasar dan penolong yang bertambah seiring dengan naiknya harga-harga input produksi. Pengadaan input produksi ini masih menjadi kendala bagi para pengrajin pada pada harganya yang cenderung naik dan aksesnya relatif sulit pada saat yang dibutuhkan.

Tabel 9.3.
Kondisi Perubahan Tingkat Keuntungan Sebelum dan Sesudah Penerapan Model di Sumberjambe Kabupaten Jember Tahun 2014

No	Uraian	Perubahan Kondisi per bulan		Tingkat Perubahan (%)
		Sebelum	Sesudah	
1	Nilai Produksi Batik (Rp) :	7.996.000	10.072.492	25.97
2	Biaya-Biaya :	2.914.499	3.160.643	8.45
	a. Variabel (Rp)	2.824.213	3.071.967	8.77
	b. Tetap (Rp)	90.286	88.676	-1.78
3	Harga Produksi (Rp/Unit)	150.000	169,583	13.06
4	Jumlah Produksi (potong)	56	70	27.00
5	Keuntungan (Rp)	5.081.501	6.911.849	36.02
20	R/C Ratio	2,74	3.19	16.16

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 9.3 di atas menggambarkan bahwa tingkat keuntungan pengrajin sesudah menerapkan aplikasi sistem operasi *tool linux* berbasis metode fraktal dalam mendesain

corak dan motif batiknya mengalami peningkatan sebesar 36.02%. Relatif rendahnya persentase peningkatan ini disebabkan karena para pengrajin masih baru memulai untuk menerapkan teknologi informasi ini. Sehingga pada Tabel 9.3 di atas masih banyak kritikan atau respon pasar terhadap hasil batik tulis labako di daerah penelitian ini. Dari aspek kelayakan ekonomi yang diukur dengan R/C ratio bahwa secara umum mengalami peningkatan sebesar 16.16% dari angka 2.74 berubah menjadi 3.19. Artinya setelah menggunakan model aplikasi tersebut tiap pengeluaran 1 juta rupiah akan menghasilkan nilai produksi sebanyak 3.19 juta rupiah.

Tabel 9.4.
Hasil Uji Beda Rata-rata Terhadap Perubahan Tingkat Keuntungan Sebelum dan Sesudah Penerapan Model di Sumberjambe Kabupaten Jember Tahun 2014

		Paired Samples Test						
		Paired Differences					df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference			
					Lower	Upper		
Pair 1	Y2 - Y1	1.35000	.91735	.11843	1.11302	1.58698	11.399	.000

Sumber: Data Primer Diolah

Pada tabel 9.4 di atas mengindikasikan bahwa perubahan tingkat keuntungan yang diterima pengrajin batik tulis labako di daerah penelitian cukup signifikan. Kondisi ini didukung hasil uji statistik dengan menggunakan alat analisa uji-t pada taraf nyata 1% dimana t-hitung > t-tabel. Fenomena ini sesuai dengan hasil penelitian Cahyono tentang profil pengrajin batik tulis Labako pada tahun 2006 di Sumberjambe Kabupaten Jember yang menyimpulkan dengan penerapan teknologi tradisional selama ini, ternyata hasil keuntungan bersih pengrajin per bulan rata-rata sebesar 21.29%. Adapun daya kekuatan memenuhi permintaan pasar hanya mencapai 49.56%, itupun memerlukan waktu relatif lama. Selain itu, implementasi data center berbasis *server linux* yang dilakukan oleh Taufiq Timur Warisaji pada tahun 2010 di Taman Nasional Meru Betiri Jember menyimpulkan bahwa penggunaan jenis *Software Linux* ini dapat membantu pekerjaan untuk mempermudah disain motif dan corak batik yang cepat dan tepat sesuai permintaan dan selera pasar.

9.10 Tugas Berdasarkan hasil penelitian di atas, Jelaskan pentingnya teknologi tepat guna dan contoh pada penerapan di bidang pertanian lainnya!

9.11 Pustaka

Cahyono, 2006. *Analisis Manajemen Usaha Kecil Batik Tulis Labako Desa Sumberpakem Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember*. Laporan Akhir Penelitian. Tidak Dipublikasikan.

BAB X
AGROINDUSTRI DALAM MANAJEMEN AGRIBISNIS

10.1. Peluang Pengembangan Agroindustri

Analisis *Revenue Cost Ratio* (R/C Rasio) merupakan alat analisis untuk melihat keuntungan relatif suatu usaha dalam satu tahun terhadap biaya yang dipakai dalam kegiatan tersebut atau lebih dikenal dengan analisis efisiensi biaya untuk mengetahui peluang sebuah usahaha ekonomi produktif. Guna menjawab hipotesis pertama tentang dugaan layak tidaknya peluang pengembangan usaha agroindustri yang berbasis ikan laut di daerah penelitian, maka dianalisa dengan menggunakan alat analisis finansial. Namun sebelumnya, sebagai pembanding terhadap peluang pengembangan agroindustri berbasis bahan ikan laut, juga dilakukan analisis finansial terhadap usaha penangkapan ikan laut. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar perbedaan antara peluang usaha di daerah penelitian ditinjau dari aspek finansial dengan tidak bermaksud menghilangkan usaha sebelumnya. Sebab menurut pendapat Rahardjo (1986) diantara ciri pengembangan industri kecil atau rumah tangga adalah memiliki keterkaitan dan integritas yang tinggi mulai dari hulu sampai ke hilir. Hasil analisis finansial usaha penangkapan ikan laut ditunjukkan dalam Tabel 10.1.

Tabel 10.1.
Hasil Analisis Finansial tentang Usaha Penangkapan Ikan Laut Oleh Nelayan di Dusun Payangan-Wtuolo Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember Tahun 2016 (dalam sekali melaut)

No	Uraian	Satuan	Volume	Harga/Unit	Nilai (Rp)
	Biaya Operasional :				291,730
	1. Sewa Alat Tangkap	Ls	1	10,000	10,000
	2. Sewa Perahu/Penyusutan	s	1	15,000	15,000
	3. Bahan Bakar Minyak	Liter	7.83	6,000	106,980
	4. Tenaha Kerja	OK	3	2,500	127,500
	5. Konsumsi	Paket	4.3	7,500	32,250
	Jumlah Hasil Tangkapan	g	16.93		
	Harga Ikan Tangkap	Kg		30,285.71	
	Total Revenue (TR)				512,737
20	Peluang (R/C)				1.76

Sumber: Data Primer Diolah tahun 2016

Tabel 10.1 di atas menunjukkan bahwa peluang usaha penangkapan ikan di daerah penelitian cukup besar, hal ini dibuktikan dengan nilai R/C rasio sebesar 1.76 dalam sekali melaut. Artinya tiap pengeluaran nelayan tiap Rp 1,- akan menghasilkan penerimaan sebesar Rp 1.76,-. Struktur biaya tertinggi terletak pada aspek

biaya tenaga kerja dengan penggunaan rata-rata 3 orang tenaga kerja selama antara 9 – 12 jam kerja dan biaya tertinggi kedua dialokasikan untuk biaya bahan bakar minyak dengan penggunaan solar rata-rata 17.83 liter per sekali melaut. Nilai R/C Ratio ini sejatinya dalam kondisi normal musim ikan dan jika dalam kondisi tidak normal (musim peceklik) yaitu pada bulan Desember s.d Februari, maka nilai R/C rasionya menjadi lebih kecil. Bahkan pada saat penelitian ini dilakukan, terdapat 15.79% nelayan yang memiliki nilai R/C ratio di bawah nol dengan kata lain nelayan mengalami kerugian.

Kondisi di atas semakin parah, jika nelayan yang terlibat praktik pinjam modal melaut dari para pengambek. Selain nelayan wajib menjual hasil tangkapan ikan kepada pengambek dengan harga di bawah harga yang berlaku saat itu, juga dikenai kewajiban membayar jasa Rp 500,- tips 1 kg ikan yang dijualnya. Fenomena ini menggambarkan betapa semakin rendahnya nilai R/C ratio yang diperoleh oleh para nelayan di daerah penelitian terlebih pada musim peceklik tiba. Para nelayan sulit keluar dari jeratan para pengambek yang selama ini menguasai sistem pasar dan permodalan di sebagian besar masyarakat pesisir termasuk di daerah penelitian.

Sementara itu, hasil analisis finansial juga telah menjawab hipotesis pertama yang menyatakan “Diduga bahwa pengembangan agroindustri berbasis perikanan laut di Dusun Payangan Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember adalah layak untuk dilanjutkan” adalah terbukti. Hal ini didukung oleh hasil analisis R/C ratio kegiatan agroindustri (pemindangan, pengasapan dan terasi) adalah sebesar 4.61 sebagaimana yang ditunjukkan dalam Tabel 10.2. Jika dibandingkan dengan nilai R/C rasio dengan hanya menangkap ikan laut, maka kegiatan agroindustri jauh lebih menguntungkan dengan perbandingan 1 : 2,62.

Tabel 10.2.
Hasil Analisis Finansial tentang Peluang Pengembangan Agroindustri Berbasis Ikan Laut Dusun Payangan-Watuolo Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember Tahun 2016 (dalam sekali proses produksi)

No	Uraian	Satuan	Volume	Harga/Unit	Nilai (Rp)
A	Biaya Operasional :				85
					1,241
	1. Penyusutan Alat	s	1	7,500	7,500
	2. Bahan Baku	Kg	56.25	11,588	651,838
	3. Bahan Penolong	Ls	1	35,000	35,000
	4. Bahan Bakar	s	1	3,667	3,667
	5. Tenaga Kerja	OK	3.76	38,690	145,476
	6. Kemasasan	Unit	38.8	200	7,760
B	Jumlah Hasil Produksi	g	64.29		
C	Harga Produksi Olahan	g		61,024	
D	Total Revenue (TR)				3,922,959
E	Peluang (R/C)				4.61

Sumber: Data Primer Diolah tahun 2016

Tabel 10.2 di atas menunjukkan bahwa peluang pengembangan agroindustri berbasis ikan laut sangat terbuka lebar. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis finansial (efisiensi biaya) pada kegiatan kerajinan tersebut dimana pengeluaran biaya produksi sebanyak Rp 1,- akan memberikan tingkat penerimaan sebanyak Rp 4.61 per kg. Jika dibandingkan dengan hasil penelitian Soejono (2008) di Puger dimana nilai R/C ratio pada kegiatan agroindustri terasi, kerupuk ikan, ikan kering, ikan pindang, dan tepung ikan masing-masing sebesar 1.82, 1.32, 1.31, dan 1.17. Bahkan pada tahun 2012 hasil penelitian Pudjarso tentang kajian nilai tambah dan titik impas pada pemindangan ikan di daerah yang sama nilai R/C ratio tersebut hanya mencapai 1.21. Seiring dengan semakin terampilnya pengrajin ikan laut di daerah penelitian, maka tingkat efisiensi biaya pengolahan kian tinggi selain harga hasil produksi olahan juga semakin tinggi. Oleh karena itu, nilai peluang pengembangan agroindustri di daerah penelitian kian tinggi.

Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kelompok responden yang bertindak sebagai nelayan sekaligus pengrajin memiliki rata-rata nilai R/C rasio pada kegiatan kerajinannya mencapai 3.84, sedangkan untuk kelompok responden yang hanya bertindak sebagai pengrajin saja rata-rata nilai R/C rasionya mencapai 5,31. Kondisi ini disebabkan karena pada kelompok responden pertama intensifikasi usaha agroindustri kurang berjalan maksimal karena konsentrasi manajemennya terpecah pada kegiatan menangkap ikan. Sedangkan pada kelompok responden kedua, lebih konsentrasi pada pengelolaan satu kegiatan saja dengan tanpa ada kekuatiran terhadap

kekurangan bahan baku karena telah menjalin kerjasama yang kuat dengan beberapa nelayan.

10.2. Nilai Tambah Agroindustri Ikan Laut

Secara umum pembangunan agroindustri ditujukan untuk memperkuat struktur industri daerah sebagai upaya memperkokoh industri nasional, pemeratakan pembangunan di daerah-daerah, memperluas lapangan kerja dan meningkatkan nilai tambah serta penguasaan pasar dalam negeri. Oleh karena itu, Simatupang (2002) menyatakan bahwa agroindustri dapat mendorong perkembangan sektor pertanian melalui dua kaitan *input-output*. Kaitan *input-output* diantaranya muncul karena agroindustri menggunakan hasil produksi pertanian sebagai bahan bakunya. Kaitan semacam ini disebut kaitan kebelakang atau *backward linkages*. Kaitan *input-output* dapat pula muncul karena produk dari agroindustri dipakai sebagai bahan baku oleh industri lain. Kaitan semacam ini disebut kaitan kedepan atau *forward linkages*.

Menurut pendapat Nadnuno501 (2015) bahwa kegiatan agroindustri pengolahan hasil pertanian, mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: Dapat meningkatkan nilai tambah, Menghasilkan produk yang dapat dipasarkan atau digunakan atau dimakan, Meningkatkan daya saing, dan Menambah pendapatan dan keuntungan produsen. Secara lebih jauh dijelaskan pula bahwa kegiatan agroindustri merupakan langkah strategis untuk meningkatkan nilai tambah hasil pertanian melalui pemanfaatan dan penerapan teknologi, memperluas lapangan pekerjaan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan potensi yang dimiliki di daerah penelitian, maka beberapa komoditas dan produk agroindustri yang dapat dikembangkan antara lain hasil laut baik ikan dan non ikan. Menurut pendapat Pohan (2011) bahwa analisis nilai tambah merupakan pertambahan nilai pada suatu produk setelah dilakukan proses pengolahan lebih lanjut. Analisis nilai tambah akan memberikan informasi mengenai faktor-faktor dari proses produksi yang menghasilkan atau meningkatkan nilai tambah dan sebaliknya.

10.2.1. Output, Input, dan Harga

Pelaku agroindustri berbasis ikan laut yang dimaksud dalam penelitian ini adalah terbagi pada dua kelompok, yaitu kelompok pertama adalah nelayan yang juga bertindak sebagai pengrajin. Sehingga bahan baku pada kegiatan agroindustri disediakan dari hasil penangkapan ikan laut dan jika hasil tangkapan ikan kurang dari yang dibutuhkan dalam kegiatan agroindustri sebagaimana yang dialami oleh 30% responden, kelompok responden ini harus membeli dari nelayan lainnya. Kelompok kedua adalah responden yang bertindak hanya sebagai pelaku agribisnis saja, sehingga bahan baku ikan laut yang dibutuhkan dalam proses pengolahan diperoleh melalui cara membeli kepada nelayan. Adapun cara pembayarannya dilakukan dengan dua cara, yang pertama dibayar tunai dan kedua pembayaran atas pembelian bahan baku dibayar setelah beberapa hari kemudian menjelang pembelian bahan baku kembali.

Hasil analisis nilai tambah dengan menggunakan model Hayami dan Ruttan, 1989 dalam Sudiyono, 2001 sebagaimana pada Tabel 4.6 mengungkapkan bahwa dari kegiatan agroindustri berbasis ikan laut yang meliputi: pemindangan, pengasapan dan pembuatan terasi memberikan nilai tambah sebanyak Rp 43.672,02 per kg per proses produksi. Diketahui bahwa proses pengasapan dan pemindangan ikan laut membutuhkan waktu 1 – 2 hari termasuk pengemasannya dengan siap dipasarkan dan pembuatan terasi membutuhkan waktu selama \pm 20 hari. Adapun rasio nilai tambah dari proses pengolahan produk berbasis ikan laut mencapai 69,60% dan tergolong rasio tinggi (> 40%) serta lebih tinggi daripada agroindustri kripik nangka hasil penelitian Baroh (2007) di Lumajang yang hanya sebesar 21.79%. Namun jika dibandingkan dengan hasil penelitian Pohan (2011) tentang agroindustri ubikayu di Cikeas Kabupaten Bogor rasio nilai tambah dalam penelitian ini masih jauh lebih tinggi, karena hasil penelitian Pohan dimaksud rasio nilai tambahnya hanya sebesar 26.52%. Tingginya rasio nilai tambah ini disebabkan karena harga bahan baku dari tiga macam jenis agroindustri yang dikaji sangat variatif dan deviasinya sangat tajam. Sehingga berimplikasi pada jumlah biaya bahan baku dengan bahan penolong/input lain tidak jauh berbeda, sedangkan pada kedua hasil penelitian sebelumnya jumlah kedua jenis input tersebut berbeda lebih dari 100%.

Tenaga kerja adalah jumlah orang yang dibutuhkan dalam proses produksi, sehingga ketersediaan tenaga kerja mutlak dibutuhkan dalam sebuah proses produksi. Satu HOK adalah delapan jam kerja atau satu hari kerja orang dewasa. Besarnya nilai

koefisien tenaga kerja menunjukkan besarnya sumbangan tenaga kerja yang dibutuhkan untuk mengolah satu kilogram bahan baku ikan laut. Tabel 10.3 di atas menggambarkan bahwa rata-rata alokasi tenaga kerja sebanyak 6.14 HOK terhadap penggunaan input bahan baku sebanyak 62.52 kg per proses produksi diperoleh imbalan tenaga kerja sebesar Rp 3.801,27 /kg dari upah rata-rata tenaga kerja sebesar Rp 38.690,48 /HOK tiap proses produksi.

Tabel 10.3.
Hasil Analisis Nilai Tambah Agroindustri Berbasis Ikan Laut Dusun
Payangan-Watuolo Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember
Tahun 2016

Output, Input, Harga*)		Formula*)
1	Hasil produksi (kg /proses produksi)	64.29
2	Bahan baku (kg /proses produksi)	62.52
3	Tenaga kerja (HOK) /proses produksi	6.14
4	Faktor konversi (1 / 2)	1.03
5	Koefisien tenaga kerja (3 / 2)	0.10
6	Harga produk (Rp / Kg)	61,023.81
7	Upah rerata (Rp / HOK)	38,690.48
Pendapatan dan Keuntungan		
8	Harga bahan baku (Rp / kg)	10,952.38
9	Sumbangan input lain/bahan penolong dll. (Rp / kg)	8,119.05
10	Nilai produk (4x6) (Rp / kg)	62,743.44
11	a. Nilai tambah (10-8-9) (Rp / kg)	43,672.02
	b. Rasio nilai tambah (11.a / 10) x 100 (%)	69.60
12	a. Imbalan Tenaga kerja (5x7) (Rp / kg)	3,801.27
	b. Bagian tenaga kerja (12.a. / 11.a.) x 100 (%)	8.70
13	a. Keuntungan (11a - 12a) per Kg	39,870.74
	b. Tingkat keuntungan (13.a / 11.a) x 100 (%)	91.30
Balas Jasa Untuk Faktor Produksi		
14	Margin (Rp / kg) = (10 – 8)	51,791.06
15	Pendapatan tenaga kerja langsung (12a / 14) x 100%	7.34
16	Sumbangan input lain (9 / 14) x 100%	15.68
17	Keuntungan perusahaan (13a / 14) x 100%	76.98

Keterangan: *) Dalam Sekali Proses Produksi (Hayami dan Ruttan, 1989 dalam Sudiyono, 2001)

**) = Imbalan bagi modal dan manajemen

Sumber: Data Primer Diolah tahun 2016

Sementara itu, nilai faktor konversi yaitu perbandingan antara output dengan input, dimana dalam penelitian ini rata-rata nilai konversinya sebesar 1,03 dan rata-rata nilai koefisien tenaga kerja sebesar 0,10. Atas dasar rata-rata nilai konversi dan koefisien tenaga kerja tersebut dapat diartikan bahwa untuk mengolah 100 kilogram

bahan baku ikan laut menjadi 103 kilogram produk olahan ⁵ diperlukan tenaga kerja langsung sebanyak 100 HOK. Dari nilai koefisien tenaga kerja dapat dilihat apakah pengusaha sudah efisien berproduksi atau belum. Semakin kecil nilai koefisien tenaga kerja maka semakin efisien pengusaha berproduksi. Dalam konteks ini penggunaan tenaga kerja sebanyak 6.14 HOK untuk mengolah bahan baku ikan laut sebanyak 62,52 kg untuk menghasilkan produksi olahan sebanyak 64.29 kg sangat tidak efisien dalam sekali proses produksi.

Bagian tenaga kerja yang diterima tiap kg bahan baku yang diolah hanya memperoleh share sebesar 8,70% per kg, dimana persentase tersebut masih lebih rendah daripada hasil penelitian Baroh (2007) di Kabupaten Lumajang tentang nilai tambah agroindustri kripik nangka yang persentasenya mencapai 17,40%. Kondisi ini disebabkan faktor konversi tenaga (0,1) dalam penelitian ini lebih rendah daripada hasil penelitiannya yang mencapai nilai 0,18 selain disebabkan karena proporsi sumbangan input lain terhadap bahan baku yang digunakan dalam penelitian ini lebih tinggi (74.13%) daripada hasil penelitian Baroh (50.16%).

⁵ 10.2.2. *Pendapatan dan Keuntungan*

Besarnya pendapatan atau imbalan yang diterima oleh tenaga kerja diperoleh dari hasil kali antara koefisien tenaga kerja dengan rata-rata upah tenaga kerja. Besarnya rata-rata upah tenaga kerja per proses produksi yaitu Rp 38.690,48 per HOK. Besarnya upah tersebut diperoleh dari upah riil yang diterima oleh tenaga kerja secara keseluruhan pada masing-masing proses produksi. Jadi besarnya pendapatan yang diterima oleh tenaga kerja langsung dari pengolahan satu kilogram ikan laut adalah Rp 3.801,27 per kilogram, dengan bagian tenaga kerja sebesar 8.70% dari nilai tambah.

Hasil perhitungan nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan ikan laut menjadi ikan pindang, ikan asap dan terasi ⁵ menunjukkan bahwa besarnya rata-rata nilai tambah pada kegiatan agroindustri berbasis ikan laut adalah Rp 43.672,02 per kilogram bahan baku. Perhitungan nilai tambah bertujuan untuk mengetahui besarnya nilai tambah dalam satu kilogram ikan laut setelah diolah menjadi ikan pindang, asap dan terasi. Besarnya nilai tambah tergantung pada biaya yang dikeluarkan meliputi rata-rata biaya pembelian bahan baku sebesar Rp 10.952,38 per kilogram yang berkisar antara Rp 7.000 s.d Rp 40.000,- per kilogram dan sumbangan input lain sebesar Rp 8.119,05 per unit. Sumbangan input lain terdiri dari seluruh biaya variabel kecuali biaya bahan baku

dan upah tenaga kerja. Input lain di dalamnya mencakup biaya pembelian bahan penolong (bumbu, garam, dan zat aditif), bahan bakar, kemasan, dan penyusutan alat.

Tabel 10.3 di atas juga mengungkapkan bahwa rata-rata keuntungan yang diperoleh dari kegiatan agroindustri yaitu sebesar Rp 39.870,74 per kilogram atau sebesar 91.30% dari nilai tambah produk yang berarti setiap satu kilogram produk olahan ikan laut yang dihasilkan mampu memberikan keuntungan sebesar Rp 39.870,74.

10.2.3. ⁵ *Balas Jasa untuk Faktor Produksi*

Balas jasa faktor produksi terdiri atas balas jasa untuk faktor produksi tenaga kerja, input lain, dan tingkat keuntungan. Marjin merupakan selisih harga atau nilai produk dengan nilai input bahan bakunya yang digunakan. Marjin akan didistribusikan untuk imbalan tenaga kerja, sumbangan input lain, dan keuntungan perusahaan atau pengrajin. Rata-rata margin dari produksi olahan adalah sebesar Rp 51.791,06 per kilogram bahan baku ikan laut yang terdiri atas 7,34% pendapatan tenaga kerja, 15,68% sumbangan input lain, dan 76,98% keuntungan pengrajin. ⁵ Marjin keuntungan perusahaan merupakan marjin yang terbesar. Marjin keuntungan perusahaan lebih besar dibandingkan dengan marjin pendapatan tenaga kerja. Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha pengolahan ikan laut menjadi produk olahan terutama terasi merupakan usaha padat modal, sedangkan untuk pengolahan pemindangan dan pengasapan ikan laut lebih cenderung padat karya.

10.3. **Faktor Sosial Ekonomi yang Mempengaruhi Terhadap Peluang Pengembangan Agroindustri**

Pengambilan keputusan nelayan dan non nelayan di daerah penelitian dalam menentukan pilihan apakah akan melakukan pengolahan ikan atau tidak dianalisis dengan analisa probabilitas kumulatif. Dalam proses pengambilan keputusan tersebut, nelayan dihadapkan pada berbagai kondisi atau faktor yang mempengaruhi. Beberapa faktor yang diduga mempengaruhi keputusan nelayan dalam melakukan pengolahan diantaranya: Modal yang dikuasai nelayan (Rp) (X_1), Pengalaman berusaha baik sebagai nelayan atau pengrajin (tahun) (X_2), Perhatian/dukungan pemerintah (X_3), Ketersediaan bahan baku (X_4), dan peluang pemasaran produk olahan (X_5).

Kelima faktor yang diduga mempengaruhi nelayan dalam pengambilan keputusan melakukan pengolahan diuji dengan menggunakan pendekatan Analisis Probabilitas Kumulatif Logit Model (Gujarati, 1995), dimana variabel terikatnya keputusan nelayan (Y) merupakan data kualitatif yang berupa data ordinal dalam bentuk kategori. Kategori tersebut adalah keputusan nelayan untuk tidak melakukan pengolahan dan keputusan nelayan melakukan pengolahan ikan. Dalam melakukan analisis dengan bantuan SPSS ver. 17.0, Y diinput dengan menggunakan kode kategori yang dinyatakan dengan angka 0 dan 1. Angka 0 disebut sebagai *excluded group* untuk nelayan yang tidak melakukan proses pengolahan ikan dan angka 1 disebut *included group* yang digunakan sebagai kode untuk nelayan yang melakukan pengolahan yang diuji pada taraf kepercayaan 90% atau dengan nilai $\alpha = 10\%$.

Hasil analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nelayan untuk melakukan pengolahan ikan berdasarkan analisis logit yakni sebagai berikut:

1. Tabel *Omnibus Test of Model Coefficients*

Tabel *Omnibus Test of Model Coefficients* dapat digunakan untuk menilai apakah model yang akan dimasukkan sudah sesuai dengan data dengan melihat hasil pada 3 langkah yakni Step, Block, dan Model. Dengan kata lain, hasil *Omnibus Test of Model Coeff* ini dapat digunakan untuk melihat hasil pengujian secara simultan pengaruh dari kelima variabel bebas berdasarkan nilai Signifikansi. Hasil *Omnibus Test of Model Coefficients* disajikan pada Tabel 10.4 sebagai berikut.

Tabel 10.4 Tabel *Omnibus Test of Model Coefficients*

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	10.152	5	.071
	Block	10.152	5	.071
	Model	10.152	5	.071

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2016

Berdasarkan Tabel 10.4 dapat diketahui bahwa nilai nilai Signifikansinya dari ketiga langkah tersebut sebesar 0,071. Nilai Signifikan hasil analisis lebih kecil dari nilai 0,10 ($0,071 < 0,10$) sehingga diartikan bahwa secara simultan kelima variabel bebas yang diteliti berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan nelayan dalam melakukan pengolahan ikan sehingga dapat dilanjutkan ketahap analisis selanjutnya.

2. Tabel Model Summary

Uji *Cox and Snell's Square* dan *Nagelkerke's R Square* dilakukan untuk melihat seberapa besar model yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen dengan menggunakan variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai *Cox & Snell R Square* merupakan ukuran yang mencoba meniru ukuran R^2 pada *multiple regression* yang didasarkan pada teknik estimasi *likelihood* dengan nilai maksimum kurang dari 1, sedangkan untuk nilai *Nagelkerke R Square* dapat disamakan dengan nilai *Adjusted R²* pada *multiple regression*.

Tabel 10.5 Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	26.500 ^a	.287	.407

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2016

Berdasarkan Tabel 10.5 nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,407 artinya sebesar 40,7% keputusan nelayan untuk melakukan pengolahan ikan dipengaruhi oleh kelima faktor yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Atau dapat pula dikatakan bahwa sebesar 40,7% variabel Y dipengaruhi oleh $X_1 - X_5$, sedangkan sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model persamaan yang telah ditentukan oleh peneliti. Menurut pendapat Rietveld dan Sunaryanto (1993) bahwa pada data *cross section* atau kerat lintang, umumnya akan diperoleh R^2 yang lebih rendah (0.3 – 0.8) jika dibandingkan pada data *times series* atau data deret waktu, yaitu antara 0.7 – 1.0. Pada kasus penelitian sosial, bahwa koefisien determinasi R^2 dikatakan sudah tinggi jika nilainya antara 0.4 - 0.6

3. Tabel Hosmer and Lemeshow Tes

Uji *Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit Test* dilakukan untuk menguji hipotesis nol untuk mendapatkan bukti bahwa data empiris yang digunakan cocok atau sesuai dengan model. Mengacu pada Ghazali (2009) dalam Sastra (2011), apabila nilai *Hosmer and Lemeshow* signifikan atau lebih kecil dari 0,10, maka hipotesis nol ditolak dan model dianggap tidak sesuai. Sedangkan apabila nilai *Hosmer and Lemeshow* tidak signifikan atau lebih besar dari 0,10 sebagaimana yang disajikan pada tabel 10.6, maka hipotesis nol diterima dan model dianggap telah sesuai.

Tabel 10.6 Hosmer and Lemeshow Test

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	11.761	8	.162

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2016

Pada Tabel 10.6 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,162 yang berarti nilai ini lebih besar dari nilai $\alpha = 0,10$. Dengan demikian model regresi logistik layak digunakan untuk analisa selanjutnya karena tidak ada perbedaan signifikan antara model dengan data yang diobservasi.

4. Classification Table

Classification Table digunakan untuk memprediksi dari nilai estimasi yang benar (*correct*) dan yang salah (*incorrect*). Nilai *Classification Table* dapat dilihat pada tabel 4.10. Berdasarkan Tabel 10.7 prediksi dari nilai estimasi yang benar ditunjukkan dari nilai diagonal yang miring ke kiri, yaitu dengan nilai 5 pada nelayan yang tidak mengolah dan 21 pada nelayan yang melakukan pengolahan. Untuk prediksi yang salah ditunjukkan dari nilai diagonal yang miring ke kanan, yaitu masing-masing sebesar 4 dan 0 nilai prediksi. Persentase ketepatan keseluruhan model (*Overall Percentage*) sebesar 86,7%, nilai ini mendekati 100% maka model dapat diterima dan dilanjutkan dengan analisis selanjutnya dengan pengujian dari pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan nelayan.

Tabel 10.7 Classification Table

Observed		Predicted		
		Y		Percentage Correct
		tidak mengolah	men golah	
Step 1	Y tidak mengolah	5	4	55.6
	mengolah	0	21	100.0
	Overall Percentage			86.7

Keterangan: a. The cut value is ,500

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2016

Dari hasil pengujian kesesuaian model logit, maka pengujian regresi logistik secara parsial dapat dilakukan dengan melihat tabel *Variables in the Equation*. Pada tabel tersebut dapat pula ditentukan bentuk model persamaan regresi logit dari

pengambilan keputusan nelayan melakukan pengolahan serta mengetahui nilai signifikansi dan Odds Ratio (Exp. B), dimana hasil analisisnya dapat dilihat pada Tabel 10.8.

Tabel 10.8. Hasil Analisis Regresi Logistik Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Nelayan Melakukan Pengolahan Ikan
Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)	90% C.I.for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 ^a X1	.000	.000	.204	1	.652	1.000	1.000	1.000
X2	-.105	.079	1.769	1	.100*	.900	.790	1.025
X3	.500	.718	.484	1	.487	1.649	.506	5.374
X4	.901	.863	1.091	1	.296	2.463	.596	10.180
X5	1.015	.798	1.615	1	.204	2.758	.742	10.255
Constant	-4.564	4.952	.849	1	.357	.010		

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4, X5.

Keterangan: *) Signifikan pada $\alpha = 10\%$

Berdasarkan hasil analisis logit diperoleh bentuk persamaan umum pengambilan keputusan nelayan (Y) yakni:

$$Y = -4,564 + 0,000X_1 - 0,105X_2 + 0,5X_3 + 0,901X_4 + 1,015X_5$$

(0,652) (0,100)* (0,487) (0,296) (0,204)

Bentuk rumusan Logit Model dari persamaan umum di atas yakni:

$$P_i = E(Y = 1/X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(-4,564 + 0,000X_1 - 0,105X_2 + 0,5X_3 + 0,901X_4 + 1,015X_5)}}$$

Nilai B dari Tabel 10.8 menunjukkan besarnya nilai konstanta dan koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas. Nilai S.E merupakan nilai standart error dari masing-masing variabel bebas. Nilai Wald dapat disamakan dengan nilai Chi-square. Nilai tersebut diperoleh dari hasil perbandingan antara nilai B dengan standart error yang kemudian dikuadratkan. Uji Wald ini dapat digunakan untuk menguji signifikansi tiap parameter dengan membandingkan hasil Wald dengan nilai Chi-square pada $df = 1$. Nilai Chi-square_(0,10;1) yakni sebesar 2,706. Jika nilai Wald > 2,706 maka variabel bebas berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan nelayan untuk mengolah ikan. Signifikansi masing-masing variabel bebas dapat pula dilihat secara langsung dari nilai Sig. Dengan taraf kepercayaan 90%, jika Sig ≤ 0,10 maka variabel bebas tersebut berpengaruh nyata terhadap keputusan nelayan mengolah ikan. Untuk nilai Exp (B)

merupakan nilai *Odds Ratio* yang merupakan ukuran kecenderungan atau probabilitas untuk nelayan melakukan pengolahan ikan.

Model persamaan Y dan hasil analisis uji parsial berdasarkan Tabel 10.8 dapat diinterpretasikan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Variabel modal (X_1)

Besarnya modal menjadi salah satu faktor yang diduga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nelayan untuk melakukan pengolahan lebih lanjut terhadap ikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Uji Wald variabel ini sebesar 0,204 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari $\text{Chi-square}_{(0,10;1)} 2,706$ ($0,204 < 2,706$) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas X_1 tidak berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan nelayan melakukan pengolahan ikan. Dari nilai Sig dapat pula dilihat bahwa signifikansi X_1 sebesar 0,652 lebih besar jika dibandingkan 0,10 ($0,652 > 0,10$) sehingga variabel X_1 ini tidak berpengaruh nyata dalam pengambilan keputusan nelayan.

Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,000 yang menunjukkan tidak ada pengaruh dari besarnya modal terhadap keputusan nelayan melakukan pengolahan ikan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Sedangkan nilai Odds Ratio sebesar 1,000 menunjukkan bahwa peluang nelayan melakukan pengolahan ikan dengan variabel X_1 sebesar 1 kali lebih rendah dibanding dengan nelayan yang tidak melakukan pengolahan ikan jika kondisi $X_2 - X_4$ adalah sama atau dianggap konstan.

2. Variabel pengalaman berusaha (X_2)

Pengalaman memiliki nilai koefisien -0,105 yang dapat dikatakan bahwa semakin meningkat pengalaman nelayan (tahun), maka akan semakin menurunkan probabilitas keputusan nelayan untuk melakukan pengolahan sebesar 0,105 kali dengan asumsi kondisi variabel lain konstan. Nilai Exp (B) menunjukkan angka sebesar 0,90. Hal ini berarti bahwa semakin lama pengalaman nelayan sebesar 1 tahun, maka akan menyebabkan resiko pengambilan keputusan nelayan mengolah lebih lanjut akan semakin rendah sebesar 0,90 kali dari pada nelayan yang tidak melakukan pengolahan. Hal ini disebabkan karena sejatinya nelayan tidak mau ambil resiko untuk melakukan transformasi pekerjaan dengan melakukan diversifikasi usaha pengolahan ikan laut meskipun mampu menyiapkan bahan baku sendiri.

Nilai Uji Wald dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa variabel pengalaman secara nyata berpengaruh terhadap keputusan nelayan untuk mengolah.

Pengambilan keputusan tersebut didasarkan pada nilai sig yang lebih kecil/sama dengan 0,10 ($0,10 \leq 0,10$) sehingga disimpulkan bahwa X_2 berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan nelayan melakukan pengolahan.

3. Variabel dukungan pemerintah (X_3)

Variabel bebas X_3 memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,50 yang menunjukkan adanya semakin bertambah dukungan pemerintah terhadap agroindustri pengolahan ikan di Payangan, maka akan semakin tinggi keinginan/keputusan nelayan untuk melakukan pengolahan ikan sebesar 0,50 kali dengan asumsi kondisi variabel lain tetap. Nilai Exp (B) atau Odds Ratio menunjukkan angka sebesar 1,649. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi faktor dukungan pemerintah maka akan menyebabkan kecenderungan pengambilan keputusan nelayan mengolah ikan lebih tinggi sebesar 1,649 kali dari pada nelayan yang tidak melakukan pengolahan. Nilai Uji Wald dan signifikansi menunjukkan bahwa variabel meminimalkan atau menghindari resiko ini tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan nelayan untuk melakukan pengolahan pada taraf kepercayaan 90%. Nilai Signifikansi X_3 sebesar 0.487 yang jauh lebih besar dari nilai 0,10 ($0,487 > 0,10$).

4. Variabel ketersediaan bahan baku (X_4)

Variabel ketersediaan bahan baku dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi terhadap pengambilan keputusan nelayan menebaskan sebesar 0,901. Hubungan positif ini dapat diartikan bahwa apabila ketersediaan bahan baku bertambah 1 satuan maka akan meningkatkan kecenderungan nelayan untuk melakukan pengolahan ikan sebesar 0,901 kali dengan asumsi variabel lain yang dalam keadaan konstan. Nilai Exp (B) variabel usia sebesar 2,463 yang dapat diartikan bahwa nelayan yang memiliki ketersediaan bahan baku lebih tinggi 1 satuan maka akan memiliki peluang mengolah ikan sebesar 2,463 kali dibandingkan nelayan yang tidak mengolah, jika kondisi variabel atau faktor lain dianggap tetap.

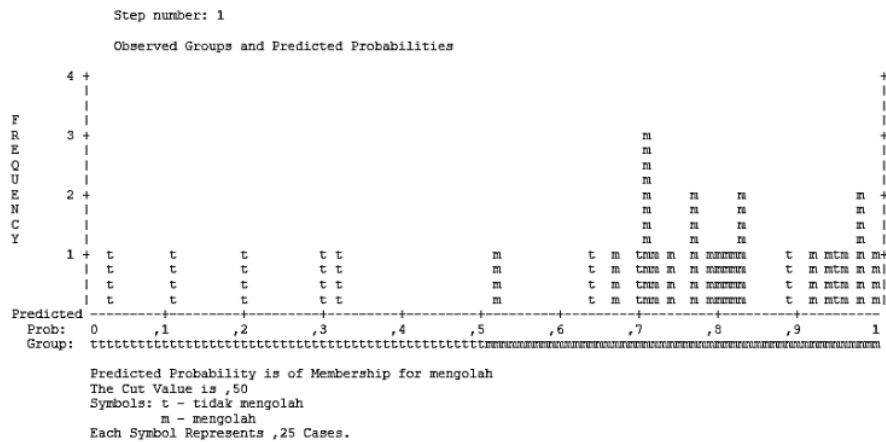
Jika dilihat dari nilai Uji Wald dan signifikansi menunjukkan bahwa variabel X_3 tidak memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan nelayan melakukan pengolahan. Nilai signifikansinya yakni 2,96 yang berarti nilai signifikansi lebih besar dari 0,10 ($2,96 > 0,10$) sehingga dari nilai tersebut diartikan bahwa variabel ketersediaan bahan baku tidak mempunyai pengaruh nyata dalam pengambilan keputusan nelayan mengolah.

5. Variabel Peluang Pemasaran (X_5)

Variabel pemasaran memiliki nilai koefisien regresi sebesar 1,015 yang dapat dikatakan bahwa apabila faktor pemasaran semakin meningkat sebesar 1,015 maka akan meningkatkan kecenderungan nelayan untuk melakukan pengolahan ikan 1,015 kali dengan kondisi variabel lain dalam keadaan konstan. Nilai Exp (B) sebesar 2,758 yang dapat diartikan bahwa nelayan dengan tingkat pemasaran ikan olahan yang lebih tinggi akan memiliki peluang melakukan pengolahan ikan sebesar 1 kali dibandingkan nelayan lain, jika kondisi variabel atau faktor lain dianggap konstan. Nilai signifikansinya yang sebesar 0,204 akan tidak berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan nelayan melakukan pengolahan ikan pada $\alpha = 0,10$.

Hasil *Predicted Probabilities* atau *Class Plot* dapat digunakan untuk menilai ketepatan prediksi regresi logistic dengan disesuaikan pada kondisi yang sebenarnya. Dengan kata lain, *Predicted Probabilities* ini dapat digunakan sebagai prediksi peluang keputusan nelayan melakukan pengolahan ikan dan tidak mengolah ikan pada kondisi lapang. Sumbu X merupakan probabilitas prediksi dari 0 hingga 1, sedangkan sumbu Y merupakan frekuensi jumlah kasus yang dikelompokkan berdasarkan nelayan yang melakukan pengolahan ikan (m) dan yang tidak mengolah ikan (t). Hasil *Class Plot* dapat dilihat pada Gambar 10.1.

Berdasarkan Gambar 10.1, *predicted probability group* dilakukan pada skala 0 hingga 1 dengan melihat jumlah frekuensi nelayan yang melakukan pengolahan dan yang tidak melakukan pengolahan pada rentang prediksi 0,1. Pada prediksi probabilitas 0 hingga 0,3, nampak bahwa frekuensi yang ada yakni nelayan yang tidak melakukan pengolahan (t) dan tidak muncul frekuensi nelayan yang melakukan pengolahan (m). Semakin mendekati angka 1, frekuensi nelayan yang akan melakukan pengolahan (m) semakin meningkat dan frekuensi (t) semakin menurun.



Gambar 10.1 Class Plot Prediksi Peluang Nelayan Melakukan Pengolahan Ikan dan Tidak Melakukan Pengolahan

10.4 Pustaka

- Ghozali I. 2009. Validitas dan Reliabilitas Data dalam Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hastinawati I, Rum M. 2012. Keragaan agroindustri krupuk udang di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan. *Agriekonomika*. 1(1): 15-24.
- Hayami, Ruttan. 1989. *Agricultural Development An International Perspective*. London: The John Hopkins Press.
- Lindawati. 2007. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peluang berusaha dan kegiatan ekonomi rumah tangga istri nelayan di Kecamatan Medan Belawan. *Jurnal Perencanaan dan Pengembangan Wilayah*. 3(1): 1-8.
- Ngamel KA. 2012. Analisis finansial usaha budi-daya rumput laut dan nilai tambah tepung karaginan di Kecamatan Kei Kecil, Kabupaten Maluku Tenggara. *Jurnal Sains Terapan*. 2(1):68-83.
- Purwaningsih R. 2015. Analisis nilai tambah produk perikanan lemuru di Pelabuhan Muncar Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*. 14(1): 13-23.
- Soejono D. 2008. Pola pengembangan agro-industri berbasis perikanan laut di Puger Kabupaten Jember. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. 2(1).
- Zulkarnain, Lamusa A, Tangkesalu D. 2013. Analisis nilai tambah kopi jahe pada industri sal-han di Kota Palu. *e-Journal Agro-tekbis*. 1(5): 493-499.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. 2003. Demokrasi Ekonomi Dan Demokrasi Industrial. Jurnal Ekonomi Rakyat. Tahun II No.5 - Agustus. 2003. Jakarta.
- _____. 2002. Membangkitkan Ekonomi Kerakyatan Melalui Gerakan Koperasi Peran Perguruan Tinggi. Jurnal Ekonomi Rakyat. Tahun II No.6 - Agustus. 2002. Jakarta.
- Anonim, 2000. ²⁰ Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2000 tentang Program Pembangunan Nasional.
- Anonim, 1996. Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan. Kantor Menteri Negara Pangan RI.
- Anonim. 1992. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian dan Penjelasannya.
- ²² Azfa, M (2005). *Strategi Pemberdayaan Industri Kecil Berbasis Agroindustri di Pedesaan*. (On-line). <http://www.bung-hatta.info/content.php?article.91>. Diakses 31 Juli 2007.
- Bachrein, S. 2006. *Penetapan Komoditas Unggulan Propinsi*. (On-line). <http://bp2tp.litbang.deptan.go.id/file/wp0406sinkom.pdf>. Diakses 25 April 2007.
- Basri, Y.Z., (2003). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pedesaan, dalam *Usahawan Indonesia*, No. 03/TH XXXII Maret 2003: Lembaga Manajemen FE UI, Jakarta, halaman 49-55.
- Bass, B.M. and Avolio, B.J., 1994. *Improving Organizational Effectiveness Through*
- Bennis, W.G. and Nanus, B., 1995. *Leaders: The Strategies for Taking Charge*. New York: Harper and Row.
- Blake dan Mouton. 1985. *Leadership Style: a Matter of Balance*, Internet: <http://www.Amilybusiness-expert.com/leadership-style.html>. Diakses pada tanggal 25 Agustus 2017.
- Cahyono, 2006. *Analisis Manajemen Usaha Kecil Batik Tulis Labako Desa Sumberpakem Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember*. Laporan Akhir Penelitian. Tidak Dipublikasikan.
- Departemen Pertanian. 2000. *Petunjuk Teknis Pengembangan Sub Terminal Agribisnis*. Jakarta
- Fatah, Luthfi. 2006. *Dinamika Pembangunan Pertanian dan Pedesaan*. Cetakan Pertama. Kerjasama Jurusan Sosek Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat Pustaka Buana. Banjarbaru.

- Gumbira. E. dan A. Harizt Intan, (2001), *Manajemen agribisnis*, Jakarta, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Gumbira.E. dan L. Febriyanti. (2005). Prospek dan Tantangan Agribisnis Indonesia. *Economic Review Journal* 200. (On-line).
- Ghozali I. 2009. Validitas dan Reliabilitas Data dalam Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hastinawati I, Rum M. 2012. Keragaan agroindustri krupuk udang di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan. *Agriekonomika*. 1(1): 15-24.
- Hater, J.J. and Bass, B., 1988. *Supervisors' evaluations and subordinates' perceptions of Transformational and transactional leadership*. *Journal of Applied Psychology* 73, 695 - 702.
- Hayami, Ruttan. 1989. *Agricultural Development An International Perspective*. London: The John Hopkins Press.
- Hendar dan Kusnadi. 2005. *Ekonomi Koperasi (Untuk Perguruan Tinggi)*. Edisi Kedua. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kartono, K. 2004. *Pemimpin Dan Kepemimpinan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed., Prentice Hall, Inc. New Jersey
- Kotler, R, 2000, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. PT Perhalindo, Jakarta
- Kountur, R. 2008. *Mudah Memahami Manajemen Risiko Perusahaan*. Jakarta: PPM.
- Lindawati. 2007. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peluang berusaha dan kegiatan ekonomi rumah tangga istri nelayan di Kecamatan Medan Belawan. *Jurnal Perencanaan dan Pengembangan Wilayah*. 3(1): 1-8.
- Mubyarto. 1983. *Politik Pertanian dan Pembangunan Pedesaan*. Cetakan Pertama. Sinar Harapan. Jakarta.
- Mubyarto. 1986. *Pengantar Ilmu Pertanian*. LP3S. Yogyakarta
- Ngamel KA. 2012. Analisis finansial usaha budidaya rumput laut dan nilai tambah tepung karaginan di Kecamatan Kei Kecil, Kabupaten Maluku Tenggara. *Jurnal Sains Terapan*. 2(1):68-83.
- Nugraha, S. D. 2012. *Pengertian Kepemimpinan dan Teori Kepemimpinan*. <http://syaidhinadimas.blogspot.co.id/2012/01/pengertian-kepemimpinan-dan-teori.html>. Diakses Pada Tanggal 16 Mei 2019
- Purwaningsih R. 2015. Analisis nilai tambah produk perikanan lemuru di Pelabuhan Muncar Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*. 14(1): 13-23.

- Rahardjo, M.D. 1986. *Transformasi Pertanian, Industrialisasi dan Kesempatan Kerja*. UI-Press. Jakarta.
- Regina, A.P., 2015. *Analisis Model Kepemimpinan Dan Pengaruh Kinerja Pegawai Negeri Sipil Di Sekretariat DPRD Kota Sorong*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. 3 (4): Halaman 372-385.
- 22 Saragih. B, (2001), *Agribisnis: Paradigma baru pembangunan ekonomi berbasis pertanian*, Bogor, Yayasan USESE.
- Sarros, J. C. dan Butchatsky, O. 1996. *Leadership, Australia's top CEO: Finding out what make them the best*. Sydney: Harper Business.
- Scherer, F. M. 1990. *Industrial Market Structure Economic Performance*. Hungton Miffin Comp.
- Shinta, Agusrina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Malang
- Soejono D. 2008. Pola pengembangan agro-industri berbasis perikanan laut di Puger Kabupaten Jember. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. 2(1).
- Stogdill M Ralph, 1974. *Handbook of Leadership: A Survey of Theory and Research*. New York: The Free Press
- Subandriyo, Toto (2005), "Revitalisasi Pertanian", *Kompas*, Opini, Jumat, 10 Juni: 4
- Sumodiningrat, Gunawan (2000), *Pembangunan Ekonomi Melalui Pembangunan Pertanian*, Jakarta: PT Bina Rena Pariwara. Sundu, Burhanudin (2008), "Bioenergi dan Krisis Pangan", *Kompas*, Opini, Kamis, 31 Januari: 6.
- Suryadharma Ali. 2008. Revolusi Perkoperasian Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Rakyat. Pidato Pada Puncak Peringatan Hari Koperasi Ke 61 Jakarta. 12 Juli 2008. Kementerian Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah. Jakarta.
- Suwandi, Adig (2006), "Perangkap Kebijakan Revitalisasi Pertanian", *Kompas*, Opini, Senin, 25 September: 49. Suyadi, Adrianus (2008), "Krisis Pangan dan Solidaritas", *Kompas*, Opini, Sabtu, 14 Juni: 6.
- Suyono. H. (2007). *Gerakan Nasional Pemberdayaan Masyarakat*. (On-line). <http://www.hupelita.com/baca.php?id=27511>, diakses pada 31 Juli 2007.
- Syahza. A, (2002a). Potensi Pengembangan Desa Tertinggal dan Mobilitas Penduduk di Kabupaten Bengkalis Riau, dalam *Kependudukan*, Vol 4 No 2, Juli 2002, Pusat Penelitian Kependudukan Lembaga Penelitian Unpad, Bandung. Hal 136-149.
- 22 Syahza. A., (2002b). Potensi Pembangunan Industri Hilir Kelapa Sawit di Daerah Riau, dalam *Usahawan Indonesia*, No. 04/TH XXXI April 2002, Lembaga Manajemen FE UI, Jakarta. Halaman 45-51.

²² Syahza. A., (2003). Analisis Ekonomi Usahatani Hortikultura Sebagai Komoditi Unggulan Agribisnis Di Kabupaten Pelalawan, Propinsi Riau. *Perspektif* VIII(01):101-112.

²² Syahza. A., (2007). *Model Pemberdayaan Masyarakat Dalam Upaya Percepatan Pembangunan Ekonomi Pedesaan Berbasis Agribisnis Di Daerah Riau*, Lembaga Penelitian Universitas Riau, Pekanbaru.

²² Syahza. A., (2004). Kelapa Sawit dan Kesejahteraan Petani di Pedesaan, dalam *Perspektif*, Vol 9 No 2, Desember 2004, hal 95-103. FE Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Tambunan, Tulus Tahi Hamonangan (2008), *Pembangunan Ekonomi dan Utang Luar Negeri*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada (akan terbit).

Tichy, N.M. dan Devanna , M.A., 1990.*The Transformational Leader*. New York: JohWiley.

Transformational Leadership. Sage. Thousand Oaks.

Wijaya. S. (2002), Membangun Koperasi dari Mimpi Buruknya, dalam *Usahawan Indonesia* XXXI (07):28-34.

Zulkarnain, Lamusa A, Tangkesalu D. 2013. Analisis nilai tambah kopi jahe pada indu-stri sal-han di Kota Palu. e-Journal Agro-tekbis. 1(5): 493-499.

BUKU AJAR MANAJEMEN AGRIBISNIS I

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	sugiartoagribisnis.wordpress.com Internet Source	2%
2	indriyaniratih.blogspot.com Internet Source	2%
3	jip.ejournal.unri.ac.id Internet Source	1%
4	wdedek08.wordpress.com Internet Source	1%
5	repository.ipb.ac.id:8080 Internet Source	1%
6	muhamadasrorituren.blogspot.com Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas PGRI Palembang Student Paper	1%
8	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	1%
9	www.calonmanejer.com Internet Source	1%

10	fauziwidyahananta.blogspot.com Internet Source	1 %
11	rusdaan.blogspot.com Internet Source	1 %
12	satriaafahmi11.wordpress.com Internet Source	1 %
13	manajemenagb.blogspot.com Internet Source	1 %
14	toorestpoenya.blogspot.com Internet Source	1 %
15	dedesyaifil.blogspot.com Internet Source	1 %
16	zombiedoc.com Internet Source	1 %
17	www.coursehero.com Internet Source	1 %
18	repository.pertanian.go.id Internet Source	1 %
19	repository.usu.ac.id Internet Source	1 %
20	jurnal.unmuhjember.ac.id Internet Source	1 %
21	mugimustafah94.blogspot.com Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On