



Editor: Dr. Mukhlis, A.Md., S.P., M.Si.

KEWIRAUSAHAAN BERBASIS AGRIBISNIS

**Andi Suci Anita, S.P., M.P., Ir. Mahdar Dg. Silasa, M.Si.
Nanang Kusuma Mawardi, S.P., M.Sc. , Dr. H. D. Yadi Heryadi, Ir. , M.Sc,
Dr. Ir. Yuliawati, M.P., Jum'atri Yusri, S.Pt., M.Si.,
Dr. Eni Karsiningsih, S.P., M.Si., Antasalam Ajo, S.P., M.Si.,
Dr. Maria, S.P., M.P., Husnarti, S.P., M.Si.,
Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si., Dr. Ir. Markus Patiung, M.P.
Dr. Mukhlis, A.Md., S.P., M.Si.**

KEWIRAUSAHAAN BERBASIS AGRIBISNIS

Andi Suci Anita, S.P., M.P.

Ir. Mahdar Dg. Silasa, M.Si.

Nanang Kusuma Mawardi, S.P., M.Sc.

Dr. H. D. Yadi Heryadi, Ir. , M.Sc

Dr. Ir. Yuliawati, M.P.

Jum'atri Yusri, S.Pt., M.Si.

Dr. Eni Karsiningsih, S.P., M.Si.

Antasalam Ajo, S.P., M.Si.

Dr. Maria, S.P., M.P.

Husnarti, S.P., M.Si.

Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si.

Dr. Ir. Markus Patiung, M.P.

Dr. Mukhlis, A.Md., S.P., M.Si.



KEWIRAUSAHAAN BERBASIS AGRIBISNIS

Penulis:

Andi Suci Anita, S.P., M.P., Ir. Mahdar Dg. Silasa, M.Si., Nanang Kusuma Mawardi, S.P., M.Sc., Dr. H. D. Yadi Heryadi, Ir. , M.Sc., Dr. Ir. Yuliawati, M.P., Jum'atri Yusri, S.Pt., M.Si., Dr. Eni Karsiningsih, S.P., M.Si., Antasalam Ajo, S.P., M.Si., Dr. Maria, S.P., M.P., Husnarti, S.P., M.Si., Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si., Dr. Ir. Markus Patiung, M.P., Dr. Mukhlis, A.Md., S.P., M.Si.

ISBN: 978-623-88838-0-6

Tebal: x +183 hlm., 21 x 14 cm

Desember 2023

Editor: **Dr. Mukhlis, A.Md., S.P., M.Si.**

Penata Letak: **Rara Angrainy**

Penata Sampul: **Echa Elsyah**

Penerbit:

CV. AYRADA MANDIRI

Perumahan Griya Rumah Emas P 24
Jalan Poros Paccellekang, Gowa-Makassar
Sulawesi Selatan, 90562 Indonesia
Telp. 0411-210685, HP/WA 08999991135
Email: penerbitayradamandiri@gmail.com

ANGGOTA IKAPI: No. 033/SSL/2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang memperbanyak isi buku ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt, karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya Penulis dapat menyelesaikan Buku Referensi dengan judul **“Kewirausahaan Berbasis Agribisnis”** telah selesai dibuat sesuai dengan bidang ilmu dan kepakaran masing-masing para penulis. Buku ini dihadirkan sebagai salah satu buku yang bisa digunakan sebagai Buku Referensi atau Rujukan. Buku ini ditujukan secara khusus bagi pengajar, praktisi dan mahasiswa bidang pertanian, dan secara umum bagi khalayak semuanya. Buku ini terdiri atas beberapa 12 bab yang telah disusun secara tersistematis dan runtut. Penulisan buku ini atas dasar pemikiran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih kepada semua tim yang berpartisipasi sehingga buku ini dapat terbit.

Pertama, kepada Penerbit CV. Aryada Mandiri, yang telah bersedia memfasilitasi untuk bisa terbitnya buku ini melalui inisiasi Echa Progres: Lembaga Pengembangan Profesionalisme Sumber Daya Manusia (EP-LPPSDM). Kedua, kepada editor yang telah berusaha secara maksimal dalam penyempurnaan isi buku ini dari sisi teknis penulisan. Ketiga, terkhusus kepada para penulis yang telah menuangkan gagasan-gagasan terbaiknya dalam buku ini.

Kami menyadari bahwa penulisan buku ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kami menerima

masukan dan saran yang konstruktif dari berbagai pihak untuk pengembangan dan perbaikan buku ini.

Akhir kata, semoga hadirnya buku ini bisa memberikan banyak manfaat baik bagi para penulis dan kepada masyarakat luas dalam menambah khazanah ilmu pengetahuan dan menjadi amal jariah bagi semua. Amin.

Sarilamak, 26 November 2023

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii

BAB 1 KONSEP KONSEP DASAR DAN PENTINGNYA

KEWIRAUSAHAAN	1
A. Konsep Dasar Kewirausahaan	2
B. Pentingnya Kewirausahaan	6
DAFTAR PUSTAKA	11
BIODATA PENULIS	13

BAB 2 KONSEP DASAR DAN RUANG LINGKUP

AGRIBISNIS	14
A. Pendahuluan	14
B. Pengertian Agribisnis	15
C. Konsep Dasar Agribisnis.....	18
D. Ruang Lingkup Agribisnis.....	20
E. Penutup	25
DAFTAR PUSTAKA	26
BIODATA PENULIS	27

BAB 3 CIRI-CIRI PRIBADI WIRAUSAHA AGRIBISNIS 28

A. Wirausahawan Dilahirkan atau Diciptakan?.....	28
B. Jiwa Kepemimpinan	29
C. Kreatif	32
D. Tekun	33
E. Keterampilan Interpersonal	35
F. Mengambil Resiko	36
DAFTAR PUSTAKA	37
BIODATA PENULIS	40

BAB 4 KREATIFITAS, INOVASI, DAN ETIKA	
WIRUSAHA AGRIBISNIS	41
A. Kreativitas.....	41
B. Inovasi.....	44
C. Implementasi Kreativitas dan Inovasi dalam Agribisnis	45
D. Etika Wirausaha	49
DAFTAR PUSTAKA	51
BIODATA PENULIS	52
 BAB 5 JENIS DAN BIDANG WIRUSAHA	
AGRIBISNIS	53
A. Agribisnis dan Wirausaha Agribisnis.....	54
B. Jenis dan Bidang Wirausaha Agribisnis	55
C. Faktor-Faktor yang memengaruhi Pemilihan Jenis dan Bidang Wirausaha Agribisnis.....	56
D. Analisis SWOT pada Jenis dan Bidang Wirausaha Agribisnis	57
E. Peran Pemerintah dalam Mendukung Wirausaha Agribisnis	58
F. Penggunaan Platform Digital Untuk Membantu Pengembangan Wirausaha Agribisnis	59
G. Inovasi dan Teknologi dalam Pengembangan Wirausaha Agribisnis	61
H. Keberlanjutan dalam Wirausaha Agribisnis	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
BIODATA PENULIS.....	67
 BAB 6 FAKTOR-FAKTOR PRODUKSI AGRIBISNIS	68
A. Pengertian Faktor Produksi.....	68
B. Faktor Produksi Agribisnis	69
DAFTAR PUSTAKA	77
BIODATA PENULIS	78

BAB 7 DISTRIBUSI DAN PEMASARAN AGRIBISNIS	79
A. Karakteristik Produk Pertanian	80
B. Distribusi Produk Pertanian	86
C. Pemasaran Produk Pertanian	89
DAFTAR PUSTAKA	93
BIODATA PENULIS	95
 BAB 8 PEMBIAYAAN DAN PENDAPATAN	
WIRUSAHA AGRIBISNIS	96
A. Pendahuluan	96
B. Pembiayaan Wirusaha Agribisnis	99
C. Pengelolaan Dana dengan Benar	104
D. Pendapatan Wirusaha Agribisnis	105
E. Kesimpulan	107
DAFTAR PUSTAKA	108
BIODATA PENULIS	112
 BAB 9 MANAJEMEN SUMBERDAYA MANUSIA	
AGRIBISNIS	113
A. Manajemen Personalia	113
B. Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dalam Agribisnis	118
C. Peran Kepemimpinan	121
D. Motivasi Sumberdaya Manusia	122
DAFTAR PUSTAKA	124
BIODATA PENULIS	125
 BAB 10 MANAJEMEN RANTAI PASOK PRODUK	
AGRIBISNIS	126
A. Konsep Rantai Pasok Agribisnis	126
B. Struktur Rantai Pasok Produk Agribisnis	128
C. Mekanisme Rantai Pasok Produk Agribisnis	130
D. Kelembagaan Rantai Pasok Produk Agribisnis	132

DAFTAR PUSTAKA	137
BIODATA PENULIS	139
BAB 11 ASPEK KELAYAKAN USAHA AGRIBISNIS	140
A. Usaha Agribisnis dan Kelayakan Usaha Agribisnis:	
Pengantar	140
B. Tahap-Tahap Analisis Kelayakan Usaha Agribisnis..	143
C. Aspek-Aspek Kelayakan Usaha Agribisnis	144
D. Kesimpulan Analisis Kelayakana Usaha Agribisnis .	153
DAFTAR PUSTAKA	154
BIODATA PENULIS	155
BAB 12 BUSINESS PLAN AGRIBISNIS	156
A. Aspek Dalam Perencanaan Bisnis	156
B. Penyusunan Visi, Misi Agribisnis	158
C. Perencanaan Pemasaran	160
D. Perencanaan Produksi Agribisnis	163
E. Perencanaan Keuangan Agribisnis	165
F. Perencanaan Organisasi Dan Manajemen Agribisnis	
.....	167
DAFTAR PUSTAKA	170
BIODATA PENULIS	171
BAB 13 EFISIENSI PEMASARAN PRODUK	
AGRIBISNIS	172
A. Konsep Efisiensi Pemasaran	172
B. Faktor-Faktor Efisiensi Pemasaran Produk	
Agribisnis	176
C. Analisis Efisiensi Pemasaran Produk Agribisnis	178
DAFTAR PUSTAKA	182
BIODATA PENULIS	183

BAB 1

KONSEP DASAR DAN PENTINGNYA KEWIRAUSAHAAN

Andi Suci Anita, S.P.,M.P.
andisuci@ecampus.ut.ac.id

Pertumbuhan ekonomi suatu negara dinilai lamban disebabkan aktivitas ekonomi dan jumlah wirausahanya yang masih tergolong rendah serta tingkat kemiskinan dan angka pengangguran yang masih tinggi di Indonesia.

Masalah terbatasnya penyerapan tenaga kerja yang mengakibatkan jumlah pengangguran meningkat ditambah lagi jumlah usia produktif yang semakin bertambah, persaingan dan perdagangan bebas adalah kondisi yang dihadapi saat ini dan menuntut kita semua untuk menyelesaikannya.

Wirausaha merupakan salah satu cara untuk mengatasi ketimpangan antara pertumbuhan penduduk usia produktif dengan ketersediaan lapangan pekerjaan (Marti'ah, 2017)

Jumlah wirausaha di Indonesia harus ditingkatkan apalagi dengan sumber daya alam Indonesia yang melimpah untuk bisa dikelola, hanya saja minat menjadi wirausaha yang masih rendah salah satu alasannya karena tidak berani menanggung risiko dan mindset sebagian besar di masyarakat bekerja yang ingin sebagai pegawai kantoran.

Merubah mindset dan membangun jiwa wirausaha harus diperkenalkan sejak dini melalui lingkungan dan pendidikannya sehingga membentuk pola pikir wirausaha yang dapat membangun kesejahteraannya dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Kewajiban untuk mencetak generasi yang memiliki jiwa kemandirian secara ekonomi adalah tugas dalam dunia pendidikan. Media pendidikan informal juga sebagai media informasi untuk meningkatkan pemahaman dan minat anak didiknya pada dunia kewirausahaan.

Jiwa wirausaha yang diperkenalkan sejak dini untuk membangun jiwa mandiri untuk mencari sumber penghasilan melalui kreativitas yang dimiliki dalam membuat kegiatan usaha. Jiwa kewirausahaan dapat muncul ketika seseorang mengalami kondisi yang terdesak, atau memang orang tersebut memiliki keterampilan yang disukai dan dikembangkan secara komersial (Hasan, 2020)

A. Konsep Dasar Kewirausahaan

Pada abad ke-17, konsep kewirausahaan sudah ada dengan makna “memulai bisnis sendiri”. Seorang wirausaha harus berani menanggung risiko dari usaha baru yang dibangunnya ditengah peluang keuntungan yang menjanjikan. Seorang wirausaha adalah mereka yang memanfaatkan sebuah peluang yang besar dari inovatif, kreatifitas dan respon cepat yang diciptakan dalam pengembangan sebuah usaha.

Wirausaha berasal dari kata wira yang artinya sendiri, berarti wirausaha adalah orang yang berusaha sendiri. Dalam Bahasa inggris wirausaha disebut dengan entrepreneur yang berasal dari

Bahasa Prancis *entreprende* yang artinya peluang, pengambil risiko pencipta yang menjual ciptaannya (Damarwulan, 2021)

Kewirausahaan agribisnis adalah konsep yang berkaitan dengan pengembangan usaha, manajemen bisnis dan pemahaman pasar dalam sektor pertanian atau agrikultur. Konsep ini mencakup berbagai aspek, strategi, dan prinsip yang diterapkan untuk menciptakan, mengelola, dan mengembangkan usaha di bidang pertanian. Berikut adalah beberapa konsep kewirausahaan agribisnis yang penting:

1. Identifikasi Peluang Usaha

Identifikasi peluang usaha adalah proses pengenalan dan penentuan potensi usaha yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan atau menciptakan produk yang dibutuhkan oleh pasar termasuk layanannya. Dapat diartikan juga dalam agribisnis adalah proses langkah awal dalam kewirausahaan agribisnis untuk memulai bisnis baru atau mengembangkan bisnis yang sudah ada dengan mengidentifikasi peluang usaha yang ada dalam sektor pertanian. Ini bisa berupa pemilihan jenis tanaman atau hewan ternak yang akan dibudidayakan, pengenalan produk pertanian yang sedang tren, atau pengembangan inovasi dalam produksi pertanian.

2. Perencanaan Bisnis

Kewirausahaan agribisnis melibatkan perencanaan bisnis sebagai langkah kunci untuk mengelola dan mengembangkan usaha pertanian atau agribisnis yang matang. Perencanaan bisnis mencakup (1) Penetapan tujuan dan visi bisnis untuk peningkatan produksi, perluasan pasar atau diversifikasi produk; (2) Analisis pasar dengan mengidentifikasi permintaan pasar, trend konsumen, pesaing dan peluang pasar; (3) Identifikasi

produk dan layanan yang sesuai dengan permintaan pasar dan memberikan keuntungan; (4) Manajemen sumber daya termasuk manajemen lahan, air, tenaga kerja; (5) Strategi pemasaran dan distribusi yang mempertimbangkan saluran distribusi yang optimal, harga yang kompetitif dan upaya promosi; (6) Perencanaan keuangan dengan membuat proyeksi keuangan yang mencakup perkiraan biaya produksi, pendapatan, laba, dan aliran kas; (7) Menentukan sumber dana untuk bisnis apakah menggunakan modal sendiri, pinjaman bank, investasi dari mitra atau program bantuan pemerintah; (8) Penggunaan teknologi dan Inovasi untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas; (9) Memahami peraturan dan kebijakan yang berlaku dalam agribisnis termasuk izin, perizinan, dan peraturan lingkungan; (10) Mengidentifikasi risiko seperti cuaca buruk, penyakit tanaman atau hewan, fluktuasi harga, dan lindungi bisnis dengan strategi manajemen risiko yang tepat; (11) Melakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala, sesuai dengan perubahan pasar atau situasi bisnis. Perencanaan yang baik membantu dalam mengambil keputusan yang tepat dan mengelola sumber daya dengan efisien

3. Teknologi Pertanian

Konsep kewirausahaan dalam agribisnis berbasis teknologi tentunya bertujuan untuk meningkatkan hasil pertanian, mengurangi kerugian, dan meningkatkan efisiensi produksi dan keberlanjutan usaha dalam sektor pertanian. Pemanfaatan teknologi modern dan inovasi dalam pertanian dapat membuka peluang baru dan membantu berkembangnya usaha petani dalam mengelola sumber daya yang lebih efektif dalam

meningkatkan hasil panen dan mengurangi dampak lingkungan namun tetap kompetitif.

4. Keberlanjutan

Kewirausahaan agribisnis yang berkelanjutan adalah konsep penting, ini mencakup praktik pertanian yang ramah lingkungan. Konsep ini mencakup pendekatan yang memperhitungkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam kegiatan pertanian. Tujuan utama dari keberlanjutan dalam agribisnis adalah untuk menjaga keberlanjutan sumberdaya alam, meningkatkan kesejahteraan sosial, dan tetap menghasilkan keuntungan ekonomi.

5. Diversifikasi Produk

Selain mengandalkan satu jenis produk, kewirausahaan agribisnis seringkali mendorong diversifikasi produk. Ini bisa berarti mengembangkan produk turunan dari hasil pertanian, seperti makanan olahan, minuman, atau produk kecantikan yang menggunakan bahan baku pertanian. Diversifikasi produk ini juga upaya menjangkau seluruh lapisan masyarakat, dimana konsumen mempunyai berbagai selera yang tidak sama.

6. Kolaborasi dan Kemitraan

Kerja sama dengan pemangku kepentingan, seperti petani lokal, distributor, pengecer, pemerintah, lembaga pendidikan, dan lembaga keuangan, bisa menjadi bagian penting dari kewirausahaan agribisnis yang dapat menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan dan inovasi dalam sektor agribisnis. Hal ini dapat membantu kelancaran usaha dalam akses ke berbagai hal seperti sumber daya, pembiayaan, dan pengetahuan yang diperlukan. Kolaborasi dan kemitraan adalah strategi penting yang dapat meningkatkan daya saing, efisiensi, dan keberlanjutan usaha pertanian.

7. Pemasaran dan Distribusi

Kewirausahaan agribisnis juga mencakup strategi pemasaran dan distribusi yang efektif. Penting untuk mencari cara untuk mencapai pasar yang lebih luas, baik secara lokal maupun internasional. Ini bisa melibatkan penggunaan platform online, jejaring bisnis, atau saluran distribusi yang tepat.

8. Manajemen Risiko

Manajemen Risiko dalam kewirausahaan agribisnis adalah pendekatan strategis untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelola risiko yang terkait dengan operasi pertanian. Pertanian dapat terkena risiko seperti perubahan cuaca, penyakit tanaman, atau fluktuasi harga. Konsep kewirausahaan agribisnis juga mencakup manajemen risiko yang baik, termasuk asuransi pertanian dan strategi lainnya untuk melindungi investasi. Manajemen risiko yang efektif membantu para pelaku usaha pertanian mengantisipasi, mengurangi, atau mentransfer risiko, sehingga dapat meningkatkan ketahanan bisnis dan meminimalkan dampak negatif.

B. Pentingnya Kewirausahaan

Dalam pembangunan, petani sudah seharusnya memiliki sikap kewirausahaan dalam menjalankan usahatani. Kewirausahaan sangat dibutuhkan karena setiap manusia termasuk petani memiliki potensi untuk mengembangkan diri dan juga mempunyai kebutuhan yang selalu meningkat serta akan berusaha memenuhinya secepat mungkin. Semakin cepat keinginan pemenuhan kebutuhan tersebut semakin tinggi semangat kewirausahaan yang dibutuhkan (Arisena, 2016)

Kewirausahaan dalam agribisnis memiliki banyak kepentingan dan manfaat, baik bagi individu maupun bagi sektor pertanian dan ekonomi secara keseluruhan. Berikut beberapa alasan mengapa kewirausahaan dalam agribisnis sangat penting.

1. Penggerak Ekonomi, agribisnis adalah sektor ekonomi yang penting di banyak negara. Kewirausahaan dalam agribisnis dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan petani, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Pemerintah mengarahkan masyarakat tidak hanya menjadi kayawan atau pegawai, pemerintah mendorong masyarakat menciptakan lapangan pekerjaan dengan membentuk jiwa kewirausahaan sehingga usaha-usaha baru bisa dibangun yang akhirnya dapat menyerap tenaga kerja atau dengan kata lain mengurangi pengangguran (Khamimah, 2021)
2. Inovasi dan Pengembangan Produk, kewirausahaan membawa inovasi ke sektor pertanian, mendorong pengembangan produk dan teknologi baru. Inovasi ini dapat meningkatkan produktivitas, kualitas dan keberlanjutan dalam pertanian. (Indriani, 2006) Semakin beragamnya produk yang ditawarkan, dewasa ini telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba berbagai ragam produk yang ada sehingga mengoptimalkan pendayagunaan segenap kemampuan yang dimiliki untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi di mata konsumen.
3. Keamanan Pangan, dengan populasi dunia yang terus bertambah, kewirausahaan dalam agribisnis dapat membantu memastikan keamanan pangan. Petani wirausaha dapat memproduksi makanan dengan lebih efisien dan beragam yang dapat mengurangi risiko kelaparan. (Wahyuni & Sumarmi, 2018)

mendefinisikan keamanan pangan merupakan aspek yang harus dikelola dengan baik agar memberikan dampak yang baik bagi kehidupan. Pengelolaan keamanan pangan harus dilakukan secara terintegrasi agar pangan tetap terjaga kualitasnya sampai ditangan konsumen.

4. Diversifikasi Ekonomi Pedesaan, kewirausahaan agribisnis dapat membantu mengurangi ketergantungan pada satu jenis tanaman atau komoditas, yang dapat membantu mengatasi fluktuasi harga. Diversifikasi ekonomi dapat meningkatkan kesejahteraan dan pendapatan masyarakat dan ketergantungan pada sektor ekonomi tertentu dengan memanfaatkan potensi sumberdaya alam yang ada untuk mengurangi ketergantungan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat (Siahaan & Saputra, 2023)
5. Peningkatan Akses Pasar, suatu proses dimana pelaku bisnis berusaha untuk memperluas dan memperbaiki cara mendapatkan konsumen atau mitra bisnis. kewirausahaan dapat membantu petani dan produsen agribisnis lainnya mendapatkan akses ke pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional. Peningkatan akses pasar merupakan strategi penting dalam pengembangan bisnis untuk dapat meningkatkan pendapatan dan ekspor produk pertanian dan menciptakan peluang pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.
6. Meminimalisir Kerugian Pascapanen, merupakan bagian kritis dari kewirausahaan pertanian yang berkelanjutan dan efisien. Kerugian pascapanen mencakup semua kerugian yang dapat terjadi tentu saja setelah panen hasil pertanian atau perolehan produk dari sektor pertanian, yaitu mulai dari penyimpanan hingga distribusi. Proses pasca panen melibatkan beberapa risiko, seperti kehilangan kualitas produk, tingkat pembusukan

dan penurunan nilai ekonomis. Upaya untuk mengurangi kerugian pascapanen dapat meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan dalam rantai pasokan pertanian dengan memperhatikan manajemen panen yang efisien terkait waktu panen yang tepat dan teknik panen yang benar, pemilahan dan klasifikasi serta penanganan kebersihan. Selain itu, penggunaan teknologi penyimpanan yang tepat dan pemrosesan dan pengemasan yang efisien

7. Pemberdayaan Petani, kewirausahaan memberdayakan petani dan produsen agribisnis untuk mengambil alih kendali atas produksi dan distribusi mereka. Ini meningkatkan posisi tawar petani dalam rantai pasokan. (Dumasari, 2014) Kewirausahaan termasuk salah satu kebutuhan strategis petani dalam mengelola usaha bisnis mikro berbasis sumberdaya lokal di pedesaan. Kehidupan petani menuntut optimalisasi fungsi kewirausahaan yang diharapkan mampu mengarahkan perilaku berorientasi pada *better farming, better business* dan *better living*.
8. Konservasi Sumber Daya, Kewirausahaan agribisnis dapat mendorong penggunaan sumberdaya yang lebih efisien dan berkelanjutan, termasuk pengelolaan air, tanah, dan energi. (Purnomo, 2022) Salah satu pendekatan solutif untuk perekonomian di desa adalah mengerjakan kewirausahaan secara kolektif dalam bentuk desa wirausaha. Kewirausahaan sebagai strategi untuk pertumbuhan dan pengembangan terhadap kesejahteraan dan kemakmuran suatu masyarakat desa berbasis potensi sumberdaya serta akses sarana dan prasarana.
9. Pengembangan Desa dan Pedesaan, dengan membantu pertumbuhan ekonomi di pedesaan, kewirausahaan agribisnis dapat memperkuat komunitas lokal dan meningkatkan fasilitas

dan layanan di daerah pedesaan. Peran pemerintah daerah menjadi atensi yang sangat tinggi terhadap pelaku usaha, apalagi pemerintah daerah menganggap bahwa usaha yang ada di desa menjadi instrument untuk bangkitnya masyarakat desa untuk mengubah nasib. Kewirausahaan desa selain untuk memperbaiki penghasilan masyarakat juga dapat menjadi sarana pembelajaran dan sara menggali bakat dan kemampuan bagi masyarakat untuk memiliki daya saing dan unggul dalam memanfaatkan potensi desa (Atmajaya, 2019)

10. Pengurangan Kemiskinan, sebagai negara berkembang, Indonesia menghadapi masalah kemiskinan dan ketimpangan pendapatan yang mencolok di masyarakat yang tentunya ini membutuhkan pembangunan di berbagai sektor. (Khamimah, 2021) Kewirausahaan agribisnis dapat menjadi alat untuk mengurangi kemiskinan, terutama di daerah pedesaan di negara berkembang, dimana pertanian sering menjadi mata pencaharian utama.

Kewirausahaan dalam agribisnis berperan sebagai penggerak utama dalam menghubungkan sumberdaya alam, teknologi, dan pasar. Ini membantu menciptakan sistem pertanian yang lebih efisien, berkelanjutan, dan mampu bertahan dalam menghadapi tantangan seperti perubahan iklim dan pertumbuhan populasi. Melalui inovasi dan keberanian wirausaha, sektor agribisnis dapat terus berkembang dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisena, G. M. K. (2016). Konsep Kewirausahaan pada Petani Melalui Pendekatan Structural Equation Model (SEM). *E-Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 5(1), 71.
- Atmajaya. (2019). *Peluang Mengembangkan Kewirausahaan Desa Berbasis Potensi Desa Sukarta Atmaja*. 1(1).
- Hasan, H. A. (2020). Pendidikan Kewirausahaan: Konsep, Karakteristik, dan Implikasi Dalam Memandirikan Generasi Muda. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 11(1).
- Indriani, F. (2006). *Studi Mengenai Orientasi Inovasi, Pengembangan Produk Dan Efektifitas Promosi Sebagai Sebuah Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Produk* (Vol. 3, Issue 2). <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- Khamimah, W. (2021). Peran Kewirausahaan Dalam Memajukan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 2017. <https://doi.org/10.32493/drb.v4i3.9676>
- Liza Mumtazah Damarwulan. (2021). Kewirausahaan Syariah (BMP) 1-6 Modul, EKSA 4207. In Dr. Syihabudin Said (Ed.), *Kewirausahaan Syariah: Vol.* (Edisi 1, pp. 1–430). Universitas Terbuka.
- Marti'ah, S. (2017). Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dalam Perspektif Ilmu Pendidikan. *EduTic - Scientific Journal of Informatics Education*, 3(2). <https://doi.org/10.21107/edutic.v3i2.2927>
- Purnomo, A. (2022). *Desa Wirausaha sebagai Eskalasi Ekonomi Desa berbasis Kewirausahaan*.
- Siahaan, H. M. C., & Saputra, S. (2023). Diversifikasi Ekonomi Masyarakat Pesisir dalam Pembentukan Kampung Maritim Tangguh Desa Bagan Serdang. *Jmm (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(3), 2676. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i3.14981>

Wahyuni, H. C., & Sumarmi, W. (2018). Pengukuran Resiko Keamanan Pangan pada Sistem Rantai Pasok Ikan Segar. *J@ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 13(1).
<https://doi.org/10.14710/jati.13.1.37-44>

BIODATA PENULIS



Andi Suci Anita., lahir di Soppeng, 23 Desember 1980. Jenjang Pendidikan S1 Agribisnis ditempuh di Universitas Hasanuddin, Makassar lulus tahun 2004. Pendidikan S2 Ekonomi Pertanian, lulus tahun 2011 di Universitas Lambung Mangkurat. Saat ini sebagai dosen pada Fakultas Sains dan Teknologi Universitas

Terbuka.

andisuci@ecampus.ut.ac.id

HP/WA 082346420117

BAB 2

KONSEP DASAR DAN RUANG LINGKUP AGRIBISNIS

Ir. Mahdar Dg. Silasa, M.Si.
darsilasa@gmail.com

A. Pendahuluan

Pembangunan pertanian adalah bagian integral dari pembangunan ekonomi yang menempati posisi dan peran strategis dalam pembangunan nasional karena memiliki sumberdaya yang sangat melimpah jumlahnya yang merupakan keunggulan komparatif (*comparative advantage*) yang dapat dikembangkan menjadi keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

Kondisi lingkungan strategis Indonesia sebagai negara agraris menjadikan Negara Indonesia mempunyai potensi dan keunggulan sumberdaya domestik untuk dimanfaatkan menjadi modal dasar pembangunan ekonomi nasional. Potensi dan keunggulan sumberdaya domestik Negara Indonesia tersebut berupa sumberdaya manusia dan sumberdaya alam.

Optimalisasi pengelolaan sumberdaya domestik dalam pembangunan sangat ditentukan oleh strategi yang diterapkan untuk mencapai sasaran pembangunan yang telah ditetapkan. Penerapan strategi yang tepat dan sesuai dengan situasi dan kondisi lingkungan memungkinkan terwujudnya sasaran dan tujuan pembangunan secara maksimal.

Dalam program pembangunan ekonomi nasional, strategi yang diterapkan adalah strategi yang seharusnya mampu mensinergikan seluruh aspek-aspek yang terlibat dalam proses pelaksanaan pembangunan tersebut agar perekonomian nasional terus bertumbuh dan berkembang dengan berbasis prinsip kerakyatan, keberlanjutan dan pemerataan. Berdasarkan kriteria strategi yang dijelaskan diatas maka yang paling memenuhi adalah agribisnis.

Strategi pembangunan yang berwawasan agribisnis pada dasarnya menunjukkan arah bahwa pengembangan agribisnis merupakan suatu upaya yang sangat penting untuk mencapai beberapa tujuan, yaitu ; menarik dan mendorong munculnya industri baru di sektor pertanian, menciptakan struktur pertanian yang tangguh, efisien dan fleksibel, menciptakan nilai tambah, meningkatkan penerimaan devisa, menciptakan lapangan pekerjaan dan memperbaiki pembagian pendapatan (Soekartawi, 2002).

B. Pengertian Agribisnis

Terminologi Agribisnis berasal dari kata “*Agribusiness*”. Secara harfiah, terminologi agribisnis tersebut berasal dari dua suku kata, yaitu *agriculture* dan *business*. *Agriculture* artinya pertanian, sedangkan *business* adalah usaha atau kegiatan yang berorientasi profit. Jadi, agribisnis adalah suatu usaha atau kegiatan dibidang pertanian yang berorientasi profit.

Beberapa pengertian dan definisi agribisnis menurut para ahli sebagai berikut :

1. Davis dan Goldberg (1957) dalam bukunya yang berjudul *A Concept of Agribusiness*, mendefinikan Agribisnis sebagai “*The sum total of all operations involved in the manufacture and distribution of farm supplies, production operations on the farm; processing and distribution of*

farm commodities and items made from them". (Penjumlahan total dari semua kegiatan yang menyangkut manufaktur dan distribusi dari sarana produksi pertanian, kegiatan yang dilakukan usahatani serta penyimpanan, pengolahan dan distribusi dari produk pertanian.)

2. Harling, Kenneth (1995), mendefinisikan agribisnis secara komprehensif, yakni "*Agribusiness included all operations involved in the manufacture and distribution of farm supplies: production operations on the farm: the storage processing and distribution of farm commodities made from them, trading (wholesaler, retailers), consumers to it and all non farm firms and institution serving them*" (Agribisnis mencakup seluruh kegiatan yang terkait dengan produksi distribusi dan pasokan input pertanian seperti bibit, pupuk, alat dan mesin; kegiatan produksi usahatani; penyimpanan, pengolahan dan distribusi produk pertanian yang dihasilkan; perdagangan termasuk grosir, pedagang besar atau eceran; kegiatan usaha untuk mengonsumsi produk pertanian seperti restoran, pasar dan supermarket serta seluruh perusahaan dan lembaga non pertanian yang melayani kegiatan-kegiatan itu)
3. Downey and Erickson (1992), mendefinisikan agribisnis adalah kegiatan yang berhubungan dengan penanganan komoditi pertanian dalam arti luas, yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan masukan dan keluaran produksi (*agroindustry*), pemasaran masukan-keluaran pertanian dan kelembagaan penunjang kegiatan. Yang dimaksud dengan berhubungan adalah kegiatan usaha yang menunjang kegiatan pertanian dan kegiatan usaha yang ditunjang oleh pertanian.

4. Soekartawi (1993), menyatakan bahwa agribisnis adalah suatu kesatuan kegiatan besar yang meliputi “salah satu atau keseluruhan” dari mata rantai produksi, pengolahan hasil dan pemasaran yang ada hubungannya dengan pertanian dalam arti luas.
5. Krisnamurthi (2020), mendefinisikan agribisnis adalah rangkaian usaha-usaha (bisnis-bisnis) mulai dari usaha pengadaan sarana produksi pertanian, usahatani, usaha pasca panen, usaha sortasi, penyimpanan dan pengemasan produk pertanian, usaha industri pengolahan produk pertanian dan berbagai usaha menghantarkan produk (berbasis) pertanian sampai kekonsumen serta sejumlah kegiatan penunjang yang melayani sistem rangkaian usaha itu, seperti lembaga pelayanan pembiayaan, lembaga pelayanan informasi dan lembaga pemerintah yang mengeluarkan kebijakan dan peraturan yang terkait.

Berdasarkan pengertian dan definisi agribisnis oleh beberapa ahli tersebut diatas, maka secara sederhana agribisnis dapat diartikan sebagai suatu kegiatan usaha bisnis dibidang pertanian yang dilakukan oleh seseorang/kelompok/lembaga dengan memanfaatkan berbagai faktor produksi secara efisien dan efektif yang mencakup keseluruhan kegiatan produksi dibidang pertanian dalam arti luas yang meliputi ; pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan dan kehutanan, mulai dari penyediaan sarana prasarana, budidaya, pengolahan sampai kepada pemasaran hasil yang melibatkan lembaga-lembaga penunjang kegiatan seperti ; lembaga penelitian, lembaga keuangan, lembaga penyuluhan, dll dalam rangka mencapai keuntungan (*profit*) yang maksimal

C. Konsep Dasar Agribisnis

Sejarah pemikirn tentang Istilah dan paradigma agribisnis pertama kali diperkenalkan oleh Davis dan Goldberg pada tahun 1957 dalam buku yang berjudul “*A Concept of Agribusiness*” di Harvard University, Amerika Serikat.

Di Indonesia, konsep agribisnis berawal dari pemikiran bahwa pertanian adalah suatu yang tergantung dari alam yang harus diurus dan dibudidayakan. Pada awalnya, pertanian hanya terbatas pada kegiatan di budidaya (*on-farm*) saja, seperti bercocok tanam, memelihara ternak, dan lain-lain. Disamping itu, pertanian pada masa itu dimaknai sebagai kegiatan produksi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup patani dan keluarganya. Kegiatan pertanian dilakukan hanya sebatas untuk bertahan hidup, belum berorientasi untuk pasar (*komersial*). A.T. Mosher (1987) dalam bukunya “Menggerakkan dan Membangun Pertanian” menyatakan bahwa bertani itu bukanlah merupakan perusahaan melainkan suatu cara hidup (*farming is not business: it is a way of laife*).

Secara fungsional, agribisnis merupakan suatu rangkaian fungsi-fungsi kegiatan dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia, sedangkan secara struktural, agribisnis adalah kumpulan unit bisnis yang melaksanakan fungsi-fungsi dari masing-masing subsistem.

Sebagai subjek akademik, agribisnis mempelajari strategi memperoleh keuntungan dengan mengelola aspek budidaya, penyediaan bahan baku, pasca panen, proses pengolahan hingga tahap pemasaran.

Konsep agribisnis adalah kegiatan pertanian yang dikelola secara bisnis yang meliputi kegiatan produksi (*on-farm*), pengolahan (*agroindustry*), distribusi dan pemasaran (*marketing*) produk pertanian dalam arti luas untuk mendapatkan keuntungan (*profit*)

melalui manajemen dan kerjasama yang adil sehingga menghasilkan berbagai produk pertanian bernilai tinggi secara berkelanjutan.

Konsep agribisnis mencakup semua kegiatan pertanian yang dimulai dengan pengadaan penyaluran sarana produksi (*the manufacture and distrubssion of farm supplies*), produksi usahatani (*production on the farm*) dan pemasaran (*marketing*) produk usahatani ataupun olahannya yang saling berhubungan sangat erat antara satu dengan yang lainnya sehingga gangguan pada salah satu kegiatan akan berpengaruh terhadap kelancaran seluruh kegiatan dalam bisnis.

Mengacu kepada pengertian diatas, maka konsep dasar agribisnis mencakup hal-hal sebagai berikut ; 1)Produksi komersial dengan motif mencari surplus (*suistainable profit*), 2)Nilai tambah (*added value*), 3)Koordinasi dan integrasi, 4)Efisiensi, 5)Daya saing, 6)Kinerja bisnis dan 7)Peran pemasaran dan perdagangan.

Sebagai sebuah strategi dalam pembangunan ekonomi, maka agribisnis menjadi suatu konsep yang menempatkan kegiatan pertanian sebagai suatu kegiatan yang utuh dan komprehensif sebagai sebuah sistem yang terdiri atas berbagai subsistem, yaitu mulai dari penyediaan sarana prasarana, produksi, pengolahan dan pemasaran serta aktivitas lainnya yang memiliki keterkaitan dengan kegiatan pertanian. Disamping itu, agribisnis juga sekaligus sebagai suatu konsep untuk dapat menelaah dan menjawab berbagai masalah, tantangan dan kendala yang dihadapi pembangunan pertanian sekaligus juga untuk menilai keberhasilan pembangunan pertanian serta pengaruhnya terhadap pembangunan nasional secara lebih tepat.

Agribisnis merupakan cara baru memandang pertanian (*agribusiness as a new way to look agriculture*), atau dapat pula disebut bahwa agribisnis merupakan cara yang lebih utuh memandang

pertanian secara keseluruhan (*agribusiness as a better and complete way to look agriculture*). Jika dahulu melihat secara sektoral, sekarang insektoral..Apabila dahulu melihat secara subsistem, sekarang melihat secara sistem. Jika dahulu bisa dilihat secara terpisah-pisah, sekarang ini harus terintegrasi dan holistik. Apabila agribisnis usahatani dianggap sebagai subsistem maka tidak terlepas dari kegiatan di agribisnis non usahatani, seperti agribisnis hulu dan hilir. Jadi melalui sistem dan usaha agribisnis, pendekatan secara sektoral ke insektoral, subsistem kepada sistem, terpisah ke terintegrasi dan pendekatan dari hanya produksi ke bisnis (Krisnamurthi, dkk.,2010).

D. Ruang Lingkup Agribisnis

Secara umum ruang lingkup bermakna sebagai batasan banyaknya subjek yang tercakup dalam sebuah masalah atau kegiatan. Berdasarkan terminologi tersebut diatas maka bisa dipahami bahwa yang menjadi ruang lingkup agribisnis adalah semua aktivitas yang tercakup dalam kegiatan agribisnis. Soekartawi (2002), mengemukakan bahwa kegiatan agribisnis adalah aktivitas yang dilaksanakan secara terpadu mulai dari ; 1) pengadaan dan penyaluran sarana produksi dan peralatan pertanian; 2) usahatani; 3)pengolahan hasil pertanian; 4) pemasaran hasil pertanian.

Sebagai suatu sistem dan usaha dibidang pertanian, agribisnis mencakup keseluruhan kegiatan produksi dibidang pertanian mulai dari penyediaan sarana prasarana, budidaya, pengolahan sampai kepada pemasaran hasil pertanian secara luas (mencakup komoditi pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan dan kehutanan) dan lembaga jasa penunjang, seperti ; keuangan, penyuluhan, penelitian

dan lain-lain). Kegiatan produksi dan lembaga penunjang tersebut yang selanjutnya disebut subsistem dari sistem agribisnis.

Krisnamurthi (2020), menjelaskan bahwa agribisnis memiliki lingkup yang jauh lebih luas dari sekedar pengertian bertani, bercocok tanam atau pertanian primer. Agribisnis adalah sejumlah usaha yang terangkai dalam suatu sistem dan terdiri atas beberapa subsistem, yaitu :

1. Subsistem agribisnis hulu (*up-stream agribusiness*), yakni kegiatan usaha yang menghasilkan dan memperdagangkan sarana produksi pertanian primer seperti ; industri pupuk, obat-obatan, benih/bibit, serta alat mesin pertanian.
2. Subsistem usahatani (*on-farm agribusiness*), yakni disebut juga sebagai sektor pertanian primer yang menghasilkan produksi hasil pertanian.
3. Subsistem agribisnis hilir (*down stream agribusiness*), yakni kegiatan usaha yang mengolah hasil pertanian primer menjadi produk olahan, baik dalam bentuk siap dimasak atau untuk digunakan (*ready to cook/ ready for used*) maupun siap dikonsumsi (*ready to eat*) beserta kegiatan perdagangannya di pasar domestik dan internasional..
4. Subsistem jasa layanan pendukung (*supporting institutions*) seperti ; lembaga keuangan dan pembiayaan, transportasi, penyuluhan dan layanan informasi agribisnis, penelitian dan pengembangan, kebijakan pemerintah dan asuransi agribisnis.

Masing-masing subsistem terdiri atas aktivitas-aktivitas kegiatan usaha, termasuk kegiatan usaha bertani para petani yang mendominasi subsistem *on-farm*. Usaha-usaha tersebut dapat berdiri sendiri maupun bergabung dalam kelompok atau koperasi.

Disamping itu, dapat pula berbentuk perusahaan besar yang memiliki kegiatan usaha di beberapa subsistem.

Pandangan sistem tersebut menyatakan bahwa kinerja masing-masing aktivitas kegiatan dalam sistem agribisnis tersebut termasuk kinerja pertanian (*on-farm*) akan sangat ditentukan oleh keterkaitannya dengan subsistem lain. Dengan demikian, penanganan pembangunan pertanian tidak lagi hanya dilakukan terhadap aspek-aspek yang berada dalam subsistem *on-farm* tetapi juga harus melalui aspek-aspek *off-farm*.

Dengan lingkup pembangunan agribisnis tersebut maka pembangunan industri pertanian dan jasa saling memperkuat dan konvergen dengan dihasilkannya produk-produk agribisnis yang dibutuhkan pasar. Pada sistem agribisnis, pelakunya adalah usaha-usaha agribisnis (*farms*), yakni usahatani keluarga, usaha kelompok, usaha kecil, koperasi dan usaha korporasi, baik pada subsistem agribisnis hilir, subsistem *on-farm*, subsistem agribisnis hulu maupun pada subsistem penyedia jasa bagi agribisnis (Daniel, 2001).

Pelaku ekonomi dalam pembangunan agribisnis adalah rakyat secara langsung, baik secara individu maupun dalam bentuk organisasi ekonomi, seperti ; koperasi, usaha kecil, menengah dan besar, Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), Badan Usaha Milik Nasional (BUMN), perusahaan perseorangan, persekutuan, perseroan dan lain-lain.

Krisnamurthi (2020), menyatakan bahwa para pelaku yang langsung terlibat dalam pembangunan sistem agribisnis di Indonesia secara struktural dapat dibedakan dalam dua kelompok sebagai berikut :

1. Sistem agribisnis dioperasikan oleh perusahaan-perusahaan besar seperti BUMN, dan swasta yang memiliki karakteristik

penggunaan teknologi tinggi, modal besar dan kemampuan manajerial yang baik..

2. Pelaku organisasi beskala kecil yang didominasi petani-petani kecil dengan berbagai keterbatasan sumberdaya lahan, modal dan sumberdaya manusia, penggunaan teknologi sederhana dan kemampuan manajerial yang kurang memadai. Masih ditambah pula dengan keterbatasan akses pasar dan teknologi informasi. Pelaku sistem agribisnis yang termasuk dalam kelompok kedua ini berjumlah jauh lebih besar dibandingkan dengan kelompok pertama.

Pembangunan industri pertanian dan jasa akan memicu tumbuh dan berkembangnya usaha-usaha agribisnis dalam kehidupan masyarakat. Dengan tumbuh dan berkembangnya usaha-usaha agribisnis akan melahirkan wirausaha-wirausaha yang bergerak dibidang agribisnis.

Sistem agribisnis adalah kesatuan dari semua unsur atau komponen terkait yang bekerja bersama-sama sesuai fungsinya untuk menghasilkan pertanian bernilai tinggi dan sampai kepada konsumen sesuai kebutuhan serta dapat memberikan keuntungan bagi sektor pertanian.

Sistem agribisnis akan berfungsi dengan baik dan maksimal jika semua fungsi subsistem didalamnya berjalan dengan baik dan sesuai fungsinya masing-masing. Apabila salah satu subsistem tidak berfungsi dengan baik maka akan memengaruhi kinerja subsistem yang lain yang pada akhirnya akan memengaruhi kinerja sistem secara keseluruhan.

Secara fungsional, agribisnis juga memiliki fungsi sebagai ; fungsi ekonomi, fungsi Sosial, fungsi budaya, fungsi ekologi, fungsi politik dan fungsi hukum. Menurut Krisnamurthi (2020), Agribisnis

merupakan suatu “mega sektor” perekonomian karena mencakup banyak sektor, baik secara vertikal (sektor pertanian, perdagangan, industri, jasa dan keuangan) maupun secara horizontal (tanaman pangan, hortikultura, peternakan, perkebunan, perikanan dan kehutanan).

Keputusan yang dibuat untuk menopang proses produksi dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, pengendalian dan evaluasi kegiatan usaha agribisnis memerlukan manajemen modern agar aktivitas pengadaan, penyaluran hingga pemasaran berbagai produk pertanian dan agribisnis yang mempunyai hubungan yang erat antara satu dengan lainnya dapat berlangsung secara baik dan memberikan keuntungan yang maksimal.

Pentingnya manajemen modern dalam pengelolaan agribisnis dimaksudkan dalam rangka mengoptimalkan peran dan fungsi agribisnis sebagai sebuah sistem dan usaha yang mencakup berbagai aspek, baik aspek produksi, sumberdaya manusia, pembiayaan sampai pemasaran agar melahirkan usaha-usaha agribisnis yang produktif, memiliki nilai tambah dan berdaya saing.

Manajemen agribisnis adalah suatu bentuk kesatuan aktivitas usaha yang didalamnya mencakup usahatani, mengolah bahan makanan, usaha sarana serta berbagai prasarana produksi pertanian, transportasi, perdagangan dan juga kestabilan pangan serta kegiatan-kegiatan lain, termasuk didalamnya penyaluran bahan pangan dan serat makanan kepada pihak konsumen (E.Austin, 1992).

Penerapan manajemen pada usaha-usaha agribisnis haruslah memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi pengelolaan usaha agribisnis, antara lain; faktor musim, karakter alamiah

komoditas, karakter lahan serangan hama penyakit, dll. Usaha Agribisnis memiliki karakteristik yang berbeda dengan usaha lainnya sehingga penerapan berbagai fungsi manajerial yang diterapkan dalam agribisnis pun berbeda-beda.

E. Penutup

Kontribusi peran dan fungsi agribisnis yang begitu besar dalam pembangunan ekonomi menempatkan agribisnis sebagai sektor andalan perekonomian nasional yang tangguh, progresif, ukurannya cukup besar, artikulatif, dan responsif.

Agribisnis merupakan pilar strategis pembangunan sektor perekonomian nasional dan daerah yang berbasis kerakyatan, berkelanjutan dan pemerataan secara umum memiliki kontribusi yang dominan, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan pembangunan nasional..

Relevansi pembangunan agribisnis sebagai pilar pembangunan ekonomi nasional dan daerah karena sektor agribisnis merupakan sektor yang telah memberikan kontribusi terhadap struktur ekonomi nasional dan hampir setiap daerah. Sektor Agribisnis adalah penyumbang terbesar dalam Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) dan ekspor daerah, penyerapan tenaga kerja, kesempatan berusaha di daerah, dan lain-lain.

Agribisnis sebagai strategi pembangunan pertanian diharapkan mampu menjadi motor penggerak (*prime mover*) pembangunan ekonomi nasional yang dapat mensinergikan perannya sebagai tulang punggung ekonomi nasional agar dapat terus bertumbuh dan berkembang dengan tetap mengacu kepada prinsip-prinsip dasar pembangunan, yakni ; prinsip kerakyatan, keberlanjutan dan pemerataan baik antar individu maupun antar daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Austin, James E. (1992). *Agroindustri al Project Analaisys, Critical Design Factors, EDI. Series in Economic Development*. The John Hopkins University Press.
- Daniel, M. (2001). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. PT. Bumi Aksara.
- Davis, J., & RA. Goldberg. (1957). *A Concept of Agribusiness*. Harvard Business School, Research Division.
- Downey, W., & SP. Erickson. (1992). *Manajemen Agribisnis (terjemahan)*. Erlangga.
- Harling, K. (1995). Differing Persfesktives on Agribuiness Management. Agribusiness. *An International Journal*.
- Krisnamurthi, B. (2020). *Pengertian Agribisnis*. Puspa Swara.
- Krisnamurthi, B., Pambudy R., & Dabukke F. (2010). *Refleksi Agribisnis*. IPB Press.
- Mosher, A. (1987). *Menggerakkan dan Mambangun Pertanian*. Jayaguna.
- Soekartawi. (1993). *Pengantar Agribisnis*. Rajawali Press.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian; Teori dan Aplikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.

BIODATA PENULIS



MAHDAR DG. SILASA, lahir di Lalos, Kecamatan Galang, Kabupaten Tolitoli, Provinsi Sulawesi Tengah 31 Mei 1968 merupakan anak ketiga dari Almarhum Bapak H. Yusuf Dg, Silasa dan Ibu Hj. Indo Tang. Jenjang Pendidikan S1 ditempuh di Universitas '45 Makassar pada Fakultas Pertanian lulus tahun 1993.

Pendidikan S2 ditempuh di Universitas Tadulako Palu pada Program Magister Administrasi Publik. lulus tahun 1999.

Sejak tahun 1993, penulis diangkat sebagai Dosen pada Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian (STIP) Mujahidin Tolitoli dan mengajar sampai sekarang. Saat ini Penulis menjabat sebagai Wakil Ketua Bidang Kemahasiswaan di Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian (STIP) Mujahidin Tolitoli. sejak periode tahun 2007- 2011 sampai dengan sekarang. Email saya adalah darsilasa@gmail.com dan Nomor HP/WA 082193093999.

BAB 3

CIRI-CIRI PRIBADI WIRAUSAHA AGRIBISNIS

Nanang Kusuma Mawardi, S.P., M.Sc.
nanang.kusuma@ustjogja.ac.id

A. Wirausahawan Dilahirkan atau Diciptakan?

Wirausahawan dilahirkan atau diciptakan? Terdapat perdebatan terkait pertanyaan tersebut. Ada sekelompok orang yang percaya bahwa seorang pengusaha dilahirkan, atau bakat seseorang dari bawaan lahir. Sedangkan sekelompok orang yang lain percaya bahwa pengusaha diciptakan atau dibentuk. Menurut ratusan penelitian, wirausahawan tidak berbeda secara genetik dari orang lain. Dengan bukti ini, dapat disimpulkan bahwa setiap orang memiliki potensi untuk menjadi wirausaha, dan bahwa tidak ada seorang pun yang "dilahirkan" untuk menjadi wirausaha. Faktor lingkungan, pengalaman hidup, dan keputusan pribadi menentukan apakah seseorang menjadi pengusaha atau tidak (Barringer & Ireland, 2018)

(Kumari, 2018) menyatakan bahwa tidak semua pengusaha sukses berasal dari keluarga pebisnis atau pengusaha. Banyak contoh yang ada di lingkungan kita tentang orang-orang yang berdedikasi untuk dunia dengan ide, pemikiran, penemuan, dan inovasi mereka. Tidak semua orang memiliki kemampuan untuk

menjadi wirausaha, tetapi pendidikan yang baik dapat menciptakan banyak wirausaha yang sukses.

Contoh wirausahawan agribisnis yang diciptakan yaitu Andreas Sanjaya, pendiri dari perusahaan iGrow, sebuah platform *peer to peer lending* pertanian pertama di Indonesia. Melalui iGrow, masyarakat yang memiliki modal dan petani yang membutuhkan modal dapat dihubungkan melalui sistem pendanaan. Sebelum berhasil mendirikan iGrow, Kevin Sanjaya telah mengembangkan 20 produk yang semuanya gagal. Kevin melalui ilmu yang dimiliki, serta berdedikasi dan pantang menyerah berhasil di dalam mengembangkan platform ini sehingga sampai saat ini berhasil mempekerjakan lebih dari 10.000 petani di lebih dari 10.000 hektar lahan di Indonesia. (iGrow, n.d.)

Meskipun kita tidak memiliki bakat menjadi seorang wirausahawan, kita dapat belajar untuk menjadi pengusaha. Salah satunya adalah dengan meneladani dan memahami karakteristik ataupun nilai-nilai yang dimiliki oleh seorang wirausahawan, terutama di bidang pertanian (agribisnis). Beberapa studi menunjukkan karakteristik yang dimiliki oleh seorang wirausahawan di bidang agribisnis yaitu memiliki jiwa kepemimpinan, kreatif, tekun, (De Lauwere, 2005), memiliki keterampilan interpersonal dan mengambil resiko (Keerati-Angkoon, 2022).

B. Jiwa Kepemimpinan

Kepemimpinan adalah keterampilan atau sifat yang menyatukan orang dan menuntun mereka menuju tujuan tertentu. (Ergin, 2023). Sedangkan Tyaningsih & Nurachadijat (2023) menyatakan bahwa kepemimpinan merupakan kapasitas untuk mendorong orang lain untuk bertindak dengan cara yang bermanfaat bagi semua orang. Mempengaruhi orang lain untuk

menetapkan tujuan perusahaan, menginspirasi karyawan untuk berperilaku dengan cara yang memajukan tujuan tersebut, dan mempengaruhi orang lain untuk meningkatkan kelompok dan budaya mereka adalah semua bagian dari proses kepemimpinan. Dua komponen motivasi adalah keinginan untuk mencapai tujuan dan semangat untuk mencapainya. Manipulasi motivasi seseorang diperlukan untuk membuatnya melakukan apa yang kita inginkan. Karena tanggung jawab utama kepemimpinan adalah mempengaruhi, maka kapasitas untuk mempengaruhi orang lain sangatlah penting.

Seseorang pengusaha termasuk pengusaha di bidang agribisnis, apabila tidak memiliki jiwa kepemimpinan di dalam dirinya akan susah untuk mengembangkan usahanya. Pengusaha yang memiliki jiwa kepemimpinan, minimal mampu memimpin dirinya sendiri untuk memotivasi dan memacu diri agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Terlebih jika usaha telah berkembang menjadi suatu perusahaan dengan jumlah karyawan yang banyak, tentu jiwa kepemimpinan ini akan menjadi vital dibutuhkan.

Jiwa kepemimpinan sangat penting dibutuhkan oleh seorang wirausahawan di bidang agribisnis antara lain karena alasan sebagai berikut:

1. Mendorong tercapainya tujuan bisnis

Seorang pengusaha penting untuk memiliki visi dan misi yang jelas dalam membangun bisnisnya. Visi dan misi ini akan dapat tercapai apabila pengusaha memiliki kemampuan di dalam mengarahkan dan mengkoordinasikan karyawannya. Oleh karena itu kepemimpinan sangat diperlukan oleh seorang pengusaha

agar mampu mencapai tujuan perusahaan dengan mengarahkan karyawan-karyawan yang ada.

2. Membantu menghadapi tantangan usaha

Setiap usaha dalam bidang apapun akan memiliki tantangan dan masalah masing-masing, tak terkecuali usaha di bidang pertanian. Dengan kepemimpinan yang kuat, akan membantu pengusaha dalam menghadapi setiap masalah dan tantangan yang kuat dengan tenang dan bijaksana.

3. Membangun tim yang kuat

Sebuah perusahaan yang maju dan berkembang akan ditentukan oleh tim yang kuat dan solid. Untuk mengembangkan tim yang ada dalam perusahaan menjadi tim yang kuat dan solid ini diperlukan seorang pemimpin yang mampu mengkoordinasikan anggotanya, mengarahkan mereka serta memotivasi agar dapat bekerja secara maksimal mencapai tujuan perusahaan.

Contoh pengusaha agribisnis yang memiliki jiwa kepemimpinan yaitu Sofyan Adi Cahyono, owner dari Sayur Organik Merbabu (SOM). Sofyan dengan jiwa kepemimpinannya mampu menggerakkan teman-temannya di kelompok tani Citra Muda, Dusun Sidomukti, Desa Kopeng, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang untuk mengembangkan tanaman sayur organik. Saat ini SOM telah berhasil memasarkan 50 varian sayuran organik mulai dari sayur daun, sayur bunga, sayur buah, sayur umbi, sayur salad dan herbs yang tersedia dalam bentuk curah / kiloan (tanpa plastik) maupun packing (kemasan plastik). SOM memasarkan produknya mulai dari skala rumah tangga, resto, hotel, catering dan supermarket yang ada di area Yogyakarta, Surabaya,

DKI Jakarta, beberapa kota di Jawa Barat, bahkan penjualan secara online sampai ke Pulau Kalimantan (Gesha, 2019).

C. Kreatif

Di tengah dunia persaingan usaha yang kompetitif dan adanya globalisasi, memiliki jiwa kreatif yang tinggi tentu dibutuhkan dalam mengembangkan suatu usaha. Maju dan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta masifnya penggunaan internet menciptakan tren-tren bermunculan dengan cepat bergantian. Tanpa adanya kreativitas dalam mengelola suatu usaha, inovasi tidak akan muncul dan pada akhirnya akan kalah bersaing dengan kompetitor yang ada. Dalam penelitiannya Putri (2022) mengatakan bahwa karakteristik kreatif dan inovatif sangat tertanam dalam wirausahawan sejati dan sangat penting untuk kesuksesan bisnis jangka panjang. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, pengusaha harus terus beradaptasi dan mencari terobosan baru agar tetap kompetitif. Kreativitas tinggi diperlukan bagi pengusaha untuk memenangkan persaingan, dan itu harus didasarkan pada pemikiran maju dan ide-ide baru yang membedakan produk mereka dari yang sudah ada di pasar.

Kreativitas sendiri adalah kemampuan untuk menghasilkan karya dan ide orisinal. Dimulai dari orang kreatif yang menggunakan proses kreatif untuk membuat produk (baru) yang kreatif. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai perilaku individu kreatif. Orang-orang ini biasanya energik dan penuh ide. Ketika dihadapkan pada suatu masalah, mereka mempertimbangkan berbagai cara untuk menyelesaikannya dan cenderung memberikan solusi yang unik (Kanematsu & Barry, 2016)

Salah satu contoh pengusaha agribisnis yang memiliki kreativitas yaitu Rizal Fahreza, petani milenial sekaligus pendiri Eptilu. Eptilu adalah sebuah kebun jeruk yang mengusung konsep edukasi dan agrowisata di kabupaten Garut. Rizal Fahreza adalah seorang pengusaha pertanian yang kreatif karena dia mampu mengembangkan jeruk garut dengan teknologi dan inovasi yang dia pelajari saat belajar di California, Amerika Serikat. Dia juga menerapkan sistem pemasaran yang efektif, dengan menjual jeruknya 30 persen lebih tinggi dari harga tengkulak, tapi dengan menjamin mutu yang tinggi. Dia juga memanfaatkan jaringan yang dia bangun saat menjadi ketua himpunan mahasiswa, dan bekerja sama dengan hotel-hotel bintang lima di Jakarta, start up, dan pasar antar pulau. Selain itu, dia juga mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pertanian dan gizi, dengan mengajak mereka berkunjung ke kebun jeruknya dan menikmati berbagai produk olahan jeruk (Asti Dian, 2016; Gesha, 2020; Infogarut, 2022; Jenti Jay, 2021)

D. Tekun

Mengembangkan sebuah ide bisnis menjadi usaha yang sukses tidaklah semudah membalikan telapak tangan. Butuh ketekunan dan kerja keras dalam membangun suatu usaha tersebut. Ketekunan menurut Harms (2016) adalah kualitas yang membuat seseorang tetap berusaha meski dalam keadaan sulit. Sedangkan menurut Brown (2015) ketekunan adalah kemampuan untuk mengatasi kemunduran dan terus bergerak maju menuju tujuan. Bisnis yang sukses tidak dapat terwujud dalam waktu yang singkat, butuh melalui proses panjang dengan segala masalah yang ada.

Seseorang pengusaha yang tidak sungguh-sungguh dalam mengembangkan bisnisnya, dapat menjadi stagnan berhenti di

tengah jalan bahkan dapat menutup usahanya. Pengusaha yang mampu bertahan dalam situasi sulit akan sukses memenangkan persaingan dari kompetisi yang ada. Contohnya seperti saat terjadi pandemic covid-19, dimana adanya pembatasan sosial yang berdampak kepada hamper seluruh sector usaha. Pengusaha yang tidak tekun, akan menyerah menjalankan usahanya dalam situasi yang sulit tersebut. Sebaliknya, pengusaha yang tekun dan pantang menyerah akan mampu keluar dari masalah dan bertahan dalam kondisi sulit dengan terus bersemangat mencoba berbagai langkah tindakan.

Contoh pengusaha bidang agribisnis yang menunjukkan sikap tekun adalah Bob Sadino, pemilik dari jaringan usaha Kemfood dan Kemchick. Gambaran ketekunan dari pengusaha Bob Sadino bisa dilihat dari perjalanan karirnya yang penuh dengan tantangan dan kegagalan. Bob Sadino pernah menjadi karyawan, sopir, kuli bangunan, hingga akhirnya menjadi pengusaha sukses di bidang pangan dan peternakan. Bob Sadino tidak pernah menyerah meskipun usahanya bangkrut berkali-kali. Ia selalu mencari peluang baru dan belajar dari kesalahan-kesalahannya. Bob Sadino dalam merintis usahanya bahkan rela menawarkan telur ayam dari pint uke pintu dengan berjalan kaki. Berkat ketekunannya tersebut usahanya terus berkembang hingga terwujudnya Kemfood dan Kemchick. Kemfood adalah perusahaan yang memproduksi berbagai produk makanan olahan, seperti sosis, nugget, bakso, dan lain-lain. Kemchick adalah supermarket yang menawarkan berbagai makanan impor untuk masyarakat Jakarta. Kedua perusahaan ini merupakan bagian dari jaringan usaha Bob Sadino Group, yang juga meliputi The Mansion, Kem Travel, dan Kem Farm (Arum Rifda, 2021; S. Dian Andryanto, 2022).

E. Keterampilan Interpersonal

Keterampilan interpersonal mengacu pada kemampuan untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara efektif dengan orang lain dalam berbagai pengaturan sosial dan profesional. Keterampilan ini termasuk memahami dan menanggapi secara empatik kebutuhan, perasaan, dan keinginan rekan kerja dan atasan, serta kemampuan untuk memecahkan masalah dan mengatasi stres secara efektif (Enny Diah Astuti et al., 2023).

Beberapa hasil studi terkini menunjukkan bahwa keterampilan interpersonal ini merupakan kompetensi yang dibutuhkan oleh pengusaha dalam mengembangkan jejaring serta berhasil dalam mengelola perusahaannya (Kokkonen & Koponen, 2020; N. Udemba, 2020; RezaeiZadeh et al., 2017). Seorang wirausahawan di dalam menjalankan usahanya tentu harus berkomunikasi dengan berbagai individu maupun perusahaan seperti para supplier, konsumen, Lembaga keuangan, pemerintah, dsb. Keterampilan komunikasi yang baik, yang mampu menyampaikan pesan dengan baik dan jelas serta mengkomunikasikan suatu hal kepada berbagai orang akan sangat membantu pengusaha dalam mengembangkan bisnisnya.

Pemimpin suatu perusahaan dapat menilai situasi dengan benar dan menghemat waktu dan uang dengan keterampilan komunikasi yang efektif. Hal ini memungkinkan untuk menciptakan citra perusahaan yang positif dan menarik hubungan yang lebih baik, yang menghasilkan operasi bisnis yang lebih baik, lebih lancar, dan lebih menguntungkan.

F. Mengambil Resiko

Sub bab ini menjelaskan tentang peran dan kontribusi dari wirausaha agribisnis dalam mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar. Anda dapat mengacu pada artikel Definisi Wirausaha dan Ciri-cirinya untuk mendapatkan gambaran tentang fungsi wirausaha dalam konteks ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum Rifda. (2021). *Biografi Bob Sadino, Perjalanan Karir dari Nol sampai Sukses*. <https://www.gramedia.com/best-seller/biografi-bob-sadino/>
- Asti Dian. (2016, November 26). *Rizal Fahreza, Pemuda yang Bangga Menjadi Petani Jeruk*. <https://www.mongabay.co.id/2016/11/26/rizal-fahreza-pemuda-yang-bangga-menjadi-petani-jeruk/>
- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2018). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures, Global Edition. Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures, Global Edition, 0*.
- Brown, B. (2015). *Daring Greatly: How the Courage to Be Vulnerable Transforms the Way We Live, Love, Parent, and Lead*. Avery, Reprint edition.
- De Lauwere, C. C. (2005). The role of agricultural entrepreneurship in Dutch agriculture of today. *Agricultural Economics*, 33(2). <https://doi.org/10.1111/j.1574-0862.2005.00373.x>
- Enny Diah Astuti, Dyan Yuliana, Ali Satri Efendi, Retno Setya Budiasningrum, Rahmi Rosita, & Jajang Setiawan. (2023). Keterampilan Interpersonal Skill dalam Dunia Kerja. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2). <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i2.972>
- Ergin, S. (2023). Eğitim Yönetiminde Yeni Liderlik Yaklaşımlarının İncelenmesi. *Journal of Social Research and Behavioral Sciences*, 9(19). <https://doi.org/10.52096/jsrbs.9.19.09>
- Gesha. (2019, March 5). *Kenalin Nih, Shofyan Sang Millenial Kreator Sayuran Organik*. <https://www.tabloidsinartani.com/detail/indeks/agri-profil/8111-Kenalin-Nih-Shofyan-Sang-Millenial-Kreator-Sayuran-Organik>

- Gesha. (2020, January 17). *Rizal Fabreza, Milenial Pertanian Sukses dari Garut*.
<https://www.tabloidsinartani.com/detail/indeks/agri-profil/11102-Rizal-Fahreza-Milenial-Pertanian-Sukses-dari-Garut>
- Harms, P. D. (2016). Angela Duckworth. *Grit: The Power of Passion and Perseverance*. New York, NY: Scribner, 2016, 352 pages, \$28.00 hardcover. *Personnel Psychology*, 69(4).
<https://doi.org/10.1111/peps.12198>
- iGrow. (n.d.). *Tentang iGrow*. Retrieved November 19, 2023, from <https://igrow.asia/about>
- Infogarut. (2022, November 20). *Rizal Fabreza, Founder Eptilu Peraih Penghargaan Satya Lencana dari Presiden RI*.
<https://infogarut.id/public/rizal-fahreza-founder-eptilu-peraih-penghargaan-satya-lencana-dari-presiden-ri>
- Jenti Jay. (2021, August 20). *5 Petani Milenial Sukses Hasilkan Omzet Jutaan, Tertarik Mencoba?* <https://mediaini.com/branding-promosi/2021/08/20/57100/5-petani-milenial-sukses-hasilkan-omzet-jutaan/>
- Kanematsu, H., & Barry, D. M. (2016). *Theory of Creativity* (pp. 9–13). https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-19234-5_2.
- Keerati-Angkoon, K. (2022). Competency toward Agricultural Cooperative Organizational Success in Thailand. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 8(2), 100–112.
<https://doi.org/10.20319/pijss.2022.82.100112>
- Kokkonen, L., & Koponen, J. (2020). Entrepreneurs' interpersonal communication competence in networking. *Prologi*, 16(1).
<https://doi.org/10.33352/prlg.91936>
- Kumari, N. (2018). Entrepreneurs are Made, Not Born. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3143973>
- N. Udemba. (2020). Skills Needed For Successful Management of Small and Medium Scale Manufacturing Industries by

- Entrepreneurs in Anambra State, Nigeria. *European Journal of Education Studies*, 7(4).
- Putri, M. K. (2022). Creative and Innovative is Entrepreneur Mindset. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.34006/jmbi.v11i2.483>
- RezaeiZadeh, M., Hogan, M., O'Reilly, J., Cunningham, J., & Murphy, E. (2017). Core entrepreneurial competencies and their interdependencies: insights from a study of Irish and Iranian entrepreneurs, university students and academics. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(1). <https://doi.org/10.1007/s11365-016-0390-y>
- S. Dian Andryanto. (2022, January 22). *Bisnis Kisah Sukses Bob Sadino, Jadi Kuli Bangunan dan Tawarkan Telur Ayam Door to Door*. <https://bisnis.tempo.co/read/1552768/kisah-sukses-bob-sadino-jadi-kuli-bangunan-dan-tawarkan-telur-ayam-door-to-door>
- Tyaningsih, S., & Nurachadijat, K. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi dalam Suatu Organisasi. *Journal on Education*, 6(1). <https://doi.org/10.31004/joe.v6i1.2999>

BIODATA PENULIS



B. Nanang Kusuma Mawardi., lahir di kota Yogyakarta, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia pada tanggal 19 Juli 1990. Jenjang Pendidikan S1 ditempuh di Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agribisnis, Universitas Gadjah Mada lulus tahun 2013. Pendidikan S2 program studi Ekonomi Pertanian, Universitas Gadjah Mada lulus tahun 2016. Saat ini menjabat sebagai Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST). Selain aktif mengajar sebagai dosen di prodi Agribisnis Fakultas Pertanian UST, penulis juga menjadi pengusaha di bidang kerajinan kulit asli yang menasar untuk souvenir premium perusahaan dengan brand “Koesoema Bags” (Instagram @koesoemabags). Usaha ini telah digeluti sejak tahun 2010 saat masih menjadi mahasiswa S1 dan terus berkembang hingga sekarang.

BAB 4

KREATIFITAS, INOVASI, DAN ETIKA WIRAUSAHA AGRIBISNIS

D. Yadi Heryadi

heryadiday63@yahoo.co.id

A. Kreativitas

Kata kreatif berasal dari bahasa Inggris *to create* yang berarti membuat atau menciptakan. Sedangkan kata “kreativitas” berarti kemampuan untuk menciptakan sesuatu atau daya cipta. Menurut (Andriani, 2012), kreativitas adalah karya hasil pemikiran. ide dan gagasan, merupakan proses yang dapat berkembang dan perlu untuk ditumbuhkan. Namun, kemampuan dan kapabilitas individu satu dengan lainnya berbeda. Kemampuan dan bakat merupakan dasar bagi individu, namun pengembangan keterampilan, pengetahuan dan pembelajaran dari lingkungan sekitarnya juga menentukan tingkat kreativitas individu.

Kreativitas sudah dimiliki manusia sejak lahir (naluriah), namun tidak otomatis berkembang dengan sendirinya sehingga kemampuan ini harus dimaksimalkan dan hal ini sangat dipengaruhi rangsangan faktor lingkungan. Dalam kehidupan sekarang ini kreativitas sangat penting, karena minim kreativitas kita akan tergilas ganasnya roda perubahan. Tanpa upaya kreativitas yang berkelanjutan kita tidak akan tahan menghadapi perubahan yang semakin cepat bahkan bisa mati.

Seseorang yang kreatif selalu melihat dengan cara baru dan berbeda tentang sesuatu yang belum tentu dilihat sama yang lainnya. Orang kreatif, umumnya memahami permasalahan dengan kedisiplinan yang sempurna, dan kadangkala melakukan sesuatu menyimpang dari cara-cara sebelumnya. Proses kreativitas melibatkan komponen gagasan baru, bermanfaat dan kadang tidak bisa diterka tetapi ada kemungkinan untuk diimplementasikan.

Kreativitas seseorang tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi memerlukan proses panjang untuk terus berkembang hingga mencapai sesuatu yang dianggap inovasi baru. Sehingga banyak yang menyebutkan bahwa kreatifitas ini merupakan sumber energi dari lahirnya inovasi.

Keberhasilan seorang Wirausahawan diantaranya terletak pada sikap dan kemampuan berusaha serta memiliki etos kerja yang tinggi. Sedangkan semangat atau etos kerja terletak pada kreativitas dan rasa percaya diri untuk maju dalam berwirausaha. Wirausaha yang kreatif dapat menyalurkan inspirasi dan ilham terhadap gagasan-gagasan baru, menciptakan hal-hal yang baru untuk mengembangkan usahanya. Berpikir kreatif bisa dilakukan dengan cara melihat dengan sudut pandang baru, menemukan hubungan baru dan membentuk kombinasi baru (Andriani, 2012).

Dalam dunia wirausaha, kreatifitas digunakan untuk membuat produk maupun jasa baru agar tetap memiliki daya saing dibandingkan kompetitor dan konsumen tidak merasa bosan. Kemampuan kreatif akan terus mengikuti perkembangan zaman, sehingga wirausahawan harus bisa menyesuaikan kemampuan kreatif dengan perkembangan zaman agar tetap dapat bersaing dengan individu lain. Daya kreativitas yang semakin beradaptasi

dengan perkembangan zaman, maka semakin cepat juga dapat berkompetisi dengan orang lain.

Beberapa cara untuk mengembangkan Kreativitas dalam wirausaha menurut beberapa ahli diantaranya sebagai berikut :

1). Mengembangkan keterampilan mengamati lingkungan

Mengamati situasi lingkungan sekitar dengan menggunakan semua indera yang dimiliki dengan maksimal akan mengasah ingatan kita. Sehingga alat indera akan semakin terlatih dan ide-ide kreatif akan selalu muncul dan mudah untuk diwujudkan.

2). Berusaha melakukan sesuatu yang baru

Tidak hanya melakukan sesuatu yang baru, namun juga melakukan hal-hal yang jarang/belum dilakukan orang lain. Dengan cara ini, maka terbiasa untuk menemukan ide-ide kreatif yang bisa diwujudkan, baik untuk manfaat pribadi maupun untuk kebutuhan pasar atau Perusahaan.

3). Menambah wawasan

Semakin banyak wawasan, akan semakin terbuka untuk menemukan ide-ide kreatif dan teknik mewujudkannya. Dilakukan dengan membaca buku apapun yang positif, artikel di media sosial, *workshop*, pelatihan, sekolah lapang, kursus, pameran, dan lain sebagainya.

4) Hobi berimajinasi

Dengan hobi ini, seseorang memiliki kecenderungan kemampuan kreatif yang mumpuni. Karena dengan berimajinasi pemikiran kreatifnya akan terasah dengan baik, bahkan sampai bisa diwujudkan (berorientasi tindakan).

5). Berfikir *Out of the box*

Berfikir yang berbeda dari yang dipikirkan orang lain atau berbeda dari biasanya sangat perlu dan bisa diasah agar kemampuan kreatif berkembang.

6) Perilaku Disiplin

Disiplin sangat mempengaruhi keberhasilan semua langkah yang telah direncanakan untuk mengembangkan kemampuan kreatif. Dengan perilaku ini, maka kebiasaan melakukan sesuatu dengan tertib akan tercipta. Perilaku disiplin juga dapat menciptakan ide-ide kreatif yang baru tanpa khawatir kehabisan ide-ide kreatif.

7). Kebiasaan Mencatat

Langkah penting terakhir adalah selalu berusaha membuat catatan pada saat sedang mewujudkan ide-ide kreatif. Mencatat juga berguna untuk mengevaluasi kekurangan ide-ide kreatif yang diwujudkan. Kegiatan mencatat ini dapat dilakukan pada apa saja pada bungkus rokok sekalipun.

B. Inovasi

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia kata ‘inovasi’ memiliki arti penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya (gagasan, metode, atau alat). Sementara itu, kata ‘inovatif’ berarti bersifat memperkenalkan sesuatu yang baru

Inovasi merupakan ide terkait informasi teknologi, nilai-nilai, dan praktek penemuan baru yang belum banyak diketahui dan dilaksanakan oleh masyarakat yang mendorong terjadi perubahan (Mardikanto, 2009). Sementara Rogers (1971), Rogers E.M and Shoemaker FF, (1971) menyampaikan bahwa komponen inovasi

adalah ide, gagasan, praktek. Produk bisa saja berbentuk barang atau jasa dengan kebaruan atau menggunakan pendekatan yang berbeda, tetapi bukan sesuatu yang baru diteliti. Sementara Schilling (2017) menyebutkan bahwa inovasi terkait dengan pengembangan berbagai aktivitas ekonomi, sehingga inovasi memerlukan manajemen utuh dimulai dari kerjasama dengan mitra, perlindungan inovasi, hingga promosi penggunaannya di sektor bisnis.

Sedangkan di bidang pertanian, Lionberger & Gwi (2003) menyebutkan, bahwa inovasi pada bidang pertanian tidak melulu sebagai sesuatu teknologi baru, tetapi prinsipnya lebih luas sehingga dapat menginisiasi terjadinya pembaharuan dalam masyarakat pertanian atau pada komunitas tertentu. Maka, inovasi pertanian dimaknai lebih luas sebagai implementasi dari ide, gagasan, beserta prakteknya yang menjadi alternatif baru yang berdaya dan berhasil guna dan bernilai komersial bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat secara adil.

C. Implementasi Kreativitas dan Inovasi dalam Agribisnis

Kreatifitas dan inovasi merupakan dua hal yang saling berhubungan dan mempengaruhi keberhasilan wirausahawan yang juga diharapkan dapat berinovasi menemukan hal-hal baru khususnya pada bidang agribisnis. Menurut (Dwijo Wiyono et al., 2020), agar dapat bersaing dan selalu bisa meningkatkan produktivitasnya, salah satunya dengan mengimplemantasikan kreatifitas dan inovasi.

Secara umum, implementasi kreativitas dan inovasi pada agribisnis dapat dilakukan pada sistem agribisnis yang terdiri dari sub-sistem penyediaan sarana produksi, sub-sistem *on-farm*, sub-

sistem pengolahan, sub-sistem pemasaran dan sub sistem unsur penunjang (Gambar 1). Melihat luasnya usaha sektor agribisnis maka terbuka juga peluang memanfaatkan kreatifitas yang dimiliki untuk menciptakan inovasi/gagasan usaha oleh wirausahawan dan pelaku-pelaku di bidang agribisnis.



Gambar 1. Sistem Agribisnis

Kreativitas dan inovasi-inovasi bidang agribisnis terus ditingkatkan agar menjadi solusi permasalahan-permasalahan pembangunan pertanian. Berbagai inovasi teknologi bidang pertanian kedepan harus dapat membantu meningkatkan pangan secara berkelanjutan serta harus memiliki kapasitas yang tinggi dan presisi sehingga akan diperoleh efisiensi kebutuhan sumber daya manusia pertanian ditengah permasalahan regenerasi petani yang mandeg (Efendi & Sagita, 2022). Permasalahan-permasalahan pada Pembangunan pertanian secara umum khususnya terkait dengan ketahanan dan kedaulatan pangan contohnya harus segera dicarikan solusinya.

Penggunaan *Internet of Things (IoT)* pada agribisnis saat ini telah membawa dampak kemajuan inovasi pada produksi pertanian. Tidak hanya meningkatkan produktivitas, tetapi juga meningkatkan kualitas produk pertanian, mengurangi faktor produksi tenaga kerja, meningkatkan pendapatan petani, dan benar-benar mewujudkan modernisasi dan kecerdasan bidang pertanian (Xu, et al., 2022).

Beberapa kreativitas dan inovasi teknologi yang dilaksanakan pada sistem agribisnis diantaranya sebagai berikut :

1) Pada sub sistem penyediaan sarana produksi

Beberapa inovasi hasil kreativitas pada sub sistem ini diantaranya :

- a) inovasi pupuk nano dengan bahan dasar limbah tulang ayam yang memberikan keunggulan peningkatan efisiensi pemupukan, ramah lingkungan, mudah diserap tanaman dan dimanfaatkan sebagai pengganti pupuk sintetis;
- b) inovasi alat pertanian yang memiliki pengaruh besar dalam peningkatan produktivitas hasil pertanian misalnya alat mesin berbasis *artificial intelligence*, *smart farming*, serta sistem yang berbasis *internet of thing (IoT)*.

2) Pada sub sistem *on-farm*

Diimplementasikannya berbagai pertanian di perkotaan (*urban farming*), pertanian vertikal (*vertikultur*) serta *plant factory* (perusahaan tanaman terintegrasi), hidroponik, hypoponik, teknologi *off-season* (panen diluar musim) dengan perlakuan budidaya tertentu.

3) Pada sub sistem pengolahan hasil

Inovasi terbanyak adalah pada sub sistem pengolahan dengan pengolahan produk melalui pendekatan SCUMPS (*Shape*/bentuk, *Color*/Warna, *Use*/Fungsi, *Material*/Bahan baku, *Parts*/bagian produk dan *Size*/ukuran produk). Intinya Ketika SCUMPS nya berubah akan dapat meningkatkan nilai ekonomis (harga) dari

produk dimaksud. Kadang preferensi konsumen produk selalu berubah-ubah, dengan perubahan *Shape*/bentuk misalnya maka akan membuat konsumen merasakan sesuatu yang lain misalnya produk jadi unik sehingga akan mau membayar lebih mahal sehingga dengan perubahan bentuk saja dapat meningkatkan nilai ekonomis produk tersebut. Contoh semangka yang biasanya bentuknya oval menjadi bentuk kotak. Perubahan bentuk ini pada akhirnya akan menguntungkan juga pemasar karena dengan bentuk kotak dan sama maka akan mudah melakukan pengemasan, memudahkan pengiriman dll.

4) Pada sub sistem pemasaran

Bisa saja bahwa pemasaran produk pertanian digabung dengan jasa wisata jadilah usaha Agrowisata dimana didalamnya ditawarkan petik buah sendiri, ada jalan-jalan mengitari kebun, tanam sendiri dll. Disamping itu sekarang telah dilakukan pemasaran dengan menggunakan jasa *online/market place* yang tumbuh subur, sehingga memudahkan aspek pemasaran produk pertanian.

5) Pada sub sistem Unsur penunjang

Kreativitas yang dilakukan dalam rangka menghasilkan inovasi teknologi baru, teknologi untuk perbaikan kualitas produk dll.yang dihasilkan oleh berbagai Lembaga penelitian/riset, perguruan tinggi, Lembaga Swadaya Masyarakat/ NGO (*Non-Government Organisation*) dll.

Demikian pula kreatifitas yang dilakukan untuk meningkatkan pertumbuhan usaha pelaku-pelaku agribisnis untuk meningkatkan kemampuannya dalam mengakses pendanaan dari lembaga pembiayaan diantaranya membentuk Lembaga keuangan di pedesaan/BUMDES/KUD dan lainnya.

D. Etika Wirausaha

Pengertian Etika secara Etimologi, adalah “Ethos” (Bahasa Yunani) berarti watak kesusilaan atau adat kebiasaan (*custom*). Istilah etika diartikan sebagai suatu perbuatan standar (*standar of conduct*) yang mengawal individu dalam proses pembuatan keputusan. Etika bisnis terdiri dari hubungan antara Perusahaan dengan para investor, konsumen, karyawan, kreditur, saingan dan sebagainya. Orang-orang bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitas usahanya di masyarakat, termasuk adanya etika dalam menggunakan sumberdaya yang terbatas di masyarakat dan apa akibat dari penggunaan sumberdaya dan proses produksinya (Alma, 2006).

Etika berwirausaha adalah cara-cara melakukan aktivitas wirausaha mencakup keseluruhan aspek berkaitan dengan individu, wirausahaan dengan perusahaannya dan masyarakat pada saat menjalankan wirausaha nya dengan adil, sesuai dengan norma dan hukum yang berlaku. Kadangkala etika berwirausaha ini lebih luas dari ketentuan yang diatur hukum, bahkan standarnya lebih dibanding standar minimal ketentuan karena dalam implementasinya sering ditemukan kondisi/situasi yang hal itu tidak diatur oleh ketentuan hukum.

Etika dalam berwirausaha memiliki peran yang sangat penting dan signifikan dalam menciptakan wirausaha yang kokoh dan memiliki daya kompetitif yang tinggi serta memiliki kemampuan menciptakan nilai tambah (*value-added*) yang tinggi. Etika wirausaha pada akhirnya dapat membentuk nilai, norma dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan/mitra kerja, pemegang saham serta masyarakat secara umum. Komponen berwirausaha dengan etis

diantaranya adalah : a) berperilaku jujur dalam menjalankan seluruh aspek kewirausahaannya, b) Mentaati tata nilai dan c. *'Walk the Talk'* bermakna istiqomah dan konsisten antara apa yang dijalankan dengan apa yang diucapkan.

Dengan mengembangkan budaya wirausaha yang beretika yang dilaksanakan secara konsekuen dan konsisten (*walk the talk*) maka harus diyakini bahwa perilaku tersebut akan selalu menguntungkan bagi wirausaha yang dilaksanakan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Hal ini dimungkinkan karena :

- a) akan mampu melakukan efisiensi biaya tambahan akibat dicegahnya kemungkinan terjadinya masalah/*friksi*, baik internal wirausaha maupun dengan pihak eksternal.
- b) akan dapat menumbuhkan spirit dan motivasi karyawan.
- c) akan melindungi prinsip kebebasan berwirausaha yang bertanggungjawab.
- d) akan mampu meningkatkan daya saing wirausaha yang kita sedang laksanakan.

Sebaliknya, apabila wirausahawan melakukan perilaku yang dikategorikan tidak etis, maka akan memancing tindakan kontra-produktif dari konsumen dan masyarakat yang akan sangat berlawanan dengan pencapaian tujuan akhir wirausaha tersebut, misalnya melalui gerakan anti-produk, pemboikotan, larangan beredar, larangan beroperasi dan lain sebagainya. Berbagai tindakan seperti ini akan dapat menurunkan omzet penjualan maupun nilai-nilai etika wirausahawan yang semula sudah dicanangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. H. (2006). *Kewirausahaan* (Edisi Revisi Cet 10, Vol. 10). Alfabeta.
- Andriani, D. retno. (2012). Kreativitas dan Inovasi. In *Self Propagating Entrepreneurial Education Development* (pp. 2–8). Universitas Brawijaya.
- Dwijo Wiyono, H., Ardiansyah, T., Rasul, T., & Bahasa dan Seni, F. (2020). *KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM BERWIRAUSAHA*. 1(2), 2020.
- Efendi, R., & Sagita, D. (2022). Teknologi pertanian masa depan dan peranannya dalam menunjang ketahanan pangan. *Sultra Journal of Mechanical Engineering (SJME)*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.54297/sjme.v1i1.297>
- Lionberger, H. ., & Gwi, P. (2003). *Communication strategies*. The Interstate Orienters & Publisher Inc.
- Mardikanto, T. (2009). *Penyuluhan Pembangunan Pertanian*. Sebelas Maret University.
- Rogers, E. . (1971). *Diffusion of Innovations*. The Free Press.
- Rogers E.M and Shoemaker FF. (1971). *Communication of Inovation : A Cross-Cultural Approach*. Free Press.
- Schilling, M. . (2017). *Strategic Management of Technological Innovation* (Fifth edition). Mc Graw Hill.
- Xu, J., Gu, B., & Tian, G. (2022). Review of agricultural IoT technology. In *Artificial Intelligence in Agriculture* (Vol. 6, pp. 10–22). KeAi Communications Co. <https://doi.org/10.1016/j.aiia.2022.01.001>

BIODATA PENULIS



D. Yadi Heryadi lahir di Tasikmalaya, 26 April 1963. Riwayat Pendidikan, menyelesaikan jenjang S1 pada Prodi Agronomi Fak.Pertanian Universitas Siliwangi lulus tahun 1987, Pendidikan S2 pada University of Ghent Belgia, lulus tahun 1997 dan S3 pada Program Pascasarjana Fak. Pertanian

Universitas Padjadjaran Bandung lulus tahun 2018. Saat ini menjabat sebagai Wakil Rektor II di Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Buku yang sudah di terbitkan : Pengembangan Agribisnis Padi Organik Berkelanjutan (Kajian Empiris Wilayah Priangan Timur). 2021. Lekantara. 978-623-5847-05-4. E-mail : heryadiday63@yahoo.co.id

BAB 5

JENIS DAN BIDANG WIRAUSAHA AGRIBISNIS

Yulawati

yulawati.fpb@uksw.edu

Dalam perjalanan menuju Indonesia Maju 2045, Pemerintah Indonesia menetapkan target rasio kewirausahaan sebesar 4 persen dari populasi, namun pada tahun 2023 saat ini, masih berada di angka 3,47 persen (Pasardana.id, 2023). Agribisnis, sebagai sektor ekonomi yang menghubungkan produksi pertanian dengan pasar konsumen, tidak hanya melibatkan beragam jenis produksi tetapi juga memainkan peran krusial dalam menggerakkan perekonomian. Keberhasilan agribisnis tidak hanya tercermin dalam variasi bentuknya, tetapi juga dalam dukungan terhadap pertumbuhan berbagai usaha mikro dan kecil.

Fokus untuk mencapai target rasio kewirausahaan 4 persen melibatkan peningkatan semangat kewirausahaan dan dukungan penuh terhadap inisiatif usaha, salah satunya melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2022 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional Tahun 2021-2024 (Presiden Republik Indonesia, 2022). Dalam konteks ini, wirausaha agribisnis muncul sebagai potensi besar yang dapat dioptimalkan, menjadi komponen vital dalam menggerakkan roda ekonomi ke arah yang lebih maju. Bab ini menjelaskan agribisnis dan wirausaha agribisnis, jenis dan bidang wirausaha agribisnis, faktor-faktor yang

memengaruhi pemilihan jenis wirausaha agribisnis, analisis SWOT pada jenis wirausaha agribisnis, peran pemerintah dalam mendukung wirausaha agribisnis, dan keberlanjutan dalam wirausaha agribisnis.

A. Agribisnis dan Wirausaha Agribisnis

Agribisnis melibatkan kegiatan bisnis yang berkaitan dengan sektor pertanian dan sektor terkait lainnya. Agribisnis fokus pada aktivitas bisnisnya, bagaimana hasil pertanian mampu didistribusikan dan dipasarkan dengan jangkauan yang luas, harga kompetitif sesuai kualitas, dan dikonsumsi masyarakat secara baik (Andie, 2021). Menurut Karmini (2020) Agribisnis adalah suatu sistem bisnis pertanian yang utuh mulai dari subsistem penyediaan faktor produksi (tanah, tenaga kerja, modal (sarana produksi dan peralatan pertanian), dan skill), subsistem budidaya tanaman dan atau ternak, subsistem pengolahan (agroindustri), subsistem pemasaran, subsistem prasarana, dan subsistem pembinaan

Wirausaha agribisnis merupakan kegiatan kewirausahaan yang berfokus pada sektor agribisnis. Kewirausahaan dalam agribisnis melibatkan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Pelaku wirausaha agribisnis harus memiliki kemampuan kreatif dan inovatif serta memiliki semangat pantang menyerah dan ulet. Pemerintah, perorangan, perusahaan swasta, dan koperasi merupakan pemangku kegiatan wirausaha agribisnis (Nora, 2019).

Dalam konteks bisnis, kewirausahaan adalah hasil dari suatu disiplin, proses sistematis penerapan kreativitas, dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan peluang di pasar. Kewirausahaan dalam agribisnis melibatkan wirausaha dalam lingkup sub-sistem agribisnis

hulu, sub sistem usahatani, sub-sistem pengolahan, sub-sistem pemasaran, dan sub sistem jasa bagi agribisnis hulu sampai *farming* sistem dan agribisnis hilir (Nora, 2019).

B. Jenis dan Bidang Wirausaha Agribisnis

Selaras dengan pengertian agribisnis, beberapa jenis dan bidang wirausaha agribisnis yang dapat dipertimbangkan, antara lain:

Tabel 1. Jenis dan Bidang Wirausaha Agribisnis

No	Subsistem Agribisnis	Jenis dan Bidang Wirausaha
1	Hulu	Pengembangan varietas tanaman unggul, produksi pupuk dan pestisida organik, mengembangkan alat pertanian modern
2	Produksi	Produksi tanaman pangan, hortikultura (sayur hidroponik, budidaya tanaman hias, menjual bunga potong, membuat terarium), peternakan (produksi daging, susu, ayam petelur, ayam potong, ternak kambing dan produk hewani lainnya), perikanan (bibit ikan, ikan hias, ikan konsumsi, lele), dan perkebunan (kopi, panili)
3	Pengolahan dan Pemasaran	Pengolahan (pemilahan, pembersihan, pengemasan produk pertanian, dan penjaminan mutu), <i>reseller</i> jual beli bibit secara <i>online</i>
4	Penunjang	Jasa transportasi (darat, laut, dan udara), agrowisata, keuangan

C. Faktor-Faktor yang memengaruhi Pemilihan Jenis dan Bidang Wirausaha Agribisnis

Menurut Yasmin *et al.* (2019), beberapa faktor yang memengaruhi pemilihan jenis wirausaha agribisnis adalah

1. Keterampilan, latar belakang, dan motivasi individu. Sebagai contoh, individu yang memiliki latar belakang di bidang pertanian mungkin lebih tertarik untuk memulai wirausaha dalam sektor pertanian, sementara individu yang memiliki latar belakang di bidang manajemen mungkin lebih tertarik untuk memulai wirausaha dalam sektor manufaktur atau perdagangan.
2. Kondisi pasar, permintaan, persaingan harga, dan persaingan produk Kondisi pasar yang baik dapat menarik individu untuk memulai wirausaha dalam sektor yang memiliki persaingan harga tinggi atau permintaan tinggi.
3. Ketersediaan sumber daya manusia: tenaga kerja dan keterampilan. Sebagai contoh, jika individu memiliki keterampilan dan pengalaman yang kuat dalam manajemen, individu tersebut mungkin lebih tertarik untuk memulai wirausaha dalam sektor manajemen, sementara jika individu tersebut memiliki keterampilan dan pengalaman yang kuat dalam pertanian, mereka mungkin lebih tertarik untuk memulai wirausaha dalam sektor pertanian.
4. Ketersediaan sumber daya alam: tanah, air, dan tenaga energi. Sebagai contoh, jika individu memiliki lahan yang baik dan mesin yang cocok untuk pertanian, individu tersebut mungkin lebih tertarik untuk memulai wirausaha dalam sektor pertanian.
5. Kebijakan pemerintah: kebijakan fiskal, moneter, tarif. Kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan wirausaha agribisnis dapat menarik individu untuk memulai

wirausaha dalam sektor yang memiliki persaingan harga tinggi atau permintaan tinggi.

6. Tingkat risiko. Wirausaha agribisnis yang berbasis pada aset tetap atau modal kecil memiliki risiko yang lebih rendah daripada wirausaha agribisnis yang berbasis pada aset besar atau modal besar.

D. Analisis SWOT pada Jenis dan Bidang Wirausaha Agribisnis

Analisis SWOT adalah suatu teknik perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi suatu bisnis atau proyek. Dalam konteks wirausaha agribisnis, analisis SWOT dapat membantu pengusaha untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam memilih jenis wirausaha agribisnis yang tepat. Berikut adalah beberapa contoh analisis SWOT pada jenis wirausaha agribisnis:

1. Agribisnis Semangka di Pulau Setokok: Sebuah studi kasus di Pulau Setokok (Harlan *et al.*, 2021) menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi strategi pemasaran agribisnis semangka. Hasil analisis menunjukkan bahwa posisi agribisnis semangka berada pada posisi kuadran I, yang merupakan posisi agresif. Oleh karena itu, strategi pertumbuhan dapat digunakan untuk pengembangan bisnis/usaha agribisnis semangka.
2. Agribisnis Kacang Tanah di Sulawesi Selatan: Sebuah penelitian di Sulawesi Selatan (Halim, 2022) menggunakan analisis SWOT-AHP untuk mengembangkan agribisnis kacang tanah. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi bertahan dan tumbuh

dengan hati-hati mengembangkan produk adalah strategi terbaik yang dapat dilakukan.

3. Studi kasus agribisnis buah naga merah di Kecamatan Wasile Timur Kabupaten Kabupaten Halmahera Timur (Muhammad, 2018) menggunakan analisis SWOT. Hasil analisis menunjukkan strategi perkembangan usahatani buah naga merah terletak pada kuadran 1, atau strategi agresif.

E. Peran Pemerintah dalam Mendukung Wirausaha Agribisnis

Pemerintah memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pengembangan wirausaha agribisnis. Berikut adalah beberapa contoh peran pemerintah dalam mendukung wirausaha agribisnis (Tarigan & Purwoko, 2005):

1. Pembinaan Penangkar Benih/Bibit Pertanian: Pemerintah dapat melakukan pembinaan terhadap penangkar benih/bibit pertanian untuk memastikan ketersediaan bahan tanam yang berkualitas bagi para pelaku usaha agribisnis
2. Penyuluhan Pertanian: Melalui penyuluhan pertanian, pemerintah dapat memberikan informasi dan pengetahuan terkait teknik pertanian yang baik kepada para petani dan pelaku usaha agribisnis
3. Penataan Penggunaan Lahan: Pemerintah dapat melakukan penataan penggunaan lahan untuk memastikan pemanfaatan lahan pertanian yang efisien dan berkelanjutan
4. Pengawasan Terhadap Peredaran Pupuk dan Pestisida: Pemerintah dapat melakukan pengawasan terhadap peredaran pupuk dan pestisida palsu untuk memastikan keamanan dan kualitas bahan pertanian yang digunakan

5. Pembangunan dan Penataan Pasar: Pemerintah dapat membangun dan menata pasar untuk memastikan tersedianya sarana pemasaran yang baik bagi produk-produk pertanian
6. Meningkatkan Ketrampilan Mengolah Hasil Pertanian: Pemerintah dapat memberikan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan ketrampilan dalam pengolahan hasil pertanian bagi para pelaku usaha agribisnis.
7. Membuka Jaringan Pasar/Perdagangan: Pemerintah dapat membantu membuka jaringan pasar dan perdagangan bagi produk-produk pertanian untuk memperluas akses pasar bagi para pelaku usaha agribisnis

Dengan peran yang proaktif, pemerintah dapat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pengembangan wirausaha agribisnis, mulai dari penyediaan input pertanian, pendampingan teknis, hingga akses pasar. Dengan demikian, pemerintah dapat menjadi katalisator bagi pertumbuhan sektor agribisnis dan kontribusi terhadap perekonomian nasional.

F. Penggunaan *Platform* Digital Untuk Membantu Pengembangan Wirausaha Agribisnis

Penggunaan *platform* digital memiliki peran penting dalam pengembangan wirausaha agribisnis, karena membantu meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya produksi, dan memperluas pasar serta koneksi antara petani, pembeli, dan konsumen. Berikut adalah beberapa cara penggunaan *platform* digital yang memengaruhi wirausaha agribisnis:

1. Pemasaran dan pembelian: *Platform* digital, seperti Agromaret, memungkinkan petani untuk menjual produk pertanian secara online dan memperluas pasar mereka ke seluruh Indonesia (panda.id, 2023). Selain itu, *platform* seperti AgroMart dan Farm2 Market menjadi jembatan antara petani dan pembeli internasional (Sari, 2023).
- 2.. Pengumpulan data dan analisis: *Platform* digital memungkinkan petani untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara *real-time*, sehingga dapat mengambil tindakan dengan cepat untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi pertanian (panda.id, 2023).
3. Pelatihan dan pendidikan: *Platform* digital juga memberikan peluang bagi pengembangan layanan dan solusi inovatif. Contohnya, aplikasi *mobile* dapat digunakan untuk memberikan saran pemeliharaan tanaman, pemantauan penyakit, manajemen inventaris, dan pemetaan lahan (Universitas Medan Area, 2023).
4. Teknologi *blockchain*: *Platform* digital juga dapat menggunakan teknologi *blockchain* untuk meningkatkan transparansi dan kepercayaan dalam transaksi bisnis agribisnis (Universitas Medan Area, 2023).
5. Keterampilan digital: *Platform* digital memungkinkan petani untuk menjangkau konsumen secara tepat waktu, personal, dan relevan melalui media sosial, lokapasar, dan WhatsApp (Bisnissulawesi.com, 2021).

Namun, penggunaan *platform* digital juga menghadapi beberapa tantangan, seperti keterampilan digital yang terbatas, keterbatasan infrastruktur seperti konektivitas internet yang buruk di daerah pedesaan, dan perubahan budaya dan mentalitas yang

diperlukan agar petani dapat mengadopsi teknologi baru dan memanfaatkannya secara efektif. Untuk mengatasi tantangan ini, pemerintah, lembaga riset, dan sektor swasta perlu bekerja sama dalam menyediakan pelatihan, infrastruktur teknologi, dan aksesibilitas informasi kepada para petani (Universitas Medan Area, 2023).

G. Inovasi dan Teknologi dalam Pengembangan Wirausaha Agribisnis

Inovasi dan teknologi memainkan peran penting dalam pengembangan wirausaha agribisnis. Berikut adalah beberapa contoh inovasi dan teknologi yang dapat membantu pengembangan wirausaha agribisnis (Ma'Soem University, 2023):

1. **Pertanian Presisi:** Pertanian presisi adalah pendekatan yang menggunakan teknologi seperti sensor, GPS, dan analisis data untuk mengumpulkan informasi yang akurat tentang tanah, tanaman, dan hewan. Teknologi ini memungkinkan petani untuk mengoptimalkan penggunaan air, pupuk, pestisida, dan sumber daya lainnya.
2. *Internet of Things (IoT):* IoT dapat digunakan dalam peternakan untuk memantau kesehatan hewan, memantau lingkungan peternakan, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya.
3. **Sistem Informasi Geografis (GIS):** GIS dapat digunakan untuk pemetaan lahan, analisis kualitas tanah, perencanaan irigasi, dan manajemen keanekaragaman hayati. Dengan menggunakan GIS, petani dapat mengidentifikasi lokasi yang paling cocok untuk menanam tanaman tertentu, mengoptimalkan pemilihan lokasi tambak ikan, atau mengelola jaringan irigasi secara efisien.

4. Penggunaan *Drone*: Penggunaan *drone* dapat membantu petani dalam pemantauan lahan, pemetaan lahan, dan pengumpulan data
5. Analitik Data dengan Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*): Analitik data dengan kecerdasan buatan dapat membantu petani dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan meningkatkan produktivitas.

Dalam pengembangan wirausaha agribisnis, inovasi dan teknologi dapat membantu meningkatkan efisiensi produksi, meningkatkan kualitas produk, dan memperluas akses pasar. Oleh karena itu, pengusaha agribisnis perlu memperhatikan perkembangan teknologi dan inovasi dalam sektor agribisnis untuk memastikan kelangsungan usaha dan keberhasilan dalam wirausaha agribisnis.

H. Keberlanjutan dalam Wirausaha Agribisnis

Keberlanjutan dalam wirausaha agribisnis sangat penting untuk memastikan kelangsungan usaha dan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat sekitar. Berikut adalah beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mencapai keberlanjutan dalam wirausaha agribisnis:

1. Pengelolaan Lingkungan: Pengelolaan lingkungan yang baik dapat membantu memastikan keberlanjutan dalam wirausaha agribisnis. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan penggunaan sumber daya alam yang berkelanjutan, seperti penggunaan pupuk organik dan pengelolaan limbah yang baik (Hia & Charina, 2020).

2. Pengembangan Produk: Pengembangan produk yang inovatif dan berkualitas dapat membantu memastikan keberlanjutan dalam wirausaha agribisnis. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan riset pasar dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Widiansyah, 2021).
3. Pengelolaan Keuangan: Pengelolaan keuangan yang baik dapat membantu memastikan keberlanjutan dalam wirausaha agribisnis. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan pencatatan keuangan yang baik dan memperhatikan pengeluaran dan pemasukan usaha (Widiansyah, 2021).
4. Pengembangan Sumber Daya Manusia: Pengembangan sumber daya manusia yang baik dapat membantu memastikan keberlanjutan dalam wirausaha agribisnis. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendidikan kepada karyawan dan pengusaha untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka (Hia & Charina, 2020).
5. Pengembangan Jaringan: Pengembangan jaringan yang baik dapat membantu memastikan keberlanjutan dalam wirausaha agribisnis. Hal ini dapat dilakukan dengan membangun hubungan yang baik dengan pemasok, pelanggan, dan mitra bisnis lainnya (Widiansyah, 2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Andie. (2021). *Ini Dia Pengertian Agribisnis, Prospek Bisnis, & Contohnya*. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. <https://faperta.uniska-bjm.ac.id/ini-dia-pengertian-agribisnis-prospek-bisnis-contohnya/>
- BisnisSulawesi.com. (2021). *Memanfaatkan Teknologi Digital untuk Mengembangkan Agribisnis*. <https://www.bisnis.sulawesi.com/memanfaatkan-teknologi-digital-untuk-mengembangkan-agribisnis/>
- Halim, H. (2022). Analisis SWOT-AHP Dalam Pengembangan Agribisnis Kacang Tanah Di Sulawesi Selatan. *AgriMu*, 2(2). <https://doi.org/10.26618/agm.v2i2.7711>
- Harlan, F. B., Wirawan, A., & Maulida, N. A. (2021). Analisis Swot Tentang Strategi Pemasaran Agribisnis Di Pulau Setokok (Studi Kasus Komoditas Semangka). *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 20(01), 69–80. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.20.01.69-80>
- Hia, W. P., & Charina, A. (2020). Strategi Pemberdayaan Untuk Keberlanjutan Home Industry Agro (Suatu Kasus Di Kecamatan Banyuresmi, Kabupaten Garut). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(1), 37–52. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.01.04>
- Karmini. (2020). *Dasar-Dasar Agribisnis* (Februari 2). Mulawarman University Press. https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/4303/Buku_Dasar-dasar_Agribisnis_Karmini.pdf?isAllowed=y&sequence=1
- Ma'Soem University. (2023). *Inovasi Teknologi dalam Agribisnis: Mengoptimalkan Produksi dan Efisiensi*. <https://masoemuniversity.ac.id/berita/inovasi-teknologi-dalam-agribisnis-mengoptimalkan-produksi-dan-efisiensi.php>
- Muhammad, M. (2018). Analisis SWOT sebagai Strategi

- Pengembangan Usahatani Buah Naga Merah (*Hylocereus costaricensis*) Kecamatan Wasile Timur Kabupaten Halmahera Timur. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 11(1), 28. <https://doi.org/10.29239/j.agrikan.11.1.28-37>
- panda.id. (2023). *Inovasi Transformasi Agribisnis di Era Industri 4.0 di Desa*. <https://www.panda.id/inovasi-transformasi-agribisnis-di-era-industri-4-0-di-desa/>
- Pasardana.id. (2023). *Rasio Kewirausahaan Jadi Prasyarat Indonesia Menuju Negara Maju Tahun 2045*. <https://pasardana.id/news/2023/3/10/rasio-kewirausahaan-jadi-prasyarat-indonesia-menuju-negara-maju-tahun-2045/>
- Presiden Republik Indonesia. (2022). *Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2022 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional Tahun 2021-2024*. 046171, 1–16. <https://jdih.maritim.go.id/cfind/source/files/perpres/2022/perpres-2/salinan-perpres-nomor-2-tahun-2022.pdf>
- Sari, M. (2023). *Agribisnis Digital: Mendorong Koneksi antara Petani dan Pasar Global*. Mertani. <https://www.mertani.co.id/id/post/agribisnis-digital-mendorong-koneksi-antara-petani-dan-pasar-global>
- Nora, S. (2019). *Bahan Ajar Kewirausahaan Agribisnis*. In *Diktat Kewirausahaan Agribisnis*. Politeknik Pembangunan Pertanian Medan. https://www.polbangtanmedan.ac.id/upload/upload/ebook/BAHAN_AJAR_KEWIRAUSAHAAN_AGRIBISNIS.pdf
- Tarigan, J., & Purwoko, B. (2005). *Peran Pemerintah Kabupaten Karo dalam pengembangan agribisnis :: Studi kasus pengembangan tanaman pangan dan hortikultura* [Universitas Gadjah Mada]. https://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail_pencarian/27660
- Universitas Medan Area. (2023). *Menghubungkan Pertanian dengan Teknologi*. <https://agribisnis.uma.ac.id/2023/07/12/menghubungkan-pertanian-dengan-teknologi/>

- Widiansyah, S. (2021). Pengaruh Sifat Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Agroindustri Tahu di Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu [Universitas Lampung]. *In Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung*. <http://digilib.unila.ac.id/62507/3/3>. *Skripsi tanpa Bab Pembahasan* - Saka Widiansyah.pdf
- Yasmin, A., Najamuddin, M., & Puspita Sari, R. A. (2019). ANALISIS Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Untuk Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa Agribisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Agribusiness Journal*, 12(2), 132–147. <https://doi.org/10.15408/aj.v12i2.11864>

BIODATA PENULIS



Yuliawati, lahir di Tasikmalaya, menyelesaikan pendidikan S1 Sosial Ekonomi Pertanian di Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor (1985). Pendidikan S2 Ekonomi Pertanian, ditempuh di Universitas Gadjah Mada (2003), dan S3 Ekonomi Pertanian di Universitas Gadjah Mada (2016). Saat ini menjabat sebagai Wakil Dekan dan Plt. Kepala Program Studi Agroteknologi Fakultas Pertanian dan Bisnis di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. Beberapa buku yang sudah diterbitkan: Belajar dari Sang Gunung (2014), Akselerasi Pembangunan Pedesaan dengan Pengembangan Labsite Masyarakat (2014), Bahan Ajar Sekolah Iklim Petani (2015), Smart Farming Pertanian di Era Revolusi Industri 4.0. (2020). Email: yuliawati.fpb@uksw.edu. HP/WA 08122912624

BAB 6

FAKTOR-FAKTOR PRODUKSI AGRIBISNIS

Jum'atri Yusri, S.Pt., M.Si
jumatri.yusri@lecturer.unri.ac.id

A. Pengertian Faktor Produksi

Faktor produksi merupakan input atau masukan yang dibutuhkan dalam kegiatan menghasilkan barang/jasa. Faktor produksi diistilahkan juga dengan korbanan produksi (Soekartawi, 1990). Menurut Imran dan Indriani (2022), faktor produksi adalah elemen-elemen yang berperan dalam pembuatan suatu produk.

Faktor produksi terdiri dari barang/benda yang tersedia dari alam dan barang/benda buatan manusia. Faktor produksi dari alam disebut dengan sumberdaya alam yaitu segala unsur alam, baik dari lingkungan abiotik maupun biotik yang dapat digunakan untuk menghasilkan barang (Hanafie, 2010). Faktor produksi buatan manusia adalah barang yang diproduksi oleh manusia yang menjadi input untuk memproduksi barang lain yang dikenal dengan istilah produk antara. Contoh, pupuk merupakan barang buatan manusia yaitu output dari kegiatan produksi di pabrik pupuk dan pupuk diproduksi sebagai input pada kegiatan produksi pertanian.

B. Faktor Produksi Agribisnis

Definisi agribisnis menurut A. Soeharjo adalah bisnis pertanian yang mencakup semua kegiatan mulai dari pengadaan sarana produksi pertanian sampai pada tata niaga produk pertanian. Dengan demikian usaha agribisnis meliputi: a). bisnis yang bergerak dalam pembuatan dan penyaluran berbagai sarana produksi pertanian (bibit, benih, pupuk, obat-obatan, alat dan mesin pertanian), b). kegiatan produksi produk pertanian yang terdiri dari hasil usahatani (bahan pangan, hasil perkebunan, hasil ternak seperti daging, susu, telur dan lain-lain) dan hasil olahannya c). bisnis yang bergerak di bidang pengumpulan, pengolahan, penyimpanan dan penyaluran produk pertanian ke konsumen (Hernanto, 1989).

Kegiatan produksi produk pertanian adalah kegiatan budidaya tanaman yang merupakan proses produksi bersifat biologis. Pengertian faktor produksi pada kegiatan produksi produk pertanian lebih spesifik. Menurut Arifin (2015), faktor produksi pada kegiatan produksi hasil usahatani adalah semua yang diberikan kepada tanaman agar dapat tumbuh dan memberikan hasil yang memuaskan. Empat faktor produksi utama kegiatan usahatani adalah tanah, tenaga kerja, modal dan manajemen (Hernanto, 1989). Disamping empat faktor utama di atas, dalam menghasilkan produk pertanian yang optimal dibutuhkan input berupa barang antara seperti pupuk, pestisida dan alat-alat pertanian.

1. Lahan

Lahan adalah faktor produksi utama dari kegiatan produksi hasil pertanian. Faktor produksi lahan tidak lain adalah tanah tempat tumbuhnya tanaman. Kegiatan produksi hasil

pertanian/budidaya tidak akan dapat dilakukan tanpa adanya lahan/tanah. Menurut (Mubyarto, 1989), lahan diistilahkan sebagai pabrik hasil pertanian.

Dua hal yang berhubungan dengan lahan yang berpengaruh terhadap produksi hasil pertanian adalah luas dan kondisi lahan. Jumlah produksi hasil pertanian berhubungan positif dengan luas lahan. Jumlah produksi hasil pertanian akan bertambah seiring dengan meningkatnya luas lahan pertanian. Artinya jumlah produksi bisa ditingkatkan dengan meningkatkan luas lahan. Disamping luas lahan, jumlah produksi juga dipengaruhi oleh kondisi lahan. Kondisi lahan berpengaruh signifikan terhadap produktifitas tanaman yaitu jumlah produksi/luas lahan (jumlah produksi/ha). Secara umum, semua tanaman bisa tumbuh di semua jenis tanah, namun setiap jenis tanaman membutuhkan kondisi lahan/tanah yang spesifik untuk bisa tumbuh dengan baik dan menghasilkan produksi yang tinggi.

Beberapa contoh kondisi lahan yang sesuai untuk beberapa jenis tanaman. Tanah yang baik untuk budidaya jeruk adalah jenis andosol dan latosol dengan kondisi gembur (tanah yang banyak mengandung humus), kaya nutrisi dan mengandung kapur (Soedarya, 2010). Kondisi tanah untuk budidaya cabai agar menghasilkan secara optimal adalah dengan pH 6 – 6.5 (Syukur, 2018). Kondisi tanah yang baik untuk budidaya bawang adalah tanah dengan pH netral antara 5.5 – 7 dengan lokasi pada dataran tinggi (Tribowo, 2021). Nanas dapat tumbuh dengan baik pada tanah dengan pH 4.5 – 6.5, dengan suhu optimum 23°C – 32°C (Purwanto, 2017). Kondisi tanah yang baik untuk budidaya alpukat adalah tanah berkadar lempung 20-40% dengan pH tanah netral antara 5 – 7. Tanaman alpukat dapat tumbuh dengan optimal pada

ketinggian 2.500 mdpl, suhu 15°C – 30°C (Mandiri, 2019). Anggur dapat tumbuh optimal pada dataran rendah, maksimal 300 mdpl. Tanah yang baik untuk budidaya anggur adalah tanah dengan keasaman netral antara 6 – 7. Suhu yang baik agar anggur berbuah optimal adalah 25°C – 31°C (Tribowo, 2022). Kedelai biasanya tumbuh baik pada jenis tanah lempung berpasir dengan suhu optimal berkisar antara 25°C – 35°C. Lokasi yang ideal untuk budidaya kedelai adalah pada ketinggian 800 – 1000 mdpl dengan curah hujan tinggi, berkisar 1000 – 2500 mm/tahun. PH tanah yang cocok untuk tanaman kedelai berkisar 3.5 – 7 (Herawaty, 2019).

2. Tenaga Kerja

Sumber tenaga kerja terdiri dari tenaga manusia, tenaga hewan, dan mesin. Pada agribisnis, tenaga kerja manusia berperan sebagai pelaku utama dalam melakukan kegiatan produksi. Menurut Arifin (2015), petani dalam usahatani tidak hanya sebagai sumber tenaga kerja tetapi juga sebagai *manager* yang mengatur organisasi usahatani secara keseluruhan. Tenaga hewan/ternak dan mesin bersifat membantu tenaga kerja manusia. Kegiatan pertanian yang biasanya melibatkan ternak adalah kegiatan pengolahan lahan dan pengangkutan. Namun seiring dengan kemajuan teknologi, peranan tenaga kerja ternak pada kegiatan pertanian semakin kecil bahkan sudah mulai hilang. Dimana tenaga kerja ternak digantikan oleh mesin. Contoh, tenaga kerja sapi dalam pengolahan lahan sawah digantikan oleh mesin bajak. Penggunaan tenaga mesin akan semakin besar pada kegiatan produksi produk pertanian yang relatif modern dan dengan ketersediaan modal yang memadai.

Sumber tenaga kerja manusia dalam pertanian bisa berasal dari anggota keluarga maupun tenaga kerja luar keluarga. Kegiatan produksi hasil pertanian/budidaya pertanian pada skala kecil

sebagian besar dilakukan oleh tenaga kerja yang berasal dari anggota keluarga yang diistilahkan dengan tenaga kerja dalam keluarga (TKDK). Apabila tenaga kerja keluarga tidak cukup tersedia, maka petani akan menyewa tenaga kerja dari luar keluarga yang diistilahkan dengan tenaga kerja luar keluarga (TKLK). Peran TKLK akan semakin besar dengan semakin luasnya lahan yang diusahakan.

Tenaga kerja manusia berdasarkan kemampuannya dalam bekerja dikelompokkan menjadi pria, wanita, dan anak-anak. Hasil kerja per satuan waktu tertentu atau produktivitas tenaga kerja pria, wanita dan anak-anak berbeda sesuai dengan kondisi fisik masing-masing. Pada umumnya produktivitas tenaga kerja pria relatif lebih tinggi daripada produktivitas tenaga kerja wanita dan anak-anak. Oleh karena itu total kebutuhan tenaga kerja manusia pada suatu usaha tidak dihitung dalam satuan jumlah orang namun dihitung dengan satuan standar. Satuan standar jumlah tenaga kerja manusia dikonversikan ke jam kerja pria atau hari kerja pria. Satuan baku tenaga kerja adalah 1 hari kerja pria (HKP). Konversi tenaga kerja wanita, anak-anak dan hewan ternak menurut Hernanto (1989) sebagai berikut:

1 pria = 1 hari kerja pria (HKP)

1 hari kerja wanita (HKW) = 0,7 HKP

1 hari kerja ternak = 2 HKP

1 hari kerja anak = 0,5 HKP

Satu hari kerja adalah seorang tenaga kerja bekerja selama 7 jam dalam 1 hari. Menurut Soekartawi (2006) 1 hari kerja adalah seorang tenaga kerja bekerja selama 8 jam dalam 1 hari.

Menurut Soekartawi (1990), beberapa hal yang perlu diperhatikan pada faktor produksi tenaga kerja manusia adalah: ketersediaan tenaga kerja, kualitas tenaga kerja, jenis kelamin, tenaga kerja musiman dan tingkat upah tenaga kerja.

a. Ketersediaan Tenaga Kerja

Setiap tahap produksi memerlukan jumlah tenaga kerja yang mencukupi. Beberapa kegiatan produksi kadang membutuhkan keterampilan tertentu, sehingga kegiatan produksi tersebut tidak bisa dilakukan oleh semua orang. Jika tenaga kerja dengan keterampilan khusus dibutuhkan dalam jumlah yang banyak, maka lokasi usaha sebaiknya dilakukan di daerah yang memiliki ketersediaan tenaga kerja terampil dalam jumlah yang memadai.

b. Kualitas Tenaga Kerja

Kualitas tenaga kerja adalah kemampuan atau mutu kerja. Kualitas tenaga kerja dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pengalaman. Kualitas tenaga kerja akan berdampak pada hasil atau produktivitas. Tenaga kerja yang berkualitas akan menghasilkan output sesuai harapan baik dari sisi jumlah maupun dari sisi mutu.

c. Jenis Kelamin

Kualitas tenaga kerja pada konteks produksi pertanian juga dipengaruhi oleh jenis kelamin. Pekerja pria cenderung memiliki keahlian khusus dalam pekerjaan yang membutuhkan tenaga. Oleh karena itu, pada kegiatan produksi produk pertanian yang membutuhkan tenaga yang kuat cenderung dilakukan oleh tenaga kerja pria. Seperti pada sektor perkebunan, pada umumnya tenaga kerjanya adalah tenaga kerja pria. Kegiatan pada usahatani padi melibatkan tenaga

kerja pria dan wanita. Kegiatan pengolahan lahan dan pemupukan dilakukan oleh tenaga kerja pria sedangkan kegiatan menanam, membersihkan gulma dan memanen dilakukan oleh tenaga kerja wanita.

d. Tenaga Kerja Musiman

Dikarenakan produksi pertanian sangat dipengaruhi oleh musim, maka tercipta kebutuhan akan pekerja musiman dan meningkatnya jumlah pengangguran musiman. Ketika situasi pengangguran seperti ini muncul, akibatnya bisa berupa migrasi sementara atau urbanisasi musiman. Kondisi musiman menciptakan perubahan dalam penawaran dan permintaan tenaga kerja di pasar. Konsekuensinya, terjadi fluktuasi dalam tingkat upah tenaga kerja.

e. Upah Tenaga Kerja

Banyak faktor yang mempengaruhi besarnya gaji pekerja, yaitu: usia, jenis kelamin, kualitas pekerjaan, pengalaman kerja, dan jenis pekerjaan. Satuan standar yang digunakan untuk memberikan upah mengacu kepada satuan 1 HKP atau hari orang kerja (HOK). Pekerja yang masih di bawah usia dewasa akan mendapatkan gaji yang lebih rendah dibandingkan bila dengan pekerja dewasa.

3. Modal

Modal adalah barang atau uang yang digunakan bersama-sama dengan faktor produksi lain yaitu tenaga kerja dan manajemen untuk menghasilkan barang-barang baru. Modal pada usahatani meliputi tanah, bangunan-bangunan, alat-alat pertanian, tanaman, ternak, bahan-bahan pertanian (pupuk, bibit, obat-obatan), piutang di bank dan uang tunai (Hernanto, 1989). Menurut Hanafie (2010),

modal merujuk pada segala bentuk aset atau kekayaan baik berupa uang maupun barang yang digunakan untuk menghasilkan hasil produksi baik secara langsung atau tidak langsung.

Menurut (Arifin, 2015), berdasarkan sifatnya modal dibagi menjadi dua yaitu modal tetap dan modal bergerak. Modal tetap adalah barang modal yang tidak habis dalam satu periode produksi. Contoh modal tetap adalah mesin, bangunan dan alat-alat pertanian. Modal bergerak adalah barang modal yang habis terpakai dalam satu periode produksi. Contoh modal bergerak adalah pupuk, obat-obatan dan bahan bakar.

Berdasarkan definisi modal pada kegiatan pertanian dapat disimpulkan bahwa modal pada usahatani adalah faktor produksi yang sangat berperan dalam meningkatkan kemampuan sumberdaya utama pertanian yaitu tanah dan tenaga kerja manusia untuk memproduksi dengan optimal. Ketersediaan modal yang memadai akan berdampak pada kesanggupan menyediakan faktor produksi produk antara sesuai kebutuhan tanaman untuk dapat tumbuh optimal. Contoh produk antara yang merupakan faktor produksi pada kegiatan usahatani adalah, pupuk, pestisida, dan peralatan pertanian. Keterbatasan modal seringkali menjadi penyebab petani tidak mampu memupuk tanamannya sesuai jumlah yang direkomendasikan dan tidak mampu menggunakan bibit yang baik.

4. Manajemen

Manajemen atau disebut juga dengan pengelolaan adalah kemampuan manusia dalam mengelola atau mengkombinasikan semua faktor produksi pada proses produksi untuk menghasilkan tingkat produksi tertentu (Arifin, 2015). Manajemen sebagai faktor

produksi pada agribisnis merupakan kemampuan petani dalam melakukan perencanaan, mengorganisir, memandu, mengkoordinasikan dan melakukan pengawasan terhadap penggunaan faktor-faktor produksi agar menghasilkan produksi sesuai harapan. Kegiatan produksi produk pertanian yang berwawasan agribisnis dan berorientasi pasar membutuhkan petani sebagai pengelola yang mempunyai kemampuan manajemen usaha yang professional.

Jumlah produksi yang dihasilkan tidak hanya ditentukan oleh jumlah faktor produksi yang digunakan, akan tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan manajerial dari pelaku kegiatan produksi. Menurut Noor (2007), kemampuan manajerial adalah kemampuan pengelolaan sesuatu dengan baik, sebagai hasil dari penggunaan prinsip-prinsip optimasi/penggunaan alternatif terbaik untuk mendapatkan tujuan yang paling memuaskan. Efisiensi teknis pada kegiatan produksi pertanian akan tercapai jika petani bisa berproduksi di tingkat yang efisien yaitu kemampuan mengalokasikan faktor produksi sedemikian rupa (Maulidah, 2012). Penggunaan faktor produksi dikatakan efisien secara teknis jika sejumlah faktor produksi yang digunakan menghasilkan produksi yang maksimum (Adhiana & Riani, 2019). Konsep efisiensi teknis adalah konsep relatif. Seorang petani dikatakan relatif lebih efisien dari petani lainnya jika dengan penggunaan input yang sama baik jenis dan jumlahnya, petani tersebut menghasilkan produksi yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiana, & Riani. (2019). *Analisis Efisiensi Ekonomi Usabatani: Pendekatan Stochastic Production Frontier*. CV Sefa Bumi Persada.
- Arifin. (2015). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. CV Mujahid Press.
- Hanafie, R. (2010). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Penerbit ANDI.
- Herawaty, N. (2019). *Panduan Lengkap dan Praktis Budidaya Kedelai yang Paling Menguntungkan*. Garuda Pustaka.
- Hernanto, F. (1989). *Ilmu Usabatani*. Penebar Swadaya.
- Imran, S., & Indriani, R. (2022). *Ekonomi Produksi Pertanian*. Ideas Publishing.
- Mandiri, T. K. T. (2019). *Rahasia Sukses Bertanam Alpukat*. Penerbit Nuansa Aulia.
- Maulidah, S. (2012). *Faktor-Faktor Produksi Usabatani*. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
- Mubyarto. (1989). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. BPFE-UGM. August. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=RQ_mXpuCl9oC&oi=fnd&pg=PA49&dq=pertanian&ots=nqoeNfb51V&sig=D0hXjI5s1qSDouQFAmcUx4Drr4Y
- Noor, H. F. (2007). *Ekonomi Manajerial*. PT Raja Grafindo Persada.
- Purwanto. (2017). *Panduan Bertanam dan Budi Daya Nanas*. Edu Pustaka.
- Soedarya, A. P. (2010). *Agribisnis Jeruk*. CV Pustaka Grafika.
- Soekartawi. (1990). *Teori Ekonomi Produksi dengan Pokok Bahasan Analisis Fungsi Cobb-Douglas*. CV Rajawali.
- Soekartawi. (2006). *Analisis Usabatani*. UI Press.
- Syukur, M. (2018). *8 Kiat Sukses Panen Cabai Sepanjang Musim*. PT AgroMedia Pustaka.
- Tribowo, H. (2021). *Rahasia Sukses Bertanam Bawang*. Penerbit Nuansa Aulia.
- Tribowo, H. (2022). *Rahasia Sukses Bertanam Anggur*. Penerbit Nuansa Aulia.

BIODATA PENULIS

Foto
Anda

Jum'atri Yusri., lahir di Desa Kubang, Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat pada tanggal 12 September 1969. Jenjang Pendidikan S1 ditempuh di Universitas Andalas, lulus pada tahun 1993. Pendidikan S2 Ekonomi Pertanian, lulus pada tahun 1999 di Institut Pertanian Bogor. Saat ini menjabat sebagai Koordinator Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau. Mata kuliah yang diampu adalah kewirausahaan, statistika dan matematika ekonomi. E-mail: jumatri.yusri@lecturer.unri.ac.id. Nomor HP: 081374591155.

BAB 7

DISTRIBUSI DAN PEMASARAN AGRIBISNIS

Eni Karsiningsih
eni_karsiningsih@ubb.ac.id

Indonesia merupakan negara agraris dan sebagian besar penduduknya bekerja di Sektor Pertanian. Aspek yang penting dipelajari dalam menjalankan bisnis di bidang pertanian adalah sistem agribisnis. Salah satu subsistem yang sangat penting dari sistem Agribisnis adalah pemasaran produk pertanian. Aktivitas pemasaran ini sangat berpengaruh terhadap pendapatan dalam melakukan bisnis produk pertanian.

Kegiatan pemasaran merupakan suatu sistem agribisnis yang dimulai dari subsistem hulu sampai dengan subsistem hilir. Sistem agribisnis dimulai dari subsistem hulu (penyediaan sarana produksi pertanian), usaha tani (on farm), subsistem hilir (pemasaran dan pengolahan hasil pertanian), serta diperkuat oleh subsistem penunjang (penyuluhan, pembiayaan/kredit, penelitian, intelijen pemasaran atau informasi pemasaran, kebijakan pemasaran). Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah menghantarkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dari produsen yang mampu memenuhi kebutuhan produk yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Kegiatan pemasaran membantu produsen dalam

memahami dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen yang tidak terbatas (Sitinjak et al., 2023).

Distribusi dan pemasaran produk-produk pertanian menjadi salah satu proses yang penting dalam sistem agribisnis untuk menjamin produk-produk pertanian mencapai pasar secara efektif dan efisien. Dalam pemasaran produk pertanian, proses distribusi produk pertanian melibatkan banyak lembaga pemasaran yang berusaha mengalirkan produk-produk pertanian yang berasal dari petani ke konsumen akhir (*from farm to table*). Pemasaran produk pertanian merupakan proses pendistribusian produk-produk pertanian mulai dari petani hingga ke konsumen akhir dengan tujuan meningkatkan kepuasan konsumen dan keuntungan petani. (Daryanto et al., 2022).

Aktivitas distribusi dan pemasaran produk pertanian merupakan dua kegiatan yang saling berhubungan dan tidak bisa dipisahkan. Dalam melakukan distribusi dan pemasaran produk pertanian, kita harus memahami dulu karakteristik dari produk pertanian itu sendiri. Dalam bab ini akan dibahas mengenai karakteristik produk pertanian, distribusi produk pertanian, dan pemasaran produk pertanian.

A. Karakteristik Produk Pertanian

Produk pertanian mempunyai karakteristik yang unik dibandingkan produk lain. Dalam sistem agribisnis produk pertanian memerlukan penanganan tertentu karena memiliki karakteristik berbeda dibanding produk yang bukan pertanian. Dalam sistem agribisnis khususnya subsistem distribusi dan pemasaran produk pertanian, beberapa karakteristik produk pertanian mewajibkan produsen mendistribusikan dan memasarkan produk pertanian dengan efektif dan efisien karena produk

pertanian bersifat musiman, mudah busuk dan tidak tahan lama. Hal ini menyebabkan para pelaku usaha harus hati-hati menangani produk pertanian terutama dalam proses distribusi dan pemasaran produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Adapun beberapa karakteristik produk pertanian yang perlu diperhatikan dalam melakukan bisnis dibidang pertanian adalah:

1. Produk pertanian digunakan sebagai bahan baku

Sebagian besar Produk pertanian yang dihasilkan oleh petani dipanen dalam keadaan segar (fresh) sehingga produk tersebut harus segera dijual. Produk pertanian perlu diolah lebih lanjut agar meningkatkan nilai produk. Pengolahan lebih lanjut menjadikan produk pertanian sebagai bahan baku atau bahan mentah. Contoh: Ubi kayu menjadi bahan baku dalam pembuatan beras aruk. Beras aruk merupakan pangan lokal dari Provinsi Kepulauan Bangka Belitung yang dibuat dari ubi kayu (Karsiningsih, 2021). Pengolahan ubi kayu menjadi beras aruk dimaksudkan untuk meningkatkan nilai tambah dari ubi kayu. Selain itu, beras aruk merupakan panganan lokal yang harus dilestarikan.

2. Musiman

Produksi produk pertanian tidak bisa dilakukan sepanjang tahun. Sebagian besar produk pertanian bersifat musiman. Produk pertanian diproduksi dengan memperhatikan waktu tanam tertentu. Sehingga iklim dan cuaca sangat berpengaruh terhadap waktu musim tanam dan hal ini memengaruhi waktu panen produk pertanian tersebut. Sifat produk pertanian yang musiman ini akan berdampak pada harga produk pertanian itu sendiri. Jika produk pertanian sedang berada pada musimnya, maka harga produk pertanian tersebut menjadi murah. Sebaliknya, jika produk pertanian itu tersedia di luar musimnya, maka harga produk

pertanian akan memiliki nilai jual tinggi. Contoh: jika musim durian tiba, maka harga durian di provinsi Kepulauan Bangka Belitung Rp 20.000 per buah. Jika diluar musim, harga durian dapat mencapai Rp 250.000 perbuah.

3. Bulky

Umumnya produk pertanian memiliki sifat bulky, yaitu memerlukan tempat yang luas tapi nilai ekonominya rendah. Hal ini menyebabkan produk-produk pertanian membutuhkan biaya penyimpanan dan biaya pengangkutan yang relatif tinggi. Contohnya jika biaya angkut satu truk dianggap sama, maka mengangkut lada lebih menguntungkan dibandingkan mengangkut ubi kayu. Nilai produk pertanian juga lebih rendah dibandingkan produk nonpertanian. Contohnya nilai satu truk biji timah lebih tinggi dibandingkan satu truk ubi kayu.

4. Mudah Rusak (*Perishable*) dan Tidak Tahan Lama (*Undurable*)

Produk-produk pertanian seperti buah-buahan dan sayuran mayur merupakan produk-produk pertanian yang mudah rusak dan tidak tahan lama. Hal ini menyebabkan produk-produk pertanian harus segera dijual agar harga produk tersebut tidak turun. Jika kualitas produk pertanian menurun maka harga produk tersebut juga akan turun. Penanganan pasca panen produk pertanian harus dilakukan dengan hati-hati. Sehingga pengemasanpun dilakukan untuk menjaga produk pertanian tersebut dari kerusakan seperti terbentur. Produk pertanian yang terbentur dan memar membuat produk pertanian mudah busuk dan rusak. Penyimpanan dalam ruang yang dingin membantu mempertahankan kualitas dari produk pertanian tersebut. Contohnya saat membeli buah pir, terkadang konsumen sering sekali menekan buah tersebut saat memilih. Buah pir yang sudah ditekan akan memar dan biasanya bekas memar

tersebut dalam beberapa hari akan membusuk. Contoh lain yaitu sayur pakcoy yang dipanen sore hari oleh petani harus segera dipasarkan karena kesegerannya akan berkurang seiring berjalannya waktu dan jika dibiarkan dalam suhu ruang, maka dalam waktu sehari saja kualitasnya sudah menurun.

5. Pengaruh Cuaca

Cuaca merupakan salah satu faktor alam yang tidak bisa dikendalikan oleh petani. Cuaca akan mempengaruhi kualitas dan kuantitas produk pertanian yang dihasilkan. Cuaca yang kurang cocok untuk suatu produk pertanian akan menurunkan kualitas dan kuantitas dari produk pertanian. Produk tanaman pangan dan hortikultura sangat tergantung dengan iklim dan cuaca. Waktu tanam padi sangat bergantung pada cuaca. Tanaman padi ditanam pada saat memasuki musim penghujan karena memerlukan cukup air sebagai syarat tumbuh. Adanya keadaan cuaca yang tidak menentu menyebabkan waktu tanam padipun tidak menentu. Waktu tanam padi yang tidak tepat akan menurunkan kualitas dan kuantitas dari padi itu sendiri. Ketidakpastian dari cuaca ini akan berdampak pada perencanaan usahatani yang juga sulit. Sehingga resiko produksi usahatani padi menjadi tinggi.

6. Kualitas Beragam

Pengaruh perubahan iklim dan ketidakpastian dari cuaca akan berdampak pada kualitas dan kuantitas produk pertanian yang dihasilkan. Cuaca yang tidak sesuai untuk syarat tumbuh suatu produk pertanian mengakibatkan munculnya keberagaman kualitas produk pertanian yang dihasilkan. Keberagaman kualitas ini juga menyebabkan keberagaman harga. Sehingga sortasi dan grading produk pertanian diperlukan untuk mengelompokkan produk pada kualitas yang sama agar lebih mudah menentukan harga. Proses

Sortasi dilakukan untuk memisahkan produk pertanian menjadi beberapa fraksi kualitas seperti bentuk, ukuran, densitas, tekstur, dan warna. Sedangkan grading dilakukan untuk mengelompokan produk pertanian menjadi beberapa kualitas sesuai dengan standar kualifikasi yang sudah diakui. Misalnya keberagaman ukuran buah mangga. Buah mangga yang besar dan manis lebih mahal dibandingkan buah mangga yang kecil dan manis. Contoh lain buah alpukat yang lebih besar dijual dengan harga lebih mahal dibanding buah alpukat yang lebih kecil.

7. Harga Fluktuatif

Fluktuasi harga merupakan salah satu masalah utama dalam sistem agribisnis produk pertanian. Hampir semua produk pertanian mengalami masalah fluktuasi harga. Harga produk pertanian yang berfluktuasi akan berpengaruh terhadap pendapatan petani yang berfluktuasi juga. Jika harga tinggi saat panen, maka petani akan memperoleh keuntungan dalam melakukan usahatannya. Sebaliknya, jika harga rendah saat panen, maka petani banyak mengeluh karena menderita kerugian dalam menjalankan usahatannya. Harapan petani adalah memperoleh harga yang tinggi saat panen sehingga petani memperoleh keuntungan yang tinggi. Harga komoditas pertanian yang tinggi merupakan salah satu motivasi yang mendorong petani untuk melakukan usahatani suatu komoditi pertanian. Harga sering kali menjadi tolak ukur bagi petani untuk melakukan usahatani. Sehingga jika petani memiliki pola pikir yang sama, yaitu menanam suatu komoditi yang harganya mahal. Maka ketika panen, harga komoditi tersebut akan turun karena produk pertanian tersedia melimpah.

8. Mudah Terserang Hama dan Penyakit

Hampir semua produk pertanian rentan terhadap serangan hama dan penyakit. Keadaan ini memerlukan biaya untuk mencegah atau menangani hama dan penyakit yang tinggi. Serangan hama dan penyakit akan mengakibatkan gagal panen dan merugikan petani. Penggunaan bibit lada yang unggul dan pengaturan jarak tanam dapat meningkatkan produktivitas lada karena dapat menekan munculnya resiko terserang hama dan penyakit (Karsiningsih et al., 2023).

9. Tidak Mudah Didistribusikan

Sifat bulky yang dimiliki oleh produk-produk pertanian menyebabkan biaya angkut produk-produk pertanian menjadi besar. Disamping itu, tidak mudah untuk memindahkan produk-produk pertanian dari satu tempat ke tempat lain. Resiko penyusutan dalam proses distribusi produk-produk pertanian juga besar seperti resiko kehilangan, pencurian, dan kerusakan atau busuk. Oleh karena itu, saat melakukan distribusi produk-produk pertanian harus memperhatikan cara mempertahankan kualitas produk-produk pertanian tersebut sampai ke konsumen.

10. Spesifikasi Lokasi atau kondisional.

Produk-produk pertanian memerlukan syarat tumbuh yang berbeda antara satu produk pertanian dengan produk pertanian lainnya. Sehingga produk-produk pertanian memiliki spesifikasi lokasi dalam memproduksinya. Sayur mayur dataran tinggi seperti wortel dan kubis tidak dapat tumbuh maksimal jika ditanam di dataran rendah. Contoh lainnya adalah Apel malang yang ditanam di Batu Malang tidak dapat tumbuh maksimal jika ditanam di Kota Pangkalpinang Bangka. Sebaliknya, tanaman lada dapat tumbuh

maksimal di Kabupaten Bangka Selatan dibandingkan ditanam di Kota Palembang.

11. Memerlukan Skill dan Teknologi Tertentu

Sebagian besar Produk-produk pertanian memerlukan skill dan teknologi tertentu untuk menghasilkannya atau untuk mengolah produk-produk pertanian lebih lanjut untuk meningkatkan nilai tambah. Contohnya saat melakukan penyadapan karet. Jika petani tidak benar melakukan penyadapan karet, maka batang karet akan rusak dan tidak mengeluarkan banyak getah. Contoh lainnya untuk menghasilkan beras aruk yang berkualitas dibutuhkan teknologi yang sederhana (Karsiningsih et al., 2022).

Karakteristik produk pertanian yang telah dijelaskan diatas menunjukan bahwa produk pertanian memiliki banyak resiko seperti resiko harga, resiko fisik, dan resiko alam (Hani et al., 2018). Petani adalah orang yang paling pertama menanggung resiko dalam melakukan usahataniannya (Anne L & Patrick D, 2009)

B. Distribusi Produk Pertanian

Saluran pemasaran pertanian adalah jalur yang dilalui produk pertanian dari produsen ke konsumen. Produk pertanian berpindah dari tingkat petani ke konsumen akhir melalui berbagai perantara pasar yang beroperasi dalam sistem pemasaran. Rantai perantara yang dilalui berbagai komoditas pertanian antara produsen dan konsumen disebut saluran pemasaran. Nilai produk pertanian meningkat seiring perpindahan dari tingkat petani melalui saluran pemasaran hingga konsumen akhir. Saluran pemasaran pertanian berbeda dari satu produk ke produk lainnya, dari satu negara ke negara lain, dari waktu ke waktu, dan dari satu tempat ke tempat lainnya. Saluran pemasaran buah-buahan berbeda dengan saluran

pemasaran sayur-sayuran. Struktur saluran tidak menjamin aliran informasi dari pengguna akhir ke produsen

Dalam tata niaga pertanian, proses distribusi produk pertanian dari produsen sampai dengan ke konsumen melibatkan rantai yang kompleks (*from farm to table*). *From farm to table* merupakan kegiatan mengarlikannya produk-produk pertanian yang berasal dari petani hingga ke konsumen akhir. Ada pun langkah-langkah proses/rantai tata niaga (*from farm to table*) terdiri atas: (1) Pemasaran, (2) Produksi, (3) Penyimpanan, (4) Value Added atau nilai tambah, (5) Distribusi, (6) Pemasaran kemasan, (7) Harga-Penjualan-pemasaran, (8) Konsumsi akhir (Daryanto et al., 2022).

Saat ini konsep *farm to table* diaplikasikan pada usaha/bisnis yang menggunakan produk-produk pertanian sebagai bahan baku utama. Bahan baku yang lebih menguntungkan dan dapat membangun tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihidangkan. Pelaku bisnis yang secara langsung membeli produk-produk pertanian dari petani akan menguntungkan petani dan memangkas saluran pemasaran yang panjang.

Ada 5 saluran pemasaran produk-produk pertanian, yaitu :

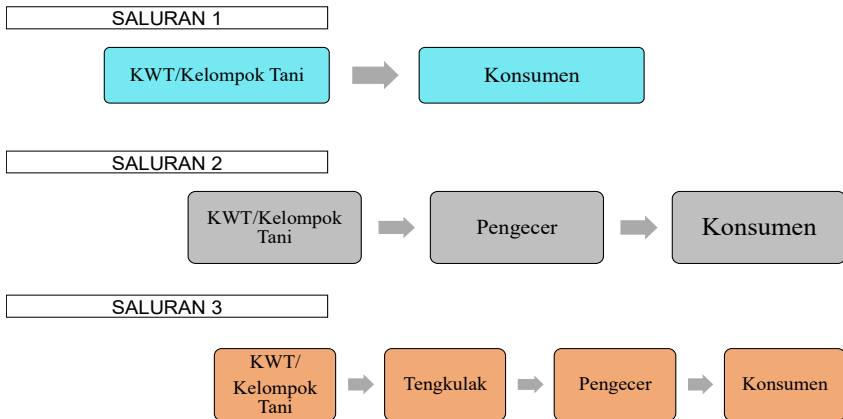
1. Produsen – Konsumen; saluran terpendek, saluran paling sederhana untuk distribusi barang-barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.
2. Produsen – Pengecer – Konsumen; dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar, tanpa menggunakan perantara.
3. Produsen – Wholesaler (Pedagang Besar) – Pengecer – Konsumen; saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional. Di sini produsen hanya

melayani pembelian dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani wholesaler dan pembelian konsumen dilayani pengecer.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen; banyak produsen lebih suka menggunakan manufacturer agen broker atau perantara agen yang lain daripada menggunakan wholesaler untuk mencapai pasar pengecer, khususnya middleman agen antara produsen dan retailer (pengecer).
5. Produsen – Agen – Wholesaler (Pedagang Besar) – Pengecer – Konsumen; produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada wholesaler yang kemudian menjualnya pada pengecer kecil.

Struktur saluran tidak menjamin aliran informasi dari pengguna akhir ke produsen. Padahal pemahaman menyeluruh tentang persepsi nilai konsumen sangatlah penting, terutama untuk aktivitas seperti komunikasi pasar dan kebutuhan/keinginan konsumen terhadap suatu produk (Wierenga et al., 1997).

Contoh kasus adalah saluran pemasaran sayuran di Kota Pangkalpinang pada tahun 2023. Saluran pemasaran sayuran di Kota Pangkalpinang ada 3, yaitu



Gambar 1. Saluran Pemasaran Sayuran di Kota Pangkalpinang, 2023

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran yang paling efisien bagi KWT/kelompok tani untuk memasarkan sayurannya adalah saluran 1. Saluran 1 merupakan saluran pemasaran yang bersifat langsung yaitu dari KWT/kelompok tani langsung dijual ke konsumen. Saluran 1 merupakan saluran yang paling efisien karena KWT/kelompok tani mendapatkan harga yang maksimal dan konsumenpun mendapatkan harga lebih murah. Saluran 2 dan saluran 3 kurang efisien karena melibatkan lembaga-lembaga perantara menyebabkan harga sayuran yang diterima KWT/kelompok tani lebih kecil dan harga yang diterima oleh konsumen menjadi lebih mahal.

C. Pemasaran Produk Pertanian

Istilah pemasaran produk pertanian lebih dikenal dengan tata niaga produk pertanian. Pemasaran pertanian didefinisikan sebagai kinerja seluruh aktivitas bisnis yang terlibat dalam penyediaan input

pertanian kepada petani dan pergerakan produk pertanian dari petani ke konsumen akhir (Hassanzoy, 2013). Tata niaga adalah suatu proses dan manajerial 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 produsen sampai konsumen (Daryanto et al., 2022).

Istilah pemasaran memiliki arti yang berbeda bagi orang yang berbeda. Faktanya, pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dengan demikian, pemasaran mengubah kebutuhan dan keinginan masyarakat menjadi peluang yang menguntungkan. Menurut Kotler, P & Keller (2006) pemasaran adalah aktivitas manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran juga diartikan sebagai kinerja kegiatan bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran berarti serangkaian kegiatan yang melibatkan pemindahan barang dari titik produksi ke titik konsumsi serta penciptaan kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan kepemilikan. Pemasaran pertanian terdiri dari semua kegiatan yang terlibat dalam penyediaan input pertanian kepada petani dan pergerakan produk pertanian dari pertanian ke konsumen (Srivastava, S, 1976).

Tata niaga produk pertanian merupakan serangkaian aktivitas dalam menyampaikan produk-produk pertanian mulai dari petani sampai kepada konsumen akhir yang membutuhkan. Tata niaga dalam konsep sistem agribisnis dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan produk pertanian yang mereka butuhkan dan

inginkan. Tata niaga produk-produk pertanian dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik produk-produk pertanian yang berbeda dengan produk nonpertanian. Sehingga produk-produk pertanian harus didistribusikan dengan cepat dan tepat serta harus mendapatkan penanganan dan pengolahan khusus untuk menjaga kualitas produk sampai ke konsumen akhir.

Pemasaran biasanya dipahami sebagai penjualan suatu produk. Artinya, pemasaran dan penjualan biasanya digunakan secara bergantian. Kedua istilah umum yang digunakan ini tidak sama. Dalam pertanian subsisten, tujuan seorang petani adalah memenuhi kebutuhan pangan keluarga. Mereka juga menjual sebagian hasil panennya di pasar setempat untuk memenuhi kebutuhan pokok lainnya. Dalam situasi seperti ini, para petani menjual produknya dengan harga berapapun yang bersedia dibayar oleh pembeli, yaitu mereka tidak dapat menawar harga yang lebih tinggi. Inilah yang disebut penjualan, bukan pemasaran. Dalam pertanian komersial, tujuan petani berubah dari memproduksi untuk konsumsi keluarga menjadi memproduksi untuk pasar. Oleh karena itu, petani memproduksi sesuai permintaan pasar dan menawar harga yang lebih tinggi. Ini disebut pemasaran. Singkatnya, penjualan adalah ketika petani menjual produknya dengan harga yang disarankan oleh pembeli dan tidak dapat menawar harga yang lebih tinggi, sedangkan pemasaran adalah ketika petani memproduksi sesuai permintaan pasar dan dapat menawar harga yang lebih tinggi. Petani dikatakan sebagai pengambil harga pada kasus pertama, sedangkan pada kasus kedua mereka dianggap sebagai pembuat harga.

Manajer agribisnis harus mempertimbangkan empat variabel yang dapat dikontrol saat mempersiapkan rencana pemasaran

mereka yaitu produk (*product*), harga (*Price*), tempat, (*place*) dan promosi (*Promotion*). Hal ini dikenal juga dengan marketing mix yang terdiri dari 4P.

1. Produk: petani dan pengelola agribisnis harus menghasilkan jenis produk yang tepat sehingga dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada target pasar yaitu konsumen. Dikatakan memasarkan terlebih dahulu baru kemudian memproduksi produknya.
2. Harga: produk yang tepat harus memiliki harga yang tepat sesuai dengan kondisi pasar.
3. Tempat: produk yang tepat, dengan harga yang tepat, harus berada di tempat yang tepat agar dapat dibeli oleh anggota pasar sasaran.
4. Promosi: anggota pasar sasaran harus diberitahu dengan cara yang benar bahwa produk yang tepat, di tempat yang tepat, tersedia di lokasi yang tepat.

Manajer agribisnis dan pemasaran pertanian berusaha untuk mengembangkan kombinasi yang tepat antara produk, harga, tempat, dan promosi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara memadai. Seberapa baik kita memanipulasi perpaduan keempat P ini pada akhirnya akan menentukan keberhasilan agribisnis kita. Manajer agribisnis dapat melakukan pemasaran produk-produk pertanian melalui internet. perkembangan internet mengarahkan pemasaran produk pertanian dapat memanfaatkan pemasaran digital. Pemasaran hasil pertanian dapat dilakukan dengan memanfaatkan internet (Ghosh, 2013)

DAFTAR PUSTAKA

- Anne L & Patrick D. (2009). *Market Access and Agricultural Product Marketing*. AFD, CTA dan Inter-Reseaux.
- Daryanto, A., Sahara, S., & Kesumariani, P. (2022). *Tata Niaga Pertanian*. Univeritas Terbuka.
- Ghosh, N. (2013). *India's Agricultural Marketing: Market Reforms and Emergence of New Channels* (Issue September). Springer.
- Hani, E. S., Magfiroh, I. S., & Ibanah, I. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Rantai PAsoke Agribisnis*. UPT Percetakan & Penerbitan Universitas Jember.
- Hassanzoy, N. (2013). *Agricultural Marketing for a Small Agribusiness* (pp. 1–13). Kabul University.
- Karsiningsih, E. (2021). Analisis kelayakan finansial usaha beras aruk pada masa pandemi covid-19 (studi kasus: kelompok tani Sumber Jaya Desa Tempilang Kabupaten Bangka Barat). *Agromix*, 12(2), 92–101. <https://doi.org/10.35891/agx.v12i2.2621>
- Karsiningsih, E., Affandi, A., & Affressia, R. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Lada Putih di Kabupaten Bangka Selatan. *Agroteksos*, 33(2), 572–583. <https://agroteksos.unram.ac.id/index.php/Agroteksos/article/view/941/263>
- Karsiningsih, E., Rafsanjani, M. S., & Amelia, P. R. (2022). Strategi Pengembangan Beras Aruk Pada Kelompok Wanita Tani Maju di Kabupaten Bangka. *Magister Agribisnis*, 22(1), 15–26. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/agribisnis/article/view/2266/1428>
- Kolter, P & Keller, K. L. (2006). *Marketing Manajement* (Twelfth ed). PEARSON.
- Sitinjak, W., Anggraini, I. A., & Munajat, M. (2023). *Pemasaran dan Tata Niaga Pertanian* (N. Rismawati (ed.)). Widina Bhakti

Persada.

Srivastava, S, K. (1976). *Agricultural Marketing: Concept and Definitions*. 530, 1–29.

http://jnkvv.org/PDF/10042020083748concept%0Aof%0Aag%0Amarkeing_EgEcon530.pdf

Wierenga, B., Tilburg, A. ., Grunert, K., Jb, S., & Wedel, M. (1997). Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World. In B. Wierenga, A. Van Tilburg, K. Grunert, S. JB, & M. Wedel (Eds.), *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*. Springer Science+Business Media. <https://doi.org/10.1007/978-1-4615-6273-3>

BIODATA PENULIS



Eni Karsiningsih., lahir di Desa Lampur Kabupaten Bangka Tengah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung 6 Februari 1980. Jenjang Pendidikan S1 Agribisnis ditempuh di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta lulus tahun 2002. Pendidikan S2 Agribisnis di Universitas Sriwijaya Kota Palembang lulus tahun 2009. Pendidikan S3 Ilmu Pertanian minat Agribisnis di Universitas Brawijaya lulus tahun 2022. Saat ini menjabat sebagai Ketua Jurusan Agribisnis di Fakultas Pertanian Perikanan dan biologi Universitas Bangka Belitung. Buku yang sudah diterbitkan adalah Perilaku Konsumen Kepariwisataaan pada tahun 2022. Korespondensi dapat menghubungi email: eni_karsiningsih@ubb.ac.id dan nomor HP 081367924948.

BAB 8

PEMBIAYAAN DAN PENDAPATAN WIRAUSAHA AGRIBISNIS

Antasalam Ajo
antanung@gmail.com

A. Pendahuluan

Definisi dan Pengertian Wirausaha Agribisnis

Berwirausaha merupakan salah upaya mengatasi semakin berkurangnya ketersediaan lapangan kerja dengan bekerja secara mandiri dan membuka lapangan pekerjaan bagi orang lain. Definisi atau pengertian wirausaha banyak dikemukakan antara lain menurut Yasa dan Wiguna (Yasa & Wiguna, 2020) yakni kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengelolaan sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda melalui penggunaan pendekatan teknologi baru, penemuan pengetahuan ilmiah yang baru, perbaikan produk barang dan jasa yang ada sehingga bernilai lebih baik, juga penemuan cara-cara baru agar menghasilkan produk yang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih efisien untuk memberikan pelayanan yang lebih baik, dan memperoleh keuntungan. Jadi wirausahawan adalah seseorang yang mempunyai kemampuan dalam menggunakan sumber daya seperti sumber daya finansial (*money*), bahan mentah (*materials*), dan tenaga kerja (*labor*) untuk menghasilkan produk baru,

bisnis yang baru, proses produksi, atau melakukan pengembangan organisasi pada usaha yang terkait.

Wirausaha agribisnis berfokus melakukan kegiatan pada bidang pertanian yang menghasilkan produk atau jasa yang dapat diterima oleh pasar atau bernilai jual secara ekonomi. Wirausaha agribisnis merupakan salah satu kegiatan penting dalam perekonomian yang berbasis pada bidang pertanian sehingga meningkatkan nilai tambah produk atau jasa yang dihasilkan. Sedangkan bidang-bidang yang dicakup kewirausahaan agribisnis (Nugraha, 2022) adalah kegiatan pertanian, kehutanan, perikanan, kelautan, peternakan, serta pariwisata dari hulu ke hilir hingga penggunaan jasa-jasa penunjangnya.

Pentingnya Pembiayaan dan Pendapatan dalam Wirausaha Agribisnis

Kurangnya modal adalah salah satu tantangan tersendiri bagi wirausaha (Soekarno *et al.*, 2021). Oleh sebab itu, pembiayaan ini merupakan salah satu cara untuk menciptakan wirausaha yang sukses sekalipun bukan faktor satu-satunya.

Pembiayaan dan pendapatan adalah di antara faktor penting dalam melaksanakan kegiatan apapun mulai dari sejak awal sebelum kegiatan tersebut dilaksanakan. Dengan kata lain mulai dari perencanaan sudah tercakup. Hermawan & Suryadi (2017) menyebutkan estimasi biaya dan pendapatan dari sebuah kegiatan adalah salah satu tujuan dari perencanaan yang bersifat menyeluruh, sehingga langkah atau upaya dapat dilakukan untuk mengatasi atau memberikan antisipasi terhadap perkembangan dan berbagai perubahan yang mungkin terjadi ketika usaha berjalan.

Dibutuhkan pembiayaan yang baik agar dapat mendorong investasi dan dilakukannya inovasi usaha yang menunjang praktik kewirausahaan yang berkelanjutan. Di samping itu, pembiayaan yang baik juga memicu atau mendorong untuk memperbesar pendapatan atau laba bisnis dengan melakukan perluasan usaha atau bisnis tambahan (Murdiyanto, A & Rahayuningsih, 2005).

Sedangkan pendapatan itu sendiri adalah tujuan utama diadakannya bisnis dan melalui pendapatan yang besar atau tinggi maka usaha bisa semakin berkembang dan maju. Maka perlu meningkatkan pendapatan dengan cara antara lain meningkatkan produktivitas, menemukan produk baru yang inovatif, memperluas jangkauan pasar produk barang atau jasa, dan lain-lain.

Pendapatan juga merupakan imbalan yang diterima oleh seorang wirausahawan. Imbalan juga merupakan tujuan berwirausaha yaitu mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya sehingga memberikan motivasi bagi pengusaha untuk terus mengembangkan usahanya (Hendra Saputra, 2013). Pada sisi lain juga akan memicu atau meningkatkan minat berusaha dari pihak-pihak lain. Sehingga berwirausaha adalah merupakan upaya untuk membiayai atau menggaji diri sendiri dari seorang wirausahawan (Soekarno *et al.*, 2021).

Kemampuan mengelola keuangan adalah pertahanan terbaik melalui pengembangan sistem informasi yang praktis dan menggunakannya untuk pengambilan keputusan dalam pengembangan bisnis (Thomas W. Zimmerer *et al.*, 2008). Langkah pentingnya adalah memiliki modal yang cukup karena biaya yang diperlukan untuk mendirikan sebuah usaha membutuhkan biaya yang lebih besar dari perkiraan bahkan dikalikan dengan dua agar usaha berawal dengan baik. Kemudian perlu adanya kemampuan

yang baik agar mampu menghadapi risiko kegagalan (Mukti & Kusumo, 2021).

B. Pembiayaan Wirausaha Agribisnis

Jenis-Jenis Pembiayaan dalam Wirausaha Agribisnis

Perlu pembiayaan yang cukup atau sumber pembiayaan yang jelas dan dapat dijangkau untuk menunjang kegiatan wirausaha agribisnis. Apabila biaya usaha terlalu kecil atau rendah memungkinkan akan kesulitan menghadapi kondisi yang tidak diperkirakan dan akan mengalami banyak hambatan dalam memenuhi berbagai kebutuhan yang diperlukan. Pembiayaan juga didukung melalui laporan keuangan wirausaha yang dikelola dengan baik sehingga akan mendukung wirausaha untuk membayar berbagai biaya seperti biaya produksi, biaya gaji, dan biaya-biaya lainnya.

Beberapa jenis pembiayaan dalam wirausaha antara lain:

1. Pinjaman jangka pendek, adalah pinjaman yang jatuh temponya kurang dari satu tahun dan biasanya digunakan pada kebutuhan dana tambahan yang bersifat sementara. Contoh pinjaman jangka pendek (Arifin, 2018) adalah pinjaman gaji, pinjaman dagang, pinjaman iklan, dan pinjaman modal kerja.
2. Pinjaman jangka menengah, yakni pinjaman yang jatuh tempo berkisar antara satu hingga lima tahun dan umumnya digunakan untuk kebutuhan dana tambahan yang bersifat menengah. Contohnya pinjaman modal kerja permanen, pinjaman investasi kecil, pinjaman usaha kecil, pinjaman usaha tani, dan lain-lain (Arifin, 2018).
3. Pinjaman jangka panjang adalah pinjaman kepada pihak ketiga atau peminjam dengan biasanya waktu pelunasan adalah di atas

sepuluh tahun (Arifin, 2018). Contohnya adalah pinjaman obligasi, pinjaman investasi, pinjaman jangka panjang dan lain-lain. Biasanya juga digunakan untuk membiayai investasi jangka panjang seperti gedung dan mesin (Wijayanto, 2012).

4. Modal ekuitas adalah modal yang tidak dibatasi jangka waktunya dan berasal dari pemilik perusahaan atau investor. Modal ini diinvestasikan oleh investor (Vista Anggraeni & Indarti, 2021) yang pada waktunya akan dikembalikan oleh perusahaan kepada pemilik modal.
5. Kredit program yakni kredit yang diberikan oleh bank atau lembaga keuangan lainnya dengan adanya program khusus, seperti program kredit usaha rakyat (KUR) dan lain-lain. Namun kredit seperti ini selalu menemui kendala karena kecilnya skala usaha atau seringnya terjadi kredit macet (Pratiwi *et al.*, 2019).
6. Sumber pembiayaan yang berasal dari penjualan aset atau barang yang tidak diperlukan lagi. Di sini struktur aset dalam perusahaan juga memengaruhi keputusan struktur modal dalam perusahaan (Habibah & Andayani, 2015) yang memungkinkan aset tetap dipertahankan ataupun dijual.
7. Tengkulak, adalah sumber pembiayaan yang berasal dari pihak tengkulak. Mereka membeli hasil panen petani dengan harga yang lebih rendah dari harga pasar akibat dari pinjaman yang diberikannya. Pembelian yang dilakukan melalui tengkulak ini menyebabkan petani tidak merasa puas dengan pendapatan usaha tani yang diperolehnya (Ilmi *et al.*, 2021) karena pembelian dilakukan dengan harga yang lebih rendah dari harga pasar.

Ketika seorang wirausaha agribisnis akan memilih jenis pembiayaan maka perlu mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki. Apalagi setiap pinjaman yang dilakukan tidak melihat usaha

untung atau rugi, yang penting semuanya dibayar sesuai dengan jumlah dan waktu yang telah disepakati. Apabila pinjaman berbasis bunga, maka harus diperhitungkan antara besaran bunga yang harus dibayarkan dengan tingkat pendapatan yang diperoleh (Pratiwi *et al.*, 2019) sedapat mungkin bisa menutupi jumlah cicilan pinjaman dan biaya lain-lainnya.

Sumber-Sumber Pembiayaan

Sumber-sumber pembiayaan wirausaha agribisnis bisa diperoleh dari berbagai macam sumber. Adanya sumber pembiayaan yang baik akan ikut berkontribusi dalam pertanian di Indonesia (Nurlaeli *et al.*, 2021). Berbagai pertimbangan untuk mengajukan pembiayaan apa yang akan dipilih ditentukan berdasarkan sumber daya yang tersedia dan skema seperti apa yang dipilih dan mudah untuk menebus pembiayaan tersebut.

Beberapa sumber pembiayaan dalam wirausaha agribisnis adalah:

1. Pembiayaan Investasi

Pembiayaan ini untuk mendukung kegiatan investasi seperti pembangunan, relokasi tempat usaha, pembelian atau modernisasi mesin dan peralatan, dan lain-lain (Amri *et al.*, 2022). Contohnya pinjaman untuk membeli mesin produksi, modal usaha, atau investasi dalam proyek infrastruktur.

2. Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan untuk membiayai kebutuhan operasional suatu usaha disebut dengan pembiayaan modal kerja. Jangka waktunya adalah jangka pendek (Ahmadsyah *et al.*, 2019). Contohnya adalah pinjaman membeli bahan baku, pinjaman membayar gaji karyawan, atau membayar tagihan-tagihan.

3. Pembiayaan Syariah

Bank Syariah memberikan alternatif pembiayaan yang menarik bagi calon yang membutuhkan pembiayaan (Amri *et al.*, 2022) sebagai salah satu alternatif permodalan (Nasution, 2016). Skema pembiayaan syariah macam-macam, antara lain:

- Pembiayaan *murabahah* adalah salah satu jenis pembiayaan melalui mekanisme jual beli barang secara cicilan dengan penambahan margin keuntungan tertentu bagi bank.
- Pembiayaan *musarakah* adalah bentuk pembiayaan dalam perbankan syariah yang dilakukan melalui kerjasama antara bank dan nasabah dalam membiayai usaha dengan cara menempatkan dana sebagai modal usaha. Keuntungan atau kerugian yang didapat akan dibagi sesuai dengan *nisbah* yang disepakati.
- Pembiayaan *mudharabah* adalah bentuk kerjasama antara dua pihak atau lebih, di mana pemilik modal mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola dengan maksud untuk memperoleh keuntungan. Bank syariah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dan nasabah bertindak sebagai pengelola (*mudharib*). Keuntungan atau kerugian dibagi bersama berdasarkan *nisbah* yang disepakati.

4. Perusahaan *Leasing* atau Sewa Guna Usaha

Pembiayaan jenis ini dengan cara menyewakan barang modal kepada pihak lain. Contohnya antara lain sewa kendaraan, dan sewa mesin produksi. Setiap kegiatan pembiayaan perusahaan disediaan barang-barang modal dengan pembayaran secara berkala sesuai dengan kesepakatan bersama (Widyawati, 2019).

Cara Mendapatkan Pembiayaan

Memperoleh sumber-sumber pembiayaan wirausaha bidang agribisnis tidak semudah mendapatkan dari usaha lain. Ini disebabkan wirausaha agribisnis berhubungan erat dengan produk pertanian yang tergantung kepada alam (Nurlaeli *et al.*, 2021), dan memiliki ciri khas antara lain volume produk yang besar, bersifat musiman, dan cepat rusak, serta kebanyakan wirausaha agribisnis berposisi lemah dibanding jenis usaha yang lainnya. Diperlukan adalah penyusunan proposal secara baik dan benar, dan perencanaan yang matang dalam mengajukan pinjaman (Arifin, 2018).

Biasanya ada persyaratan-persyaratan tertentu yang harus dipenuhi ketika mengajukan pembiayaan. Beberapa cara untuk mendapatkan pembiayaan dalam wirausaha agribisnis:

- a. Mengajukan pinjaman ke bank atau lembaga keuangan lainnya. Contohnya untuk membeli mesin produksi, pembelian lahan, peralatan, penambahan bibit, atau pengembangan usaha.
- b. Mendapatkan modal dari investor yang memberikan uang muka untuk produk yang akan dihasilkan. Contoh untuk membeli bibit tanaman, dan pembukaan cabang usaha.
- c. Mendapatkan modal dari tengkulak atau kios sarana produksi. Misalnya membeli hasil panen dengan harga yang lebih tinggi dari harga pasar atau membeli bahan-bahan dan peralatan pertanian dengan pembayaran yang ditunda.
- d. Mendapatkan pinjaman dari program pemerintah atau lembaga keuangan yang memiliki program khusus untuk pembiayaan agribisnis. Contohnya untuk membiayai kegiatan usaha.
- e. Mendapatkan modal dari perusahaan dengan menjual produk hasil panen atau menjalin kerja sama dengan perusahaan untuk

memasok produk pertanian. Misalnya menjual produk hasil panen kepada perusahaan pertanian atau menjalin kerja sama dengan perusahaan untuk memasok produk pertanian.

- f. Mendapatkan pinjaman dari program kredit usaha rakyat (KUR) yang disediakan oleh pemerintah. Di sini perlu mengajukan pinjaman ke bank dengan program KUR untuk membiayai kegiatan usaha pertanian.
- g. Mendapatkan modal dari perusahaan *leasing* atau sewa guna usaha yang menyewakan barang modal kepada pihak lain. Bentuknya seperti menyewa kendaraan atau mesin produksi dari perusahaan *leasing* untuk membiayai kegiatan usaha pertanian.

C. Pengelolaan Dana dengan Benar

Manajemen dan Penggunaan Dana Secara Efisien

Perlu pengelolaan dana atau manajemen yang baik guna menghindari risiko yang lebih besar (T.W. Zimmerer *et al.*, 2008). Manajemen dan penggunaan dana secara efisien dalam pembiayaan wirausaha agribisnis bisa dilakukan dengan berbagai cara yang dapat dipilih, antara lain:

1. Perencanaan keuangan yang dilakukan dengan matang. Di sini diperlukan kemampuan menyusun anggaran dan rencana keuangan yang jelas dan terperinci.
2. Memilih sumber pembiayaan yang tepat. Harus sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan untuk membayar kembali dana yang dipinjam.
3. Mengelola dana dengan baik. Jadi diperlukan pengawasan dan pengendalian terhadap penggunaan dana.

4. Meminimalkan biaya. Ini dilakukan dengan efisiensi dalam penggunaan dana dan memilih sumber pembiayaan yang memiliki bunga atau margin yang rendah.
5. Meningkatkan produktivitas. Hal ini dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi.
6. Meningkatkan efisiensi. Meningkatkan efisiensi dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi dalam kegiatan usaha.
7. Mengelola risiko. Melakukan diversifikasi usaha dan mempersiapkan cadangan dana yang cukup untuk menghadapi kemungkinan kerugian pada masa depan.

Karena itu perlu juga mempertimbangkan biaya yang ditimbulkan dari penambahan dana ini dan bagaimana hutang ini akan dibayar jika berasal dari pinjaman. Selain itu, memperhatikan faktor-faktor eksternal seperti fluktuasi harga komoditas dan perubahan kebijakan pemerintah yang dapat memengaruhi kegiatan usaha.

D. Pendapatan Wirausaha Agribisnis

Pendapatan yang besar merupakan tujuan yang diinginkan oleh seorang wirausahawan agribisnis. Ekspektasi pendapatan yang tinggi akan mendorong kaum muda berwirausaha (Mualifah & Prasetyoningrum, 2021) (Widianingsih, 2021).

Wujud dari kesuksesan seorang wirausahawan adalah dilihat dari pendapatannya. Mengutip Lambing dan Kuehl (1999), dikatakan (Anwar, 2017), seorang wirausahaan yang sukses memiliki empat unsur pokok, yaitu kemampuan, keberanian, keteguhan hati, dan kreativitas. Kemampuan dalam kaitannya dengan *skill*, yaitu mampu membaca peluang, berinovasi, mampu mengelola, dan mampu menjual. Keberanian yakni memiliki

kemampuan mengatasi ketakutan, mampu mengendalikan risiko, dan ke luar dari zona nyaman. Memiliki keteguhan hati (motivasi diri) yakni ulet pantang menyerah, determinasi (teguh akan keyakinan), dan kekuatan berpikir bahwa dia bisa sebagaimana orang lain bisa. Selanjutnya adalah kreativitas yakni mampu menelurkan inspirasi sebagai ide menemukan peluang berdasarkan intuisi yang timbul.

Strategi Meningkatkan Pendapatan

Upaya meningkatkan jumlah pendapatan adalah langkah tepat untuk meningkatkan kapasitas wirausaha. Oleh sebab itu diperlukan berbagai strategi untuk meningkatkan pendapatan wirausaha agribisnis antara lain:

- a. Meningkatkan kualitas barang atau jasa yang dihasilkan dan pelayanan yang diberikan. Upaya ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Ibrahim & Thawil, 2019) dan layanan baik akan membuat konsumen terpicat dengan produk yang dihasilkan.
- b. Memiliki strategi pemasaran jitu. Strategi pemasaran mendukung perkembangan usaha (Melifia Liantifa, 2019), sehingga otomatis akan mengangkat besarnya pendapatan.
- c. Meningkatkan efisiensi usaha. Pendapatan akan meningkat apabila tercapai efisiensi teknis, efisiensi ekonomis, dan efisiensi harga (Praditia *et al.*, 2015). Efisiensi teknis bila *input* yang sedikit menghasilkan *output* yang lebih besar, efisiensi ekonomis bila *output* dihasilkan dengan biaya minimal, dan efisiensi harga tercapai bila mampu memaksimalkan keuntungan dimana nilai produksi marjinal setiap faktor produksi sama dengan harganya.

- d. Peningkatan keterampilan atau keahlian. Kompetensi wirausahawan agribisnis yang baik, akan meningkatkan skala usaha menjadi lebih besar. Pengelolaan SDM secara baik (Widiastuti, 2019) akan meningkatkan daya saing dan mewujudkan usaha berkelanjutan.
- e. Membangun jejaring kemitraan. Pola kemitraan merupakan salah satu cara membangun usaha menjadi lebih baik karena kerja sama dengan pihak lain. Prinsip kemitraan ini (Ahmad & Rahayu, 2018) yang baik akan saling menguntungkan karena belajar dan berkembang dilakukan secara bersama.
- f. Terus menerus melakukan inovasi. Hal ini sesuatu yang niscaya, karena inovasi (Rintan Saragih, 2017) mampu menciptakan solusi baru dan mampu menyelesaikan permasalahan yang ada.

E. Kesimpulan

Menciptakan wirausaha agribisnis yang berhasil antara lain harus mampu mengelola pembiayaan dengan baik dan pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan wirausaha agribisnis. Seorang wirausaha agribisnis perlu memahami pembiayaan, sumbernya, dan bagaimana memperoleh pembiayaan tersebut. Tak kalah penting diperlukan keterampilan dalam mengelola pembiayaan dengan baik, sehingga dengan kemampuan tersebut akan mendorong peningkatan pendapatan dan perluasan jaringan bisnis wirausahawan. Strateginya antara lain meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, memilih strategi pemasaran yang tepat, melakukan efisiensi usaha, dan meningkatkan keterampilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., & Rahayu, E. (2018). Model Kemitraan Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Pedesaan. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, 19(2), 145.
<https://doi.org/10.7454/jurnalkessos.v19i2.171>
- Ahmadisyah, I., Rahmati, R., & Aufa, S. (2019). Analisis Pengaruh Pembiayaan Modal Kerja, Pembiayaan Investasi, Dan Pembiayaan Konsumtif Terhadap Total Aset Bank Aceh Periode 2016-2019. *Jurnal Ekonomi Regional Unimal*, 2(3), 152.
<https://doi.org/10.29103/jeru.v2i3.2095>
- Amri, K., Fitri, C. D., Adnan, M., Zuhilmi, M., & Fuad, Z. (2022). Pembiayaan Investasi Bank Syariah dan Pertumbuhan Produksi Usaha Kecil dan Menengah: Bukti Data Panel Indonesia Kawasan Barat. *Al-Muzara'ah*, 10(2), 123–138.
- Anwar, M. H. M. (2017). *Pengantar Kewirausahaan: Teori dan Aplikasi* (Pertama). Kencana.
- Arifin, T. (2018). *Berani Jadi Pengusaha: Sukses Usaha dan Raih Pinjaman* (Pertama). Gramedia.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=MQVaDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kalkulator+pajak&ots=aTvB0vqejr&sig=7d0vc0GIWdUVhMIzcBlakCzs9-4>
- Habibah, M., & Andayani, A. (2015). Analisis pengaruh profitabilitas, struktur aset, likuiditas, dan pertumbuhan penjualan terhadap struktur modal. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 4(7).
- Hendra Saputra. (2013). JURNAL Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 19 Nomor 72 Tahun XIX Juni 2013 1. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(September), 1–11.
- Hermawan, R., & Suryadi, T. (2017). Buku Ajar Perencanaan Usaha Agribisnis. In *Pusat Pendidikan Pertanian*.
[http://repository.pertanian.go.id/handle/123456789/14172%](http://repository.pertanian.go.id/handle/123456789/14172%0)

- 0Ahttp://repository.pertanian.go.id/bitstream/handle/123456789/14172/Perencanaan Usaha Agribisnis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNLAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Ilmi, M. F. R., Utomo, B., & Aditya, D. (2021). Analisis Sistem Beli Tengkulak Padi Di Desa Kwatu Kecamatan Mojoanyar Kabupaten Mojokerto. *AGRIMAS*, 5(1), 49–56.
- Melifia Liantifa, F. (2019). Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm. *Tjybyb.Ac.Cn*, 27(2), 58–66.
- Mualifah, A. U., & Prasetyoningrum, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Jiwa Wirausaha, Akses Modal, Dan Ekspektasi Pendapatan Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Kletek Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati). *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 3(1). <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v3i1.64>
- Mukti, G. W., & Kusumo, R. A. B. (2021). Makna Sebuah Kegagalan Bisnis dan Pembelajaran Wirausaha: Sebuah Pembelajaran Dari Petani Muda di Era Pandemi Covid 19. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 279. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4506>
- Murdiyanto, A & Rahayuningsih, S. (2005). *Analisis Peningkatan Kapasitas Keterampilan, Modal Pinjaman dan Kolektabilitas Pinjaman (Studi Kasus Pada PNPM Mandiri Kecamatan Gemuh Kabupaten Kendal)*.
- Nasution, Z. (2016). Model pembiayaan syariah untuk sektor pertanian. *IQTISHADLA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 3(2), 324–343.
- Nugraha, D. W. (2022, September 28). Kewirausahaan Tani Jadi

- Solusi RI Lepas dari Jebakan Pendapatan Menengah. *Kompas*.
<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/07/16/kewirausahaan-tani-jadi-solusi-ri-lepas-dari-jebakan-pendapatan-menengah>
- Nurlaeli, F., Muhtadi, N. A., & Abdilah, A. I. (2021). Analisis Peran Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah pada Sektor Pertanian di Kabupaten Brebes. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 1(2), 36–47.
<https://doi.org/10.28918/velocity.v1i2.4295>
- Praditia, D., Sarengat, W., & Handayani, M. (2015). Efisiensi produksi peternakan ayam pedaging risiko jaya abadi kebun ditinjau dari efisiensi manajemen, teknis dan ekonomis. *Animal Agriculture*, 4(1), 75–80.
- Pratiwi, D. E., Ambayoen, M. A., & Hardana, A. E. (2019). Studi pembiayaan mikro petani dalam pengambilan keputusan untuk kredit formal dan kredit nonformal. *Habitat*, 30(1), 35–43.
- Rintan Saragih. (2017). Membangun Usaha Kreatif, Inovatif Dan Bermanfaat Melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Kewirausahaan*, 3(2), 26–34.
- Soekarno, S., Mirzanti, I. R., Subroto, C. G., & Kautsar, A. W. (2021). *Manajemen Keuangan untuk Wirausaha Mula* (Pertama). Prenada.
- Vista Anggraeni, A., & Indarti, M. G. K. (2021). Pengaruh Pengungkapan Modal Intelektual Terhadap Biaya Modal Ekuitas. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(1), 63–87.
<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i1.513>
- Widianingsih, A. T. (2021). Pengaruh Kepribadian Wirausaha, Ekspektasi Pendapatan Dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 8(1), 67–78.
<https://doi.org/10.37606/publik.v8i1.164>

- Widiastuti, E. (2019). Peningkatan Pengetahuan, Ketrampilan Dan Kemampuan Sumber Daya Manusia Sebagai Strategi Keberlangsungan Usaha Pada Umkm Batik Di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i1.1286>
- Widyawati, A. M. J. (2019). Peranan Leasing Sebagai Lembaga Pembiayaan Perusahaan. *Hukum Dan Dinamika Masyarakat*, 17(1), 20–28. <https://doi.org/10.36356/hdm.v17i1.1275>
- Wijayanto, D. (2012). *Pengantar Manajemen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yasa, I. N. P., & Wiguna, I. G. N. H. (2020). *Kewirausahaan Theopreneurship: Teori dan Kiat Menjadi Wirausaha* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada. https://www.google.co.id/books/edition/Kewirausahaan_Theopreneurship_Teori_dan/zd55EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Zimmerer, T.W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil: Buku 2* (5th ed.). Salemba Empat.
- Zimmerer, Thomas W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil (Buku 1 Terjemahan)* (5th ed.). Penerbit Salemba Empat.

BIODATA PENULIS



B. Antasalam Ajo, lahir di Buton, Kabupaten Buton Provinsi Sulawesi Tenggara, 31 Desember 1975. Jenjang Pendidikan S1 Sosial Ekonomi Pertanian ditempuh di Universitas Haluoleo, Kota Kendari lulus tahun 2000. Pendidikan S2 Agribisnis, lulus tahun 2011 di Universitas

Haluoleo dan sementara S3 Ilmu Pertanian minat Agribisnis di universitas yang sama. Saat ini menjabat sebagai Dekan Fakultas Pertanian di Universitas Muhammadiyah Buton. Beberapa buku yang sudah di terbitkan antara lain Cahaya Pertanian, dan Motivasi Mengajar Perspektif Dosen: Pengembangan Profesionalisme dan Penguatan Tri Darma Perguruan Tinggi.

Nomor WA adalah 081340225380 dan alamat email: antanung@gmail.com.

BAB 9

MANAJEMEN SUMBERDAYA MANUSIA AGRIBISNIS

Maria

maria.fpb@uksw.edu

A. Manajemen Personalia

Setiap orang merupakan individu yang unik dengan kebutuhan, perasaan, dan emosi pribadinya. Hal ini yang membuat fungsi manajemen personalia menjadi rumit dan kompleks tetapi pengelolaan di bidang ini dapat menghasilkan sumbangsih yang besar terhadap produktivitas dan keberhasilan finansial. Pengelolaan yang cermat dan perhatian terhadap masalah personalia merupakan patokan dasar untuk mencapai tingkat produktivitas kerja agribisnis yang tinggi. Adapun ruang lingkup manajemen personalia adalah pengelolaan fungsi dan motivasi karyawan (Mangkuprawira, 2003).

Fungsi Manajemen Personalia

Adapun langkah-langkah yang dilakukan oleh manajemen personalia agar menemukan tenaga kerja yang tepat dalam melakukan pekerjaan yang sesuai serta dapat mempertahankan produktivitas dan melaksanakan pengembangan karyawan, yaitu (Schuler, 1992) :

- a. Menentukan kebutuhan personel usaha agribisnis.

Job specification menjelaskan kualifikasi yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan dengan maksimal. Ini meliputi maksud pekerjaan (tujuan dan kegiatan), jenis pekerjaan, dan persyaratan pekerja (tingkat pendidikan, pengalaman, ketrampilan khusus, kesehatan, dan sebagainya).

- b. Mencari dan merekrut tenaga kerja.

Salah satu sumber terbaik mengenai calon karyawan adalah rekomendasi dari karyawan sendiri yang selama ini selalu bekerja dengan baik.

- c. Mengangkat atau memilih tenaga kerja

Setiap pelamar harus diseleksi dengan menggunakan spesifikasi kerja dan uraian kerja dari yang dibutuhkan. Dalam proses wawancara dilakukan klarifikasi antara berkas dengan respon lisan. Ujian atau tes juga dapat membantu penyaringan pelamar dalam pekerjaan.

- d. Menempatkan tenaga kerja pada pekerjaannya

Orientasi kerja terdiri dari empat langkah yaitu memperkenalkan usaha agribisnis kepada karyawan, menciptakan suasana “terbiasa” dengan sarana yang ada, membantu karyawan untuk memulai pekerjaan, dan mengambil tindak lanjut serta mengevaluasi perkembangan karyawan.

Pada usaha agribisnis skala besar, orientasi dapat ditangani oleh satu tim dan dilaksanakan dalam kegiatan kursus. Semakin dilibatkan rekan sekerja dan atasan, makin tebal rasa tanggung jawabnya atas keberhasilan karyawan baru sebagai rekan satu tim. Sedangkan untuk usaha agribisnis skala kecil, orientasi ditangani oleh seorang manager dalam mengelola program

orientasi kerja. Ini bertujuan agar karyawan baru memulai masa kerjanya dengan baik.

e. Menetapkan persyaratan kompensasi dan tunjangan

Perusahaan agribisnis harus mempertimbangkan dengan baik kemampuan untuk membayar tunjangan. Tunjangan berperan penting dalam perekrutan dan mempertahankan karyawan yang baik. Oleh karenanya agar karyawan termotivasi tidak pindah ke perusahaan lain maka diperlukan upah dan tunjangan yang memadai.

f. Mengevaluasi prestasi kerja

Adapun tujuan penataan program evaluasi adalah : (1) meningkatkan prestasi kerja di masa mendatang, (2) mengidentifikasi karyawan yang memiliki potensi untuk dapat ditingkatkan demi kemajuan perusahaan, (3) memberi patokan atas hasil yang dicapai karyawan, (4) menyajikan informasi sehubungan dengan keputusan mengenai promosi dan upah, dan (5) memberi pedoman kepada manager dalam membantu karyawan.

Program evaluasi yang baik tidak hanya dipusatkan pada prestasi kerja dimasa lalu tetapi juga pada peluang masa mendatang. Tujuan utama evaluasi adalah meningkatkan prestasi kerja dan bukan menghukum karyawan. Oleh karenanya alat evaluasi itu sendiri harus obyektif dan diusahakan se jelas mungkin.

Bagi karyawan baru, evaluasi secara resmi harus sering dilakukan. Sedangkan karyawan yang telah mapan maka evaluasi paling tidak setahun sekali untuk menjamin prestasi kerja tetap memuaskan.

g. Memonitor pelatihan dan pengembangan

Tujuan program pelatihan dirancang yaitu : (1) mengurangi kesalahan dan kecelakaan kerja, (2) meningkatkan motivasi dan produktivitas, (3) mempersiapkan karyawan untuk promosi, dan (4) pertumbuhan dan pengembangan. Program pelatihan dan pengembangan dapat dibagi ke dalam kategori, yaitu (Henry, 2000) :

1. Pelatihan sambil kerja (*on the job training*)

Jenis pelatihan ini banyak dilakukan pada usaha agribisnis kecil. Adapun tujuannya adalah mengajarkan ketrampilan atau prosedur dalam menyelesaikan tugas atau pekerjaan tertentu. Manfaat pelatihan ini tercermin dalam mutu kerja, efisiensi kerja, dan keselamatan kerja.

Pemagangan merupakan metode pelatihan bagi karyawan baru yang didampingi oleh karyawan berpengalaman melalui pengarahan pada jangka waktu tertentu.

2. Pelatihan formal di perusahaan

Metode ini digunakan pada perusahaan besar agribisnis dengan berbagai ragam pelatihan yang dilakukan. Melalui pelatihan ini memberikan kepuasan serta mendorong peran serta karyawan.

3. Pelatihan serta pengembangan formal di luar.

Saat ini persaingan usaha agribisnis sangat ketat sehingga semua personil didalam perusahaan harus ditantang untuk belajar. Pelatihan dan pengembangan ini mengeluarkan biaya tetapi hasil dan manfaatnya dalam betuk sumberdaya manusia yang makin dinamik dan efektif. Oleh karenanya

pelatihan karyawan harus dianggap sebagai investasi untuk masa depan perusahaan.

h. Mengadakan promosi atau kenaikan jabatan

Promosi dapat menjadi faktor pemotivasi yang sangat berpengaruh. Manager agribisnis harus selalu bersikap hati-hati terhadap terhadap kekeliruan terbesar yang dilakukan dalam promosi. Keberhasilan seseorang pada satu pekerjaan tidak menjadi jaminan bahwa karyawan tersebut akan cemerlang pada pekerjaan yang lebih tinggi, apalagi jika bidangnya sedikit berbeda. Oleh karenanya, titik penting promosi adalah pekerjaan dan pekerjaanya harus saling bersesuaian.

i. Menangani pemutusan hubungan kerja atau mutasi kerja

Pemutusan hubungan kerja ini dapat terjadi saat dipecat, pensiun, dan minta berhenti. Manager harus mengusahakan yang terbaik bagi perusahaan agribisnis dan karyawan bersangkutan. Kerugian perusahaan karena kehilangan pegawai dan rasa muram karyawan dalam menatap masa depannya harus ditekan sekecil mungkin. Bahkan bila karyawan dipecat atau minta berhenti dengan perasaan jengkel, wawancara pelepasan yang dilakukan dengan baik akan bisa menggugah hati untuk melampiaskan “uneg’uneg” nya. Kondisi ini sering meredakan gejolak amarah yang menganjal di hati.

Dalam proses pergantian karyawan terdapat biaya langsung (biaya untuk mencari, mengangkat, memperkenalkan, dan melatih karyawan baru) dan biaya tidak langsung (biaya karena pekerjaan yang lowong, produktivitas yang rendah selama karyawan baru mengembangkan ketrampilannya, semangat kerja karyawan lama yang merosot sejak memutuskan untuk

meninggalkan perusahaan, dan rasa gundah semua karyawan jika pergantian pekerja sering terjadi).

B. Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dalam Agribisnis

Pengelolaan sumber daya manusia dalam usaha agribisnis memiliki berbagai dimensi, yaitu (1) melibatkan keseluruhan fungsi personalia (perekrutan, pengangkatan, pelatihan, pengevaluasian, pengajuan promosi, pengelolaan balas jasa dan tunjangan), (2) pengembangan struktur organisasi, dan (3) pengarahan (Lasmahadi, 2002).

Dalam upaya memperlancar operasi usaha agribisnis terdapat dua macam struktur, yaitu :

a. Organisasi formal

Manajemen bertanggung jawab atas keberhasilan bisnis. Manajemen mengembangkan struktur organisasi dengan menggariskan berbagai tanggung jawab (kewajiban untuk mengawasi penyelesaian tugas), wewenang (hak untuk memerintah atau memaksa orang lain melakukan sesuatu – wewenang merupakan “turunan” dari tanggung jawab), pertanggung jawaban (imbalan bagi perilaku yang baik atau hukuman bagi perilaku yang merugikan).

Adapun prinsip-prinsip organisasi adalah : (Robert, 1999)

1. Prinsip rentang pengendalian (*span of control*) yaitu seorang atasan hanya dapat mengawasi secara efektif sejumlah tertentu bawahan.
2. Prinsip lapisan minimum (*minimum layer*) yaitu jumlah tingkatan manajemen harus diusahakan sekecil mungkin tetapi dengan memperhatikan rentang pengendalian yang efektif.

3. Prinsip pendelegasian ke bawah (*downward delegation*) yaitu wewenang harus didelegasikan ke bawah (sampai ke tingkatan terendah dimana keputusan dapat diambil secara kompeten). Hal ini membuat manajemen tingkat atas dapat memusatkan perhatian pada keputusan yang lebih penting.
4. Prinsip tanggung-gugat tunggal (*single –accountability*) yaitu tidak ada seorangpun bisa melapor (bertanggung gugat) kepada lebih dari seseorang atasan.
5. Prinsip keseimbangan tanggung jawab dan wewenang (*parity of responsibility and authority*) yaitu seseorang harus memiliki wewenang yang memadai untuk melaksanakan tanggung jawab yang dibebankan.
6. Prinsip keluwesan (*flexibility*) yaitu organisasi agribisnis harus mempertahankan keluwesan strukturnya sehingga dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungan internal dan eksternal yang selalu berubah.

Pada umumnya semakin besar usaha agribisnis maka semakin rumit strukturnya. Berdasarkan prinsip organisasi pengelolaan sumberdaya manusia diatas dapat disusun tiga tipe utama struktur organisasi (Malayu, 2003) :

1. Organisasi lini adalah struktur garis kewenangan hanya satu, sederhana dan jelas serta bergerak dari manajemen puncak ke setiap personil dibawahnya pada organisasi. Setiap anggota dibawahnya hanya melaporkan kepada seorang atasan saja dan setiap orang dalam organisasi tersebut langsung terlibat dalam fungsi pelaksanaan kerja yang merupakan hal utama bagi keberadaan bisnis.

Organisasi lini ini ideal untuk usaha agribisnis kecil. Apabila makin banyak karyawan dan tingkatan manajemen maka makin kurang efektif organisasi lini.

2. Organisasi lini dan staf merupakan variasi dari organisasi lini. Pada struktur ini tersedia tempat atau bagan bagi para ahli /spesialis. Staf ahli ini dapat merupakan penasihat, sebagai contoh ahli nutrisi tanaman dalam bisnis sayur organik. Ahli tersebut dapat menangani pengendalian nutrisi pupuk dalam pemeliharaan tanaman tetapi mereka tidak pernah mempunyai wewenang lini terhadap pihak-pihak lain didalam organisasi bisnis tersebut. Inilah salah satu kelemahan utama organisasi lini dan staf.
3. Organisasi fungsional yaitu mengatasi masalah perbenturan wewenang staff ahli dengan memberi mereka wewenang dalam bidang keahliannya. Sebagai contoh : ahli nutrisi tanaman melihat perlu adanya penambahan pupuk secepatnya pada bedengan tanaman tersebut dan dapat langsung memerintahkan para pekerja untuk melaksanakannya.

Kondisi ini memungkinkan berkembangnya konflik dan kekacauan yang sangat besar karena masing-masing memiliki wewenang untuk mengintruksikan. Kunci keberhasilan struktur fungsional adalah koordinasi antara usaha manajemen staf dan lini. Ini diperlukan sikap mau bekerja sama dan komunikasi yang baik. Usaha agribisnis berskala besar atau kecil memiliki tantangan masing-masing. Organisasi yang efektif perlu menginterpretasi struktur formal dengan mempertimbangkan unsur manusia, yaitu dengan mengadakan penyesuaian dan berusaha mengatasi

kesalah pahaman. Tidak ada stuktur organisasi yang dapat berhasil jika komunikasi yang lugas dan lancer pada semua tingkatan tidak diperhatikan secara terus menerus.

b. Organisasi informal

Struktur organisasi formal tidak mungkin mengendalikan semua hubungan pribadi yang berada pada suatu usaha agribisnis. Organisasi informal ini terutama berkepentingan dengan hubungan antar pribadi diantara anggota organisasi yang menyangkut emosi, perasaan, komunikasi dan nilai (Dessler, 200 0).

Organisasi informal sangat berperan terhadap keberhasilan suatu organisasi usaha agribisnis karena memberi sumbangan besar dalam pemuasan kebutuhan pribadi anggota. Manajer yang memanfaatkan organisasi informal yang positif akan memperoleh manfaat tambahan yang diinginkan yaitu struktur organisasi formal akan lebih produktif (komunikasi akan diperlancar melalui saluran informal).

C. Peran Kepemimpinan

Usaha agribisnis akan memperoleh manfaat besar jika dapat mengidentifikasi pemimpin yang baik secara konsisten atau membimbing calon pemimpin agar nanti menjadi pemimpin yang efektif. Terdapat beberapa gaya kepemimpinan, yaitu (Sunnyoto, 2013) :

1. Otokratik yaitu gaya kepemimpinan yang dipusatkan pada pimpinan (pemikiran, gagasan, dan hasrat pimpinan wajib ditaati secara penuh tanpa bertanya). Pemimpin otokrat jarang berkonsultasi dengan para staff sebelum mengambil

keputusan dan dapat mengubah keputusannya setiap kali ada perubahan pemikiran.

Walaupun gaya otokrat jarang digunakan sebagai metode operasi untuk setiap pimpinan, namun mereka yang berjiwa otokrat dapat menunjukkan hasil yang sangat baik terutama jika benar-benar menguasai keadaan usaha agribisnis dan cerdas.

Gaya otokratik bukanlah sesuatu yang langka dan banyak terdapat pada sebagian besar usaha agribisnis yang dikelola sendiri oleh pemilik.

2. Demokratik yaitu pimpinan bertanggung jawab sepenuhnya atas keputusan yang diambil dan mencari serta menerima masukan dari staff. Gaya kepemimpinan ini memerlukan sejumlah besar ketrampilan karena mendorong peran serta karyawan yang dapat menumbuhkan sikap senang pada pekerjaan. Oleh karenanya, kelemahan pada gaya kepemimpinan ini adalah memerlukan keahlian manajemen dan waktu yang tidak selalu tersedia.
3. Bebas. Kepemimpinan bebas (*free rein*) bukanlah gaya kepemimpinan sebab semua pengambilan keputusan diserahkan kepada staff atau bawahan. Meskipun kepemimpinan bebas dapat diterapkan pada sejumlah keputusan, namun jarang sekali keputusannya tepat waktu dan konsisten.

D. Motivasi Sumberdaya Manusia

Menurut Newstrom (1993), motivasi adalah rangsangan yang menghasilkan tindakan dan pelaksanaan tindakan merupakan fungsi utama manajemen. Pimpinan / manager yang terampil

itu mampu mendorong orang lain (staf dibawahnya) untuk menyelesaikan sasaran yang ditargetkan. Tetapi keputusan untuk bertindak tergantung sepenuhnya pada karyawan. Oleh karenanya diperlukan motivasi.

Motivasi memiliki 2 dimensi sifat yaitu sisi negative (mendorong karyawan melakukan kegiatan yang akan merongrong tujuan perusahaan) dan sisi positif (karyawan terlibat secara pribadi dan emosional dalam menyelesaikan tugasnya dengan baik).

Seorang pemimpin harus menjadi motivator. Motivator menumbuhkan komitmen atau keterikatan pada tugas (Zainun, 2009).

DAFTAR PUSTAKA

- Dessler, G. (2000). *Human resource management*. Pearson Educación
- Hasibuan, Malayu. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi.
- Lasmahadi, Arbono. (2002). *Sistem Manajemen SDM Berbasis Kompetensi*. Jakarta.
- Sjafri Mangkuprawira., S. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Ghalia, Indonesia.
- Newstrom. (1993). *Perilaku dalam Organisasi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Robert, B. (1999). *Performance Management*. New York, Mc.Graw. Hill.
- Schuler, RS., Randall, SD., Peter, JS., John P., Huber, V. (1992). *Human Resource Management in Australia*. Anatarmon-wsw. Harper Educational Publisher.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta:STIE YKPN.
- Sunyoto,D. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit CAPS (Centre For Academic Pubishing Service). Yogyakarta
- Zainun. (2009). *Manajemen dan Motivasi*. Jakarta:Balai Aksara.

BIODATA PENULIS



Maria., lahir di Desa Welahan Kabupaten Jepara, 17 Agustus 1979. Jenjang Pendidikan S1 Agribisnis ditempuh di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga lulus tahun 2001. Pendidikan S2 Agribisnis, lulus tahun 2008 di Universitas Gadjah Mada dan S3 Agribisnis di Universitas Gadjah Mada 2019. Saat ini menjabat sebagai Kepala Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana. Buku yang sudah di terbitkan adalah Smart Farming. Email : maria.fpb@uksw.edu

BAB 10

MANAJEMEN RANTAI PASOK PRODUK AGRIBISNIS

Husnarti

nartihusna@gmail.com

A. Konsep Rantai Pasok Agribisnis

Konsep rantai pasok (supply chain) merupakan konsep baru dalam menerapkan sistem logistik yang terintegrasi. Menurut (Simatupang 2013), fenomena logistik merupakan urusan sehari-hari yang dialami oleh setiap orang dalam memenuhi kebutuhan pangan, papan, dan sandang. Logistik sudah menjadi kegiatan rutin yang sering dianggap remeh. Banyak yang menilai logistik bisa dilakukan tanpa memerlukan keahlian tertentu. Logistik juga merupakan bagian penting dalam sektor pertanian. Petani sering melakukan kegiatan logistik seperti penentuan komoditas yang akan ditanam, pengadaan bahan baku produksi, seperti pemilihan pupuk dan pestisida, cara memanen, cara mengolahnya, dan penyerahan hasil panen ke tangan konsumen.

Logistik tidak hanya terjadi dalam organisasi tetapi juga antar organisasi yang disebut rantai pasok. Rantai pasokan adalah jaringan logistik yang terkait dan dikelola oleh beberapa perusahaan dari satu titik sumber hingga titik pengguna (Simatupang 2013). Produk

pertanian pada saat ini memiliki peran penting dalam perekonomian dunia saat ini. Secara khusus produk yang berasal dari tanaman memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan. Terlebih lagi, rantai pasok produk pertanian menjadi isu hangat karena masyarakat semakin sadar dan peduli terhadap ketersediaan dan keamanan produk yang dikonsumsi (Handayati, Simatupang, and Perdana 2015).

penerapan manajemen rantai pasok pada bidang agribisnis dan agroindustri dimulai pada tahun 1990-an pada komoditi mawar di Amerika Serikat dan eropa. Penerapan dan penelitian manajemen rantai pasok agribisnis berkembang tidak hanya di negara maju tetapi juga berpotensi diterapkan di negara berkembang, yaitu Ghana pada industri buah-buahan, di Afrika Selatan pada agribisnis buah segar dan di Thailand pada agribisnis pangan segar.

Produk pertanian pada saat ini memiliki peran penting dalam perekonomian dunia saat ini. Secara khusus produk yang berasal dari tanaman memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan. Terlebih lagi, rantai pasok produk pertanian menjadi isu hangat karena masyarakat semakin sadar dan peduli terhadap ketersediaan dan keamanan produk yang dikonsumsi (Handayati, Simatupang, and Perdana 2015).

Rantai pasok untuk produk pertanian cukup kompleks karena produk pertanian memiliki karakteristik dan memerlukan penanganan khusus dan berbeda. Sistem logistik produk pertanian dimana dipengaruhi oleh sistem produksi, sifat produk, dan konsumen itu sendiri. Rantai pasok pertanian di Indonesia melibatkan banyak pelaku, mulai dari petani sampai ke konsumen. Namun karena kurangnya sistem kolektif langsung dari para petani kecil, sehingga banyak pelaku dan transaksi yang harus dilalui

terlebih dahulu yang berdampak pada harga hasil pertanian yang tinggi (Susanawati 2019).

Terdapat 3 macam hal yang harus dikelola dalam supply chain yaitu:

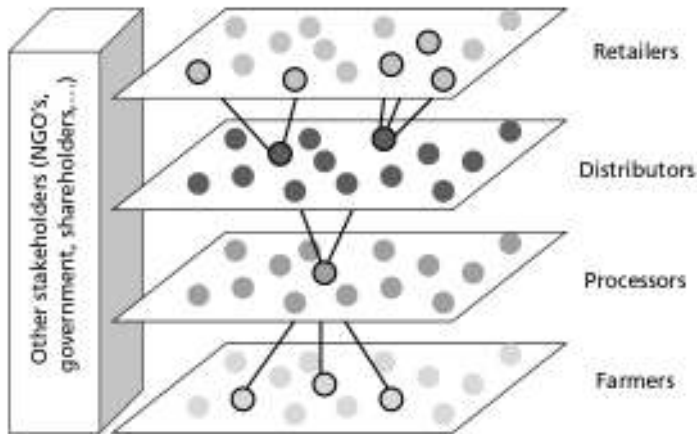
1. Aliran barang dari hulu ke hilir contohnya bahan baku yang dikirim supplier ke pengolah/pabrik, setelah produksi selesai dikirim ke distributor, pengecer, kemudian ke pemakaian akhir. Menurut (Husnarti and Handayani 2021), kelancaran aliran produk pada rantai pasok dipengaruhi oleh keseimbangan permintaan dan penawaran.
2. Kedua, aliran uang yang mengalir dari hilir ke hulu yang berasal dari konsumen sebagai bentuk pembayaran dari produk yang diterimanya. Selain itu uang yang mengalir pada rantai pasok produk pertanian juga bisa dalam bentuk modal yang diberikan pada pelaku yang ada pada rantai pasok yang digunakannya dalam melaksanakan perannya dalam rantai pasok tersebut. Seperti petani yang meminjam uang kepada koperasi atau pedagang pengumpul untuk membeli pupuk.
3. Ketiga adalah aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir atau sebaliknya. Menurut (Husnarti and Handayani 2021), informasi yang mengalir di rantai pasok pertanian dapat berupa informasi pasar dan informasi budidaya. Informasi pasar dapat berupa informasi permintaan, penawaran dan harga.

B. Struktur Rantai Pasok Produk Agribisnis

Manajemen rantai pasok merupakan serangkaian pendekatan yang diterapkan untuk mengintegrasikan pemasok, pengusaha, gudang dan tempat penyimpanan lainnya secara efisien. (Marimin and Maghfiroh 2010). Yang tujuannya supaya persediaan barang

itu dapat diproduksi serta juga didistribusikan pada jumlah, waktu dan ke lokasi yang tepat, sehingga biaya keseluruhan sistem ini dapat diminimalisir selagi berusaha dapat memuaskan kebutuhan serta layanan (Lukman 2021). (Hadiguna 2016) menambahkan tujuan dari manajemen rantai pasok adalah memperbaiki kepercayaan dan kolaborasi sejumlah mitra pasok sekaligus perbaikan persediaan yang terlihat dan kecepatan peningkatan persediaan

(Van der Vorst, Da Silva, and Trienekens 2007) mengidentifikasi struktur rantai pasok melalui Food Supply Chain Network (FSCN). Dimana FSCN dapat digunakan untuk mengidentifikasi lebih dari satu rantai pasok dan lebih dari satu proses bisnis baik yang paralel maupun yang berurutan. Dalam unsur FSCN struktur rantai pasok terdiri dari pelaku-pelaku dan peran pelaku tersebut. Pelaku yang ada dalam struktur rantai pasok merupakan mereka yang terlibat dalam aliran produk, aliran uang, dan aliran informasi dari produsen atau petani sampai konsumen akhir. Dalam proses bisnis rantai pasok juga terdapat *stakeholder* yang merupakan pihak-pihak yang berperan memperlancar aktivitas dan aliran yang terjadi sepanjang rantai pasok. Secara umum diagram rantai pasok dalam perspektif FSCN dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram rantai pasok dalam perspektif FSCN

Untuk meningkatkan kinerja rantai pasok produk pertanian secara keseluruhan, setiap pelaku dalam rantai pasok harus mampu mengatur tindakannya sendiri. Dengan demikian masing-masing pihak dapat memperoleh manfaat yang layak sebagai konsekuensi dan kompromi-kompromi yang dilakukan selama koordinasi. Koordinasi rantai pasokan adalah cara untuk mendesain ulang hak untuk mengambil keputusan, alur kerja pengambilan keputusan, dan sumber daya diantara (Handayati, Simatupang, and Perdana 2015)

C. Mekanisme Rantai Pasok Produk Agribisnis

Pada hakikatnya mekanisme rantai pasok produk pertanian secara alami dibentuk oleh para pelaku rantai pasok itu sendiri. Pada negara berkembang seperti Indonesia, mekanisme rantai pasok produk pertanian dicirikan dengan lemahnya produk pertanian dan komposisi pasar. Kedua hal tersebut menentukan kelangsungan mekanisme rantai pasok (Marimin and Maghfiroh

2010). Rantai pasok pertanian pangan adalah jenis rantai pasokan khusus karena komoditas ditransfer dalam rantai ini memiliki karakteristik khusus (Liliana et al. 2012).

Mekanisme rantai pasok produk pertanian dapat bersifat tradisional dan modern. Mekanisme tradisional adalah petani menjual produknya langsung ke pasar atau lewat pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul yang akan menjualnya ke pasar tradisional atau pasar swalayan. Keberadaan pedagang pengumpul sebagai perantara bisa dipandang sebagai sebuah kemudahan atau kerugian untuk petani (Marimin and Maghfiroh 2010). Dikatakan sebagai kemudahan bagi petani karena petani bisa dengan mudah memasarkan produk yang mereka hasilkan terutama jika produk yang dihasilkan dalam skala besar. Pedagang pengumpul akan bersedia menampung berapapun yang dijual petani pada mereka. Dipandang sebagai kerugian karena biasanya petani dan pedagang pengumpul memiliki keterikatan modal. Hal ini menyebabkan petani tidak memiliki posisi tawar yang strategis karena tidak bisa memilih tempat pemasaran produk mereka secara bebas. Petani harus menerima berapapun harga yang ditawarkan pedagang pengumpul. Menurut (Husnarti 2017), pedagang pengumpul tidak hanya berperan sebagai pendistribusi produk pertanian, tetapi juga sebagai penyedia modal bagi petani, dengan konsekuensi semua produk yang dihasilkan petani harus dijual pada pedagang pengumpul yang menyediakan modal.

Mekanisme rantai pasok modern terbentuk oleh beberapa hal, antara lain untuk mengatasi kelemahan karakteristik produk pertanian, meningkatkan kesejahteraan petani, meningkatkan kebutuhan konsumen akan produk yang berkualitas, dan memperluas pangsa pasar yang ada. Pada rantai pasok modern,

petani sebagai produsen dan pemasok pertama produk pertanian membentuk kemitraan berdasarkan kontrak dan perjanjian dengan pengolah, eksportir atau langsung dengan pasar sebagai retail sehingga petani memiliki posisi tawar yang lebih baik. Kontrak dan perjanjian antara petani dan mitra memberikan dampak yang baik untuk kedua belah pihak. Petani mendapatkan kepastian pembelian hasil panennya dengan harga yang telah disepakati dan mitra mendapatkan produk pertanian sesuai dengan spesifikasi yang mereka butuhkan. Mekanisme ini tidak hanya memacu petani untuk terus meningkatkan mutu hasil pertaniannya, tetapi juga memacu para pelaku rantai pasok yang lain seperti pengolah, distributor, dan retail untuk menjamin kualitas produk yang diinginkan oleh pasar, sehingga produk dapat diterima oleh konsumen lokal maupun mancanegara sesuai dengan yang mereka inginkan (Marimin and Maghfiroh 2010)

D. Kelembagaan Rantai Pasok Produk Agribisnis

Kelembagaan rantai pasok merupakan hubungan manajemen atau sistem kerja yang sistematis dan saling mendukung di antara lembaga-lembaga kemitraan rantai pasok suatu komoditas. Kelembagaan tersebut mencapai satu atau lebih tujuan yang menguntungkan semua pihak yang ada di dalam dan diluar kelembagaan tersebut. Komponen kelembagaan kemitraan rantai pasok mencakup pelaku dari seluruh rantai pasok, mekanisme yang berlaku, pola interaksi antarpelaku, serta dampaknya bagi pengembangan usaha suatu komoditas maupun bagi peningkatan kesejahteraan pelaku pada rantai pasok tersebut (Marimin and Maghfiroh 2010). Peran kelembagaan sangat diperlukan dalam menjaga kestabilan produk pertanian. Hal lain yang juga penting

adalah mengembangkan kemitraan petani atau kelompok tani dengan pihak swasta dan perusahaan (Analia 2017).

Bentuk kelembagaan rantai pasok pertanian terdiri dari dua pola, yaitu pola perdagangan umum dan pola kemitraan (Marimin and Maghfiroh 2010). Pola perdagangan umum melibatkan berbagai pelaku tata niaga yang umum ditemukan di banyak lokasi. Banyaknya pelaku yang terlibat pada pola perdagangan umum dipengaruhi oleh keadaan lokasi petani dan jenis komoditi. Umumnya semakin jauh lokasi petani dengan pasar atau konsumen maka semakin banyak lembaga yang terlibat pada rantai pasok tersebut. Sedangkan menurut (Marimin and Maghfiroh 2010), pola kelembagaan kemitraan rantai pasok adalah hubungan kerja antara beberapa pelaku rantai pasok yang menggunakan mekanisme perjanjian atau kontrak tertulis dalam jangka waktu tertentu. Contohnya pola kemitraan petani dengan KUD atau STA.

Keberhasilan kelembagaan rantai pasok komoditas pertanian tergantung sejauh mana pihak-pihak yang terlibat mampu menetapkan kunci sukses yang melandasi setiap aktivitas di dalam kelembagaan tersebut. Kunci sukses itu teridentifikasi

1. Trust Building

Kepercayaan yang terbangun antara anggota rantai pasok mampu mendukung kelancaran aktivitas rantai pasok seperti kelancaran transaksi pembayaran, distribusi produk, distribusi informasi pasar (Marimin and Maghfiroh 2010). Kepercayaan yang terbangun pada rantai pasok pola perdagangan umum biasanya terjadi secara alami yang berawal dari hubungan kekerabatan atau pertemanan. Sedangkan pada rantai pasok pola kemitraan umumnya kepercayaan antara pihak-pihak yang bekerjasama dapat dilakukan dengan membuat

kesepakatan. Menurut (Marimin and Maghfiroh 2010), apabila kesepakatan tersebut dijalankan dengan membangun manajemen yang bersifat transparan terutama menyangkut pembagian hak dan kewajiban, harga dan pembagian keuntungan serta membangun komitmen yang tinggi antara pihak yang bermitra, maka kepercayaan dapat meningkat sehingga pihak-pihak yang bekerjasama tersebut dapat fokus menjalankan tanggungjawabnya masing-masing.

Proses trust building merupakan proses untuk menumbuhkembangkan saling kepercayaan antara anggota rantai pasok. Hubungan kepercayaan yang lemah dapat menyebabkan keengganan menjalin kerjasama sehingga transfer informasi menjadi terhambat. Adanya aspek ketidakpercayaan menyebabkan salah satu pihak dalam rantai pasok berusaha untuk mendapatkan keuntungan sendiri (Husnarti and Yuristia 2019).

2. Koordinasi dan kerja sama

Koordinasi diantara anggota rantai pasok sangat penting guna mewujudkan kelancaran rantai pasok, ketepatan pasokan mulai dari produsen hingga retail dan tercapainya tujuan rantai pasok. Menurut (Handayati, Simatupang, and Perdana 2015), terdapat empat jenis mekanisme koordinasi yaitu:

- a. Kontrak rantai pasok. Digunakan untuk mengelola hubungan pemasok-pembeli dan mengelola risiko dalam rantai pasokan. Ada beberapa parameter yang dicantumkan secara jelas dalam suatu kontrak yaitu kuantitas, harga, waktu dan kualitas, kapan pembeli melakukan pemesanan, dan kapan pemasok memenuhi pesanan tersebut.

- b. Berbagi informasi. Para pelaku atau pengambil keputusan pada rantai pasok dapat berbagi informasi untuk menghindari distorsi dalam rantai tersebut. Para pelaku dalam rantai pasokan berkoordinasi satu sama lain dengan berbagi informasi terkait permintaan, pesanan, inventaris. Menurut (Anindita and Baladina 2017), informasi pasar yang tepat akan memberikan fasilitas keputusan pemasaran, mengatur proses persaingan dan memperlancar pemasaran. Informasi pasar akan membantu mengatur aliran produk dan harga di dalam industri pangan.
- c. Pengambilan keputusan bersama. Hal ini dapat membantu para pelaku dalam rantai pasok untuk meningkatkan kinerja mereka. Karena keputusan yang diambil oleh masing-masing aktor dapat mempengaruhi aktor lainnya dan pengambilan keputusan bersama dapat menghindari konflik antar aktor.
- d. Pembelajaran kolektif. Pembelajaran kolektif diperlukan untuk memperluas kemampuan mitra dalam mencapai perbaikan berkelanjutan sehingga dapat memecahkan masalah kesenjangan pengetahuan di seluruh organisasi.

Ketika mekanisme koordinasi diterapkan akan memberikan dampak beragam misalnya pengurangan biaya, peningkatan keuntungan, peningkatan kualitas, produktivitas yang lebih tinggi, peningkatan keamanan pangan, kotruksi basis pengetahuan nyata dan pemeliharaan hubungan jangka panjang (Handayati, Simatupang, and Perdana 2015).

3. Kemudahan akses pembiayaan

Akses pembiayaan yang mudah, disertai dengan bentuk administratif yang tidak rumit akan memudahkan pihak-pihak di dalam rantai pasok dalam mengembangkan usahanya. Dengan mudahnya akses pembiayaan tersebut, maka diharapkan pengembangan usaha di bidang agribisnis ini dapat berkembang dengan baik. Pengembangan tersebut meningkat secara kuantitas dan kualitas sehingga mampu mengimbangi permintaan pasar yang terus meningkat.

4. Dukungan pemerintah

Peran pemerintah sebagai fasilitator, regulator dan motivator sangat penting dalam mewujudkan iklim usaha yang kondusif dan struktur rantai pasok yang mapan. Adapun peran pemerintah yang dapat meningkatkan daya saing rantai pasok antara lain mendistribusikan informasi pasar, kebijakan yang mengatur rantai pasok komoditas pertanian, menyediakan infrastruktur yang memadai, pendampingan dan pembinaan oleh PPL ahli dibidang komoditas pertanian serta mengadakan pameran atau ekshibisi produk pertanian.

DAFTAR PUSTAKA

- Analia, Devi. 2017. “Struktur Rantai Pasok (Supply Chain), Kelembagaan Dan Klaster Industri Komoditas Cabai : Sebuah Tinjauan Literatur.” *AGRIPITA* 1(1): 21–29.
- Anindita, Ratya, and Nur Baladina. 2017. “Pemasaran Produk Pertanian.” *Penerbit ANDI*.
- Hadiguna, Rika Ampuh. 2016. *Manajemen Rantai Pasok Agroindustri Pendekatan Berkelanjutan Untuk Pengukuran Kinerja dan Penilaian Resiko*. Andalas University Press; Padang.
- Handayati, Yuanita, Togar M. Simatupang, and Tomy Perdana. 2015. “Agri-Food Supply Chain Coordination: The State-of-the-Art and Recent Developments.” *Logistics Research* 8(1): 1–15.
- Husnarti. 2017. “PERAN PEDAGANG PENGUMPUL DI KABUPATEN LIMA PULUH KOTA.” Volume 1(1): 1–8.
- Husnarti, and Romi Handayani. 2021. “Analisis Rantai Pasok Dan Peran Lembaga Yang Terlibat Dalam Pemasaran Pepaya Di Kecamatan Payakumbuh Utara Kota Payakumbuh.” *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* Volume 5(Nomor 2): 433–41.
- Husnarti, and Rahmi Yuristia. 2019. “MANAJEMEN RANTAI PASOK KERUPUK UBI KAYU SEBAGAI AGROINDUSTRI BERBASIS PANGAN LOKAL DI KABUPATEN LIMA PULUH KOTA.” Volume XIII(11): 6–21.
- Liliana, Martha, Reina Usuga, Wilson Adarme Jaimes, and Oscar Eduardo Suarez. 2012. “Coordination on Agrifood Supply Chain.” *International jurnal og economics and management engineering* 6(11): 2849–53.
- Lukman. 2021. “Supply Chain Management.” In *Penerbit CV Cahaya Bintang Cemerlang*, 282.
- Marimin, and Nurul Maghfiroh. 2010. “Aplikasi Teknik

- Pengambilan Keputusan Dalam Manajemen Rantai Pasok.” In *Penerbit IPB Press*.
- Simatupang, Togar M. 2013. “Logistics and Supply Emerging Practices.” *school of business & management institut teknologi bandung*.
- Susanawati. 2019. “Rantai Pasok Pertanian.” In *UMY Press*.
- Van der Vorst, J.G.A.J., C A Da Silva, and J H Trienekens. 2007. “Agro-Industrial Supply Chain Management: Concepts and Applications.” *Agricultural management, marketing and finance occasional paper* 17.

BIODATA PENULIS



Husnarti., lahir di Durian Gadang tanggal 3 Oktober 1984. Jenjang Pendidikan S1 ditempuh di Universitas Andalas Kota Padang lulus tahun 2008. Pendidikan S2 Agribisnis, lulus tahun 2012 di Universitas Andalas. Saat ini menjabat sebagai Ka prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Email nartihusna@gmail.com.

BAB 11

ASPEK KELAYAKAN USAHA AGRIBISNIS

Dessy Adriani

Email: dessyadriani@fp.unsri.ac.id

A. Usaha Agribisnis dan Kelayakan Usaha Agribisnis: Pengantar

Tujuan dari bisnis pertanian yang sukses di abad kedua puluh satu adalah untuk mencapai keuntungan yang tinggi dalam waktu sesingkat mungkin, apapun jenis produksi pertaniannya. Kegiatan agribisnis ini tentu memerlukan kehati-hatian dan konsentrasi yang terus-menerus, tetapi juga pemantauan persaingan. Berhasil tidaknya produksi agribisnis berhubungan langsung dengan kompetensi yang dimiliki seorang petani, atau dengan kata lain petani yang mempunyai keuntungan lebih tinggi dalam produksi agribisnis telah berhasil mengoptimalkan biaya investasi dalam produksi pertanian (Turk, 1998).

Untuk mendapatkan keuntungan lebih tinggi dalam mengelola proyek agribisnis, maka diperlukan pengoptimalan investasi sektor pertanian dengan analisis kelayakan usaha agribisnis yang baik. Proyek adalah kegiatan yang dapat direncanakan dan dilaksanakan dalam satu bentuk kesatuan dengan menggunakan sumber-sumber untuk mendapatkan manfaat. Sumber-sumber yang dipergunakan dalam proyek

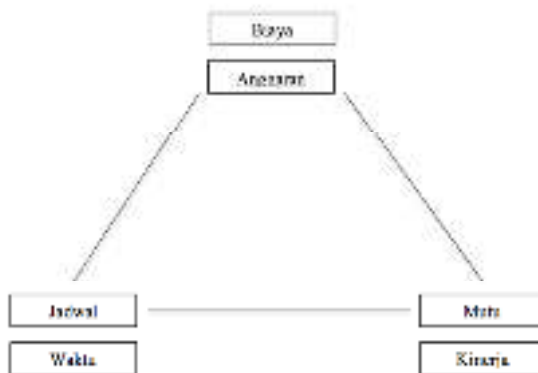
agribisnis dapat berbentuk barang modal, tanah, bahan setengah jadi, bahan mentah, tenaga kerja, dan waktu. Sumber-sumber tersebut, sebagian atau seluruhnya, dapat dianggap sebagai barang atau jasa konsumsi yang dikorbankan dari penggunaan masa sekarang untuk memperoleh benefit yang lebih besar di masa yang akan datang (Gray, 2007).

Analisis kelayakan usaha agribisnis adalah instrumen empiris yang digunakan selama tahap desain proyek yang menunjukkan bagaimana perusahaan agribisnis akan berfungsi berdasarkan serangkaian asumsi tertentu. Asumsi ini mencakup aspek teknis proyek, aspek organisasi/manajemen, aspek, hukum, aspek finansial, dll. Analisis kelayakan usaha agribisnis sejatinya adalah pemeriksaan efektivitas suatu ide/gagasan usaha agribisnis. Studi kelayakan usaha agribisnis mencoba untuk menjawab pertanyaan kritis, “Haruskah seseorang meneruskan ide proyek yang direncanakan?” Studi kelayakan dapat digunakan dalam berbagai konteks, namun paling sering digunakan untuk mengevaluasi rencana usaha agribisnis potensial. Petani dan mereka yang memiliki konsep bisnis harus melakukan analisis kelayakan untuk melihat apakah ide mereka layak dilakukan sebelum melanjutkan pertumbuhannya.

Deteksi dini kegagalan ide bisnis menghemat waktu, tenaga, dan mencegah kegagalan di kemudian hari. Perusahaan agribisnis yang menguntungkan adalah perusahaan yang menghasilkan arus kas dan pendapatan, dapat menangani risiko yang akan dihadapi, dapat bertahan dalam jangka panjang, dan memenuhi tujuan pendirinya. Sebuah usaha agribisnis *start-up* baru, akuisisi bisnis yang sudah ada, perluasan kegiatan bisnis saat ini, atau pendirian perusahaan baru dengan bisnis yang

sudah ada adalah semua kemungkinan yang ada. Tinjauan kelayakan usaha agribisnis juga akan memberikan instruksi tentang bagaimana melanjutkan studi dan apa yang harus disertakan (Anbari, 2009).

Dalam proses pencapaian tujuan tersebut, analisis kelayakan usaha agribisnis dihadapkan pada batasan yaitu besar biaya (anggaran) yang dialokasikan, jadwal serta mutu yang harus dipenuhi. Ketiga batasan di atas disebut tiga kendala (*triple constraint*). Gambar 11.1 menyajikan parameter penting bagi penyelenggaraan proyek dimana batasan disering diasosiasikan dengan sasaran, harus dapat dikelola dengan baik.



Gambar 11.1. Sasaran Proyek yang juga merupakan tiga kendala (*Triple Constraint*)

Sumber: (Soeharto, 1995)

Analisis kelayakan hanyalah salah satu langkah dalam proses evaluasi dan pengembangan konsep bisnis. Analisis kelayakan usaha agribisnis membantu dalam “pemingkaian” dan

“penyempurnaan” pilihan-pilihan pasar tertentu sehingga pilihan-pilihan tersebut dapat dieksplorasi sepenuhnya. Lebih lanjut, temuan studi kelayakan akan merinci berbagai solusi dari berbagai kekuatan, kekurangan, peluang dan tantangan.

Secara Umum Tujuan Studi kelayakan Usaha Agribisnis adalah untuk

- Menghindari Resiko Kerugian
- Memudahkan Perencanaan
- Memudahkan Pelaksanaan Pekerjaan
- Memudahkan Pengawasan
- Memudahkan Pengendalian

B. Tahap-Tahap Analisis Kelayakan Usaha Agribisnis

Konsep dasar suatu proyek agribisnis memiliki kompleksitas yang bervariasi tergantung pada ruang lingkup proyek dan prosedur peninjauan dan penerimaan khusus perusahaan. Perencanaan perusahaan agribisnis mungkin memerlukan pengembangan program yang mencakup beberapa proyek. Analisis kelayakan usaha agribisnis akan membantu perusahaan memilih alternatif proyek yang paling menguntungkan (Gittinger, 1982).

Tahapan analisis kelayakan usaha agribisnis adalah:

1. Identifikasi dan eksplorasi skenario bisnis. Konsepsi proyek dimulai dengan mengajukan alternatif-alternatif yang mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selama proses ini, perusahaan memanfaatkan keahlian dan kecerdikan para teknisi, manajer, dan direktornya untuk menghasilkan serangkaian opsi yang memadai untuk memenuhi kebutuhan yang disebutkan.

2. Tentukan proyek dan skenario alternative. Setelah alternatif ditetapkan, dilakukan studi banding untuk menentukan mana yang paling menguntungkan dan mana yang paling tidak menarik. Proses seleksi dimulai dengan disusunnya kelayakan usaha agribisnis dari setiap pilihan dan pengembangan parameter yang memungkinkan identifikasi alternatif yang paling menarik. Masing-masing biaya, jadwal, model bisnis, dan keuntungan serta kerugian finansial, sosial, ekonomi, dan budaya dari alternatif yang dipilih diurutkan berdasarkan besarnya.

C. Aspek-Aspek Kelayakan Usaha Agribisnis

Uraian selanjutnya dapat digunakan untuk membantu perusahaan agribisnis melalui proses studi kelayakan, walaupun tidak semua studi kelayakan sama. Elemen-elemen yang dimasukkan dalam studi kelayakan berbeda-beda menurut jenis usaha bisnis yang dianalisis dan jenis peluang pasar yang diidentifikasi (Gray, 2007). Di bawah ini adalah daftar aspek-aspek yang perlu disertakan dalam analisis, namun, aspek-aspek kelayakan usaha agribisnis harus dipertimbangkan dalam situasi spesifik setiap proyek dapat dipertimbangkan sendiri oleh manajemen perusahaan.

1. Kelayakan Pasar

Aspek pasar dapat didasarkan pada penilaian pasar yang meliputi:

a. Deskripsi industri atau pasar

- Menjelaskan ukuran dan ruang lingkup industri, pasar atau segmen pasar.
- Memperkirakan arah masa depan industri, pasar atau segmen pasar.

- Menjelaskan sifat industri, pasar atau segmen pasar.
- Apakah stabil atau mengalami perubahan dan restrukturisasi yang cepat?
- Identifikasi siklus hidup industri, pasar atau segmen pasar. Apakah muncul, tumbuh, matang, menurun?

b. Daya saing industri

- Menjelaskan konsentrasi industri. Apakah produsen besar hanya sedikit atau banyak produsen kecil?
- Menjelaskan pesaing utama? Apakah Anda akan bersaing langsung dengan mereka?
- Menganalisis hambatan masuknya pesaing baru ke pasar atau industri. Bisakah pesaing baru masuk dengan mudah?
- Menganalisis konsentrasi dan daya saing pemasok input dan pembeli produk atau jasa.
- Menjelaskan daya saing harga produk atau layanan Anda.

c. Potensi pasar tertentu

- Mengidentifikasi apakah produk tersebut akan dijual ke pasar komoditas atau pasar produk atau jasa yang terdiferensiasi.
- Mengidentifikasi tren permintaan dan penggunaan pasar atau segmen pasar di mana produk atau layanan akan berpartisipasi.
- Mengkaji potensi peluang pasar yang sedang berkembang, khusus, atau tersegmentasi.
- Menjajaki peluang dan potensi produk bermerek.
- Menilai pasar dan potensi pangsa pasar atau segmen pasar Anda.

d. Akses ke outlet pasar

- Mengidentifikasi calon pembeli produk atau jasa dan biaya pemasaran yang terkait.
- Selidiki sistem distribusi produk atau layanan dan biaya yang terlibat.

e. Proyeksi penjualan

- Perkirakan penjualan atau penggunaan.
- Identifikasi dan nilai keakuratannya dengan cermat asumsi yang mendasari penjualan proyeksi.
- Penjualan proyek dengan berbagai asumsi (yaitu harga jual, layanan yang diberikan, dll).

f. Pasar dan Persaingan

Persaingan memerlukan analisis mendalam untuk menentukan kemungkinan dampak pertumbuhan pasar, praktik persaingan, dan pangsa pasar yang tersedia. Potensi praktik strategis pesaing, baik lokal, negara bagian, global, atau internasional, harus dievaluasi untuk mengetahui pembiayaan darurat dan dampaknya terhadap biaya operasional selama tahap permulaan, peningkatan, dan permulaan komersial proyek.

2. Kelayakan tehnik dan teknologi

Bagian ini mengkaji kelayakan teknik proyek, termasuk aspek struktural, sipil, dan aspek teknik terkait lainnya yang diperlukan. Keterampilan teknologi personel, serta teknologi yang diharapkan akan digunakan dalam proyek, juga dipertimbangkan. Transisi teknologi antara wilayah geografis dan budaya harus dipelajari dalam kasus-kasus tertentu, terutama jika proyek berada di negara-negara dunia ketiga, untuk mempertimbangkan hilangnya (atau peningkatan) produktivitas dan konsekuensi lain akibat variasi topografi, iklim, pasokan

bahan bakar, dukungan infrastruktur, dan masalah lain (Anbari, 2008).

a. Kebutuhan fasilitas

- Perkirakan ukuran dan jenis fasilitas produksi.
- Menyelidiki kebutuhan akan bangunan, peralatan, sarana transportasi, dll.

b. Kesesuaian teknologi produksi

- Selidiki dan bandingkan penyedia teknologi.
- Menentukan keandalan dan daya saing teknologi (terbukti atau tidak, terancang, dll.)
- Mengidentifikasi keterbatasan atau hambatan dari teknologi.

c. Ketersediaan dan kesesuaian lokasi

- Selidiki akses terhadap: - bahan mentah, transportasi, tenaga kerja, input produksi (listrik, gas alam, air, dll.)
- Menyelidiki potensi masalah emisi.
- Menganalisis dampak lingkungan lainnya.
- Mengidentifikasi persyaratan peraturan.
- Mengeksplorasi insentif pembangunan ekonomi.

d. Bahan baku

- Perkirakan jumlah bahan baku yang dibutuhkan.
- Menyelidiki ketersediaan saat ini dan masa depan dan akses terhadap bahan baku.
- Menilai kualitas dan biaya bahan baku.

e. Masukan lainnya

- Menyelidiki ketersediaan tenaga kerja termasuk tingkat upah, tingkat keterampilan, dll.
- Menilai potensi untuk mengakses dan menarik personel manajemen yang berkualifikasi.

3. Kelayakan Manajerial/Organisasi

Untuk menilai kelayakan manajerial/organisasi, elemen inti mencakup kapasitas dan ketersediaan manajemen yang ditunjukkan, keterlibatan karyawan, dan dedikasi. Bagian ini merefleksikan kerangka manajemen dan operasional proyek, memastikan bahwa struktur pemrakarsa sesuai dengan definisi yang diajukan dan sesuai dengan bentuk kegiatan yang dilakukan (Cleland, 1994).

a. *Struktur Organisasi dan Manajerial Kelayakan Struktur bisnis*

- Mengidentifikasi usulan struktur hukum bisnis.
- Menguraikan struktur kepegawaian dan tata kelola bisnis serta garis wewenang dan struktur pengambilan keputusan.
- Mengidentifikasi calon mitra usaha patungan, aliansi, atau pemangku kepentingan penting lainnya.
- Mengidentifikasi ketersediaan manajer bisnis yang terampil dan berpengalaman.
- Mengidentifikasi ketersediaan konsultan dan penyedia layanan dengan keterampilan yang diperlukan untuk merealisasikan proyek, termasuk ahli hukum, akuntansi, pakar industri, dll.

b. *Pendiri bisnis*

- Karakter penting – apakah orang-orang yang terlibat memiliki karakter yang luar biasa?
- Apakah para pendiri mempunyai semangat yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proyek ini?
- Apakah para pendiri mempunyai keterampilan dan kemampuan untuk menyelesaikan proyek?

- Menentukan orang-orang penting yang akan memimpin proyek ini
- Menguraikan sistem penghargaan bagi para pendiri
- Menguraikan kriteria pengambilan keputusan di antar alternatif-alternatif. ketersediaan – keluarga, produsen, investor lokal, investor malaikat, pemodal ventura, dll.

c. Perkiraan kebutuhan kredit.

Mengidentifikasi dan menilai sumber-sumber kredit alternative bank, pemerintah (yaitu pinjaman langsung atau jaminan pinjaman), hibah dan insentif pembangunan ekonomi lokal dan negara bagian.

4. Kelayakan Ekonomi dalam Agribisnis:

Kelayakan ini berkaitan dengan potensi proyek untuk mencapai manfaat ekonomi. Analisis manfaat-biaya (membandingkan biaya pendekatan lain terhadap masalah yang sama atau serupa seperti yang diusulkan oleh proyek dengan biaya pendekatan lain terhadap masalah yang sama atau serupa) diperlukan. Saat menilai kelayakan ekonomi suatu proyek, analisis titik impas juga diperlukan. Untuk mendukung kerangka penilaian yang jelas, dimensi proyek yang berwujud dan tidak berwujud harus diubah ke dalam istilah ekonomi. Dan jika sebuah proposal tidak bertujuan mencari keuntungan, maka proposal tersebut harus layak secara finansial.

5. Kelayakan Finansial

Penting untuk membedakan antara kelayakan finansial dan ekonomi. Kelayakan finansial mengacu pada kesediaan organisasi proyek untuk mengumpulkan dana yang diperlukan untuk melaksanakan proyek yang direncanakan. Pengelola proyek juga memilih untuk menyertakan donor eksternal atau mekanisme

pendanaan lain untuk usaha mereka. Kelangsungan hidup, kelayakan, asal usul, dan pelaksanaan dana proyek ini mungkin menjadi hambatan dalam situasi seperti ini. Sebagai bagian dari studi kelayakan finansial, ketersediaan utang, kelayakan kredit, ekuitas, dan jangka waktu pinjaman harus dipertimbangkan. Kajian mengenai akibat penjualan tanah, persewaan, dan perubahan input dan output lain dalam bidang ini juga disertakan.

a. Perkiraan total kebutuhan modal

- Menilai kebutuhan “modal awal” proyek bisnis selama proses investigasi dan permulaan, dan bagaimana kebutuhan ini akan dipenuhi.
- Memperkirakan kebutuhan modal untuk fasilitas, peralatan dan inventaris.
- Memperkirakan kebutuhan modal kerja.
- Perkiraan kebutuhan modal awal hingga pendapatan direalisasikan pada kapasitas penuh
- Memperkirakan kebutuhan modal darurat akibat keterlambatan konstruksi, kegagalan teknologi, keterlambatan akses pasar, dan lain-lain.
- Perkiraan kebutuhan modal lainnya.

b. Perkiraan ekuitas dan kebutuhan kredit

- Perkiraan kebutuhan ekuitas.
- Mengidentifikasi sumber ekuitas dan modal alternatif

c. Anggaran biaya yang diharapkan dan keuntungan dari berbagai alternatif

- Perkiraan pendapatan yang diharapkan, biaya, margin keuntungan dan laba bersih yang diharapkan.

- Perkiraan penjualan atau penggunaan yang dibutuhkan untuk mencapai titik impas.
- Memperkirakan keuntungan berdasarkan berbagai tingkat produksi, harga dan penjualan.
- Menilai keandalan asumsi yang mendasari analisis (harga, produksi, efisiensi, akses pasar, penetrasi pasar, dll.)
- Tolak ukur terhadap rata-rata industri dan/atau pesaing (biaya, margin, laba, ROI, dll.)
- Mengidentifikasi keterbatasan atau kendala analisis ekonomi.
- Menghitung arus kas yang diharapkan selama periode permulaan dan ketika bisnis mencapai kapasitasnya.
- Menyiapkan laporan laba rugi proforma, neraca, dan laporan lain mengenai kapan bisnis beroperasi penuh.

6. Kelayakan Budaya

Kelangsungan proyek yang direncanakan dengan lingkungan budaya proyek disebut sebagai kelayakan budaya. Proyek yang dirancang harus terintegrasi dengan tradisi dan nilai budaya setempat. Keyakinan agama, misalnya, dapat mempengaruhi kemauan atau penolakan seseorang untuk melakukan sesuatu.

7. Kelayakan Sosial

Kelayakan sosial berkaitan dengan dampak proyek yang direncanakan terhadap struktur sosial di wilayah proyek. Jenis pekerja tertentu mungkin terbatas atau langka karena pengaturan sosial lingkungan. Untuk menjaga kompatibilitas, dampak proyek terhadap status sosial peserta proyek harus ditentukan. Perlu dicatat bahwa pekerja di beberapa sektor mungkin memiliki penanda status sosial tertentu.

8. Kelayakan Keamanan

Pertimbangan penting lainnya yang perlu dipertimbangkan dalam desain proyek adalah kelayakan keselamatan. Istilah “kelayakan keselamatan” mengacu pada penilaian apakah suatu proposal dapat dimulai dan dijalankan dengan aman dengan dampak lingkungan yang minimal. Sayangnya, penilaian risiko lingkungan sering diabaikan dalam program berskala besar.

9. Kelayakan Politik

Jalannya proyek baru sering kali ditentukan oleh pertimbangan politik. Hal ini terutama relevan untuk inisiatif-inisiatif tingkat tinggi yang mungkin memerlukan intervensi besar pemerintah dan dampak politik. Kewajiban politik, misalnya, dapat menjadi pilar pendanaan suatu proyek, apa pun manfaatnya. Sebaliknya, usaha yang layak mungkin menghadapi perlawanan yang tidak dapat diatasi karena alasan politik. Tinjauan kelayakan publik memerlukan perbandingan tujuan misi dengan tujuan sistem politik saat ini.

10. Kelayakan Lingkungan

Terkadang kegagalan suatu proyek disebabkan oleh prosedur persetujuan yang berkepanjangan dan penolakan langsung dari pihak-pihak yang menyatakan adanya masalah lingkungan. Ini adalah area yang harus dipertimbangkan secara serius pada tahap awal suatu proyek. Kepedulian harus diungkapkan, dan langkah-langkah harus diambil untuk menyelesaikan setiap dan seluruh permasalahan lingkungan hidup yang telah diumumkan atau yang mungkin diangkat di masa depan. Porsi ini juga mempertimbangkan kemampuan proyek untuk menerima izin, lisensi, dan persetujuan yang

diperlukan sesuai jadwal dan dengan tarif yang terjangkau (Gittinger, 1982); (Pažek, 2016)

D. Kesimpulan Analisis Kelayakana Usaha Agribisnis

Setelah studi kelayakan selesai dan dipresentasikan kepada pimpinan proyek, mereka harus mempelajari dan menganalisis secara cermat kesimpulan dan asumsi yang mendasarinya. Kesimpulan yang diambil berkaitan dengan : (1) Mengidentifikasi dan menjelaskan skenario dan model bisnis alternative, dan (2) Membandingkan dan membedakan skenario berdasarkan tujuan kelompok produsen (Curry, 2000); (J., 2002).

DAFTAR PUSTAKA

- Anbari, Y. H. (2009). Analyzing project management research: Perspectives from top management journals. *International Journal of Project Management*, 7(3), 435–446.
- Anbari, Y. K. (2008). *Project management Research on Applied Science*. 1–13.
- Cleland, D. G. (1994). *Global Project Management Handbook*. McGraw-Hill Inc.
- Curry, W. J. (2000). *Project Analysis Developing Countries*. PALGRAVE MACMILLAN.
- Gittinger, J. (1982). *Economic analysis of Agricultural Projects*. The Johns Hopkins University Press.
- Gray, C. S. (2007). *Pengantar Evaluasi proyek (2 ed.)*. Gramedia Pustaka Utama.
- J., S. (2002). On the development of project management research: schools of thought and critique. *Project Manage*, 8(1), 20–31.
- Pažek, K. K. (2016). *Financial Feasibility Analysis of Natura Rab Business: Case Study*. In K. Jian: *Operations Research - the Art of Making Good Decisions* (Vol. 6). InTech.
- Soeharto, I. (1995). *Soeharto, I. (1995). Manajemen Proyek: Dari Konseptual Sampai Operasional (1 ed.)*. (Y. Sumiharti, Ed.). Erlangga.
- Turk, J. (1998). *Agricultural Economics: Theory and Application*. Faculty of Agriculture and Life Sciences.

BIODATA PENULIS



Dessy Adriani., adalah dosen, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian, Universitas Sriwijaya dan juga Ketua Departemen Magister Agribisnis, Universitas Sriwijaya. Gelar Sarjana dari Program Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Sriwijaya pada tahun 1997. Gelar Sarjana dari Program Ekonomi Pertanian, Program Pascasarjana, IPB University pada tahun 2000. Gelar Doktor dari Program Ilmu Pertanian, Program Pascasarjana, Universitas Sriwijaya pada tahun 2012. Aktif sebagai peneliti sosial ekonomi pertanian, lahan gambut, dan lahan rendah di *Center of Excellence Peatland Conservation and Productivity Improvement (CoE Place)* Universitas Sriwijaya, *Center for International Forestry Research (CIFOR)*, Badan Restorasi Gambut dan Mangrove, dan National Institute of Forest Science (NIFoS). Aktif sebagai pengurus Masyarakat Ekonomi Pertanian Indonesia dari Komisariat Palembang, dan Masyarakat Pertanian Organik Indonesia Perwakilan Sumatera Selatan, Indonesia. Aktif mengikuti kursus dalam dan luar negeri seperti ToT. Kelayakan Proyek (Universitas Indonesia), ToT. Green Economics (Universitas Padjajaran), ToT. Green Economics (Temple University, Jepang), ToT. Perencanaan dan Penganggaran (Universitas Gajah Mada) dan ToT. Penganggaran dan Perencanaan (GRIPS, Jepang), Circular Economist (Finland University). Dessy Adriani Handphone: 62-8163286036-Email: dessyadriani@fp.unsri.ac.id.

BAB 12

BUSINESS PLAN AGRIBISNIS

Markus Patiung

Email : markuspatiung@uwks.ac.id

A. Aspek Dalam Perencanaan Bisnis

Rencana bisnis dalam agribisnis adalah dokumen komprehensif yang merinci tujuan, strategi, dan proyeksi keuangan untuk usaha di sektor pertanian. Ini berfungsi sebagai panduan untuk pengembangan dan manajemen kegiatan agribisnis. Komponen utama yang biasanya termasuk dalam rencana bisnis agribisnis : (1) Ringkasan Eksekutif: bagian ini memberikan gambaran singkat tentang seluruh rencana bisnis, termasuk konsep bisnis, tujuan, dan ringkasan proyeksi keuangan. (2) Deskripsi Bisnis: menjelaskan sifat agribisnis, produk atau layanan, lokasi, dan pasar yang dilayani. (3) Analisis Pasar: melakukan analisis mendalam terhadap pasar pertanian, termasuk tren, target audiens, pesaing, dan potensi tantangan. (4) Analisis SWOT: Evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi agribisnis, (Rangkuti, 2015). (5) Strategi Pemasaran: merincikan strategi promosi produk, penetapan harga, distribusi, dan penjualan. Menyertakan rencana yang jelas untuk mencapai dan melibatkan pelanggan. (6) Rencana Operasional: Jelaskan bagaimana agribisnis akan beroperasi, termasuk proses produksi, peralatan, dan fasilitas. (7) Manajemen dan Tim: Memperkenalkan anggota tim manajemen

dan peran mereka dalam bisnis. (8) Proyeksi Keuangan: Mempresentasikan proyeksi keuangan, termasuk laporan laba rugi, proyeksi arus kas, dan neraca. Bagian ini membantu investor dan pemangku kepentingan memahami kelayakan keuangan agribisnis. (9) Kebutuhan Pendanaan: menentukan modal yang diperlukan untuk memulai dan mengoperasikan agribisnis. Jelaskan sumber pendanaan potensial, seperti pinjaman, investasi, atau hibah. (10) Penilaian Resiko: Identifikasi risiko potensial dan rencanakan strategi mitigasi untuk mengatasinya. (11) Lampiran: Sertakan dokumen atau informasi tambahan yang mendukung rencana bisnis, seperti data penelitian pasar, resume anggota tim kunci, atau dokumen hukum (Prabhaswara & Savitri, 2004).

Rencana bisnis yang disusun dengan baik sangat penting untuk mendapatkan pembiayaan, menarik investor, dan memandu pertumbuhan agribisnis. Harus realistis, didukung data, dan disesuaikan dengan kebutuhan khusus dari usaha pertanian yang dimaksud (Adrimas, 2012).

Dalam berbisnis, khususnya agribisnis perlu membuat strategi atau biasa disebut bisnis plan. Bisnis plan adalah langkah awal untuk memahami pasar atau potensi dari bisnis yang akan di rencanakan untuk dijalankan. Atau dengan kata lain bisnis plan adalah suatu dokumen tertulis yang menggambarkan secara sistematis suatu bisnis yang diusulkan. Tanpa adanya analisis atau perencanaan strategis perusahaan tidak akan mampu mempersiapkan diri dari masalah yang akan terjadi di kemudian hari dan juga sulit melihat adanya peluang usaha atau potensi untuk mengembangkan usahanya. Oleh karena itu penting untuk mengetahui dan memahami apa itu bisnis plan. Secara umum perencanaan dalam agribisnis terdiri dari lima aspek yakni (1)

penyusunan visi, misi agribisnis; (2) Perencanaan pemasaran; (3) perencanaan produksi Agribisnis; (4) perencanaan keuangan Agribisnis dan (5) Perencanaan Organisasi Dan Manajemen Agribisnis.

B. Penyusunan Visi, Misi Agribisnis

Visi, Misi dalam bisnis kususnya agribisnis adalah sebagai petunjuk arah kemana perusahaan ingin berkembang. Sedangkan misi dalam bisnis adalah berperan sebagai alasan mengapa bisnis dibentuk dan dijalankan. Beberapa tahapan dalam menyusun visi atau merumuskan visi suatu perusahaan yakni (1) menentukan nilai dari suatu perusahaan agribisnis (2) mengetahui target yang ingin dicapai perusahaan agribisnis; (3) menyusun visi yang sederhana, jelas dan mudah dipahami; (4) berpikir jangka panjang. Dalam menyusun misi perusahaan ada 6 elemen yang harus diperhatikan antara lain (1) siapa pelanggan perusahaan tersebut; (2) produk atau layanan yang dihasilkan; (3) dimana lokasi perusahaan tersebut beroperasi; (4) apa teknologi dasar yang digunakan untuk operasional perusahaan tersebut; (5) pelatihan pada keberlangsungan perusahaan; (6) apa keyakinan dasar, nilai dan filosofi yang membimbing sebuah organisasi/perusahaan. Bisa juga diartikan bahwa Visi dan misi dalam bisnis adalah pernyataan yang mencerminkan tujuan, arah, dan nilai-nilai inti perusahaan atau organisasi. Ini adalah panduan strategis yang membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Berikut adalah gambaran umum tentang visi dan misi dalam bisnis: (1) Visi dalam bisnis: Visi adalah pandangan jangka panjang tentang apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. Ini adalah gambaran ideal tentang masa depan yang diinginkan oleh perusahaan (Prabhaswara, 2004).

Produk Agribisnis

Produk agribisnis adalah produk-produk yang berasal dari sektor pertanian, peternakan, perikanan, dan kehutanan serta tanaman pangan, hortikultura yang telah melalui berbagai proses produksi dan distribusi. Produk agribisnis mencakup beragam jenis barang dan jasa yang dihasilkan dari sektor-sektor tersebut. Dalam era modern, inovasi dalam agribisnis menghasilkan produk-produk seperti teknologi pertanian cerdas, aplikasi perangkat lunak untuk petani, dan produk-produk yang mendukung pertanian berkelanjutan, (Sjafrizal, 2015).

Perencanaan Produk Agrinisnis (Hermawan, 2017). meliputi :

1. Identifikasi Produk: Tahap awal perencanaan adalah mengidentifikasi produk agribisnis yang akan dihasilkan. Ini bisa mencakup berbagai jenis, mulai dari makanan hingga bahan baku.
2. Analisis Pasar: Untuk memastikan produk memiliki pangsa pasar yang cukup, dilakukan analisis pasar. Ini termasuk memahami permintaan konsumen, persaingan, dan tren pasar.
3. Perencanaan Produksi: Setelah produk ditentukan, perencanaan produksi menjadi kunci. Ini mencakup pemilihan varietas tanaman, perawatan hewan, pengelolaan lahan, dan aspek produksi lainnya.
4. Perencanaan Finansial: Perencanaan finansial termasuk dalam perencanaan produk. Ini melibatkan penentuan anggaran, biaya produksi, dan proyeksi pendapatan.
5. Kualitas dan Keamanan Produk: Pastikan produk memenuhi standar kualitas dan keamanan yang berlaku. Ini penting untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

C. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan dan pemasaran produk agribisnis merupakan aspek kunci dalam mengembangkan dan memasarkan produk-produk yang berasal dari sektor pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan dan perkebunan. Beberapa gambaran singkat tentang perencanaan pemasaran produk agribisnis : (1) Perencanaan produk agribisnis: Perencanaan produk Agribisnis melibatkan pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan, proses produksi yang optimal, serta penentuan standar kualitas. Ini juga mencakup penentuan sumber daya yang diperlukan seperti lahan, bibit, pakan, dan teknologi yang akan digunakan. Perencanaan juga melibatkan analisis pasar untuk menentukan permintaan dan potensi pasar untuk produk tersebut. (2) Pemasaran produk agribisnis: Pemasaran produk Agribisnis mencakup promosi, distribusi, penetapan harga, dan penyediaan produk ke konsumen. Promosi termasuk strategi iklan, branding produk, dan komunikasi dengan konsumen. Distribusi melibatkan pemilihan saluran distribusi yang efisien untuk mencapai pasar target. Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, keuntungan yang diinginkan, dan harga pasar yang kompetitif. (3) Penerapan strategi digital: Dalam era digital, penerapan strategi pemasaran digital dapat menjadi kunci kesuksesan. Ini termasuk pemanfaatan media sosial, situs web, dan teknologi lainnya untuk mencapai konsumen secara efektif. (4) Rencana Bisnis agribisnis: Sebuah rencana bisnis yang komprehensif penting untuk menggambarkan langkah-langkah perencanaan dan pemasaran produk Agribisnis. Ini mencakup proyeksi pendapatan, biaya, dan strategi keuangan lainnya, (Anoraga, 2007).

Perencanaan dan pemasaran produk Agribisnis adalah proses yang kompleks dan memerlukan pengetahuan mendalam tentang pasar, teknologi, dan manajemen. Dengan perencanaan yang baik dan strategi pemasaran yang efektif, produk-produk Agribisnis dapat berhasil mencapai pasar dan meningkatkan kesejahteraan produsen. Perencanaan dan pemasaran produk agribisnis adalah dua aspek kunci dalam mengelola bisnis pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan, dan kehutanan. Berikut adalah gambaran umum tentang perencanaan dan pemasaran produk agribisnis:

Pemasaran Agribisnis

1. Segmentasi Pasar: Identifikasi segmen pasar yang sesuai dengan produk perusahaan. Ini membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
2. Penentuan Harga: Menentukan harga produk berdasarkan biaya produksi, permintaan pasar, dan harga pesaing.
3. Distribusi: Rencanakan saluran distribusi yang efisien untuk mengantarkan produk ke konsumen dengan cepat dan efektif.
4. Promosi: Gunakan berbagai strategi promosi, termasuk pemasaran digital dan tradisional, untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.
5. Pelayanan Pelanggan: Penting untuk memberikan pelayanan pelanggan yang baik dan merespon masukan pelanggan.
6. Evaluasi Kinerja : Terus pantau kinerja pemasaran produk dan sesuaikan strategi jika diperlukan.

Perencanaan dan pemasaran produk agribisnis yang baik membantu petani, produsen, dan bisnis agribisnis lainnya untuk mencapai kesuksesan dalam menghadapi tantangan dalam industri ini. Hal ini juga mendukung ketahanan pangan dan ekonomi pertanian yang berkelanjutan.

Segmentasi pasar produk agribisnis adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogeny berdasarkan karakteristik tertentu. Tujuan utama segmentasi pasar adalah untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen sehingga produsen agribisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Berikut adalah beberapa poin penting tentang segmentasi pasar produk agribisnis : (1) Dasar segmentasi: Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan berbagai kriteria, seperti geografis (lokasi konsumen), demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan), psikografis (gaya hidup, nilai-nilai), dan perilaku (kebiasaan pembelian, loyalitas). (2) Manfaat: Segmentasi pasar membantu produsen dalam mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan serupa. Ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan produk, harga, promosi, dan distribusi sesuai dengan preferensi masing-masing segmen. Dengan memahami segmen pasar dengan baik, produsen dapat meningkatkan efisiensi pemasaran, mengurangi biaya, dan meningkatkan kepuasan konsumen. (3) Contoh segmentasi: Contoh segmentasi pasar dalam produk Agribisnis termasuk membagi pasar sayuran organik berdasarkan preferensi konsumen terhadap produk organik atau non-organik. Dalam produk peternakan, segmen pasar dapat dibuat berdasarkan preferensi konsumen terhadap daging sapi atau daging ayam. (4) Penerapan strategi: Setelah melakukan segmentasi, produsen Agribisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan setiap segmen. Ini bisa termasuk penentuan harga yang sesuai, promosi yang efektif, dan cara distribusi yang tepat, (Puspitoarum, 2017).

Segmentasi pasar produk agribisnis memainkan peran penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif,

memahami kebutuhan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Dengan pemahaman yang baik tentang segmen pasar, produsen agribisnis dapat menyusun pesan-pesan yang lebih tepat sasaran dan menyesuaikan produk mereka sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

D. Perencanaan Produksi Agribisnis

Perencanaan produksi Agribisnis adalah langkah penting dalam mengelola usaha pertanian atau agribisnis. Berikut adalah langkah-langkah dalam perencanaan produksi Agribisnis: (1) Penentuan tujuan: Identifikasi tujuan produksi Anda. Apakah Anda ingin meningkatkan hasil panen, diversifikasi produk, atau memperluas pangsa pasar? Tujuan yang jelas akan menjadi dasar perencanaan Anda. (2) Pemilihan tanaman atau ternak: Pilih jenis tanaman atau ternak yang akan Anda produksi. Pertimbangkan faktor seperti kondisi iklim, permintaan pasar, dan faktor-faktor lain yang relevan. (3) Perencanaan Lokasi: Tentukan lokasi yang sesuai untuk produksi. Hal ini termasuk pemilihan lahan yang cocok, infrastruktur yang diperlukan, dan faktor-faktor lingkungan lainnya. (4) Perencanaan Produksi: Rencanakan detail produksi, termasuk pemilihan varietas tanaman, jadwal tanam, teknik budidaya, penggunaan pupuk dan pestisida, serta pemeliharaan ternak. (5) Pengelolaan Resiko: Pertimbangkan risiko yang mungkin timbul selama produksi, seperti serangan hama atau cuaca buruk. Siapkan strategi untuk mengelola risiko ini. (6) Penganggaran: Buat anggaran produksi yang mencakup biaya-biaya yang diperlukan, seperti pembelian benih, pupuk, upah tenaga kerja, dan biaya operasional lainnya. (7) Manajemen Sumber Daya: Kelola sumber daya seperti lahan, air, dan tenaga kerja dengan efisien untuk

memaksimalkan hasil produksi. (8) Pemantauan dan Evaluasi: Selama produksi, pantau perkembangan tanaman atau ternak secara berkala. Evaluasi hasil produksi dan perbandingkan dengan tujuan awal Anda. (10) Pemasaran: Perencanaan produksi juga harus mencakup strategi pemasaran. Bagaimana perusahaan akan memasarkan produknya kepada konsumen atau distributor? Pertimbangkan strategi pemasaran yang efektif. (11) Keberlanjutan: Fokuskan pada keberlanjutan produksi dengan mempertimbangkan praktik-praktik pertanian berkelanjutan, seperti penggunaan pupuk organik dan pengelolaan limbah.

Perencanaan produksi Agribisnis membantu memastikan bahwa usaha pertanian atau agribisnis Anda dapat mencapai hasil yang diinginkan sambil mengelola risiko dengan baik. Itu juga memungkinkan penggunaan sumber daya dengan efisien dan berkelanjutan.

Perencanaan produksi agribisnis yang baik akan membantu petani dan produsen pertanian dalam mencapai hasil yang optimal, mengurangi risiko, dan meningkatkan efisiensi dalam usaha pertanian mereka.

Tren perkembangan pasar produk Agribisnis saat ini mencakup inovasi teknologi, keberlanjutan, dan sinergi dalam mendukung ketahanan pangan. Berikut adalah beberapa tren terkini dalam Agribisnis: (1) Inovasi Teknologi: Agribisnis mendorong pengembangan teknologi baru dalam pertanian. Ini mencakup penggunaan pertanian berbasis data untuk memantau dan mengelola tanaman, penggunaan drone untuk pemantauan udara, dan sistem irigasi cerdas yang efisien. (2) Inovasi Budidaya Terintegrasi: Program seperti Gerakan Nasional Peningkatan Produksi Pangan (GNPIP) mengedepankan sinergi dan inovasi

dalam budidaya pertanian. Ini mencakup perubahan cara budidaya pertanian dan pengembangan sistem yang terintegrasi untuk meningkatkan ketahanan pangan. (3) Keberlanjutan: Ketahanan pangan berfokus pada pertanian yang berkelanjutan. Ini termasuk penggunaan pupuk organik, pengelolaan limbah, dan praktik berkelanjutan lainnya untuk menjaga keseimbangan ekosistem pertanian. (4) Kerjasama dan MoU: Dalam rangka mendukung perkembangan pasar Agribisnis, terjadi peningkatan kerja sama bisnis dan penandatanganan Memorandum of Understanding (MOU) antara pelaku Agribisnis. Ini termasuk kontak bisnis dan transaksi produk. (5) Antisipasi Tren Bisnis Masa Depan: Institusi pendidikan seperti Fakultas Vokasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya mendirikan program studi Manajemen Agribisnis sebagai antisipasi terhadap tren bisnis masa depan di bidang Agribisnis.

E. Perencanaan Keuangan Agribisnis

Perencanaan keuangan dalam Agribisnis adalah langkah penting untuk mengelola secara efisien sumber daya finansial dalam usaha pertanian dan agribisnis. Berikut adalah informasi mengenai perencanaan keuangan Agribisnis: (1) Pendapatan dan Biaya: Perencanaan keuangan dimulai dengan estimasi pendapatan yang diharapkan dari aktivitas pertanian atau agribisnis. Ini termasuk penjualan produk pertanian, kontrak pertanian, atau layanan lain yang dihasilkan. Identifikasi biaya-biaya operasional, termasuk pengeluaran untuk bibit, pupuk, pestisida, tenaga kerja, dan pemeliharaan. (2) Anggaran: Membuat anggaran yang rinci untuk mengelola dana dengan efektif. Anggaran mencakup estimasi pendapatan dan biaya selama periode tertentu. Memantau dan membandingkan realisasi anggaran dengan angka yang

direncanakan untuk mengidentifikasi perbedaan dan mengambil tindakan yang diperlukan. (3) Manajemen Utang dan Investasi: Mengelola utang dengan bijak, termasuk utang bank atau pinjaman untuk pengembangan usaha. Menilai investasi yang mungkin diperlukan dalam pertanian atau agribisnis, seperti peralatan baru atau ekspansi lahan. (4) Pengelolaan Resiko: Mengidentifikasi risiko yang terkait dengan Agribisnis, seperti perubahan cuaca atau fluktuasi harga komoditas. Menerapkan strategi pengelolaan risiko, seperti asuransi pertanian atau kontrak harga. (5) Tabungan dan Dana Darurat: Menciptakan cadangan keuangan untuk menghadapi situasi darurat atau ketidakpastian dalam Agribisnis. Menyisihkan sebagian pendapatan untuk investasi jangka panjang atau pensiun. (6) Konsultasi Profesional: Menggunakan jasa konsultan keuangan atau ahli pajak jika diperlukan untuk mendapatkan nasihat yang tepat dalam perencanaan keuangan Agribisnis. (7) Pemantauan dan Evaluasi Keberlanjutan: Terus memantau kinerja keuangan Agribisnis dan mengevaluasi rencana keuangan secara berkala. Beradaptasi dengan perubahan kondisi ekonomi atau lingkungan yang memengaruhi Agribisnis, (Aji, 2014).

Perencanaan keuangan yang baik adalah kunci kesuksesan dalam Agribisnis. Hal ini membantu mengelola risiko, meningkatkan manajemen keuangan dalam konteks agribisnis adalah pengelolaan aspek keuangan dalam bisnis pertanian, peternakan, perikanan, dan kehutanan. Ini melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pemantauan sumber daya keuangan untuk memastikan keberlanjutan dan profitabilitas operasi agribisnis.

Beberapa topik yang relevan dalam manajemen keuangan agribisnis meliputi: (1) Perencanaan Keuangan: Mencakup

perencanaan anggaran, proyeksi pendapatan, dan pengeluaran untuk mengidentifikasi sumber daya yang diperlukan. (2) Pengelolaan Utang: Memutuskan penggunaan utang, seperti pinjaman, dan manajemen utang agar tidak mengganggu likuiditas bisnis. (3) Pengelolaan Arus Kas: Memantau dan mengelola aliran kas masuk dan keluar untuk menghindari masalah likuiditas. (4) Investasi: Pengambilan keputusan terkait dengan investasi dalam aset seperti tanaman, ternak, atau peralatan. (5) Analisis Kelayakan: Evaluasi proyek-proyek baru atau ekspansi bisnis untuk memastikan kelayakan finansialnya. (6) Pengelolaan Resiko: Mengidentifikasi risiko seperti perubahan cuaca, penyakit tanaman, atau fluktuasi harga dan mengambil tindakan untuk mengurangnya. (7) Pelaporan Keuangan: Membuat laporan keuangan yang akurat dan relevan untuk pemangku kepentingan, seperti pemilik, investor, dan lembaga keuangan, (Riyadi, 2004).

F. Perencanaan Organisasi Dan Manajemen Agribisnis

Perencanaan organisasi dan manajemen dalam bidang Agribisnis sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam usaha pertanian dan agribisnis. Berikut adalah gambaran umum mengenai perencanaan organisasi dan manajemen Agribisnis: (1) Perencanaan Organisasi Agribisnis: Perencanaan organisasi adalah langkah awal dalam manajemen Agribisnis. Ini melibatkan pembuatan struktur organisasi yang jelas, termasuk penentuan tanggung jawab dan tugas-tugas setiap anggota tim. Identifikasi sumber daya manusia dan fisik yang diperlukan untuk operasi pertanian dan bisnis. Perencanaan komunikasi internal dan eksternal dalam organisasi, termasuk komunikasi dengan petani, pemasok, dan pelanggan. (2) Perencanaan Manajemen Agribisnis: Manajemen Agribisnis

mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengarahan sumber daya untuk mencapai tujuan pertanian dan bisnis. Perencanaan produksi pertanian, termasuk pemilihan jenis tanaman atau hewan, perencanaan penanaman, pemeliharaan, dan pemrosesan hasil. Perencanaan pemasaran produk pertanian, termasuk identifikasi pasar target, strategi harga, promosi, dan distribusi produk. Pengelolaan keuangan Agribisnis, termasuk perencanaan anggaran, pemantauan biaya, dan pengelolaan dana. (3) Pengembangan dan Inovasi: Agribisnis juga memerlukan upaya pengembangan dan inovasi berkelanjutan untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing. Penerapan teknologi pertanian terkini, seperti pertanian berbasis data, irigasi cerdas, dan pemantauan pertanian berbasis sensor. Pelatihan dan pengembangan petani dan staf Agribisnis dalam praktik-praktik terbaik. (4) Kemitraan dan Kolaborasi: Kerja sama dengan pihak lain, seperti pemerintah, lembaga riset pertanian, dan organisasi petani, dapat memperkuat Agribisnis. Penyusunan kemitraan strategis untuk mendukung distribusi produk dan pengembangan pasar, (Agribisnis Community, 2013).

Perencanaan organisasi dan manajemen dalam agribisnis adalah aspek penting dalam mengelola operasi pertanian, peternakan, perikanan, dan kehutanan. Ini melibatkan pengembangan rencana strategis untuk mencapai tujuan bisnis, pengorganisasian sumber daya, pengelolaan tenaga kerja, dan pemantauan kinerja. Berikut adalah poin-poin kunci terkait perencanaan organisasi dan manajemen agribisnis: (1) Perencanaan Strategis: Membuat rencana jangka panjang yang mencakup visi, misi, dan tujuan bisnis agribisnis. Ini juga mencakup penentuan target pasar, komoditas yang akan ditanam atau diproduksi, dan

perencanaan keuangan. (2) Pengorganisasian: Menentukan struktur organisasi yang efisien, termasuk tugas dan tanggung jawab setiap anggota tim. Hal ini juga melibatkan alokasi sumber daya manusia dan fisik dengan baik. (3) Manajemen Tenaga Kerja: Merekrut, melatih, dan mengelola pekerja yang terlibat dalam operasi agribisnis. Ini termasuk petani, peternak, nelayan, dan pekerja lainnya. (4) Manajemen Produksi: Mengelola proses produksi secara efisien, termasuk perencanaan tanam, pemeliharaan ternak, teknik perikanan, dan kegiatan kehutanan. (5) Manajemen Keuangan: Mengelola aspek keuangan bisnis, termasuk anggaran, perencanaan investasi, pemantauan biaya, dan manajemen risiko finansial. (6) Pemasaran dan Distribusi: Mempromosikan produk pertanian atau hasil peternakan, menentukan saluran distribusi yang tepat, dan mengelola rantai pasokan. (7) Pemantauan dan Evaluasi: Terus memantau kinerja bisnis, mengukur pencapaian tujuan, dan melakukan evaluasi untuk meningkatkan efisiensi dan profitabilitas. (8) Konservasi Lingkungan: Memperhatikan praktik-praktik berkelanjutan untuk menjaga keseimbangan lingkungan dan menjaga tanah, air, dan sumber daya alam lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrimas. (2012). *Perencanaan Pembangunan Ekonomi: Teori, Pelaksanaan dan Permasalahan*. Universitas Andalas: Padang.
- Agribisnis Community. (2013). *Manajemen Manajerial Agribisnis*. Jakarta.
- Aji, A. A., Satria, A., & Hariono, B. (2014). *Strategi Pengembangan Agribisnis Komoditas Padi Dalam Meningkatkan Ketahanan Pangan Kabupaten Jember*. Jurnal Manajemen Dan Agribisnis, 11(1), 60–67
- Anoraga, P. (2007). *Teknik analisis SWOT : pedoman menyusun strategi yang efektif & efisien serta cara mengelola kekuatan & ancaman / Fajar Nur'aini Dwi Fatimah ; penyunting, Lestari Nurti*. Rineka Cipta.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hermawan, R., & Suryadi, T. (2017). *Buku Ajar Perencanaan Usaha Agribisnis*. In Pusat Pendidikan Pertanian
- Prabhaswara, A., & Savitri, P. (2004). *Dasar Penyusunan Project Proposal*.
- Puspitoarum, M. A. (2017). *Perencanaan Pembangunan Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Cilacap*. Jurnal Ilmiah Administrasi Publik, 3(1), 51–61
- Riyadi, & Bratakusumah, D. S. (2004). *Perencanaan Pembangunan Daerah.pdf*. PT Dramedia Pustaka Utama.
- Sjafrizal. (2016). *Perencanaan pembangunan daerah dalam era otonomi/ Sjafrizal*.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=875070#>

BIODATA PENULIS



Penulis dilahirkan pada tanggal 22 Oktober 1963 di Tana Toraja Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis lulus Sarjana Strata Satu pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Wijaya Kusuma Surabaya pada tahun 1989. Meneruskan ke jenjang Sarjana Strata dua Ekonomi Pertanian Di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada tahun 1992 dan lulus pada tahun 1994. Kemudian melanjutkan ke Program Doktor Ilmu-Ilmu Pertanian Universitas Brawijaya pada tahun 2010 dan lulus pada tahun 2014. Saat ini, penulis sebagai dosen tetap di Fakultas Pertanian Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penulis pernah menjabat sebagai sekretaris jurusan sosial ekonomi pertanian, pernah menjabat sebagai Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, pernah menjabat sebagai ketua program studi agribisnis, pernah menjabat sebagai Pembantu Dekan Bidang Kemahasiswaan dan sekarang masih menjabat sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik merangkap Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan. Penulis mengajar pada Program Studi Agribisnis dan Program Studi Magister Agribisnis. Buku yang pernah ditulis Sistem Agribisnis; Permintaan, Penawaran dan Harga Keseimbangan; Konsep Pertanian Dalam Pembangunan Ekonomi; Jenis Usaha Koperasi; Kendala Dalam Penerapan Manajemen Kinerja; Saluran Produk Pertanian dan Perencanaan; Pembiayaan dan Estimasi Finansial Objek Pariwisata; Standarisasi Dan Akreditasi Dalam Agribisnis Di Era Society 5.0.; Hubungan antara Kemiskinan, Industrialisasi dan Pengambilan Sumber Daya Manusia; Unsur-Unsur Pemberdayaan Dalam Agribisnis. Penulis mengajar mata kuliah Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM), Manajemen Pemasaran Agribisnis, Metode Penelitian Agribisnis, Ekonomi Sumber Daya Alam dan Lingkungan, dan Sistem Agribisnis Ramah Lingkungan. penulis juga menjadi direktur pada CV. Gamatim Konsultan dari tahun 2004 sampai sekarang. Ketua PERHEPI Komisariat Surabaya periode 2020-2024. Demikian riwayat hidup singkat dari penulis.

BAB 13

EFISIENSI PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

Dr. Mukhlis, SP., M.SI.
mukhlisagus2014@gmail.com

A. Konsep Efisiensi Pemasaran

Konsep efisiensi pemasaran sangat luas dan tampaknya belum ada definisi pasti yang menyebutkan apakah efisiensi pemasaran tersebut. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan total biaya dan total nilai produk yang dipasarkan.

Sistem pemasaran pertanian adalah seperangkat lembaga pemasaran terpadu yang menjalankan fungsi pemasaran untuk memfasilitasi pergerakan produk pertanian produsen awal ke tangan konsumen akhir, sebaliknya juga memperlancar aliran uang dan nilai produk yang dihasilkan oleh kegiatan produksi suatu lembaga pemasaran. Sistem pemasaran merupakan kegiatan yang produktif yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang dilakukan dalam urutan horizontal maupun vertical (Kotler, 2001; Said & Intan, 2004).

Tingkat produktivitas suatu sistem pemasaran dapat dinilai dari efisiensi dan efektivitas seluruh kegiatan fungsional pemasaran, yang juga menentukan kinerjanya. operasi dan proses sistem. Efisiensi pemasaran terlihat pada penerapan integrasi vertikal dan

horizontal yang kuat, serta rasio yang terdistribusi secara merata. Nilai tambah yang diciptakan oleh biaya aktivitas produksi setiap entitas (Said & Intan, 2004).

Sistem pemasaran mempunyai peranan penting sebagai bagian dari subsistem agribisnis. Kegiatan pemasaran mempunyai dampak yang signifikan terhadap kegiatan subsistem lainnya dan seluruh mekanisme perekonomian pertanian. pemasaran Sebagaimana telah disebutkan, proses pemasaran merupakan kegiatan produktif karena menciptakan nilai guna melalui kegiatannya. barang yang diproduksi salah satunya pemasaran memenuhi kegunaan waktu (*time utility*). Maksudnya adalah kegiatan pemasaran mendorong tersedianya produk sesuai dengan waktu dibutuhkannya oleh konsumen baik dari segi kualitas, kuantitas maupun kontinuitas (Soekartawi, 2002; Anindita & Baladina, 2017).

Kegiatan pemasaran lebih dari sekedar mendapatkan produk produsen ke tangan konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat kompleks meliputi pengumpulan, pengemasan dan penyimpanan produk dari petani, termasuk di dalamnya pemilihan saluran pemasaran. Kegiatan-kegiatan tersebut bukan tanpa biaya. Efisiensi pemasaran dapat ditentukan oleh biaya kumulatif dari semua proses ini. Ketika semua aktivitas tersebut dilakukan, sistem pemasaran menjadi lebih efisien dilakukan dengan mengeluarkan biaya minimum. Sistem pemasaran yang efisien menghasilkan margin pemasaran yang lebih rendah, pendapatan yang lebih tinggi bagi produsen, dan harga yang relatif lebih rendah bagi produsen. Keuntungan normal dapat diperoleh bagi konsumen dan mereka yang terlibat dalam kegiatan pemasaran (Kotler, 2008).

Sistem pemasaran produk pertanian merupakan kegiatan yang sangat kompleks dibanding dengan produk selain pertanian.

Hal ini disebabkan oleh karakteristik produk pertanian itu sendiri. Seperti diketahui, produk pertanian mempunyai ciri umum yaitu mudah rusak (*perishable*), ukuran yang besar per tumpukan (*bulky/voluminous*) dan beraneka ragam mutu (*quality variation*). Produk ini yang tidak tahan lama sehingga harus dilakukan pengangkutan produk tersebut secara hati-hati dan cepat. Selain Fungsi penyimpanan mengurangi risiko kerusakan dan pembusukan produk serta melindungi produk dari serangan hewan parasit. yang dapat merusak kualitas produk pertanian. Berkat perkembangan teknologi industri, menjaga kualitas produk pertanian dalam jangka waktu lama dapat dicapai melalui pengolahan sederhana.

sebagian besar produk pertanian Barang berukuran besar yang jumlahnya besar perlu diangkut dalam ruang yang besar, sehingga meningkatkan biaya transportasi. Tentu saja menyebabkan kegiatan pemasaran menjadi tidak efisien. Hal ini dapat dicegah dengan menjaga produsen sedekat mungkin dengan konsumen sasarannya, sehingga transportasi dapat dilakukan dengan biaya yang efektif. Selain itu, jarak antara produsen dan konsumen dapat disesuaikan dengan kebutuhan Anda. konsumen jauh lebih cepat dilihat dari sisi waktu (Said & Intan, 2004).

Sifat produk pertanian lain yang juga sangat mempengaruhi mekanisme pemasaran adalah musiman produk pertanian. Oleh karena itu, dalam menentukan struktur penjualan, perlu mempertimbangkan keseimbangan antara produksi dan musim panen serta kebutuhan. konsumen yang sepanjang waktu. Mengatasi Dengan kata lain, yang perlu diperbaiki dalam sistem pemasaran adalah distribusi antar produsen di setiap daerah dan informasi pasar dari sana konsumen yang akan sangat berguna bagi produsen memenuhi kebutuhan pasar.

Distribusi yang lancar antar wilayah untuk setiap produsen membantu memastikan terpenuhinya kebutuhan konsumen yang berbeda-beda di setiap pasar. Distribusi yang efisien diharapkan mampu memenuhi kebutuhan pasar sesuai kuantitas dan kontinuitas yang dibutuhkan. Selain Teknik penyimpanan pertengahan panen dapat digunakan untuk memprediksi kesenjangan pasokan produk pertanian. musiman dengan permintaan konsumen yang sepanjang waktu. Menurut Said & Intan (2004), peranan sistem pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimumkan tingkat konsumsi. Sistem pemasaran memiliki sasaran dan berusaha untuk memaksimumkan tingkat konsumsi masyarakat terhadap berbagai jenis produk yang dipasarkan. Sistem pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan kualitas, kuantitas dan kontinuitas yang diinginkan akan meningkatkan tingkat konsumsi. Secara tidak langsung, semakin meningkatnya konsumsi pasar akan mendorong kegiatan produksi semakin meningkat termasuk kegiatan pemasaran.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen ini bergantung dari keunggulan sifat-sifat dan karakteristik produk yang memberikan dampak positif bagi konsumen. Kepuasan konsumen akan berbeda baik antarwaktu, antartempat, tingkat sosial maupun kebiasaan.
- c. Memaksimumkan pilihan. Upaya Memaksimumkan pilihan konsumen memerlukan pilihan alternatif dari beragam produk ragamdan terkait dengan biaya besar baik dari sisi konsumen maupun sisi produsen dan lembaga pemasaran.
- d. Memaksimumkan kualitas hidup tidak hanya ditentukan oleh kualitas, kuantitas, dan ketersediaan produk, namun juga oleh

tingkat biaya yang ditanggung konsumen untuk mendapatkan produk tersebut tetapi juga oleh mutu lingkungan fisik dan kebiasaan atau kebudayaan setempat.

B. Faktor-Faktor Efisiensi Pemasaran Produk Agribisnis

Secara teoritis, pemasaran yang efisien adalah pemasaran pada pasar persaingan sempurna dimana keuntungan yang dimiliki oleh pelaku kegiatan ekonomi baik itu produsen maupun lembaga pemasar adalah normal profit. Akan tetapi, realitanya pasar ini tidak ditemukan. Ukuran efisiensi adalah tingkat kepuasan konsumen, produsen, dan lembaga yang terlibat dalam aliran barang dan jasa dari petani sampai ke konsumen akhir, ukuran untuk menentukan tingkat kepuasan tersebut adalah sulit dan sangat relative (Kohls & Uhl, 2008). Oleh karena itu, banyak ahli yang menggunakan indikator efisiensi operasional dan efisiensi harga untuk menunjukkan efisiensi pemasaran.

Efisiensi operasional berhubungan dengan penanganan aktivitas-aktivitas yang dapat meningkatkan rasio dari output-input pemasaran. Input pemasaran adalah sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan fungsi pemasaran, termasuk tenaga kerja, pengemasan, mesin, dll. Output pemasaran termasuk didalamnya adalah kegunaan waktu, bentuk, tempat dan kepemilikan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen (Asmarantaka, 2014). Jadi bagaimana pemasaran dapat berperan dalam keempat kegunaan tersebut. Suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila pemasarannya memungkinkan. menyalurkan produk yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen, mampu menyalurkan produk ke pasar yang sesuai dengan kualitas, kuantitas dan kontinuitas yang

tepat konsumen, mampu menyalurkan produk tepat dengan waktu permintaan konsumen.

Dari penjelasan di atas terlihat bahwa sumber daya adalah biaya dan penggunaan adalah manfaat karena hubungan efisiensi pemasaran. Biaya pemasaran hanyalah jumlah harga semua sumber daya yang digunakan dalam proses pemasaran. Oleh karena itu, nilainya adalah lebih mudah dihitung atau diprediksi dibanding indikator/ nilai kepuasan konsumen (output pemasaran). Rasio efisiensi pemasaran (operasional) dapat dilihat dari peningkatan dalam dua cara yaitu (Asmarantaka, 2009):

- a) Pada perubahan sistem pemasaran dengan mengurangi biaya perlakuan pada fungsi-fungsi pemasaran tanpa mengubah manfaat/ kepuasan konsumen
- b) Meningkatkan kegunaan hasil proses pemasaran anda tanpa menambah biaya pemasaran anda.

Dua metode di atas akan meningkatkan efisiensi pemasaran anda. Faktanya, untuk mengetahui seberapa besar efisiensi pemasaran seringkali kali analisis margin pemasaran atau sebaran harga antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen menjadi indikator.

Efisiensi harga adalah bentuk kedua dari efisiensi pemasaran. Efisiensi ini menekankan pada kemampuan sistem pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sasaran dari efisiensi harga adalah efisien alokasi sumber daya dan maksimum output. Efisiensi harga dapat dicapai apabila masing-masing pihak yang terlibat dengan pemasaran puas atau responsif terhadap harga yang berlaku. Efisiensi harga dapat dianalisis berdasarkan apakah terdapat integrasi pasar antara pasar referensi dan pasar hilir, seperti pasar tingkat petani atau pasar tingkat eksportir atau di konsumen akhir.

Suatu sistem pemasaran dikatakan efisien jika rasio bagi hasil sama terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. diperoleh produsen sebanding dengan biaya produksi yang dikeluarkan. Selain itu, efisiensi pemasaran tercapai meskipun lembaga pemasaran tidak memperoleh keuntungan yang signifikan dari kegiatannya dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan yang diinginkan baik dari aspek kualitas, kuantitas dan kontinuitas. Di sisi konsumen, efektivitas pemasaran tercapai jika konsumen merasa puas dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan bersama mereka dengan harga produk yang murah.

Efisiensi pemasaran juga harus diatur oleh pemerintah sebagai lembaga yang mengatur dan mengawasi mekanisme pemasaran. Pemerintah, dengan alat politiknya, harus menciptakan kondisi agar sistem pemasaran dapat berfungsi secara efisien, khususnya melalui penciptaan kondisi yang ideal agar produk pertanian mampu menjadi primadona bagi pasar domestik dan mampu bersaing dengan produk pertanian impor. Dukungan informasi dan teknologi mampu mempercepat efisiensi pemasaran.

C. Analisis Efisiensi Pemasaran Produk Agribisnis

Sebelum membahas tentang efisiensi pemasaran maka kita perlu membahas tentang margin pemasaran. Hal ini karena margin pemasaran sangat mempengaruhi efisien atau tidaknya pemasaran produk agribisnis.

Margin tataniaga didefinisikan sebagai perbedaan harga atau perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen atau dapat pula dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen sampai ke titik konsumen akhir. Kegiatan untuk

memindahkan barang dari titik produsen ke titik konsumen membutuhkan pengeluaran baik fisik maupun materi. Pengeluaran yang harus dilakukan untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen disebut pengeluaran usaha.

Menurut Hammond & Dahl (1987) dalam Firdaus (2012) menyatakan bahwa marjin tataniaga menggambarkan perbedaan harga di tingkat konsumen (P_r) dengan harga di tingkat produsen (P_f). Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda sehingga menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga satu dengan yang lainnya sampai ke tingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat semakin besar perbedaan harga antara produsen dan harga di tingkat konsumen. Marjin pemasaran pada suatu saluran pemasaran tertentu dapat dinyatakan sebagai jumlah dari marjin pada masing-masing lembaga tataniaga yang terlibat. Rendahnya biaya tataniaga suatu komoditi belum tentu mencerminkan efisiensi yang tinggi. Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan tataniaga adalah dengan membandingkan persentase atau bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir.

Komponen keuntungan terdiri dari dua bagian, yaitu: (1) biaya yang diperlukan organisasi pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran, yaitu: disebut dengan biaya pemasaran atau biaya fungsional (*functional cost*), dan (2) keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran (Kotler & Armstrong, 2014).

Efisiensi Pemasaran secara umum dapat dicapai melalui beberapa cara :

- ☞ Keluaran (output) tetap dengan masukan (input) lebih kecil;
- ☞ Output semakin meningkat dengan input tetap;

- ☞ Output meningkat lebih tinggi daripada peningkatan input;
- ☞ Output menurun lebih rendah daripada penurunan input.

Dalam mengukur efisiensi pemasaran faktor kuncinya adalah kesejahteraan bagi semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yaitu produsen, lembaga pemasaran dan konsumen. Suatu mekanisme pemasaran dikatakan efektif apabila seluruh kegiatan agroindustri dapat merasakan manfaat dari lini produk dalam kegiatan pemasarannya.

Suatu sistem pemasaran dikatakan efektif hasilnya apabila dapat mengkomunikasikan kebutuhan secara adil kepada petani/produsen. dan insentif dari produsen kepada konsumen dengan biaya pemasaran yang minimum. Mekanisme pemasaran tersebut mampu meneruskan informasi harga, kualitas dan kuantitas komoditi dari produsen dan sebaliknya. Selain itu harga yang layak dan rasional baik di pihak produsen, lembaga pemasaran maupun konsumen adalah keharusan untuk mencapai efisiensi pemasaran.

Pengukuran efisiensi pemasaran menurut dapat melalui dua pendekatan yaitu pendekatan melalui teliti unsur pemasaran yang meliputi struktur pasar, tingkah laku perusahaan/ pedagang dalam memasarkan komoditi, kinerja pasar (*market performance*) yang terkait dengan *market structure*. Pendekatan yang kedua dapat melalui analisis rantai pemasaran berdasarkan kriteria harga dan jasa-jasa yang diberikan. Cara lain untuk melihat efisiensi pemasaran adalah dengan melihat keterpaduan pasar baik secara vertikal maupun horizontal.

Tingkat efisiensi pemasaran juga dapat diukur melalui besarnya rasio keuntungan terhadap biaya tataniaga. Rasio

keuntungan terhadap biaya tataniaga didefinisikan sebagai besarnya keuntungan yang diterima atas biaya tataniaga yang dikeluarkan. Semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya maka dari segi operasional sistem tataniaga akan semakin efisien (Limbong & Sitorus, 1987).

Efisiensi merupakan ukuran keberhasilan dievaluasi dari besarnya sumber daya/biaya untuk mencapai hasil kegiatan yang dilakukan. Ada dua faktor yang sangat menentukan efektif atau tidaknya suatu saluran pemasaran: keuntungan pemasaran dan harga jual/eceran. Adapun rumus (Roesmawaty, 2011) sebagai berikut:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100 \%$$

Dimana :

EP = Efisiensi Pemasaran; TB = Total Biaya Pemasaran

TNP = Total Nilai Produk

Dengan kriteria keputusan :

1. 0 – 33% = Efisien
2. 34 – 67% = Kurang Efisien
3. 68 – 100% = Tidak Efisien

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R., & Baladina, N. (2017). *Pemasaran produk pertanian*. Penerbit Andi.
- Asmarantaka, R. W. (2009). *Pemasaran Produk-produk Pertanian. Bunga Rampai Agribisnis: Seri Pemasaran*. IPB Press.
- Asmarantaka, R. W. (2014). *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. IPB Press.
- Firdaus, M. (2012). *Manajemen Agribisnis*. PT. Bumi Aksara.
- Hammond, J. ., & Dahl. (1987). *Market and Price Analysis The Agriculture Industry*. Mc. Graw-Hill Book Company.
- Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (2008). *Marketing of Agriculture Product* (Ninth Edit). Mac Millan Publishing Company.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. PT. Prehallindo.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 15). Erlangga.
- Limbong, W. H., & Sitorus, P. (1987). *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Roesmawaty, H. (2011). Analisa efisiensi pemasaran pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering. *J. Agribisnis*, 3(5), 1–9.
- Said, E. G., & Intan, A. H. (2004). *Manajemen Agribisnis*. Ghalia Indonesia.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. PT Raja Grafindo Persada.

BIODATA PENULIS



Dr. Mukhlis, A.Md., SP., M.Si., lahir di Koto Tuo Pulau Tengah, Kab Kerinci, Jambi 10 April 1976. Jenjang Pendidikan D3 ditempuh di Politeknik Pertanian Negeri Universitas Andalas, Tanjung Pati lulus tahun 1997. Jenjang Pendidikan S1 ditempuh di Universitas Brawijaya, di Malang lulus tahun 2002. Pendidikan S2 Pembangunan Wilayah dan Pedesaan (PWD) Pemusatan Agribisnis Program Pascasarjana Universitas Andalas, di Padang lulus tahun 2011, dan S3 Ilmu Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Andalas lulus tahun 2019, di Padang. Penulis bertugas sebagai Dosen di Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh (Almamater) sejak tahun 2005 sampai sekarang. Penulis menjabat sebagai Ketua Asesor Beban Kerja Dosen (BKD) mulai tahun 2023 dan menjabat sebagai Bagian Kurikulum Unit Pelaksana Teknis Pengembangan Pembelajaran dan Penjaminan Mutu (UP3M) periode Maret 2023 s/d 2027. Penulis telah menulis beberapa buku ajar antara lain: Pengantar Ilmu Ekonomi, Dasar dasar Manajemen, Ekonomi Mikro, Ekonomi Makro, serta Manajemen Perusahaan dan Koperasi, dan buku *Bookchapter* Agrotechnopreneurship. Penulis juga sudah publikasi di berbagai jurnal internasional (scopus/biasa), jurnal nasional akreditasi sinta (sinta-2, 4 dan 5). Email saya adalah mukhlisagus2014@gmail.com dan no. HP/WA 08126644176.



Buku Kewirausahaan berbasis agribisnis merupakan kompilasi dari konsep dan ruang lingkup kewirausahaan (Entrepreneurship) dengan konsep agribisnis (Agribusiness). Kewirausahaan sudah terlahir dengan makna “memulai bisnis sendiri,” sementara agribisnis itu sendiri merupakan makna dari pertanian-usahatani-bisnis pertanian. Buku ini lahir guna untuk memberikan referensi atau bacaan sekaligus pedoman bagi para pemula bisnis, praktisi, birokrat terkhusus dunia pertanian serta berguna untuk para mahasiswa pada bidang ilmu pertanian.

Buku Kewirausahaan berbasis agribisnis membahas secara mendalam tentang bagaimana berbisnis mandiri usaha di sektor pertanian, oleh karena itu dalam buku ini dibahas tentang: (1) Konsep Dasar dan Pentingnya Kewirausahaan; (2) Konsep Dasar dan Ruang Lingkup Agribisnis; (3) Ciri-ciri Pribadi Wirausaha Agribisnis; (4) Inovasi, Kreativitas dan Etika Wirausaha Agribisnis; (5) Jenis dan Bidang Wirausaha Agribisnis; (6) Faktor-faktor Produksi Agribisnis; (7) Distribusi dan Sistem Pemasaran Agribisnis; (8) Pembiayaan dan Pendapatan Wirausaha Agribisnis; (9) Manajemen Sumberdaya Manusia Agribisnis; (10) Manajemen Rantai Pasok Produk Agribisnis; (11) Aspek Kelayakan Usaha Agribisnis; (12) Business Plan Agribisnis; dan (13) Efisiensi Pemasaran Produk Agribisnis.



CV. AYRADA MANDIRI

D' Palada Cyber Residence No. 9 K
Jalan Lanraki, Makassar-Sulawesi Selatan
Telp. 0411-210685, HP/WA 08226002285
Email: penerbitayradamandiri@gmail.com

