



BUKU AJAR

EKONOMI AGRIBISNIS

- **Dr. Ir. Sunarto, MP**
- **Dr. Ir. Bambang Priyanto, MP**

PUSAT PENDIDIKAN PERTANIAN

Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM Pertanian

KEMENTERIAN PERTANIAN

2019



EKONOMI AGRIBISNIS

- **Dr. Ir. Sunarto, MP**
- **Dr. Ir. Bambang Priyanto, MP**

PUSAT PENDIDIKAN PERTANIAN

Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM Pertanian
KEMENTERIAN PERTANIAN

2019

BUKU AJAR

POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN

ISBN : 978-602-6367-50-1

PENANGGUNG JAWAB

Kepala Pusat Pendidikan Pertanian

PENYUSUN

Ekonomi Agribisnis

- Dr. Ir. Sunarto, MP
- Dr. Ir. Bambang Priyanto, MP

TIM REDAKSI

Ketua : Dr. Ismaya Nita Rianti Parawansa, SP.,M.Si

Sekretaris : Yudi Astoni, S.TP.,M.Sc

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga Buku Ajar Ekonomi Agribisnis dapat diselesaikan dengan baik. Buku ajar ini merupakan bahan pembelajaran bagi mahasiswa Pendidikan Tinggi Vokasi Pertanian lingkup Kementerian Pertanian dalam mengikuti proses perkuliahan untuk mendapatkan gambaran secara jelas dalam menerima materi pembelajaran.

Terima kasih kami sampaikan kepada tim penyusun yang telah menyusun buku ajar ini serta semua pihak yang telah ikut membantu dalam penyelesaiannya. Materi buku ajar ini kuliah adalah mempelajari tentang: (1) Pengertian Agribisnis dan Ruang Lingkupnya, (2) Faktor Produksi dalam Agribisnis, (3) Manajemen Keuangan dan Investasi dalam Agribisnis (4) Prinsip-prinsip Ekonomi dalam Agribisnis, (5) Lembaga Ekonomi dan Kelembagaan Petani dalam Agribisnis, (6) Penerimaan dan Pendapatan, (7) Analisis Kelayakan Usaha Agribisnis, (8) Kemitraan Usaha (9) Perilaku Konsumen , (10) Pemasaran dalam Agribisnis.

Isi buku ajar ini mencakup materi tentang 1. Pengertian Agribisnis dan Ruang Lingkupnya, 2. Faktor Produksi dalam Agribisnis, 3. Manajemen Keuangan dan Investasi dalam Agribisnis, 4. Prinsip-prinsip Ekonomi dalam Agribisnis, 5. Lembaga Ekonomi dan Kelembagaan Petani dalam Agribisnis, (6) Penerimaan dan Pendapatan, 6. Penerimaan dan Pendapatan, 7. Analisis Kelayakan Usaha Agribisnis, 8. Kemitraan Usaha, 9. Perilaku Konsumen, dan 10. Pemasaran dalam Agribisnis. Buku ajar dilengkapi dengan soal latihan sebagai bahan evaluasi mahasiswa terhadap materi yang telah diberikan.

Pada kesempatan ini kami menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan buku ajar ini. Semoga buku ajar ini dapat memberikan manfaat bagi para mahasiswa pada Pendidikan Tinggi Vokasi Pertanian lingkup Kementerian Pertanian.

Jakarta, Oktober 2019

Kepala Pusat Pendidikan Pertanian



Dr. Idha Widi Arsanti, SP., MP

NIP. 19730114 199903 2 002

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas izin dan rahmatNya, sehingga Buku Ajar Mata Kuliah Ekonomi Agribisnis dapat diselesaikan. Buku ajar ini bertujuan untuk mengarahkan dan menambah wawasan ilmu khususnya bagi mahasiswa tentang implementasi ilmu ekonomi, khususnya ekonomi mikro pada agribisnis.

Kami mengucapkan terimakasih kepada semua pihak atas segala bantuannya sehingga buku ajar ini dapat diselesaikan. Terkhusus kepada Kepala Pusat Pendidikan Pertanian yang telah memfasilitasi dan memberikan kesempatan kepada kami sehingga buku ajar ini dapat diselesaikan.

Demikian buku ajar ini dibuat, semoga bermanfaat bagi kita khususnya dalam menghasilkan sumber daya manusia pertanian yang berkualitas dan handal dalam bidang pertanian.

Penyusun

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
PRAKATA	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
PETA KOMPETENSI	x
GLOSARIUM	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Deskripsi	1
B. Prasyarat	1
C. Manfaat Pembelajaran	1
D. Capaian Pembelajaran	1
E. Petunjuk Pembelajaran	2
F. Cek Kemampuan Awal (<i>Pre Test</i>)	2
BAB II. PEMBELAJARAN	4
Kegiatan Pembelajaran 1: Pengertian Agribisnis Dan Ruang Lingkupnya	4
A. Deskripsi	4
B. Kegiatan Pembelajaran	4
1. Tujuan Pembelajaran	4
2. Uraian Materi.....	4
3. Rangkuman	15
4. Soal Latihan	16
5. Kunci Jawaban	16
6. Sumber Informasi dan Referensi.....	18
C. Penilaian	18
1. Sikap	18
2. Pengetahuan	18

3. Keterampilan.....	19
Kegiatan Pembelajaran 2: Faktor Produksi Dalam Agribisnis	19
A. Deskripsi	19
B. Kegiatan Pembelajaran	19
1. Tujuan Pembelajaran	19
2. Uraian Materi	20
3. Rangkuman	24
4. Soal Latihan	25
5. Kunci Jawaban	25
6. Sumber Informasi dan Referensi.....	25
C. Penilaian	25
1. Sikap	25
2. Pengetahuan	26
3. Keterampilan.....	26
Kegiatan Pembelajaran 3: Manajemen Keuangan Dan Investasi Dalam Sistem Agribisnis	26
A. Deskripsi	26
B. Kegiatan Pembelajaran	27
1. Tujuan Pembelajaran	27
2. Uraian Materi	27
3. Rangkuman	44
4. Soal Latihan	45
5. Kunci Jawaban	45
6. Sumber Informasi dan Referensi.....	46
C. Penilaian	47
1. Sikap	47
2. Pengetahuan	47
3. Keterampilan.....	48
Kegiatan Pembelajaran 4: Prinsip-Prinsip Ekonomi Dalam Agribisnis	48
A. Deskripsi	48

B. Kegiatan Pembelajaran	48
1. Tujuan Pembelajaran	48
2. Uraian Materi	48
3. Rangkuman	56
4. Soal Latihan	56
5. Kunci Jawaban	56
6. Sumber Informasi dan Referensi.....	57
C. Penilaian	57
1. Sikap	57
2. Pengetahuan	57
3. Keterampilan.....	58
Kegiatan Pembelajaran 5: Lembaga Ekonomi Dan Kelembagaan Petani Dalam Sistem Agribisnis	58
A. Deskripsi	58
B. Kegiatan Pembelajaran	58
1. Tujuan Pembelajaran	58
2. Uraian Materi	59
3. Rangkuman	65
4. Soal Latihan	66
5. Kunci Jawaban	66
6. Sumber Informasi dan Referensi.....	67
C. Penilaian	68
1. Sikap	68
2. Pengetahuan	68
3. Keterampilan.....	69
Kegiatan Pembelajaran 6: Penerimaan Dan Pendapatan Usaha	69
A. Deskripsi	69
B. Kegiatan Pembelajaran	69
1. Tujuan Pembelajaran	69
2. Uraian Materi	70
3. Rangkuman	77

4. Soal Latihan	78
5. Kunci Jawaban	78
6. Sumber Informasi dan Referensi.....	79
C. Penilaian	79
1. Sikap	79
2. Pengetahuan	79
3. Keterampilan.....	79
Kegiatan Pembelajaran 7: Analisis Kelayakan Usaha	80
A. Deskripsi	80
B. Kegiatan Pembelajaran	80
1. Tujuan Pembelajaran	80
2. Uraian Materi	81
3. Rangkuman	90
4. Soal Latihan	91
5. Kunci Jawaban	92
6. Sumber Informasi dan Referensi.....	93
C. Penilaian	93
1. Sikap	93
2. Pengetahuan	93
3. Keterampilan.....	93
Kegiatan Pembelajaran 8: Kemitraan Usaha	94
A. Deskripsi	94
B. Kegiatan Pembelajaran	94
1. Tujuan Pembelajaran	94
2. Uraian Materi.....	94
3. Rangkuman	101
4. Soal Latihan	102
5. Kunci Jawaban	102
6. Sumber Informasi dan Referensi.....	103
C. Penilaian	103
1. Sikap	103

2. Pengetahuan	103
3. Keterampilan.....	103
Kegiatan Pembelajaran 9: Perilaku Konsumen	104
A. Deskripsi	104
B. Kegiatan Pembelajaran	104
1. Tujuan Pembelajaran	104
2. Uraian Materi	104
3. Rangkuman	111
4. Soal Latihan	113
5. Kunci Jawaban	113
6. Sumber Informasi dan Referensi.....	114
C. Penilaian	115
1. Sikap	115
2. Pengetahuan	115
3. Keterampilan.....	115
Kegiatan Pembelajaran 10: Pemasaran Dalam Agribisnis	115
A. Deskripsi	115
B. Kegiatan Pembelajaran	116
1. Tujuan Pembelajaran	116
2. Uraian Materi	116
3. Rangkuman	127
4. Soal Latihan	128
5. Kunci Jawaban	129
6. Sumber Informasi dan Referensi.....	130
C. Penilaian	131
1. Sikap	131
2. Pengetahuan	131
3. Keterampilan.....	131
BAB III. PENUTUP.....	132
DAFTAR PUSTAKA	133

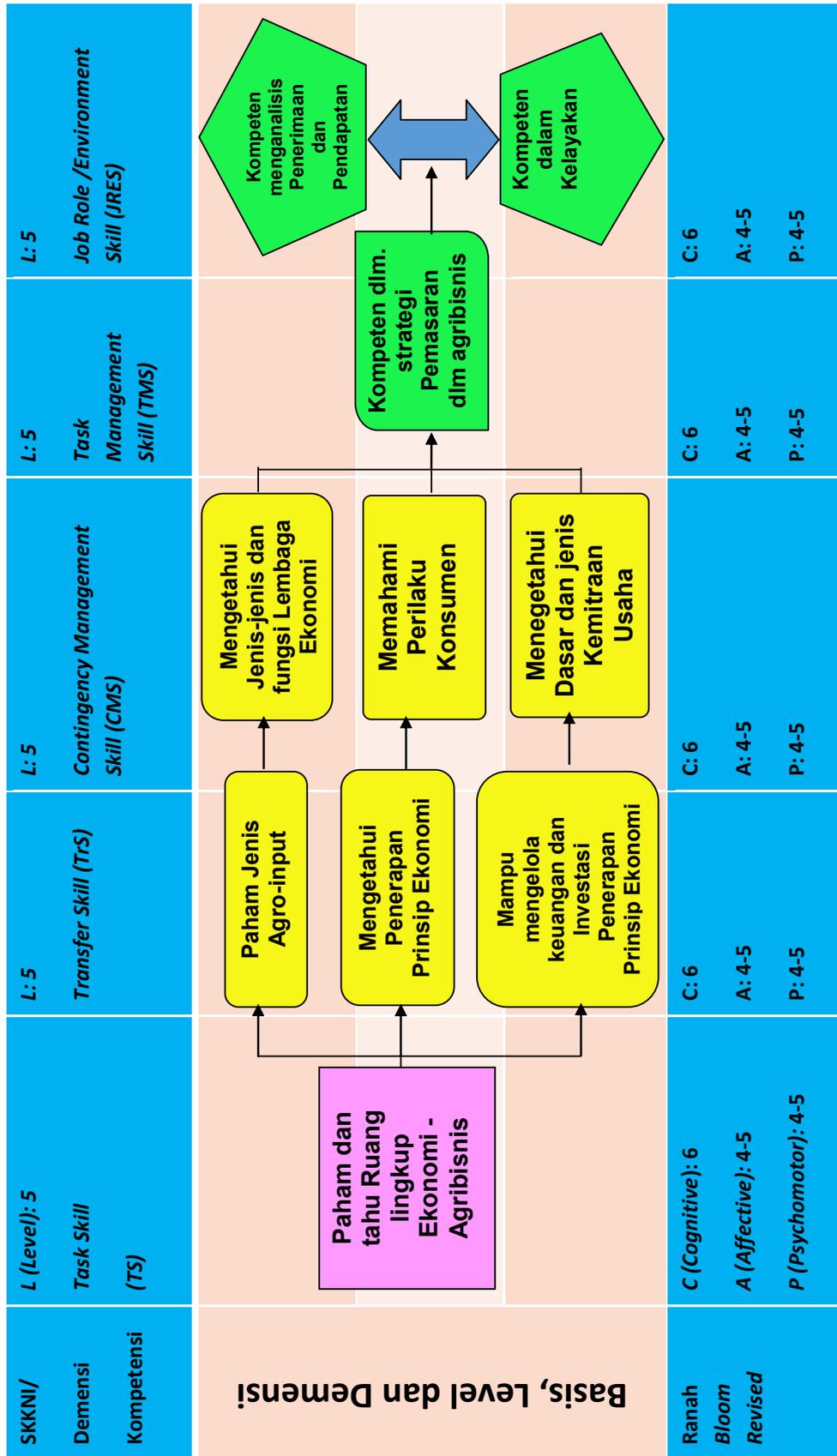
DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Kriteria Penilaian Tugas maupun Laporan Tertulis tentang Pengertian Agribisnis dan Ruang Lingkupnya	19
2. Kriteria Penilaian Tugas maupun Laporan Tertulis tentang Faktor Produksi dalam Agribisnis	26
3. Kriteria Penilaian Tugas maupun Laporan Tertulis tentang Manajemen Keuangan dan Investasi dalam Sistem Agribisnis	47
4. Kriteria Penilaian Tugas maupun Laporan Tertulis tentang Prinsip-Prinsip Ekonomi dalam Agribisnis	58
5. Kriteria Penilaian Tugas maupun Laporan Tertulis tentang Lembaga Ekonomi dan Lembaga Petani Dalam Sistem Agribisnis	69
6. Prosedur Perhitungan Nilai Tambah Metode Hayami.....	76
7. Arti Tingkat Perolehan Angka (Skor) Hasil Penguasaan Tentang Penerimaan dan Pendapatan	80
8. Arti Tingkat Perolehan Angka (skor) Hasil Penguasaan Tentang Kelayakan Usaha.....	93
9. Arti Tingkat Perolehan Angka (Skor) Hasil Penguasaan Tentang Kemitraan	104
10. Arti Tingkat Perolehan Angka (skor) Hasil Penguasaan Tentang Perilaku Konsumen.....	115
11. Variabel Pada Setiap Unsur P.....	117
12. Arti Tingkat Perolehan Angka (Skor) Hasil Penguasaan Tentang Pemasaran	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Aliran Bagan Fungsi Manajemen	10
2. Aliran Bagan Fungsi Manajemen	11
3. Sistem Agribisnis	13
4. Contoh Neraca PT. Agrifood	29
5. Laporan Rugi-Laba PT Agrifood	29
6. Grafik Break Even Point	32
7. Hierarki Kebutuhan dari Abraham Maslow	107
8. Langkah-langkah dalam Segmentasi, Pembidikan dan <i>Positioning</i> di pasar	119
9. Tingkat Segmentasi Pasar	119

PETA KOMPETENSI



GLOSARIUM

Agribisnis adalah suatu kesatuan kegiatan produksi dan distribusi dari usahatani yang di dalamnya mencakup: kegiatan produksi (usahatani), penyimpanan, prosesing, dan pemasaran hasil produk usahatani ataupun olahannya.

APP atau Average Physical Product (APP) adalah produksi total dibagi dengan jumlah input yang digunakan untuk menghasilkan *output*.

ARR (Accounting Rate of Return) adalah metode penilaian investasi yang mengukur seberapa besar tingkat keuntungan dari investasi.

Break even point (BEP) merupakan suatu kondisi di mana pada periode tersebut perusahaan tidak mendapat keuntungan dan juga tidak menderita kerugian.

Dividen adalah bagian keuntungan yang dibayarkan oleh perusahaan kepada para pemegang saham.

Earning per share (EPS) atau laba per lembar saham adalah ukuran kemampuan perusahaan agribisnis untuk menghasilkan keuntungan per lembar saham pemilik.

Ekonomi adalah studi tentang perilaku manusia sebagai hubungan antara tujuannya dihadapkan dengan ketersediaan sumber daya untuk mencapai tujuannya.

Ekonomi agribisnis adalah penerapan ilmu ekonomi pada usaha Agribisnis.

EP atau Elastisitas Produksi adalah persentase perubahan *output* sebagai akibat dari persentase perubahan input.

IRR (Internal Rate of Return) merupakan tingkat *discount rate* yang dapat menyamakan *PV of cashflow* dengan *PV of investment*.

Konsumen adalah pengguna dari unit produksi dengan memberikan imbalan sesuai dengan nilai produksi yg dihasilkan.

Leverage adalah penggunaa aktiva atau sumber dana di mana untuk penggunaan tersebut perusahaan harus menanggung biaya tetap atau beban tetap.

Leverage finansial merupakan penggunaan dana yang menyebabkan perusahaan harus menanggung beban tetap berupa bunga.

Likuiditas adalah kemampuan perusahaan agribisnis untuk memenuhi kewajibannya yang segera harus dipenuhi.

MPP atau Marginal Physical Product (MPP) adalah perubahan hasil produksi (*output*) yang disebabkan oleh perubahan satuan-satuan *input* produksi.

NPV (Net Present Value) adalah selisih antara nilai sekarang dari *benefit* dengan nilai sekarang dari biaya.

PI (Profitability Index) adalah menghitung perbandingan antar *present value* dari penerimaan dengan *present value* dari investasi.

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar konsumen berkesan.

PP (Payback Period) adalah membandingkan *payback period* dengan target lamanya kembalian investasi.

Produsen adalah unit pengambil keputusan yang dibuat kaitannya dengan proses produksi, yaitu proses perubahan *input* menjadi *output*, mencakup semua jenis kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan sesuatu yang baik yang dihasilkan oleh perusahaan besar, sedang ataupun kecil.

Rentabilitas adalah kemampuan perusahaan agribisnis dalam menghasilkan keuntungan dengan semua modal yang bekerja di dalamnya.

Return on investment (ROI) adalah kemampuan perusahaan agribisnis untuk menghasilkan keuntungan yang akan digunakan untuk menutup investasi yang dikeluarkan.

Solvabilitas adalah kemampuan perusahaan agribisnis untuk memenuhi semua kewajibannya apabila perusahaan dilikuidasi.

Total Quality Management (TQM) adalah jumlah seluruh kegiatan yang diperlukan untuk menempatkan kualitas barang dan jasa ke pasar, dengan mempertimbangkan pelanggan, pemasok, dan karyawan.

TPP atau Total Physical Product (TPP) adalah jumlah hasil produksi total sebagai akibat dari jumlah satuan input yang digunakan.

BAB I.

PENDAHULUAN

A. Deskripsi

Perkuliahan Ekonomi Agribisnis dengan beban belajar 3 SKS, terdiri atas 10 Bab dilaksanakan dengan metode tatap muka secara klasikal, tutorial, dan praktik. Waktu perkuliahan tatap muka 100 menit, kegiatan tutorial terstruktur dengan pendampingan Dosen atau asisten dosen selama 240 menit, dan kegiatan mandiri tanpa pendampingan dosen atau asisten dosen selama 240 menit. Ruang lingkup mata kuliah adalah mempelajari tentang: (1) Pengertian Agribisnis dan Ruang Lingkupnya, (2) Faktor Produksi dalam Agribisnis, (3) Manajemen Keuangan dan Investasi dalam Agribisnis (4) Prinsip-prinsip Ekonomi dalam Agribisnis, (5) Lembaga Ekonomi dan Kelembagaan Petani dalam Agribisnis, (6) Penerimaan dan Pendapatan, (7) Analisis Kelayakan Usaha Agribisnis, (8) Kemitraan Usaha (9) Perilaku Konsumen , (10) Pemasaran dalam Agribisnis.

B. Prasyarat

Sebagai prasyarat bagi mahasiswa untuk mengikuti Mata Kuliah Ekonomi Agribisnis ini, mahasiswa telah mengikuti mata kuliah 1) Manajemen Usahatani, 2) Dasar Agribisnis, 3) Perencanaan Agribisnis, 4) Pembiayaan Agribisnis.

C. Manfaat Pembelajaran

Mahasiswa memiliki sikap, pengetahuan dan keterampilan dalam merencanakan kegiatan Agribisnis baik pada Ekonomi agribisnis secara domestik maupun ekonomik global, secara kreatif dan inovatif dengan memilih sistem Ekonomi agribisnis, yang layak terap, efektif dan efisien.

D. Capaian Pembelajaran

Setelah pembelajaran ini tuntas, mahasiswa kompeten dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan Ekonomi agribisnis, baik secara domestik maupun Ekonomi Agribisnis secara global, dengan kondisi yang layak terap, efektif dan efisien.

E. Petunjuk Pembelajaran

Untuk dapat memahami dengan baik, maka mahasiswa diwajibkan:

1. Membaca modul sebelum perkuliahan dimulai;
2. Memperkaya materi yang akan atau sedang dibahas melalui sumber referensi lain (internet, jurnal nasional/internasional).
3. Mendiskusikan materi pembelajaran dengan teman-teman mahasiswa; Membahas latihan soal yang terdapat pada modul dan menyimpulkan hasilnya;
4. Mengumpulkan hasil pekerjaan latihan soal sesuai dengan waktu yang disepakati bersama dosen/asisten dosen untuk membahasnya;
5. Menyesuaikan hasil pekerjaan dengan hasil pembahasan yang dipandu oleh dosen atau asisten dosen;
6. Mengevaluasi pekerjaan secara partisipatif dengan memberi predikat tingkat penguasaan sesuai dengan pedoman yang ada pada tiap bab;
7. Belajar secara mandiri untuk mencapai predikat BAIK sehingga dapat melanjutkan pada bab berikutnya;
8. Melaksanakan kegiatan praktik sesuai dengan pedoman praktik atau petunjuk praktik yang terdapat pada setiap bab;
9. Menyelesaikan tugas tambahan atau remedial praktik jika hasil evaluasi dosen/ asisten dosen belum mencapai predikat BAIK;
10. Menyerahkan hasil penugasan remedial kepada dosen/asisten dosen.

F. Cek Kemampuan Awal (*Pre Test*)

1. Sebutkan dan beri contoh empat subsistem yang ada dalam agribisnis?
2. Jelaskan apa yang dimaksud dengan ekonomi agribisnis!
3. Sebutkan dan jelaskan jenis-jenis agro-input pada salah satu komoditas tertentu dan pada sub-sistem tertentu pula!
4. Jelaskan secara singkat dua konsepsi utama untuk mengukur kerja manajemen tenaga kerja?

5. Sebutkan dan jelaskan bagaimana cara investor mengetahui kinerja dari sebuah perusahaan Agribisnis baik atau tidak?
6. Sebutkan minimal 4 metode-metode yang dapat digunakan dalam penghitungan investasi?
7. Sebutkan dan jelaskan secara singkat empat jenis utilitas dalam kegiatan produksi agribisnis?
8. Sebutkan dan jelaskan jenis-jenis efisiensi dalam usaha agribisnis!
9. Jelaskan secara singkat pengertian lembaga ekonomi?
10. Sebutkan dan jelaskan fungsi-fungsi lembaga ekonomi?
11. Sebutkan dan jelaskan jenis-jenis istilah penerimaan dalam Agribisnis!
12. Apa yang dimaksud dengan pendapatan dalam Agribisnis?
13. Sebutkan aspek-aspek Analisis Kelayakan Agribisnis baik secara finansial maupun secara non-finansial!
14. Sebutkan dan jelaskan secara singkat, pola-pola kemitraan dalam Agribisnis!
15. Apa yang dimaksud dengan Kebutuhan konsumen?
16. Sebutkan herarki kebutuhan menurut Teori Abraham Maslow!
17. Jelaskan apa yang dimaksud dengan:
 - a. Strategi Pemasaran!
 - b. Segmentasi Pasar!
 - c. Penetapan Targeting!
 - d. dan *Positioning!*

BAB II.

PEMBELAJARAN

Kegiatan Pembelajaran 1:

1. PENGERTIAN AGRIBISNIS DAN RUANG LINGKUPNYA

A. Deskripsi

Secara garis besar Kegiatan Pembelajaran 1 ini akan berisi tentang pengertian agribisnis dan bagaimana ruang lingkupnya. Materi- materinya akan dibagi dalam 5 sub-bab. Pada sub-bab pertama akan menjelaskan pengertian ekonomi secara global untuk memberi pengertian dasar ekonomi pada mahasiswa. Pada sub-bab 2 akan mulai membahas mengenai pengertian ilmu agribisnis. Dilanjutkan pada bab 3 akan lebih mendalam lagi pada bagaimana konsep dasar yang ada pada agribisnis dan manajemen di dalamnya. Pada sub-bab 4 akan dijelaskan lebih terperinci mengenai subsistem yang ada dalam agribisnis. Terakhir pada sub-bab 5 akan membahas mengenai perbedaan atau spesialisasi Agribisnis jika kita dibandingkan bisnis-bisnis industry pada sektor lainnya.

B. Kegiatan Pembelajaran

1. Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari materi ini mahasiswa diharapkan memahami pengertian agribisnis dan bagaimana ruang lingkupnya.

2. Uraian Materi

a. Pengertian Ilmu Ekonomi

Istilah “Ekonomi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “Oikos” yang artinya keluarga/ rumah tangga, dan “Nomos” yang artinya peraturan/ hukum. Sehingga arti Ekonomi secara harfiah adalah suatu manajemen rumah tangga atau aturan rumah tangga. Agar lebih memahami apa itu ekonomi, maka kita bisa merujuk pada pendapat beberapa ahli sebagai berikut:

- Menurut Robins, pengertian ekonomi adalah studi tentang perilaku manusia sebagai hubungan antara tujuannya dihadapkan dengan ketersediaan sumber daya untuk mencapai tujuannya.
- Menurut Alfred Marshall, definisi ekonomi adalah studi tentang manusia sebagaimana mereka menjalani hidup, bergerak dan berpikir dalam konteks keseharian.
- Menurut Adam Smith, pengertian ekonomi adalah penyelidikan tentang suatu keadaan dan sebab adanya kekayaan negara.
- Menurut John Stuart Mill, pengertian ekonomi adalah ilmu yang konsen pada penciptaan nilai tukar barang dan jasa yang dapat meningkatkan kekayaan dan kemakmuran suatu negara.
- Menurut Hermawan Kartajaya, pengertian ekonomi adalah suatu wadah dimana sektor industri melekat diatasnya.

Secara umum, pelaku ekonomi dapat digolongkan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen dan produsen. Produsen adalah unit pengambil keputusan yang dibuat kaitannya dengan proses produksi, yaitu proses perubahan input menjadi output, mencakup semua jenis kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan sesuatu yang baik yang dihasilkan oleh perusahaan besar, sedang ataupun kecil. Sedangkan konsumen adalah pengguna dari unit produksi dengan memberikan imbalan sesuai dengan nilai produksi yg dihasilkan.

b. Pengertian Agribisnis dan Sejarahnya

Istilah “*agribusiness*” untuk pertama kali dikenal oleh masyarakat Amerika Serikat pada tahun 1955, ketika John H. Davis menggunakan istilah tersebut dalam makalahnya yang disampaikan pada “*Boston Conference on Disiribution*”. Kemudian John H. Davis dan Ray Goldberg kembali lebih memasyarakatkan agribisnis melalui buku mereka yang berjudul “*A Conception of Agribusiness*” yang terbit tahun 1957 di Harvard University. Dalam buku tersebut, Davis dan Golberg mendefinisikan agribisnis sebagai berikut: “*The sum total of all operation involved in the manufacture and distribution of farm supplies: Production operation on farm: and the storage, processing and distribution of*

farm commodities and items made from them". Dengan kata lain Agribisnis adalah suatu kesatuan kegiatan produksi dan distribusi dari usahatani yang didalamnya mencakup: kegiatan produksi (usahatani), penyimpanan, prosesing, dan pemasaran hasil produk usahatani ataupun olahannya.

Agribisnis memandang sektor pertanian secara utuh, bukan hanya sektor primer tetapi mulai dari kegiatan pertanian yang menyediakan input sampai dengan kegiatan pertanian dalam pengolahan hasil pertanian, pemasaran, dan jasa penunjang pertanian (agriservices). Dengan cara pandang seperti ini maka kontribusi dan peran sektor pertanian dalam pengertian agribisnis menjadi semakin besar. Perubahan cara pandang di atas mempunyai konsekuensi bahwa pertanian bukan sebagai *way of life* atau gaya hidup. Pertanian merupakan bagian dari kegiatan bisnis besar yang mempunyai prospek yang baik. Pertanian merupakan kegiatan produktif menghasilkan produk pangan dan serat dengan memanfaatkan sumber daya pertanian seperti tanah, air, hara tanah, sinar matahari, dan lain-lain. Ketersediaan sumber daya pertanian tersebut bersifat langka, jumlahnya terbatas yang pada akhirnya akan habis. Di sisi lain, kebutuhan manusia terhadap pangan dan serat terus meningkat sejalan dengan pertumbuhan penduduk dan peradaban manusia.

Pertanian merupakan masalah ekonomi, masalah pilihan yang rasional, bukan sebagai tradisi hidup secara alami yang tanpa rancangan dan tanpa arah. Pertanian sejajar, bahkan jauh lebih penting dibandingkan dengan sektor ekonomi lain yang sebenarnya masih banyak bertumpu pada sektor pertanian. Seperti yang telah dikatakan Davis dan Golberg diatas, bahwa ruang lingkup agribisnis ini mencakup semua kegiatan pertanian yang dimulai dengan pengadaan penyaluran sarana produksi (*the manufacture and distribution of farm supplies*), produksi usaha tani (*Production on the farm*) dan pemasaran (*marketing*) produk usaha tani ataupun olahannya. Ketiga kegiatan ini mempunyai hubungan yang erat, sehingga gangguan pada salah satu kegiatan akan berpengaruh terhadap kelancaran seluruh kegiatan dalam sistem bisnis tersebut.

c. Konsep Dasar Manajemen dalam Agribisnis

Downey dan Erickson (1987) menyatakan bahwa manajemen adalah sebagai seni untuk mencapai hasil yang diinginkan secara gemilang dengan sumberdaya yang tersedia dalam suatu organisasi. Pengertian manajemen merupakan ilmu tentang upaya manusia dalam memanfaatkan semua sumberdaya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Efektif berdasarkan teori ekonomi mengandung pengertian yang berkaitan dengan banyaknya hasil yang dicapai, dapat diartikan juga sebagai tingkat atau derajat pencapaian hasil yang diharapkan, sedangkan Efisien berhubungan dengan banyaknya korbanan yang ditimbulkan atau ongkos yang dikeluarkan dalam pencapaian tujuan. Semakin besar korbanan yang dikeluarkan berarti semakin tidak efisien dan sebaliknya. Korbanan yang ditimbulkan dapat berupa uang, barang dan waktu.

Disisi lain Agribisnis merupakan bisnis dalam bidang pertanian. Seperti halnya pada bisnis-bisnis lainnya, Agribisnis juga membutuhkan pengelolaan atau manajemen agar tetap keberadaannya dan menjadi berkembang. Manajer atau pimpinan puncak berfungsi menjalankan pengelolaan atau manajemen dan secara kontinyu harus mampu menginformasikan perkembangan perusahaan dan membuat keputusan-keputusan dalam memajukan usahanya. Kegagalan dalam memenuhi harapan untuk mendapatkan keuntungan dapat menyebabkan kesulitan finansial dan pada akhirnya dapat menjadikan bangkrutnya suatu Agribisnis yang dijalankan.

Pada umumnya manajer membuat keputusan berdasarkan kebiasaan tentang apa yang dikerjakan tahun lalu, saat ini dan untuk yang akan datang. Namun manajer yang baik harus mempelajari secara kontinyu dan memikirkan kembali keputusan mereka terkait dengan adanya perubahan kondisi ekonomi, teknologi, dan lingkungan. Globalisasi ekonomi menjadikan para pengusaha pertanian/peternakan atau agribisnis secara umum dibanjiri secara terus menerus informasi baru tentang harga-harga, teknologi, regulasi publik, dan perubahan selera konsumen. Informasi-informasi tersebut akan berpengaruh terhadap organisasi bisnis mereka, seperti:

- komoditi apa yang diproduksi,
- bagaimana cara memproduksinya,
- input apa saja yang digunakan,
- berapa banyak masing-masing input yang digunakan,
- berapa banyak dana yang dibutuhkan dan bagaimana cara mendanai bisnisnya,
- bagaimana, kapan, dan dimana pasar dari produk mereka.

Fungsi-Fungsi Manajemen dalam Agribisnis

Menurut Downey dan Erickson (1987) fungsi manajemen dilukiskan sebagai 5 “P” yaitu:

1) Perencanaan

Merupakan kegiatan yang menguraikan secara rinci perencanaan program khususnya untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan suatu organisasi. Dalam menjalankan pengelolaan agribisnis, perencanaan merupakan hal yang paling penting dan mendasar untuk mengawali suatu aktivitas. Termasuk didalamnya perencanaan dalam menentukan action, kebijakan, dan prosedur. Beberapa ahli manajemen menyebutkan bahwa untuk memformulasikan sebuah perencanaan hal-hal yang harus dilakukan adalah:

- a) Menetapkan sasaran dan tujuan-tujuan Agribisnis.
- b) Mengidentifikasi kuantitas dan kualitas sumberdaya-sumberdaya yang harus disediakan untuk memenuhi tujuan Agribisnis yang telah ditetapkan.
- c) Membuat alternatif-alternatif yang memungkinkan, menganalisis dan memilih alternatif yang terbaik untuk memenuhi tujuan Agribisnis dan perbaikan masa depan organisasi.

2) Pengorganisasian

Merupakan suatu proses untuk merancang struktur formal dalam mengelompokkan dan mengatur serta membagi tugas-tugas atau pekerjaan diantara para anggota organisasi agar tujuan organisasi dapat dicapai secara efektif dan efisien. Guna mempermudah dalam mengelola implementasi

agribisnis maka pengorganisasian perlu ditetapkan sehingga dapat digunakan sebagai petunjuk untuk melaksanakan fungsi pengarahan, pengkoordinasian dan pengendalian. Ada beberapa aspek penting dalam proses pengorganisasian, yaitu:

- a) Bagan struktur organisasi formal.
- b) Pembagian kerja.
- c) Departementalisasi.
- d) Rantai perintah atau kesatuan perintah.
- e) Tingkat-tingkat hirarki manajemen.
- f) Saluran komunikasi antar anggota dalam kelompok suatu organisasi.

3) Pengarahan

Merupakan kegiatan untuk memberitahukan orang lain apa yang harus dilakukan dengan tujuan agar tugas-tugas dapat terselesaikan dengan baik sesuai dengan tujuan organisasi. Dapat dikatakan pula bahwa pengarahan merupakan daya upaya untuk menunjukkan jalan terbaik dalam mengelola organisasi termasuk organisasi agribisnis. Fungsi pengarahan hendaknya dilakukan dengan baik oleh seorang pemimpin.

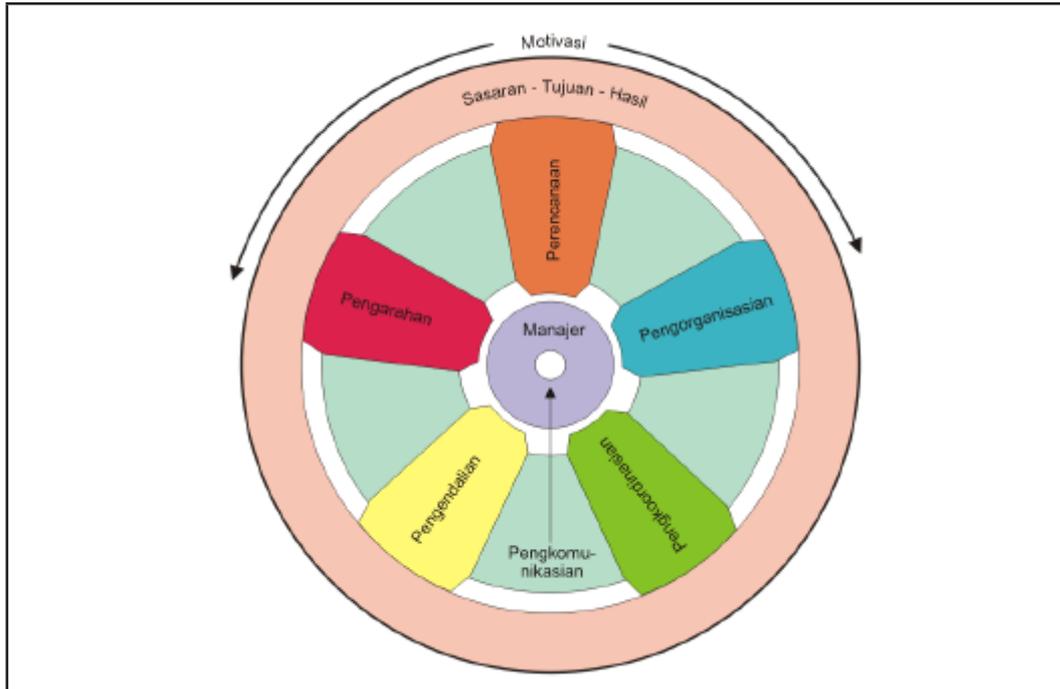
4) Pengendalian

Kegiatan yang dilakukan dengan tujuan pemeriksaan dan penilaian secara kontinyu atas tercapainya suatu tujuan agribisnis.

5) Pengkoordinasian

Menggambarkan usaha-usaha untuk memastikan bahwa roda Organisasi/perusahaan bertautan dan berjalan dengan lancar.

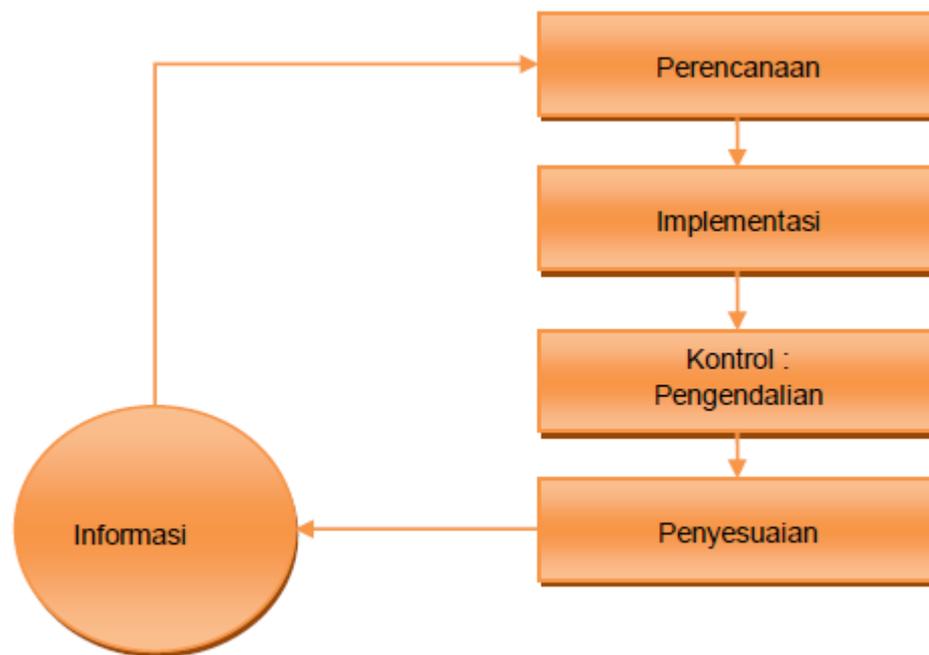
Kelima fungsi manajemen tersebut saling terkait dan tidak bisa dipisahkan satu sama lain dalam menjalankan dan mengelola agribisnis. Manajemen dapat digambarkan seperti roda, dengan ke lima fungsi manajemen adalah jari-jari yang menghubungkan manajer dengan tujuan dan hasil yang ingin dicapai seperti pada Gambar berikut:



Gambar 1. Aliran bagan fungsi manajemen (Downey dan Erickson, 1987)

Dari Gambar di atas dapat diartikan bahwa manajemen sebagai sebuah roda, dengan manajer sebagai poros. Kelima fungsi manajemen merupakan jari-jari yang berpengaruh langsung terhadap jalannya roda organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam manajemen, motivasi merupakan penggerak atau pemutar dan pengatur kecepatan dalam menjalankan fungsi-fungsi tersebut. Namun ada dua fungsi lain dapat ditambahkan, yaitu **pengkomunikasian** dan **pemotivasian**, dimana ke dua fungsi ini menopang berhasil tidaknya lima fungsi manajemen (5 “P”).

Selanjutnya ahli lainnya, Rickets dan Rickets (2008), menunjukkan bahwa fungsi manajemen dalam sebuah aktivitas yaitu perencanaan, implementasi, pengendalian dan penyesuaian (adjustment), seperti pada Gambar berikut:



Gambar 2. Aliran bagan fungsi manajemen (Rickets dan Rickets, 2008)

Sebuah kegiatan dimulai dari **perencanaan yang diorganisasi**, dimana dalam perencanaan membutuhkan informasi-informasi baru yang akurat untuk digunakan sebagai dasar perencanaan. Sebuah perencanaan yang sudah dibangun seharusnya diimplementasikan. Dalam implementasi perlu sumberdaya-sumberdaya dan material sesuai dengan apa yang dibutuhkan dalam perencanaan sebelumnya. Oleh karena itu, implementasi suatu aktivitas yang menggunakan sumberdaya-sumberdaya perlu **koordinasi** dan supervisi atau **pengarahan** untuk mencapai tujuannya. Dalam hal ini, fungsi **pengkoordinasian** dan **pengarahan** masuk dalam implementasi. Selanjutnya dari implementasi suatu aktivitas perlu adanya kontrol atau **pengendalian** yang menghasilkan penyesuaian-penyesuaian. Dalam penyesuaian tersebut diperoleh informasi baru kemudian digunakan untuk perbaikan perencanaan yang akan datang. Begitu seterusnya pelaksanaan fungsi manajemen merupakan sebuah siklus yang tidak terputus. Dikatakan lebih lanjut oleh Handoko (2003), bahwa manajer dalam menjalankan fungsi manajemen tidak membutuhkan kerja keras secara fisik tetapi lebih pada kecerdasan dalam menangani pekerjaan untuk mencapai tujuan

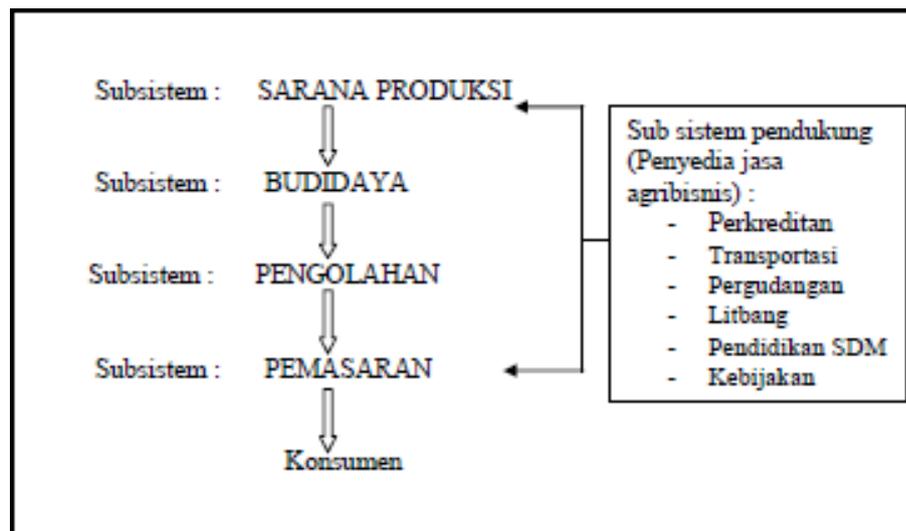
secara efektif dan efisien yang akan menentukan keberhasilan manajer yang juga merupakan keberhasilan perusahaan.

d. Subsistem dalam Agribisnis

Dalam bukunya Widiati (2013) sistem Agribisnis terdapat empat subsistem, diantaranya yaitu:

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

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap komoditi pertanian mempunyai suatu sistem agribisnis yang terdiri dari berbagai subsistem (fungsional) yang terkait (terintegrasi) satu sama lain. Secara sederhana visualisasi keterkaitan dari berbagai subsistem agribisnis suatu komoditi pertanian/peternakan ditunjukkan dalam Gambar dibawah ini.



Gambar 3. Sistem Agribisnis

Dari gambar dapat dikatakan bahwa konsep agribisnis hubungan antara sektor pertanian dengan sektor industri menjadi sangat erat dan saling tergantung satu sama lain. Agribisnis mencakup seluruh kegiatan di sektor pertanian dan sebagian dari sektor industri, yakni industri hulu yang menghasilkan sarana produksi pertanian (pakan ternak, vaksin dan obat-obatan, bibit, pupuk, pestisida, insektisida, herbisida, alat-alat, dan mesin-mesin pertanian) dan industri hilir yang mengolah hasil-hasil pertanian (susu olahan, daging olahan, telur asin dll.) serta didukung oleh penyedia jasa agribisnis yang berlaku untuk semua sub sistem.

e. Perbedaan Agribisnis dibandingkan bisnis pada umumnya

Ada hal yang membedakan manajemen agribisnis dari manajemen lainnya yang perlu kita perhatikan, diantaranya :

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

- 2) Adanya keterkaitan yang sangat erat antar usaha agribisnis yang satu dengan lainnya. Para pengusaha tani menghasilkan bahan pangan dan serat (sandang) yang menjadikan bahan baku bagi pemroses. Hampir semua agribisnis terkait erat dengan pengusaha tani baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya: pada Industri tepung beras sebagai bahan baku industry roti, kue, ataupun lainnya, akan sangat terkait dengan petani padi sebagai pemasok beras pada industry tepung dan terkait pula dengan industry bahan kimia pestisida dan pupuk untuk tanaman padi.
- 3) Ukuran agribisnis yang sangat bervariasi, mulai dari perusahaan kecil misalnya pada perusahaan raksasa seperti *Kentucky Fried Chicken (KFC)* sampai pada organisasi yang dikelola oleh satu keluarga atau satu orang saja seperti ayam goreng yang dijual di pedagang kaki lima dan pasar-pasar tradisional.
- 4) Pada Agribisnis terdapat banyak produsen dan banyak pembeli, sehingga pasar bersaing relatif sempurna mengikuti jumlah suplai dan permintaannya. Penganekaragaman produk pun juga sulit untuk mendapatkan pasar monopoli untuk mendapatkan harga yang tinggi, misal bakso, nugget, sosis, dan susu pasteurisasi.
- 5) Agribisnis sebagian besar melibatkan industri kecil sampai besar bersifat musiman. Misalnya, pada industri tempe/tahu yang menggunakan bahan baku kedelai dimana pada musim kemarau sangat terbatas supplainya sehingga harus mencari bahan baku alternatif lainnya atau impor. Pada saat sumberdaya tersebut langka maka harga meningkat cukup tinggi. Pada hari besar, dimana komoditi ternak banyak dibutuhkan maka hargapun menjadi meningkat.
- 6) Agribisnis berkaitan dengan gejala alam. Agribisnis peternakan hampir semuanya tergantung pada alam, yaitu lahan, air dan cuaca atau iklim.
- 7) Agribisnis umumnya menghasilkan produk-produk yang relatif mudah rusak atau perishable, seperti produk-produk hortikultura yang tidak dapat disimpan lama seperti produk *manufacture* lainnya.

Oleh karena itu, dalam manajemen agribisnis perlu diperhatikan tiga komponen ekonomi yang akan berpengaruh, diantaranya:

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

3. Rangkuman

Istilah “Ekonomi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “Oikos” yang artinya keluarga/ rumah tangga, dan “Nomos” yang artinya peraturan/ hukum. Sehingga arti Ekonomi secara harfiah adalah suatu manajemen rumah tangga atau aturan rumah tangga. Secara umum, pelaku ekonomi dapat digolongkan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen dan produsen. Agribisnis adalah suatu kesatuan kegiatan produksi dan distribusi dari usahatani yang didalamnya mencakup: kegiatan produksi (usahatani), penyimpanan, prosesing, dan pemasaran hasil produk usahatani ataupun olahannya.

Menurut Downey dan Erickson (1987) fungsi manajemen dilukiskan sebagai 5 “P” yaitu: Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan, Pengendalian, dan Pengkoordinasian. Dalam bukunya Widiati (2013) sistem Agribisnis terdapat empat subsistem, diantaranya yaitu:

- 1) Sub-sistem agribisnis hulu (*up-stream agribusiness*);
- 2) Sub-sistem budidaya pertanian (*on-farm agribusiness*);
- 3) Sub-sistem agribisnis hilir (*down-stream agribusiness*);
- 4) Sub-sistem penyedia jasa agribisnis (*services for agribusiness*).

Ada hal yang membedakan manajemen agribisnis dari manajemen lainnya yang perlu kita perhatikan, diantaranya:

- 1) Keanekaragaman jenis bisnis yang sangat besar pada sektor agribisnis.
- 2) Adanya keterkaitan yang sangat erat antar usaha agribisnis yang satu dengan lainnya.
- 3) Ukuran agribisnis yang sangat bervariasi.

- 4) Pada Agribisnis terdapat banyak produsen dan banyak pembeli, sehingga pasar bersaing relatif sempurna mengikuti jumlah suplai dan permintaannya.
- 5) Agribisnis sebagian besar melibatkan industri kecil sampai besar bersifat musiman.
- 6) Agribisnis berkaitan dengan gejala alam. Agribisnis peternakan hampir semuanya tergantung pada alam, yaitu lahan, air dan cuaca atau iklim.
- 7) Agribisnis umumnya menghasilkan produk-produk yang relatif mudah rusak atau perishable, seperti produk-produk hortikultura yang tidak dapat disimpan lama seperti produk *manufacture* lainnya.

4. Soal Latihan

- a. Sebutkan dan jelaskan secara singkat 5 fungsi manajemen?
- b. Sebutkan dan beri contoh empat subsistem yang ada dalam agribisnis?
- c. Sebutkan dan jelaskan secara singkat perbedaan agribisnis jika dibandingkan dengan bisnis pada umumnya?

5. Kunci Jawaban

- a. Fungsi-fungsi manajemen:
 - Perencanaan → Merupakan kegiatan yang menguraikan secara rinci perencanaan program khususnya untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan suatu organisasi.
 - Pengorganisasian → Merupakan suatu proses untuk merancang struktur formal dalam mengelompokkan dan mengatur serta membagi tugas-tugas atau pekerjaan diantara para anggota organisasi agar tujuan organisasi dapat dicapai secara efektif dan efisien.
 - Pengarahan → Merupakan kegiatan untuk memberitahukan orang lain apa yang harus dilakukan dengan tujuan agar tugas-tugas dapat terselesaikan dengan baik sesuai dengan tujuan organisasi.
 - Pengendalian → Kegiatan yang dilakukan dengan tujuan pemeriksaan dan penilaian secara kontinyu atas tercapainya suatu tujuan agribisnis.

- Pengkoordinasian → Menggambarkan usaha-usaha untuk memastikan bahwa roda Organisasi/ perusahaan bertautan dan berjalan dengan lancar.
- b. Dalam agribisnis terdapat empat sub-sistem diantaranya:
- Sub-sistem agribisnis hulu → industri perbenihan/pembibitan tanaman dan ternak industri agrokimia (pupuk, pestisida, obat, vaksin ternak), industri alat dan mesin pertanian (agro-otomotif)
 - Sub-sistem budidaya pertanian/peternakan (on-farm agribusiness) → (usahatani tanaman pangan, usahatani hortikultura, usahatani tanaman usaha perkebunan, usaha peternakan, usaha perikanan)
 - Sub-sistem agribisnis hilir → yaitu industri-industri yang mengolah komoditi pertanian primer menjadi olahan seperti industri makanan./minuman, industri pakan, industri barang-barang serat alam, industri farmasi, industri bio-energi dan pemasaran
 - Sub-sistem penyedia jasa agribisnis → perkreditan, transportasi dan pergudangan, Litbang, Pendidikan SDM, dan kebijakan ekonomi
- c. Terdapat beberapa perbedaan agribisnis jika dibandingkan dengan bisnis pada umumnya, diataranya yaitu:
- Keanekaragaman jenis bisnis yang sangat besar pada sektor agribisnis
 - Adanya keterkaitan yang sangat erat antar usaha agribisnis yang satu dengan lainnya.
 - Ukuran agribisnis yang sangat bervariasi, mulai dari perusahaan kecil misalnya pada perusahaan raksasa.
 - Pada Agribisnis terdapat banyak produsen dan banyak pembeli, sehingga pasar bersaing relatif sempurna mengikuti jumlah suplai dan permintaannya.
 - Agribisnis sebagian besar melibatkan industri kecil sampai besar bersifat musiman.
 - Agribisnis berkaitan dengan gejala alam.

- Agribisnis umumnya menghasilkan produk-produk yang relatif mudah rusak atau perishable, seperti produk-produk hortikultura yang tidak dapat disimpan lama seperti produk manufacture lainnya.

6. Sumber Informasi dan Referensi

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

Handoko. 2003. Manajemen. Edisi 2, Cetakan Kedelapanbelas. ISBN. 979-503- 030-2. BPFE-Yogyakarta.

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

Widiati, Rini dan Tri Anggraeni K. 2013. Manahemen Agribisnis: Aplikasinya pada Industri Peternakan. CGS Press. Yogyakarta.

C. Penilaian

1. Sikap

- Perilaku yang baik dan kooperatif dalam mengikuti kegiatan pembelajaran baik kelas maupun praktik.
- Keikutsertaan dan berpartisipasi aktif baik memberi pertanyaan ataupun menjawab dalam diskusi kelas maupun kelompok
- Kemampuan mengkomunikasikan gagasan kreatif dan kerjasama dalam tim pada tugas-tugas yang diberikan selama proses pembelajaran dalam kelas ataupun praktik.

2. Pengetahuan

Kemampuan menjawab pertanyaan dengan benar, yang penilaiannya dapat dilihat secara terperinci sebagai mana disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel: 1. Kriteria Penilaian Tugas tentang Pengertian Agribisnis dan Ruang Lingkupnya.

Kriteria	Skor	Indikator Kinerja
Sangat kurang	<20	Tidak ada ide yang jelas untuk menyelesaikan masalah (tugas dan latihan yang diberikan)
Kurang	20-40	Ada ide yang dikemukakan, namun kurang sesuai dengan permasalahan
Cukup	41-60	Ide yang dikemukakan jelas dan sesuai, namun kurang inovatif
Baik	61-80	Ide yang dikemukakan jelas, mampu menyelesaikan masalah, inovatif, cakupan tidak terlalu luas
Sangat Baik	>81	Ide, jelas, inovatif, dan mampu menyelesaikan masalah dengan cakupan luas

3. Keterampilan

Dapat mengidentifikasi dan problem solving hal-hal yang berkaitan dengan materi dan tugas dengan benar.

Kegiatan Pembelajaran 2:

2. FAKTOR PRODUKSI DALAM AGRIBISNIS

A. Deskripsi

Pada bab ini akan memfokuskan pada faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam produksi khususnya dalam bidang pertanian. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup: Lahan, Kapital, Tenaga Kerja, dan Skill. Masing-masing faktor akan dijelaskan pada tiap sub-bab yang ada secara lebih terperinci.

B. Kegiatan Pembelajaran

1. Tujuan Pembelajaran

Mahasiswa dapat mengetahui dan mengerti faktor-faktor apa saja dalam agribisnis.

2. Uraian Materi

Semua organisasi termasuk organisasi agribisnis, organisasi profit maupun non profit dapat dikatakan sebagai suatu sistem produksi. Organisasi-organisasi tersebut merubah bentuk atau mengkonversikan seperangkat input/ faktor produksi/ sumberdaya menjadi output yang berupa produk atau jasa (*Martinich, 1997*). *Downey and Erickson (1987)* mengatakan bahwa produksi dinyatakan sebagai seperangkat prosedur dan kegiatan yang terjadi dalam penciptaan produk. Input atau sumber daya untuk menciptakan produk dalam agribisnis tersebut dapat berupa lahan, Kapital (modal), tenaga kerja, dan skill (sumberdaya manajemen).

a. Lahan

Pada pertanian yang sangat konvensional, manusia menerima keadaan tanah, jenis tanaman/hewan yang mereka dapatkan seadanya saja berdasarkan apa yang mereka dapatkan dari alam. Sedangkan pada pertanian modern, manusia menjadi lebih ilmiah dan telah memakai kekuatan otak untuk meningkatkan pengendalian terhadap semua faktor yang mempengaruhi produksi tanaman/hewan. Pada tahap awal timbulnya pertanian, faktor lahan bersifat unscarcity, makin lama sifatnya menjadi scarcity. Kepemilikan atau perusahaan lahan bermacam-macam. Di Indonesia, dijelaskan dalam pasal 33 UUD dikatakan tanah dikuasai oleh negara. Menurut hukum agraria dikenal hak-hak atas tanah antara lain adalah:

- 1) Hak milik
- 2) HGU (Hak Guna Usaha)
- 3) HGB (Hak Guna Bangunan)
- 4) Hak pakai
- 5) Hak membuka tanah
- 6) Hak tanah ulayat
- 7) Hak tanah adat
- 8) Hak sewa

- 9) Hak memungut hasil hutan.
- 10) Hak eigendom
- 11) Hak erfpacht
- 12) Hak tanah opstal.

Tanah tentunya memiliki fungsi ekonomi yang sangat besar. Fungsi ekonomi dari tanah diantaranya adalah:

- 1) Dapat diperjual belikan
- 2) Dapat disewakan,
- 3) Dapat dijadikan jaminan kredit.

Pengaruh kesuburan tanah terhadap jumlah hasil adalah berbeda untuk setiap sub sektor pertanian. Tingkat kesuburan berpengaruh kuat terhadap jumlah hasil pada usaha pertanian rakyat dan perkebunan, tetapi tidak begitu berpengaruh pada kehutanan dan perikanan. Sedangkan pada subsektor peternakan, kesuburan tanah tidak secara langsung mempengaruhi tingkat hasil ternak. Hal ini dikarenakan bahan tanaman yang mungkin digunakan untuk pakan ternak bisa saja berasal dari daerah lain diluar daerah peretnakan tersebut berada.

b. Tenaga kerja

Dalam ilmu ekonomi, yang dimaksud dengan tenaga kerja adalah suatu alat kekuasaan fisik dan otak manusia yang tidak dapat dipisahkan dari manusia, dan ini ditujukan kepada usaha produksi. Selanjutnya, Karl Marx berpendapat bahwa tenaga kerja adalah salah satu faktor produksi, sedangkan bagi masyarakat kapitalis menganggap tenaga kerja itu sama sifatnya dengan barang. Bila seorang petani mempunyai ternak sapi yang digunakan membajak sawah, atau suatu perkebunan yang mempunyai traktor untuk mengolah tanah, apakah sapi dan traktor itu termasuk faktor produksi tenaga kerja? Sapi dan traktor itu bukan faktor tenaga kerja, tetapi masuk dalam faktor produksi modal. Faktor produksi tenaga kerja tidak dapat dipisahkan dari manusia, sedangkan sapi dan traktor jelas berpisah dengan manusia. Sapi dan traktor hanya dapat menggantikan tenaga kerja manusia dalam hal membajak dan mengolah tanah. Sehingga kita

dapat menyimpulkan yang dimaksud faktor tenaga kerja disini adalah tenaga manusia yang memiliki kekuatan fisik dan otak.

Pada pertanian rakyat sering dikenal dengan usahatani kecil. Di pertanian rakyat sering digunakan tenaga kerja anak-anak (di bawah usia 10 atau 12 tahun). Tenaga kerja anak-anak itu dapat berasal dari keluarga ataupun dari luar keluarga. Tenaga kerja yang berasal dari keluarga petani disebut TKDK (Tenaga Kerja Dalam Keluarga), yang berasal dari luar keluarga disebut TKLK (Tenaga Kerja Luar Keluarga) atau tenaga kerja sewa. Dalam proses produksi pertanian, TKDK dan TKLK pada prinsipnya sama, setiap tenaga kerja yang dikorbankan dalam memproduksi harus diperhitungkan. Pada umumnya TKDK tidak dibayar, sedangkan TKLK harus dibayar. Pada usahatani kecil TKLK digunakan bila TKDK tidak cukup mengerjakan pekerjaan dalam usahatani.

Petani yang mempunyai usahatani skala luas selalu menggunakan TKLK. Satuan tenaga kerja sering disebut dengan HKP (Hari Kerja Pria dewasa), Satu HKP adalah tenaga kerja seorang pria dewasa yang bekerja efektif selama 8 jam per hari. Untuk tenaga kerja seorang dewasa wanita setara dengan 0,8 HKP dan tenaga kerja seorang anak-anak setara dengan 0,5 HKP. Harga atau upah 1HKP untuk setiap daerah adalah bervariasi, juga untuk jenis pekerjaan yang berbeda upah 1HKP sering berbeda. Misalnya upah 1HKP menyiang di kebun jeruk di Tanah Karo adalah Rp.20.000 upah 1HKP menyemprot hama/penyakit adalah Rp.30.000 Makin berat atau makin beresiko jenis pekerjaan itu maka makin mahal upahnya. Komponen biaya tenaga kerja pada pertanian rakyat (TKDK+TKLK) adalah paling besar, rata-rata biaya ini 50% dari total biaya produksi.

Sedangkan pada perkebunan besar tidak dikenal TKDK dan umumnya tidak dipakai tenaga kerja anak-anak. Setiap orang yang bekerja dibayar dengan tarif upah tertentu menurut jenis pekerjaan dan lamanya sudah bekerja. Tenaga kerja sudah berbeda menurut tingkat pekerjaan tertentu. Mulai dari pekerjaan managerial yaitu Direktur, Administratur, Asisten, Mandur, tugas-tugasnya tidak bersifat fisik, tetapi upah yang diterimanya lebih besar. Level paling bawah disebut buruh atau karyawan, mereka itu memakai tenaga fisik dengan upah jauh lebih rendah dari petugas managerial.

c. **Kapital (Modal)**

Modal dalam arti ekonomi adalah hasil produksi yang digunakan untuk menghasilkan produksi selanjutnya. Von Bohm-Bawerk menjelaskan sebagai berikut: Segala jenis barang yang dihasilkan dan dimiliki masyarakat disebut kekayaan masyarakat. Kekayaan itu digunakan sebagian untuk konsumsi dan sebagian untuk memproduksi barang-barang baru, inilah yang disebut modal masyarakat atau modal sosial. Perkataan modal atau kapital dalam arti sehari-hari digunakan dalam bermacam arti, yaitu:

- modal sama artinya dengan harta kekayaan seseorang.
- modal dapat mendatangkan penghasilan bagi si pemilik modal, dan ini terlepas dari kerjanya.

Menurut sifatnya modal dibagi menjadi:

- Modal tetap adalah barang-barang modal yang digunakan dalam proses produksi yang dapat digunakan beberapa kali. Meskipun akhirnya modal itu tandas atau habis juga, tetapi sama sekali tidak terhisap dalam hasil. Contoh modal tetap : mesin, bangunan, alat-alat pertanian.
- Modal bergerak adalah barang-barang modal yang dipakai dalam proses produksi dan habis terpakai dalam proses produksi. Contoh modal bergerak: pupuk, bahan bakar, bahan mentah.

Selanjutnya, ada perbedaan modal tetap dan modal bergerak bila dihubungkan dengan perhitungan biaya (cost) pada proses produksinya, yaitu:

- Biaya modal bergerak diperhitungkan dalam harga biaya riil (pada saat itu) dan dalam istilah ekonomi biasa kita sebut dengan *variable cost*.
- Biaya modal tetap diperhitungkan melalui penyusutan nilai, dan dalam ekonomi biasa kita sebut dengan biaya penyusutan dari *fix cost*.

d. **Skill (manajemen)**

Skill atau manajemen yang yang dimaksud disini adalah pengelolaan, artinya kemampuan manusia mengelola atau mengkombinasikan seluruh faktor-faktor produksi dalam waktu tertentu untuk memperoleh produksi tertentu.

Faktor manajemen disini sebagai *leading* faktor, karena dialah yang mengatur atau memmanage faktor produksi lainnya. Banyak *literature* yang secara teori mendefinisi pengertian dari pada manajemen, salah satu diantaranya yaitu:

“Manajemen adalah seni untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan sumber daya yang tersedia bagi organisasi”

Kemampuan manajer untuk mencapai hasil melalui orang lain menentukan dalam manajemen yang baik. Seni bukan ilmu, karena manajemen terkait dengan manusia, maka harus memandang prinsip-prinsip manajemen sebagai persamaan yang tidak sempurna. Setiap organisasi mempunyai memiliki berbagai macam sumber daya, Manajer yang berhasil akan mengeruk hasil /pengembalian tertinggi yang dapat diperoleh dari sumber daya yang tersedia. Manajemen dikonsepsikan sebagai daya upaya untuk mencapai hasil yang diinginkan melalui sumber daya, dan sering disebut sebagai konsep 6 M yaitu: *Money* = uang, *Markets* = pasar, *Material* = bahan, *Machinery* = mesin, *Methods* = metode dan *Man* = manusia (Downey, W.D. & Steven P.E. 1992).

Dua konsepsi utama untuk mengukur prestasi kerja (*performance*) manajemen yakni efisiensi dan efektivitas. Efisiensi adalah kemampuan melaksanakan suatu efektifitas dengan biaya tertentu yang memberikan hasil maksimum, atau dengan biaya seminimum mungkin untuk mencapai hasil tertentu. Efektivitas adalah kemampuan untuk melaksanakan aktivitas dengan tepat waktu.

3. Rangkuman

Produksi dinyatakan sebagai seperangkat prosedur dan kegiatan yang terjadi dalam penciptaan produk. Input atau sumber daya untuk menciptakan produk dalam agribisnis berupa:

- Lahan
- Tenaga Kerja
- Kapital, dan
- *Skill*

4. Soal Latihan

- a. Sebutkan fungsi ekonomi yang melekat pada lahan?
- b. Jelaskan secara singkat dua konsepsi utama untuk mengukur kerja manajemen tenaga kerja?

5. Kunci Jawaban

- a. Fungsi ekonomi dari lahan/tanah adalah:
 - Dapat diperjual belikan
 - Dapat disewakan,
 - Dapat dijadikan jaminan kredit.
- b. Dua konsepsi utama untuk mengukur prestasi kerja (performance) manajemen yakni efisiensi dan efektivitas. Efisiensi adalah kemampuan melaksanakan suatu efektifitas dengan biaya tertentu yang memberikan hasil maksimum, atau dengan biaya seminimum mungkin untuk mencapai hasil tertentu. Efektivitas adalah kemampuan untuk melaksanakan aktivitas dengan tepat waktu.

6. Sumber Informasi dan Referensi

Downey W.D., dan Steven P. E. (terjemahan: Alfonsus Sirait), 1992, Manajemen Agribisnis (edisi Kedua), Airlangga, Jakarta

C. Penilaian**1. Sikap**

- Perilaku yang baik dan kooperatif dalam mengikuti kegiatan pembelajaran baik kelas maupun praktik.
- Keikutsertaan dan berpartisipasi aktif baik memberi pertanyaan ataupun menjawab dalam diskusi kelas maupun kelompok
- Kemampuan mengkomunikasikan gagasan kreatif dan kerjasama dalam tim pada tugas-tugas yang diberikan selama proses pembelajaran dalam kelas.

2. Pengetahuan

Kemampuan menjawab pertanyaan dengan benar, yang penilaiannya dapat dilihat secara terperinci pada Tabel 2 berikut:

Tabel: 2. Kriteria Penilaian Tugas tentang Faktor Produksi

Kriteria	Skor	Indikator Kinerja
Sangat kurang	<20	Tidak ada ide yang jelas untuk menyelesaikan masalah (tugas dan latihan yang diberikan)
Kurang	20-40	Ada ide yang dikemukakan, namun kurang sesuai dengan permasalahan
Cukup	41-60	Ide yang dikemukakan jelas dan sesuai, namun kurang Inovatif
Baik	61-80	Ide yang dikemukakan jelas, mampu menyelesaikan masalah, inovatif, cakupan tidak terlalu luas
Sangat Baik	>81	Ide, jelas, inovatif, dan mampu menyelesaikan masalah dengan cakupan luas

3. Keterampilan

Dapat mengidentifikasi dan problem solving hal-hal yang berkaitan dengan materi dan tugas dengan benar.

Kegiatan Pembelajaran 3:

3. MANAJEMEN KEUANGAN DAN INVESTASI DALAM SISTEM AGRIBISNIS

A. Deskripsi

Pada bab ini akan digambarkan manajemen secara matematis yang mencakup manajemen keuangan dan manajemen investasi dalam Agribisnis. Hal ini penting untuk dipelajari agar kita mengerti bagaimana kinerja dan performa/kinerja dari usaha agribisnis yang dijalankan. Sehingga kita dapat melakukan evaluasi untuk perbaikan kedepannya.

B. Kegiatan Pembelajaran

1. Tujuan Pembelajaran

Mahasiswa mengetahui dan memahami berbagai contoh metode dalam penghitungan evaluasi yang ada pada manajemen keuangan dan manajemen investasi khususnya dalam Agribisnis.

2. Uraian Materi

a. Manajemen Keuangan dalam Agribisnis

Keuangan atau dana merupakan untuk central dalam usaha-usaha Agribisnis. Kebutuhan dana tersebut berupa modal kerja maupun untuk pembelian aktiva tetap. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan harus mencari sumber dana dengan komposisi yang menghasilkan beban biaya paling murah. Manajemen keuangan dapat diartikan sebagai semua aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan usaha-usaha mendapatkan dana dengan biaya yang murah serta usaha untuk menggunakan dan mengalokasikan dana tersebut secara efisien (Sutrisno, 2001:3). Sedangkan menurut Suratiyah (2001:3) manajemen keuangan membahas tentang investasi, pembelanjaan, dan pengelolaan aset-aset dengan beberapa tujuan yang telah ditetapkan. Berkaitan dengan agribisnis manajemen keuangan agribisnis dikhususkan ke perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk agribisnis serta usahatani di lapangan dengan mengalokasikan dananya secara efektif dan efisien.

Manajemen keuangan agribisnis tidak bisa dipisahkan dengan fungsi-fungsi perusahaan yang lain, seperti pemasaran agribisnis, produksi (usaha tani dan agroindustri) maupun sumberdaya manusia agribisnis. Oleh karena itu manajer keuangan harus bekerjasama dengan manajer-manajer fungsi tersebut. Misalnya pengembangan produk baru, rencana promosi, distribusi harga, dan penentuan harga produk. Manajemen keuangan agribisnis tidak bisa terlepas dari laporan keuangan. Laporan keuangan disusun dengan maksud untuk menyediakan informasi keuangan suatu perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan. Laporan ini merupakan hasil akhir dari proses akuntansi agribisnis yang meliputi dua laporan utama, yakni:

- 1) Neraca → adalah laporan yang menunjukkan posisi keuangan suatu perusahaan agribisnis pada saat tertentu,

"PT AGRIFOOD"			
NERACA			
31 Desember 2004			
Aktiva Lancar :		Hutang Lancar :	
Kas	Rp 3.425.000	Hutang Dagang	Rp 2.210.000
Efek	5.000.000	Hutang Wesel	3.600.000
Piutang Dagang	11.240.000	Hutang Pajak	<u>740.000</u>
PersediaanBarang	<u>14.520.000</u>	Total Hutang Lancar	<u>6.550.000</u>
Total Aktiva Lancar	<u>34.850.000</u>		
Aktiva Tetap :		Hutang Jangka Panjang :	
Tanah	12.000.000	Hutang Obligasi	15.000.000
Bangunan dan Peralatan	9.000.000	Hutang Bank	<u>10.000.000</u>
Kendaraan	<u>5.465.000</u>	Total Hutang Jangka Panjang	<u>25.000.000</u>
Total Aktiva Tetap	<u>46.465.000</u>	Modal	<u>49.100.000</u>
Total Aktiva	80.650.000	Total Hutang dan Modal	80.650.000

Gambar 4. Contoh Neraca PT. Agrifood (Rahim, Abd, 2005)

- 2) Laporan rugi-laba → merupakan laporan yang menunjukkan hasil kegiatan perusahaan dalam jangka waktu tertentu

"PT AGRIFOOD"	
Laporan Rugi-Laba	
Tahun 2004	
Penghasilan	Rp 12.400.000
Harga Pokok Penjualan	<u>57.000.000</u>
<i>Profit Kotor</i>	67.000.000
Biaya Opeasional	<u>26.500.000</u>
<i>Earning Before Interest & Tax (EBIT)</i>	40.500.000
Bunga	<u>7.500.000</u>
<i>Earning Before Tax (EBT)</i>	33.000.000
Pajak 30 %	<u>9.900.000</u>
<i>Earning After Tax (EAT)</i>	23.100.000

Gambar 5. Laporan Rugi-Laba PT Agrifood (Rahim, Abd, 2005)

1) Evaluasi Kinerja dalam Perusahaan Agribisnis

Dalam bukunya Rahim, Abd, (2005), menjelaskan kinerja perusahaan agribisnis secara sederhana biasa diketahui dari tiga aspek, yaitu : likuiditas, solvabilitas, dan rentabilitas.

a) Likuiditas

Likuiditas merupakan kemampuan perusahaan agribisnis untuk memenuhi kewajibannya yang segera harus dipenuhi. Likuiditas berhubungan dengan masalah kepercayaan kreditor jangka pendek kepada perusahaan, artinya semakin tinggi likuiditas semakin percaya para kreditor jangka pendek. Likuiditas perusahaan agribisnis ditunjukkan oleh besar kecilnya aktiva lancar atau aktiva yang mudah dijadikan uang tunai, seperti kas, surat berharga, piutang, dan persediaan. Apabila ditemukan likuiditas perusahaan sebesar 2,5 artinya setiap satu rupiah hutang lancar akan dijamin oleh aktiva lancar sebesar Rp 2,50. Semakin besar likuiditas, semakin besar kemampuan perusahaan dalam membayar hutang jangka pendek.

$$Likuiditas = \frac{Aktiva Lancar}{Hutang Lancar}$$

b) Solvabilitas

Solvabilitas merupakan kemampuan perusahaan agribisnis untuk memenuhi semua kewajibannya apabila perusahaan dilikuidasi. Biasanya permasalahan yang muncul apabila perusahaan agribisnis dilikuidasi (ditutup) menyangkut apakah kekayaan yang dimiliki perusahaan mampu menutup semua hutang-hutang. Untuk menutup semua hutangnya, perusahaan menjamin dengan semua kekayaannya (aktiva). Dengan demikian, solvabilitas perusahaan dapat dihitung dengan cara membagi total aktiva dengan total hutangnya. Apabila solvabilitas menghasilkan angka 3 artinya setiap Rp 1,- hutang perusahaan dijamin oleh Rp 3,- kekayaan yang dimiliki perusahaan

$$Solvabilitas = \frac{Total Aktiva}{Total Hutang}$$

c) Rentabilitas

Rentabilitas merupakan kemampuan perusahaan agribisnis dalam menghasilkan keuntungan dengan semua modal yang bekerja di dalamnya. Semua modal yang bekerja dalam perusahaan adalah modal sendiri dan modal asing. Rentabilitas terbagi ke dalam dua macam rentabilitas, yaitu rentabilitas ekonomi dan rentabilitas modal sendiri. Rentabilitas ekonomi (RE) adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan profit dengan semua modal, sedangkan rentabilitas modal sendiri (RMS) adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan profit dengan modal sendiri. Perbedaannya menurut Sutrisno (2001:18) adalah pada RE karena yang bekerja adalah semua modal (modal sendiri dan modal asing) maka profit yang dibagi adalah profit operasi atau EBIT (Earning Before Interest and Tax), sedangkan pada RMS, karena yang bekerja hanya modal sendiri, maka profit yang dibagi adalah profit untuk pemegang saham yakni EAT (Earning After Tax).

$$\text{Rentabilitas} = \frac{\text{Profit}}{\text{total modal}} \times 100\%$$

$$\text{Rentabilitas Ekonomis} = \frac{\text{EBIT}}{\text{MS} + \text{MA}} \times 100\%$$

$$\text{Rentabilitas Modal Sendiri} = \frac{\text{EAT}}{\text{MS}} \times 100\%$$

dimana:

MS : modal sendiri

MA : modal asing

2) Fungsi Manajemen Keuangan Agribisnis

Fungsi manajemen keuangan agribisnis terdiri dari tiga keputusan yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan yang berorientasi pada pencapaian tujuan perusahaan agribisnis, yaitu:

a) Keputusan Investasi Agribisnis

Keputusan investasi merupakan masalah bagaimana manajer keuangan agribisnis harus mengalokasikan dana ke dalam bentuk-bentuk investasi yang akan mendatangkan keuntungan di masa datang. Bentuk, macam, dan komposisi

dari investasi tersebut akan mempengaruhi dan menunjang tingkat keuntungan di masa depan. Keuntungan di masa depan yang diharapkan dari investasi tersebut tidak dapat diperkirakan secara pasti. Oleh karena itu, investasi akan mengandung risiko atau ketidakpastian. Risiko dan hasil yang diharapkan dari investasi itu akan sangat mempengaruhi pencapaian tujuan, kebijakan, maupun nilai perusahaan.

b) Keputusan Pendanaan Agribisnis

Keputusan pendanaan sering disebut sebagai kebijakan struktur modal. Pada keputusan tersebut manajer dituntut untuk mempertimbangkan dan menganalisis kombinasi dari sumber-sumber dana yang ekonomis bagi perusahaan guna membelanjai kebutuhan-kebutuhan investasi serta kegiatan usahanya.

c) Dividen Agribisnis

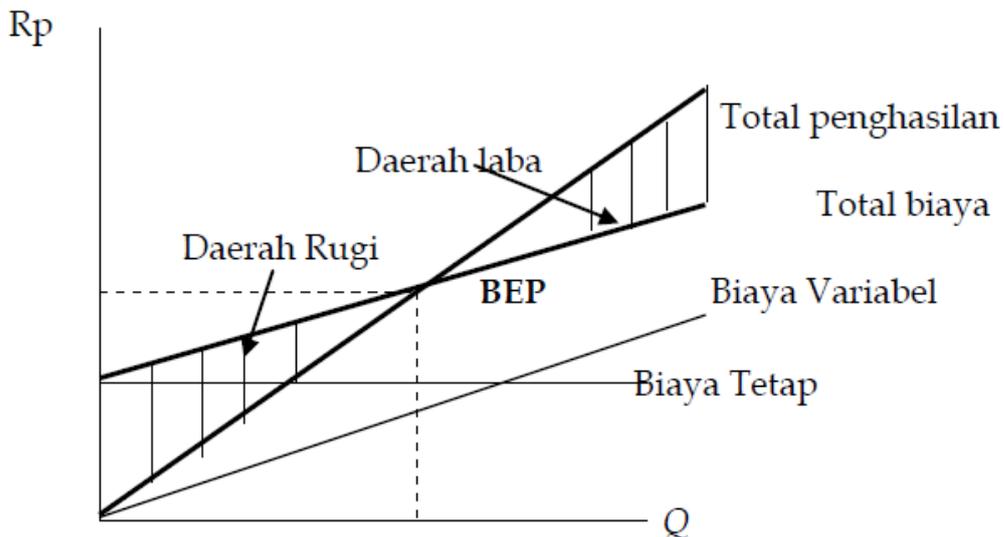
Dividen merupakan bagian keuntungan yang dibayarkan oleh perusahaan kepada para pemegang saham. Oleh karena itu dividen merupakan bagian dari penghasilan yang diharapkan oleh pemegang saham. Menurut Sutrisno (2001:6), keputusan dividen merupakan keputusan manajemen keuangan untuk menentukan besarnya persentase profit yang dibagikan kepada para pemegang saham dalam bentuk cash, stabilitas dividen yang dibagikan, dividen saham (stock dividend), pemecahan saham (stock split), serta penarikan kembali saham yang beredar dan semuanya ditujukan untuk menentukan kemakmuran para pemegang saham.

3) Analisis Keuangan Agribisnis

a) Break Even Point (BEP)

Break even point (BEP) merupakan suatu kondisi di mana pada periode tersebut perusahaan tidak mendapat keuntungan dan juga tidak menderita kerugian. Artinya pada saat itu penghasilan yang diterima sama dengan biaya yang dikeluarkan.

Di dalam analisis BEP digunakan asumsi-asumsi dasar yaitu (1) Biaya harus bisa dipisahkan dalam dua jenis biaya, biaya variabel dan biaya tetap. Bila ada biaya semi variabel harus dilokasikan ke dalam dua jenis biaya tersebut, (2) Harga jual per unit tidak berubah selama periode analisis, dan (3) Perusahaan agribisnis memproduksi satu macam produk bila menghasilkan lebih dari satu macam produk, perimbangan penghasilan masing-masing harga tetap. Ada dua cara dalam menentukan BEP, yaitu pendekatan grafik dan pendekatan matematik. Pendekatan grafik, salah satu penentuan titik BEP adalah dengan menggambarkan unsur-unsur biaya dan penghasilan ke dalam suatu gambar grafik. Pada grafik tersebut nampak garis-garis biaya variabel, biaya tetap, total biaya, dan garis total penghasilan.



Gambar 6. Grafik *Break Even Point* (Rahim, Abd, 2005)

Pendekatan matematik, dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu atas dasar unit dan atas dasar rupiah. Seperti pada pengertian BEP bahwa perusahaan agribisnis tidak memperoleh laba atau menderita rugi, total penghasilan sama dengan total biaya, dan laba sama dengan nol oleh karena itu persamaannya adalah $PENGHASILAN = BIAAYA$.

diketahui:

P = harga jual per unit

V = biaya variabel per unit

BT = biaya tetap total selama setahun

Q = kuantitas penjualan

maka :

$$P.Q = V.Q + BT$$

$$P.Q - V.Q = BT$$

$$(P - V) Q = BT$$

$$Q = \frac{BT}{P - V}$$

Rumus BEP dalam Unit: $BEP_{Unit} = \frac{BT}{P - V}$

Apabila diinginkan BEP dalam rupiah, maka dari formulasi tersebut dikalikan dengan harga (P), sehingga:

Rumus BEP dalam Rupiah : $BEP_{Rp} = \frac{BT}{1 - \frac{V}{P}}$

b) *Leverage*

Masalah *leverage* timbul karena perusahaan menggunakan aset yang menyebabkan harus membayar biaya tetap dan menggunakan hutang yang menyebabkan perusahaan agribisnis menanggung beban tetap. Dengan demikian *Leverage* adalah penggunaa aktiva atau sumber dana di mana untuk penggunaan tersebut perusahaan harus menanggung biaya tetap atau beban tetap. *Leverage* di bagi menjadi dua macam yaitu *Leverage* operasi (*operation leverage*) dan *Leverage* finansial (*finance leverage*). Perusahaan menggunakan *Leverage* operasi dan finansial dengan tujuan agar keuntungan yang diperoleh perusahaan agribisnis lebih besar daripada asset dan sumber dananya. Dengan demikian akan meningkatkan keuntungan bagi pemegang saham.

- *Leverage* operasi (*operation leverage*)

Leverage operasi merupakan penggunaan aktiva yang menyebabkan perusahaan agribisnis menanggung biaya tetap berupa penyusutan. Penggunaan *Leverage* operasi oleh perusahaan agribisnis diharapkan agar penghasilan yang diperoleh atas penggunaan aktiva tersebut cukup untuk menutup biaya tetap dan variabel.

Leverage operasi mengukur perubahan pendapatan atau penjualan terhadap keuntungan operasi. Dengan mengetahui tingkat *leverage* operasi, maka manajemen bias menaksir perubahan laba operasi sebagai akibat perubahan penjualan. Ukuran *Leverage* operasi adalah *degree of operating Leverage* (DOL), artinya bila DOL diketemukan 2, maka bila penjualan naik atau turun 10 persen, keuntungan biasa diprediksikan bisa naik atau turun sebesar 2 kali kenaikan atau penurunan penjualan, berarti $2 \times 10\% = 20\%$. Semakin tinggi DOL perusahaan semakin berisiko, karena harus menanggung biaya tetap yang semakin besar. Untuk menghitung besarnya DOL digunakan rumus :

$$DOL = \frac{\% \text{ perubahan dalam EBIT}}{\% \text{ perubahan dalam penjualan}}$$

atau

$$DOL = \frac{S - BV}{S - BV - BT} = \frac{Q(P - V)}{Q(P - V) - BT}$$

dimana :

Q = kuantitas

P = harga per unit

V = biaya variabel per unit

BT = biaya tetap total

S = penjualan

BV = biaya variabel total

- *Leverage finansial (finance leverage)*

Leverage finansial merupakan penggunaan dana yang menyebabkan perusahaan harus menanggung beban tetap berupa bunga. Penggunaan dana yang menyebabkan beban tetap ini diharapkan penghasilan yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan beban yang dikeluarkan. *Leverage* finansial mengukur pengaruh perubahan keuntungan operasi (EBIT) terhadap perubahan pendapatan bagi pemegang saham (EAT). Yang mempengaruhi pendapatan pemilik adalah besarnya EBIT yang diterima dan struktur modal yang dipunyai. Ukuran tingkat

Leverage finansial adalah *degree of financial Leverage* (DFL), dan untuk mengukur besarnya DFL digunakan rumus sebagai berikut:

$$DFL = \frac{EBIT}{EBIT - i} = \frac{Q(P - V) BT}{Q(P - V) - BT - i}$$

di mana : i = bunga dalam rupiah

c) Rasio Keuangan Agribisnis

- Rasio Aktivitas

Rasio aktivitas mengukur besar aktifitas perusahaan agribisnis dalam memanfaatkan sumber dananya. Rasio tersebut dinyatakan sebagai perbandingan penjualan dengan berbagai elemen aktiva. Rasio aktivitas meliputi Perputaran persediaan (*inventory turnover*), perputaran piutang (*receivable turnover*), perputaran aktiva tetap (*fixed assets turnover*), dan Perputaran aktiva (*asset turnover*). Perputaran persediaan (*inventory turnover*) merupakan komponen utama dari barang yang dijual. Oleh karena itu, semakin tinggi persediaan berputar semakin efektif perusahaan agribisnis dalam mengelola persediaan, yang dihitung dengan rumus:

$$\text{Perputaran persediaan} = \frac{\text{Harga pokok penjualan}}{\text{Rata - rata persediaan}}$$

Perputaran piutang (*receivable turnover*) merupakan ukuran efektivitas pengelolaan piutang. Semakin cepat perputaran piutang, semakin efektif perusahaan dalam mengelola piutangnya, yang dihitung dengan rumus:

$$\text{Perputaran piutang} = \frac{\text{Penjualan kredit}}{\text{Rata - rata piutang}}$$

Perputaran aktiva tetap (*fixed assets turnover*) merupakan perbandingan antara penjualan dengan total aktiva yang dimiliki perusahaan agribisnis, yang dihitung dengan rumus:

$$\text{Perputaran aktiva tetap} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Aktiva tetap}}$$

Perputaran aktiva (*asset turnover*) merupakan ukuran efektivitas pemanfaatan aktiva dalam menghasilkan penjualan. Semakin besar perputaran aktiva semakin efektif perusahaan agribisnis mengelola aktivasnya, yang dihitung dengan rumus:

$$\text{Perputaran aktiva tetap} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Aktiva}}$$

- Rasio Likuiditas

Rasio likuiditas merupakan kemampuan perusahaan agribisnis membayar kewajiban-kewajibannya yang segera harus dipenuhi, yaitu hutang jangka pendek. Rasio likuiditas meliputi *current ratio*, *quick ratio/acid test ratio*, dan *cash ratio*. *Current ratio* merupakan rasio perbandingan antara aktiva lancar yang dimiliki perusahaan agribisnis dengan hutang jangka pendek. Aktiva lancar tersebut meliputi kas, piutang dagang, efek, persediaan, dan aktiva lancar lainnya. Sedangkan hutang jangka pendek meliputi hutang dagang, hutang wesel, hutang bank, hutang gaji, dan hutang lainnya yang segera harus dibayar. Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Current ratio} = \frac{\text{Aktiva lancar}}{\text{Hutang lancar}}$$

Quick ratio/acid test ratio merupakan rasio antara aktiva lancar sesudah dikurangi dengan hutang lancar. Rasio ini menunjukkan besarnya alat likuid yang paling cepat digunakan untuk melunasi hutang lancar. Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Quick ratio} = \frac{\text{Aktiva lancar} - \text{persediaan}}{\text{Hutang lancar}}$$

Cash ratio adalah rasio yang membandingkan antara kas dan aktiva lancar yang bisa segera menjadi uang kas dengan hutang lancar. Aktiva lancar yang bisa segera menjadi uang kas adalah efek atau surat berharga. Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Cash ratio} = \frac{\text{Kas} + \text{Efek}}{\text{Hutang lancar}}$$

- Rasio Keuntungan

Keuntungan merupakan hasil dari kebijaksanaan yang diambil manajemen. Rasio keuntungan bertujuan mengukur seberapa besar tingkat keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan agribisnis. Semakin besar tingkat keuntungan menunjukkan semakin baik manajemen dalam mengelola perusahaan agribisnis. Rasio keuntungan dapat diukur dengan *profit margin*, *return on asset* (ROA), *return on equity* (ROE), *return on investment* (ROI), dan *earning per share* (EPS). *Profit margin* merupakan kemampuan perusahaan agribisnis untuk menghasilkan keuntungan dibandingkan dengan penjualan yang dicapai. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Gross profit margin} = \frac{\text{Laba kotor}}{\text{penjualan}} \times 100\%$$

$$\text{Profit margin} = \frac{\text{EAT}}{\text{penjualan}} \times 100\%$$

$$\text{Net profit margin} = \frac{\text{EBIT}}{\text{penjualan}} \times 100\%$$

Return on asset (ROA) disebut juga rentabilitas ekonomis yang merupakan ukuran kemampuan perusahaan agribisnis dalam menghasilkan laba dengan semua aktiva yang dimiliki oleh perusahaan agribisnis. Dalam hal ini laba yang dihasilkan adalah laba sebelum bunga dan pajak atau EBIT. Rumus yang digunakan adalah :

Return on equity (ROE) disebut juga rate of return on net worth yaitu kemampuan perusahaan agribisnis dalam menghasilkan keuntungan dengan modal sendiri yang dimiliki, sehingga ROE ini disebut rentabilitas modal sendiri. Laba yang diperhitungkan adalah laba bersih setelah dipotong pajak atau EAT. Rumus yang digunakan adalah :

$$\text{Return on equity} = \frac{\text{EAT}}{\text{Modal sendiri}} \times 100\%$$

Return on investment (ROI) merupakan kemampuan perusahaan agribisnis untuk menghasilkan keuntungan yang akan digunakan untuk menutup investasi yang dikeluarkan. Laba yang digunakan untuk mengukur rasio ini adalah laba bersih setelah pajak atau EAT. Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Return on investment} = \frac{\text{EAT}}{\text{Investasi}} \times 100\%$$

Earning per share (EPS) atau laba per lembar saham merupakan ukuran kemampuan perusahaan agribisnis untuk menghasilkan keuntungan per lembar saham pemilik. Laba yang digunakan sebagai ukuran adalah laba bagi pemilik atau EAT. Rumus yang digunakan adalah :

$$\text{Earning per share} = \frac{\text{EAT}}{\text{Jumlah lembar saham}}$$

- Rasio *Leverage*

Rasio *leverage* menunjukkan seberapa besar dana perusahaan agribisnis dibelanjai dengan hutang. Apabila perusahaan agribisnis tidak mempunyai *Leverage* factornya = 0, artinya perusahaan agribisnis dalam beroperasi sepenuhnya menggunakan modal sendiri atau tanpa menggunakan hutang. Semakin rendah *Leverage* factor, perusahaan agribisnis mempunyai risiko yang kecil bila kondisi ekonomi merosot. Ada 5 (lima) rasio *Leverage* yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan agribisnis, yakni: *total debt to total asset ratio*, *debt to equity ratio*, *time interest earned ratio*, *fixed charge coverge ratio*, dan *debt service ratio*.

Total debt to total asset ratio, rasio total hutang dengan total aktiva yang biasa disebut rasio hutang (*debt ratio*) yang mengukur prosentase besarnya dana yang berasal dari hutang. Hutang merupakan semua hutang yang dimiliki oleh perusahaan agribisnis, baik jangka pendek maupun panjang. Kreditor lebih menyukai *debt ratio* yang rendah sebab tingkat keamanan dananya semakin baik. Rumus yang digunakan untuk menghitung debt ratio adalah:

$$\text{Debt ratio} = \frac{\text{Total hutang}}{\text{Total aktiva}} \times 100\%$$

Debt to equity ratio merupakan imbalan antara hutang yang dimiliki perusahaan agribisnis dengan modal sendiri. Semakin tinggi rasio tersebut berarti modal sendiri semakin sedikit dibandingkan hutangnya. Bagi perusahaan

agribisnis, sebaiknya besarnya hutang tidak boleh melebihi modal sendiri agar beban tetapnya tidak terlalu tinggi. Untuk pendekatan konservatif besarnya hutang maksimal sama dengan modal sendiri, *artinya debt to equity*-nya maksimal 100 persen. Untuk menghitung debt to equity digunakan rumus :

$$\text{Debt to equity ratio} = \frac{\text{Total hutang}}{\text{Modal}} \times 100\%$$

Time interest earned ratio atau *coverge ratio* merupakan rasio antara laba sebelum bunga dan pajak dengan beban bunga. Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan agribisnis memenuhi beban tetapnya berupa bunga dengan laba yang diperolehnya. Rumus yang digunakan adalah :

$$\text{Time interest earned ratio} = \frac{\text{Laba sebelum bunga dan pajak}}{\text{Beban bunga}}$$

Fixed charge coverge ratio, rasio ini mengukur kemampuan perusahaan agribisnis untuk menutup beban tetapnya termasuk pembayaran deviden saham preferen, bunga, angsuran pinjaman, dan sewa. Rumus yang digunakan adalah :

$$\text{Fixed charge coverge ratio} = \frac{\text{EBIT} + \text{Bunga} + \text{Angsuran sewa}}{\text{Bunga} + \text{Angsuran sewa}}$$

Debt service ratio merupakan kemampuan perusahaan agribisnis dalam memenuhi beban tetapnya termasuk anggaran pokok. Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Time interest earned ratio} = \frac{\text{Laba sebelum bunga dan pajak}}{\text{Bunga} + \text{Sewa} + \frac{\text{Angsuran pokok pinjaman}}{(1 - \text{tarif pajak})}}$$

- Rasio Penilaian

Rasio penilaian merupakan suatu rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan agribisnis dalam menciptakan nilai pada masyarakat (investor) atau pada para pemegang saham. Rasio ini memberikan informasi seberapa besar masyarakat menghargai perusahaan agribisnis, sehingga mereka mau membeli saham perusahaan agribisnis dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai buku saham. Rasio ini terdiri dari *price earning ratio* (PER) dan *market to*

book value ratio (MBV). *Price earning ratio* (PER) ini mengukur seberapa besar perbandingan antara harga saham perusahaan agribisnis dengan keuntungan yang diperoleh oleh para pemegang saham. Rumus yang digunakan adalah :

$$\text{Price earning ratio} = \frac{\text{Harga pasar saham}}{\text{Laba per lembar saham}}$$

Market to book value ratio (MBV) ini untuk mengetahui seberapa besar harga saham yang ada di pasar dibandingkan dengan nilai buku sahamnya. Semakin tinggi rasio ini menunjukkan perusahaan agribisnis semakin dipercaya, artinya nilai perusahaan agribisnis menjadi lebih tinggi. Rumus yang digunakan adalah :

$$\text{Market to book value ratio} = \frac{\text{Harga pasar saham}}{\text{Nilai buku saham}}$$

b. Manajemen Investasi Agribisnis (*Agribusiness Investment Manajemen*)

Investasi (*investment*) merupakan komitmen atas sejumlah dana atau sumberdaya lainnya yang dilakukan saat ini dengan tujuan memperoleh sejumlah keuntungan di masa datang. Keputusan investasi yang dilakukan dalam agribisnis, seperti usahatani maupun usaha pabrikasi atau perusahaan agribisnis akan bisa ditutup oleh penerimaan-penerimaan di masa yang akan datang. Penerimaan-penerimaan tersebut berasal dari proyeksi keuntungan yang diperoleh atas investasi yang bersangkutan.

Hal yang mendasar dalam proses keputusan investasi adalah pemahaman hubungan antara return yang diharapkan dan risk suatu investasi. Menurut Tandililin (2001) dalam Rahim, Abd, (2005), return yang diharapkan oleh investor dari investasi yang dilakukan adalah kompensasi atas biaya kesempatan (*opportunity cost*) dari penurunan daya beli akibat adanya pengaruh inflasi, sedangkan risiko adalah seberapa besar risiko yang harus ditanggung dari investasi tersebut. Umumnya semakin besar risiko semakin besar pula tingkat return yang diharapkan.

1) Return dan Risk Agribisnis

- a) *Return* → Dalam konteks agribusiness investment Manajemen, perlu dibedakan antara return yang diharapkan (*expected return*) dengan return yang terjadi

(realized return). Return yang diharapkan merupakan tingkat return yang diantisipasi investor di masa datang. Sedangkan return yang terjadi atau return aktual merupakan tingkat return yang telah diperoleh investor pada masa lalu. Ketika investor menginvestasikan dananya, dia akan mensyaratkan tingkat return tertentu dan jika periode investasi telah berlalu, investor tersebut akan dihadapkan pada tingkat return yang sesungguhnya yang diterimanya. Antara tingkat return yang diharapkan dengan tingkat return aktual yang diperoleh investor dari investasi yang dilakukan mungkin saja berbeda. Perbedaan antara return yang diharapkan dengan return yang benar-benar diterima (return aktual) merupakan risiko yang harus selalu dipertimbangkan dalam proses investasi agribisnis.

- b) *Risk* → risiko dapat diartikan sebagai kemungkinan return aktual yang berbeda dengan return yang diharapkan. Dalam ilmu ekonomi atau ekonomika pada umumnya dan ilmu investasi pada khususnya terdapat asumsi investor adalah makhluk rasional. Investor yang rasional tentunya tidak akan menyukai ketidakpastian atau risiko. Investor yang mempunyai sikap enggan terhadap risiko disebut risk-averse investors. Investor seperti ini tidak mau mengambil risiko suatu investasi jika investasi tersebut tidak memberikan harapan return yang layak sebagai kompensasi terhadap risiko yang harus ditanggung investor tersebut. Sedangkan investor yang menyukai atau senang menghadapi risiko disebut risk-lover invertors. Sudah sewajarnya jika investor agribisnis mengharapkan return setinggi-tingginya dari investasi yang dilakukannya, tetapi hal yang penting harus selalu dipertimbangkan, yaitu berapa besar risiko yang harus ditanggung dari investasi tersebut. Umumnya semakin besar risiko, maka semakin besar pula return yang diharapkan.

2) Metode Penilaian Investasi Agribisnis

Terdapat berbagai macam metode yang dapat digunakan dalam melakukan penilaian investasi agribisnis dapat diterapkan pada bidang usaha, namun dikhususkan di sini pada usaha pertanian (usahatani, usaha perikanan, peternakan, perkebunan, horti-kultura, pangan, dan kehutanan) dan pabrikasi (agroindustri). Metode investasi yang dapat dilakukan pada usaha pertanian/

on-farm adalah R/C, B/C, NPV, dan IRR (Soekartawi, 2002:85), sedangkan untuk pabrikasi (agrondustri)/ *of-farm* adalah ARR, PP, NPV, IRR, dan PI.

- a) *R/C (Return Cost Ratio)* atau dikenal sebagai perbandingan (nisbah) antara penerimaan dan biaya. Dalam metode tersebut digunakan biaya tetap sebagai biaya yang dikeluarkan dalam usahatani yang besarnya tidak tergantung dari besar-kecilnya output yang diperoleh, misalnya pajak, sewa lahan, dan alat-alat pertanian, sedangkan biaya variabel diartikan sebagai biaya yang dikeluarkan untuk usahatani yang besarkecilnya dipengaruhi oleh perolehan output, misalnya saprodi dan tenaga kerja.

$$a = R/C$$

$$R = P_y Y$$

$$C = FC + VC$$

$$a = \frac{P_y \times Y}{FC + VC}$$

dimana:

R : penerimaan/pendapatan

C : biaya

P_y : harga output

Y : output

FC : biaya tetap (fixed cost)

VC : biaya variabel (variable cost)

- b) *B/C (Benefit Cost Ratio)* pada prinsipnya sama dengan analisis R/C, hanya saja analisis B/C ratio data yang dipentingkan adalah besarnya manfaat serta analisis digunakan untuk membandingkan dua usaha agribisnis yang sama. Kriteria yang dipakai pada suatu proyek usahatani dikatakan memberikan manfaat jika $B/C > 1$.

$$B/C = \frac{\text{Present Value B}}{\text{Present Value C}}$$

$$B/C = \frac{B}{C}$$

$$B/C = \frac{B(1+i)^t}{C(1+i)^t}$$

dimana:

B : keuntungan

C : biaya

i : tingkat suku bunga yang berlaku

t : jangka waktu usahatani

- c) *ARR (Accounting Rate of Return)* adalah metode *penilaian* investasi yang mengukur seberapa besar tingkat keuntungan dari investasi. Metode ini menggunakan dasar laba akuntansi sehingga angka yang dipergunakan adalah laba setelah pajak (EAT) yang dibandingkan dengan rata-rata investasi. Untuk menghitung EAT dengan cara menjumlahkan EAT selama umur investasi dibagi dengan umur investasi, sedangkan untuk menghitung rata-rata investasi adalah investasi ditambah dengan nilai residu dibagi 2. Apabila ARR lebih besar dari keuntungan yang disyaratkan, maka proyek investasi layak atau menguntungkan, begitu pula sebaliknya.

$$ARR = \frac{\text{Rata - rata EAT}}{\text{Rata - rata Investasi}} \times 100\%$$

- d) *PP (Payback Period)* adalah *membandingkan* payback period dengan target lamanya kembalian investasi. Bila payback period lebih kecil dengan target pengembalian investasi, maka proyek investasi layak, begitu pula sebaliknya.

$$\text{Payback Period} = \frac{\text{Investasi}}{\text{Cashflow}} \times 1 \text{ thn}$$

- e) *NPV (Net Present Value)* merupakan selisih antara nilai sekarang dari benefit dengan nilai sekarang dari biaya. Jika nilainya positif berarti proyek investasi layak.

$$NPV = \text{Present Value B} - \text{Present Value C}$$

- f) *IRR (Internal Rate of Return)* merupakan tingkat *discount rate* yang dapat menyamakan *PV of cashflow* dengan *PV of investment*. Untuk mencari besarnya IRR diperlukan data NPV yang mempunyai dua kutub yaitu positif dan negatif. Jika nilai IRR lebih besar dibandingkan dengan keuntungan yang disyaratkan, maka proyek investasi layak.

$$IRR = rr + \frac{NPV_{rr}}{TPV_{rr} - TPV_{rt}} \times (rt - rr)$$

dimana:

rr : tingkat *discount rate* (*r*) lebih rendah

rt : tingkat *discount rate* (*r*) lebih tinggi

TPV : *Total Present Value*

NPV : *Net Present Value*

- g) *PI (Profitability Index)* adalah menghitung perbandingan antar present value dari penerimaan dengan present value dari investasi. Metode ini sering digunakan untuk merangking beberapa proyek yang akan dipilih dari beberapa alternatif proyek yang ada,. Untuk memilih proyek dari beberapa alternatif proyek yang diutamakan yang mempunyai *profitability index* paling besar. Jika *profitability index* lebih besar 1, maka proyek investasi layak untuk dijalankan.

3. Rangkuman

Manajemen keuangan dapat diartikan sebagai semua aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan usaha-usaha mendapatkan dana dengan biaya yang murah serta usaha untuk menggunakan dan mengalokasikan dana tersebut secara efisien (Sutrisno, 2001:3). Sedangkan menurut Suratiyah (2001:3) manajemen keuangan membahas tentang investasi, pembelanjaan, dan pengelolaan aset-aset dengan beberapa tujuan yang telah ditetapkan. Berkaitan dengan agribisnis manajemen keuangan agribisnis dikhususkan ke perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk agribisnis serta usahatani di lapangan dengan mengalokasikan dananya secara efektif dan efisien.

Investasi (*investment*) merupakan komitmen atas sejumlah dana atau sumberdaya lainnya yang dilakukan saat ini dengan tujuan memperoleh sejumlah keuntungan di masa datang. Keputusan investasi yang dilakukan dalam agribisnis, seperti usahatani maupun usaha pabrikasi atau perusahaan agribisnis akan bisa ditutup oleh penerimaan-penerimaan di masa yang akan datang. Penerimaan-penerimaan tersebut berasal dari proyeksi keuntungan yang diperoleh atas investasi yang bersangkutan.

4. Soal Latihan

- a. Jabarkan secara singkat pengertian manajemen keuangan dalam agribisnis?
- b. Sebutkan dan jelaskan bagaimana cara investor mengetahui kinerja dari sebuah perusahaan Agribisnis baik atau tidak?
- c. Sebutkan dan jelaskan dengan singkat fungsi manajemen keuangan dalam agribisnis?
- d. Apakah yang dimaksud dengan manajemen investasi dalam agribisnis, dan sebutkan minimal 4 metode-metode yang dapat digunakan dalam penghitungan investasi?

5. Kunci Jawaban

- a. Manajemen keuangan dapat merupakan semua aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan usaha-usaha mendapatkan dana dengan biaya yang murah serta usaha untuk menggunakan dan mengalokasikan dana tersebut secara efisien.
- b. Kinerja perusahaan secara sederhana biasa diketahui dari tiga aspek, yaitu:
 - Likuiditas → Likuiditas perusahaan agribisnis ditunjukkan oleh besar kecilnya aktiva lancar atau aktiva yang mudah dijadikan uang tunai, seperti kas, surat berharga, piutang, dan persediaan. Semakin besar likuiditas, semakin besar kemampuan perusahaan dalam membayar hutang jangka pendek
 - Solvabilitas → merupakan kemampuan perusahaan agribisnis untuk memenuhi semua kewajibannya apabila perusahaan dilikuidasi (ditutup).

- Rentabilitas → merupakan kemampuan perusahaan agribisnis dalam menghasilkan keuntungan dengan semua modal yang bekerja di dalamnya.
- c. Ada 3 fungsi manajemen keuangan dalam usaha agribisnis yaitu:
- 1) Keputusan Investasi Agribisnis → merupakan masalah bagaimana manajer keuangan agribisnis harus mengalokasikan dana ke dalam bentuk-bentuk investasi yang akan mendatangkan keuntungan di masa datang.
 - 2) Keputusan Pendanaan Agribisnis → merupakan sebuah keputusan yang menuntut manajer untuk mem-pertimbangkan dan menganalisis kombinasi dari sumber-sumber dana yang ekonomis bagi perusahaan guna membelanjai kebutuhan-kebutuhan investasi serta kegiatan usahanya.
 - 3) Keputusan dividen Agribisnis → merupakan keputusan manajemen keuangan untuk menentukan besarnya persentase profit yang dibagikan kepada para pemegang saham dalam bentuk cash, stabilitas dividen yang dibagikan, deviden saham (stock devidend), pemecahan saham (stock split), serta penarikan kembali saham yang beredar dan semuanya ditujukan untuk menentukan kemakmuran para pemegang saham.
- d. Manajemen Investasi merupakan kegiatan dalam berkomitmen atas sejumlah dana atau sumberdaya lainnya yang dilakukan saat ini dengan tujuan memperoleh sejumlah keuntungan di masa datang. Contoh metode yang dapat digunakan diantaranya: R/C (Return Cost Ratio), B/C (Benefit Cost Ratio), ARR (Accounting Rate of Return), NPV (Net Present Value), IRR (Internal Rate of Return), PI (Profitability Index).

6. Sumber Informasi dan Referensi

Rahim, Abd dan Hastuti, DRD. 2005. Sistem Manajemen Agribisnis. Badan Penerbit Universitas Negri Makasar. Makasar.

Suratiyah, K., 2001, Manajemen Keuangan Agribisnis (Hand Out Matrikulasi), Program Pascasarjana Jurusan Ilmu-ilmu Pertanian Program studi Magister Manajemen Agribisnis Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Sutrisno, 2001, Manajemen Keuangan (Teori, Konsep, dan Aplikasi), Ekonisia, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Tandelilin, E., 2001, Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio, BPFE, Yogyakarta.

C. Penilaian

1. Sikap

- Perilaku yang baik dan kooperatif dalam mengikuti kegiatan pembelajaran baik kelas maupun praktik.
- Keikutsertaan dan berpartisipasi aktif baik memberi pertanyaan ataupun menjawab dalam diskusi kelas maupun kelompok
- Kemampuan mengkomunikasikan gagasan kreatif dan kerjasama dalam tim pada tugas-tugas yang diberikan selama proses pembelajaran dalam kelas ataupun praktik.

2. Pengetahuan

Kemampuan menjawab pertanyaan dengan benar, yang penilaiannya dapat dilihat secara terperinci sebagaimana pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Kriteria Penilaian Tugas tentang Manajemen Keuangan dan Investasi dalam Agribisnis.

Kriteria	Skor	Indikator Kinerja
Sangat kurang	<20	Tidak ada ide yang jelas untuk menyelesaikan masalah (tugas dan latihan yang diberikan)
Kurang	20-40	Ada ide yang dikemukakan, namun kurang sesuai dengan permasalahan
Cukup	41-60	Ide yang dikemukakan jelas dan sesuai, namun kurang inovatif
Baik	61-80	Ide yang dikemukakan jelas, mampu menyelesaikan masalah, inovatif, cakupan tidak terlalu luas
Sangat Baik	>81	Ide, jelas, inovatif, dan mampu menyelesaikan masalah dengan cakupan luas

3. Keterampilan

Dapat mengidentifikasi dan *problem solving* hal-hal yang berkaitan dengan materi dan tugas dengan benar.

Kegiatan Pembelajaran 4:

4. PRINSIP-PRINSIP EKONOMI DALAM AGRIBISNIS

A. Deskripsi

Kegiatan pembelajaran ini akan memperkenalkan apakah yang dimaksud dengan ekonomi dan hubungannya dengan agribisnis. Kegiatan pembelajaran 4 ini terdiri dari 3 sub bab yaitu: 4.1 Konsep Manajemen Produksi Agribisnis; 4.2 Fungsi produksi dalam Agribisnis; dan 4.3 Teori Efisiensi dalam Agribisnis. Selain itu juga akan dijelaskan lebih mendalam mengenai fungsi produksi sebagai dasar dari perhitungan ekonomi dalam melakukan usahatani. Hal lain yang akan ditambahkan adalah konsep total produk, produk rata-rata, produk marginal, dan efisiensi yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan bagaimana usaha tani itu dijalankan.

B. Kegiatan Pembelajaran

1. Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari materi ini mahasiswa diharapkan dapat memahami apa saja prinsip-prinsip ekonomi yang ada dalam sistem agribisnis.

2. Uraian Materi

a. Konsep Manajemen Produksi Agribisnis

Produksi merupakan suatu proses kombinasi dan koordinasi material-material dan kekuatan-kekuatan (*input, factor, sumberdaya* atau jasa-jasa produksi) dalam pembuatan suatu barang atau jasa (*output* atau produk) (Beattie, 1994). Aspek penting dalam proses produksi adalah tersedianya sumber daya atau bahan baku atau yang bisa juga disebut dengan faktor produksi. Misalnya, faktor produksi yang utama dalam kegiatan produksi/usahatani adalah tanaman adalah tenaga kerja, pupuk dan bibit. Maka, kombinasi atas ketiga sumber daya tersebut harus

menunjukkan suatu proses produksi yang efisien, sehingga akan meminimalkan pengeluaran dalam biaya produksi.

Pengertian faktor produksi secara umum merupakan barang atau jasa-jasa yang disediakan oleh alam atau ciptaan manusia yang digunakan untuk menghasilkan Berbagai barang dan jasa lain yang diperlukan manusia. Secara garis besar faktor produksi dalam usaha pertanian mencakup tanah/lahan, modal, tenaga kerja (Moehar Daniel, 2002). Dalam praktek, faktor-faktor yang mempengaruhi produksi dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu :

- 1) Faktor biologi, seperti luas lahan, bibit, pupuk, obat-obatan, dan sebagainya.
- 2) Faktor sosial-ekonomi seperti biaya produksi, harga produk yang dihasilkan, tenaga kerja, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, risiko, dan sebagainya.

Selanjutnya, menurut Griffin and Ebert (2004), produk yang dihasilkan dari kegiatan produksi mempunyai hubungan dengan utilitas. Utilitas menunjukkan kemampuan suatu produk untuk memuaskan keinginan manusia, dalam hal ini konsumen. Terdapat empat jenis utilitas yang berbasis pada kegiatan produksi agribisnis yaitu sebagai berikut.

- 1) Utilitas waktu → Membuat produk tersedia sewaktu konsumen menginginkannya, seperti misalnya benih tanaman pada saat petani mau mulai menanam atau pupuk pada saat petani mau memupuk.
- 2) Utilitas tempat → Membuat produk tersedia di tempat yang sesuai bagi konsumen, seperti misalnya menjual sarana produksi pertanian di kios-kios desa atau menjual es kelapa muda di pantai.
- 3) Utilitas kepemilikan → Membuat produk tersedia untuk dimiliki dan digunakan konsumen sehingga terjadi perubahan kepemilikan dari produsen kepada konsumen.
- 4) Utilitas bentuk → Membuat produk tersedia dengan mengubah bahan mentah menjadi barang jadi, misalnya kentang menjadi keripik kentang.
- 5) Dalam manajemen produksi, beberapa langkah dalam perencanaan produksi meliputi:

a) *Ramalan atau memperkirakan permintaan di masa mendatang.*

Peramalan permintaan dapat dilakukan jika tersedia informasi mengenai kondisi permintaan produk tertentu pada waktu sebelumnya atau dikenal dengan data historis atau time series.

b) *Perencanaan kapasitas*

Kapasitas menunjukkan jumlah suatu produk yang dapat diproduksi suatu perusahaan di bawah kondisi kerja normal, tergantung karyawan, jumlah dan ukuran fasilitas yang digunakan. Dalam perencanaan kapasitas untuk memproduksi barang dilakukan dengan sedikit melebihi permintaan normal terhadap produk-produk tersebut.

c) *Perencanaan lokasi*

Lokasi operasi sangat mempengaruhi biaya produksi dan fleksibilitas sehingga lokasi harus direncanakan dengan cermat. Pada perencanaan lokasi untuk produksi barang, lokasi dipilih berdasarkan pertimbangan sebagai berikut:

- Kedekatan dengan bahan mentah
- Kedekatan dengan pasar produk
- Ketersediaan tenaga kerja d. Ketersediaan energi
- Ketersediaan transportasi
- Peraturan dan pajak lokal
- Kondisi kehidupan masyarakat

d) *Perencanaan tata ruang*

Perencanaan tata ruang untuk memproduksi barang, terdapat tiga (3) jenis ruang yang berbeda yaitu sebagai berikut.

- Fasilitas produktif meliputi bengkel kerja dan peralatan untuk mengubah bahan mentah.
- Fasilitas nonproduktif meliputi daerah penyimpanan dan pemeliharaan.
- Fasilitas pendukung meliputi kantor, kamar kecil, dan kafetaria.

e) *Perencanaan kualitas dengan memastikan telah memenuhi standar kualitas*

Total Quality Manajemen (TQM) merupakan jumlah seluruh kegiatan yang diperlukan untuk menempatkan kualitas barang dan jasa ke pasar, dengan mempertimbangkan pelanggan, pemasok, dan karyawan. TQM meliputi beberapa kegiatan berikut.

- Perencanaan kualitas: dimulai sebelum produk dirancang atau dirancang ulang dengan menetapkan kinerja kualitas (keistimewaan kinerja yang ditawarkan oleh suatu produk) dan keandalan kualitas (konsistensi kualitas produk dari unit ke unit).
- Mengorganisasi untuk kualitas: seluruh komponen dalam perusahaan (dari pimpinan, teknisi, administrasi, cleaning service) berusaha menjamin kualitas dengan penanggung jawab kualitas.
- Pengarahan untuk kualitas: para manajer memotivasi karyawan di seluruh perusahaan untuk mencapai tujuan kualitas, bahwa karyawan menerima *quality ownership* (kualitas adalah milik semua orang).
- Pengendalian untuk kualitas: menetapkan standar dan pengukuran kualitas secara spesifik dan terus memonitor proses.

f) *Perencanaan metode*

Manajer secara spesifik mengidentifikasi tahap produksi dan metode spesifik untuk melaksanakan kegiatan sehingga dapat mengurangi pemborosan, inefisiensi dan kinerja yang buruk.

g) *Penjadwalan operasi*

Penjadwalan operasi barang, terjadi pada berbagai tingkat diantaranya yaitu jadwal produksi induk menyangkut produk yang akan diproduksi, waktu produksi akan dimulai dan sumber daya apa yang akan digunakan.

Di Indonesia usahatani yang merupakan salah satu bentuk produksi dalam kegiatan agribisnis biasanya mengarah pada usahatani skala kecil. Selain itu, Mubyarto (1989) juga mengatakan bahwa usahatani itu biasanya identik dengan pertanian rakyat. Salah satu ciri usahatani adalah adanya ketergantungan kepada

keadaan alam dan lingkungan. Oleh sebab itu, untuk memperoleh produksi yang maksimal, petani harus mampu memadu faktor-faktor produksi tenaga kerja, pupuk dan bibit yang digunakan. Ketiga faktor produksi ini saling berkaitan satu sama lain dalam mempengaruhi produksi untuk menghasilkan produktivitas yang baik dan optimal bagi kegiatan Agribisnis yang dilakukan. Agar mendapatkan hasil yang maksimal, optimal atau mendapatkan hasil yang berkualitas kita dapat melakukan 5 usaha petani yang dikenal dengan Panca usahatani. Panca usaha tani yang dimaksud yakni:

- Penggunaan bibit unggul
- Pengolahan tanah yang baik
- Pemupukan yang tepat
- Pengendalian hama/ penyakit
- Pengairan atau irigasi

b. Fungsi produksi dalam Agribisnis

Fungsi produksi adalah hubungan fisik antar variabel yang dijelaskan (Y) dan variabel yang menjelaskan (X). Variabel yang dijelaskna biasanya berupa input-input yang digunakan dalam kegiatan agribisnis (Soekartawi, 1994). Menurut Mubyarto (1989), fungsi produksi yaitu suatu fungsi yang menunjukkan hubungan antara hasil produksi fisik (output) dengan faktor-faktor produksi (input). Dalam bentuk matematik sederhana fungsi produksi ini dituliskan sebagai berikut:

$$Y = f (X_1, X_2, \dots, X_n)$$

Dimana:

Y = Hasil Produksi Fisik (Output)

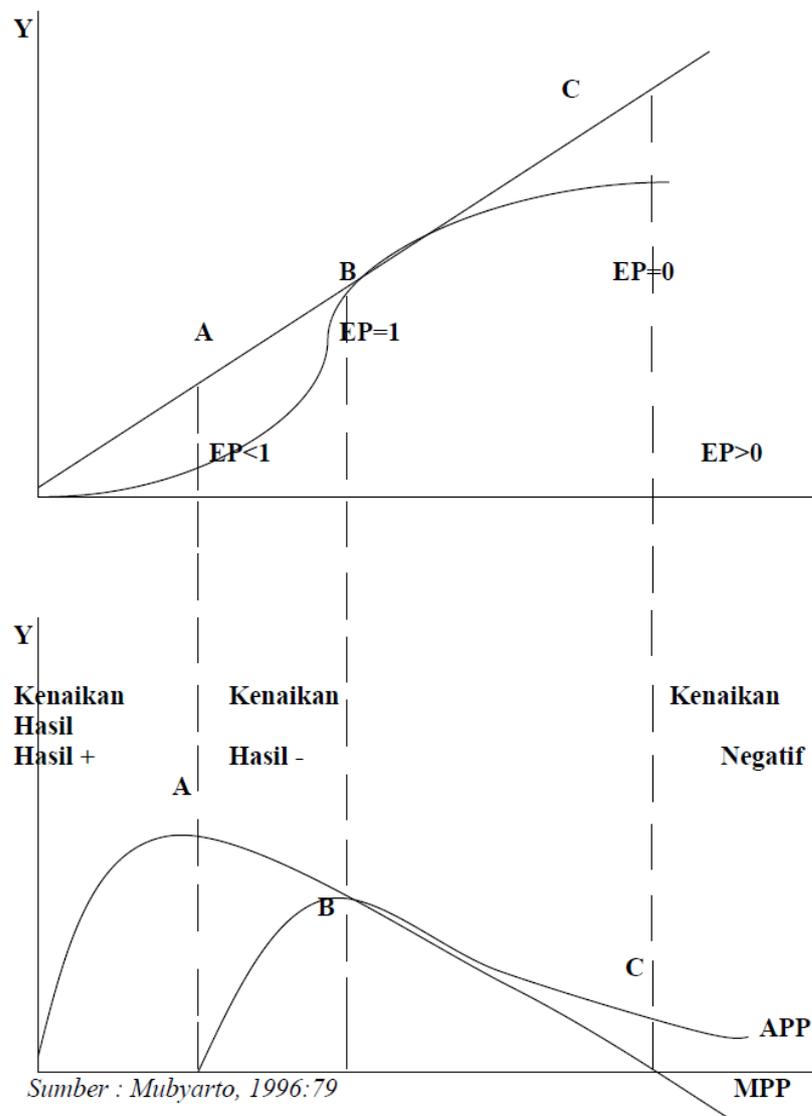
X₁,X₂,....X_n = Faktor-faktor produksi (Input)

Dalam pembahasan teori ekonomi produksi, telaah fungsi produksi dianggap penting disebabkan oleh beberapa hal ,antara lain :

- 1) Dengan fungsi produksi, dapat hubungan antara faktor produksi (input) dengan produksi (output) secara langsung dapat diketahui dan lebih mudah dimengerti.

- 2) Dengan fungsi produksi, dapat mengetahui hubungan antara variabel yang dijelaskan (Dependen variabel / Y) dan variabel yang menjelaskan (independen variabel / X), serta sekaligus mengetahui hubungan antar variabel penjelas (Soekartawi, 1994).

Fungsi produksi juga memperlihatkan jumlah produksi fisik maksimum yang bisa diperoleh dengan menggunakan berbagai alternatif kombinasi faktor-faktor produksi (input) tertentu. Jumlah produksi yang dapat dihasilkan dalam kegiatan agribisnis tentu akan berbeda-beda pada setiap tahap kombinasi inputnya. Berikut akan digambarkan secara singkat bagaimana siklus produksi yang mungkin saja terjadi pada kegiatan agribisnis yang kita lakukan:



Keterangan gambar:

- 1) TPP atau *Total Physical Product* (TPP) adalah jumlah hasil produksi total sebagai akibat dari jumlah satuan input yang digunakan.
- 2) MPP atau *Marginal Physical Product* (MPP) adalah perubahan hasil produksi (output) yang disebabkan oleh perubahan satuan-satuan input produksi. MPP dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$MPP_i = \partial TPP / \partial X_i$$

- 3) APP atau *Average Physical Product* (APP) adalah produksi total dibagi dengan jumlah input yang digunakan untuk menghasilkan output, dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$APP_i = TPP / X_i$$

- 4) EP atau Elastisitas Produksi adalah persentase perubahan output sebagai akibat dari persentase perubahan input. Elastisitas produksi ini dapat dituliskan sebagai berikut :

$$EP = (\partial Y / Y) / (\partial X_i / X_i)$$

$$EP = (MPP_i / APP_i)$$

$$EP = (MPP_i / APP_i)$$

Dimana : $EP \geq 1$, bila $MPP > APP$

$EP = 1$, bila APP maksimum ($MPP = APP$)

$EP < 1$, bila $MPP < APP$

$EP = 0$, bila TPP maksimum ($MPP = 0$)

$EP < 0$, bila $MPP < 0$

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa ada tiga tahapan produksi, yaitu:

- 1) Tahap I

Tahap ini ditandai dengan MPP yang positif dan lebih besar dari APP, jika ditandai dengan elastisitas yang lebih besar dari satu. Pada tahap ini setiap penambahan input akan menciptakan tambahan hasil produksi atau output yang lebih besar dari tambahan output yang sebelumnya. Pembatasan antara tahap I dan tahap II adalah pada saat $MPP=APP$ maks, dimana elastisitas produksi sama dengan satu.

2) Tahap II

Tahap ini ditandai dengan MPP lebih kecil dari APP , pada keadaan TPP sedang menaik, dan elastisitas produksi lebih dari nol, dan lebih dari satu. Pada tahap ini apabila input ditambah terus maka produksi rata-rata akan berkurang (menurun). Batas antara tahap II dan II adalah pada saat TPP maks, sama dengan MPP sama dengan nol, dimana elastisitas produksi sama dengan nol.

3) Tahap III

Tahap ini ditandai dengan TPP yang menurun dan MPP lebih dari nol (negatif) . apabila input terus-menerus ditambah tidak akan menambah output justru akan menurunkan output. Pada tahap ini elastisitas lebih kecil dari nol.

Untuk dapat menggambarkan fungsi produksi ini secara jelas dan menganalisa peranan masing-masing faktor produksi maka dari sejumlah faktor-faktor produksi itu salah satu faktor produksi dianggap variabel (berubah-ubah) sedangkan faktor produksi lainnya dianggap konstan (Mubyarto, 1989).

c. Teori Efisiensi dalam Agribisnis

Dalam Agribisnis kita juga sering mendengar istilah efisiensi. Menurut Soekartawi (2003), efisiensi diartikan sebagai upaya pengguna yang sekecil-kecilnya untuk mendapatkan produksi yang sebesar-besarnya. Namun, untuk kondisi seperti sekarang ini prinsip efisiensi ekonomi yang berlaku adalah penggunaan input tertentu untuk menghasilkan output yang maksimum atau menghasilkan output tertentu dengan menggunakan input yang minimum.

Pengertian efisiensi dalam terminologi ekonomi dapat dibedakan menjadi 3 macam yakni :

- 1) Efisiensi teknis, apabila faktor produksi yang dipakai menghasilkan produksi yang maksimum.
- 2) Efisiensi alokatif, apabila nilai produk marginal sama dengan harga faktor produksi yang digunakan.
- 3) Efisiensi ekonomi, apabila efisiensi teknis dan efisiensi alokatif tercapai.

3. Rangkuman

Pengertian Ekonomi adalah suatu ilmu sosial yang mempelajari tentang kegiatan manusia yang berkaitan dengan aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi terhadap barang dan jasa. Ada juga yang menyebutkan definisi ekonomi adalah semua yang berhubungan dengan upaya dan daya manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya untuk mencapai suatu tingkatan kemakmuran. Sedangkan ilmu usahatani adalah ilmu yang mempelajari cara-cara menentukan, mengorganisasikan dan mengkoordinasikan penggunaan faktor-faktor produksi seefektif dan seefisien mungkin sehingga produksi pertanian menghasilkan pendapatan petani yang lebih besar.

4. Soal Latihan

- a. Sebutkan dan jelaskan secara singkat empat jenis utilitas dalam kegiatan produksi agribisnis?
- b. Sebutkan dan jelaskan jenis-jenis efisiensi?

5. Kunci Jawaban

- a. Terdapat empat jenis utilitas yang berbasis pada kegiatan produksi yaitu sebagai berikut.
 - Utilitas waktu → Membuat produk tersedia sewaktu konsumen menginginkannya, seperti misalnya benih tanaman pada saat petani mau mulai menanam atau pupuk pada saat petani mau memupuk.
 - Utilitas tempat → Membuat produk tersedia di tempat yang sesuai bagi konsumen, seperti misalnya menjual sarana produksi pertanian di kios-kios desa atau menjual es kelapa muda di pantai.
 - Utilitas kepemilikan → Membuat produk tersedia untuk dimiliki dan digunakan konsumen sehingga terjadi perubahan kepemilikan dari produsen kepada konsumen.
 - Utilitas bentuk → Membuat produk tersedia dengan mengubah bahan mentah menjadi barang jadi, misalnya kentang menjadi keripik kentang.
- b. efisiensi dalam terminologi ekonomi dapat dibedakan menjadi 3 macam yakni:

- 1) Efisiensi teknis, apabila faktor produksi yang dipakai menghasilkan produksi yang maksimum.
- 2) Efisiensi alokatif, apabila nilai produk marginal sama dengan harga faktor produksi yang digunakan.
- 3) Efisiensi ekonomi, apabila efisiensi teknis dan efisiensi alokatif tercapai.

6. Sumber Informasi dan Referensi

Daniel, Moehar. "Metoda Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian." *Penerbit. PT. Bumi Aksara Jakarta. Hlm 24 (2002).*

Mubyarto 1989, Pengantar Ekonomi Pertanian, Jakarta : Edisi Ke-tiga, LP3S.

Beattie, Bruce R., and Charles Robert Taylor. *Ekonomi Produksi*. Gadjah Mada University Press, 1994.

C. Penilaian

1. Sikap

- Perilaku yang baik dan kooperatif dalam mengikuti kegiatan pembelajaran baik kelas maupun praktik.
- Keikutsertaan dan berpartisipasi aktif baik memberi pertanyaan ataupun menjawab dalam diskusi kelas maupun kelompok
- Kemampuan mengkomunikasikan gagasan kreatif dan kerjasama dalam tim pada tugas-tugas yang diberikan selama proses pembelajaran dalam kelas ataupun praktik.

2. Pengetahuan

Kemampuan menjawab pertanyaan dengan benar, yang penilaiannya dapat dilihat secara terperinci pada Tabel 4 berikut:

Tabel: 4. Kriteria Penilaian Tugas tentang Prinsip-prinsip Ekonomi dalam Agribisnis

Kriteria	Skor	Indikator Kinerja
Sangat kurang	<20	Tidak ada ide yang jelas untuk menyelesaikan masalah (tugas dan latihan yang diberikan)
Kurang	20-40	Ada ide yang dikemukakan, namun kurang sesuai dengan permasalahan
Cukup	41-60	Ide yang dikemukakan jelas dan sesuai, namun kurang inovatif
Baik	61-80	Ide yang dikemukakan jelas, mampu menyelesaikan masalah, inovatif, cakupan tidak terlalu luas
Sangat Baik	>81	Ide, jelas, inovatif, dan mampu menyelesaikan masalah dengan cakupan luas

3. Keterampilan

Dapat mengidentifikasi dan *problem solving* hal-hal yang berkaitan dengan materi dan tugas dengan benar.

Kegiatan Pembelajaran 5:

5. LEMBAGA EKONOMI DAN KELEMBAGAAN PETANI DALAM SISTEM AGRIBISNIS

A. Deskripsi

Bab ini akan dijabarkan dalam dua bagian. Pertama yaitu konsep dasar dari Lembaga Ekonomi di Indonesia, yang akan mencakup: pengertian lembaga ekonomi, tujuan lembaga ekonomi, fungsi lembaga ekonomi, unsur-unsur hingga contoh serta fungsinya dalam rangkaian kegiatan ekonomi. Kedua, konsep kelembagaan dalam Pertanian yang mencakup peran dan strategi pengembangan kelembagaan petani.

B. Kegiatan Pembelajaran

1. Tujuan Pembelajaran

- a. Mengetahui dan memahami konsep-konsep lembaga ekonomi
- b. Mengetahui dan memahami bagaimana peran kelembagaan dalam bidang pertanian khususnya.

2. Uraian Materi

a. Konsep Umum Lembaga Ekonomi

Lembaga ekonomi adalah suatu lembaga yang memiliki kegiatan di bidang ekonomi demi terpenuhinya kebutuhan masyarakat. Atau definisi dari lembaga ekonomi yang lainnya yaitu suatu lembaga yang mengatasi berbagai masalah mengenai cara produksi, pendistribusian atau pelayanan suatu jasa yang di perlukan oleh masyarakat supaya kebutuhan masyarakat tersebut dapat terpenuhi.

Tujuan lembaga ekonomi adalah membangun perekonomian masyarakat agar terpenuhi segala kebutuhan kompleks masyarakat secara berkelanjutan. Menurut **Kornblun**, lembaga ekonomi berfungsi mengatur pembagian kerja dalam kehidupan manusia. Disamping itu, lembaga ekonomi juga **memiliki fungsi manifest, diantaranya:**

- 1) Lembaga ekonomi berfungsi sebagai pedoman untuk memperoleh bahan pangan.
- 2) Lembaga ekonomi berfungsi sebagai pedoman dalam penentuan harga jual beli barang.
- 3) Lembaga ekonomi berfungsi sebagai pedoman dalam rangka menggunakan tenaga kerja.
- 4) Lembaga ekonomi berfungsi sebagai pedoman tentang tata cara pengupahan.
- 5) Lembaga ekonomi berfungsi sebagai pedoman tentang tata cara pemutusan hubungan kerja.
- 6) Lembaga ekonomi berfungsi sebagai identitas diri masyarakat.

Sedangkan unsur-unsur dalam lembaga ekonomi diantaranya meliputi:

- 1) Pola perilaku → efisiensi, penghematan, profesional dan laba.
- 2) Budaya simbolis → merek dagang, hak paten, slogan, dan lagu komersial.
- 3) Budaya manfaat → toko, pabrik, pasar, kantor, blanko dan formulir.
- 4) Kode spesialisasi → kontrak, liensi, hak monopoli, dan akte perusahaan.

5) Idiologi → liberalisme, tanggung jawab, manajerial, dan hak buruh.

Adapun contoh dari lembaga ekonomi, diantaranya seperti:

- 1) Lembaga keuangan yaitu suatu badan yang bergerak dibidang keuangan dengan tujuan untuk menyediakan jasa untuk nasabah ataupun masyarakat.
- 2) Kementerian Negara BUMN adalah singkatan dari Badan Usaha Milik Negara, yaitu badan usaha yang sebagian besar modalnya berasal dari negara.
- 3) Koperasi, adalah sekumpulan orang atau badan hukum yang mempunyai visi yang sama yaitu bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Dan masih banyak lagi contoh lembaga ekonomi yang lainnya seperti misalnya: kementerian keuangan, kementerian perdagangan, kementerian negara dan UKM, pasar dan lain sebagainya. Lembaga ekonomi juga memiliki fungsi yang penting bagi masyarakat. Berikut adalah beberapa fungsi dari lembaga ekonomi, diantaranya sebagai berikut ini:

- Memberikan pedoman untuk mendapatkan bahan-bahan pangan.
- Memberikan pedoman untuk barter dan jual-beli barang dan jasa.
- Memberikan pedoman untuk menggunakan pegawai atau tenaga kerja dan cara pengupahan.
- Memberikan pedoman tentang bagaimana cara pemutusan hubungan kerja secara baik dan benar.
- Memberikan identitas diri untuk masyarakat.

b. Implikasi Lembaga Ekonomi dalam Kelembagaan Pelaku Usaha Agribisnis (Petani/Peternak).

Orientasi pembangunan pertanian di Indonesia saat ini yang mendasarkan pada sistem agribisnis maka peranan kelembagaan pertanian yang dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk dari lembaga ekonomi dibidang pertanian. Kelembagaan petani ini sangat menentukan keberhasilan pembangunan pertanian. Kelembagaan petani yang dimaksud di sini adalah lembaga petani yang berada pada kawasan lokalitas (*local institution*), yang berupa organisasi keanggotaan (*membership organization*) atau kerjasama (*cooperatives*) yaitu

petani-petani yang tergabung dalam kelompok kerjasama (Uphoff, 1986). Kelembagaan ini meliputi pengertian yang luas, yaitu selain mencakup pengertian organisasi petani, juga 'aturan main' (*role of the game*) atau aturan perilaku yang menentukan pola-pola tindakan dan hubungan sosial, termasuk juga kesatuan sosial-kesatuan sosial yang merupakan wujud kongkrit dari lembaga itu.

Kelembagaan petani di pedesaan berkontribusi dalam akselerasi pengembangan sosial ekonomi petani; aksesibilitas pada informasi pertanian; aksesibilitas pada modal, infrastruktur, dan pasar; dan adopsi inovasiinovasi pertanian. Di samping itu, keberadaan kelembagaan petani akan memudahkan bagi pemerintah dan pemangku kepentingan yang lain dalam memfasilitasi dan memberikan penguatan pada petani. Kelembagaan petani diharapkan mampu membantu petani keluar dari persoalan kesenjangan ekonomi petani, namun sampai saat ini masih belum berfungsi secara optimal.

Di sisi lain, globalisasi dan liberalisasi ekonomi sebagai implikasi diratifikasi GATT dan WTO merupakan kenyataan berat yang harus dihadapi oleh negara-negara berkembang, seperti Indonesia. Diperlukan penguasaan teknologi pertanian yang memadai dan kemampuan bersaing dari para petani agar mampu bertahan di tengah-tengah persaingan ekonomi dunia. Upaya meningkatkan produktivitas, efisiensi usahatani, dan daya saing petani dilakukan melalui pengembangan kelembagaan pertanian, termasuk di dalamnya penguatan kapasitas kelembagaan petani.

Secara tradisional, kelembagaan masyarakat petani sudah berkembang dari generasi ke generasi, namun tantangan jaman menuntut suatu kelembagaan yang lebih sesuai dalam memenuhi kebutuhan masyarakat petani. Menurut Esmam dan Uphoff dalam Anantayu (2011), keberadaan kelembagaan petani didasarkan atas kerjasama yang dapat dilakukan oleh petani dalam mengelola sumberdaya pertanian, antara lain:

- 1) pemrosesan (*processing*), agar lebih cepat, efisien dan murah;
- 2) pemasaran (*marketing*), akan meyakinkan pembeli atas kualitas dan meningkatkan posisi tawar petani;
- 3) pembelian (*buying*), agar mendapatkan harga lebih murah;

- 4) pemakaian alat-alat pertanian (*machine sharing*), akan menurunkan biaya atas pembelian alat tersebut;
- 5) kerjasama pelayanan (*cooperative services*), untuk menyediakan pelayanan untuk kepentingan bersama sehingga meningkatkan kesejahteraan anggota;
- 6) bank kerjasama (*co-operative bank*);
- 7) kerjasama usahatani (*co-operative farming*), akan diperoleh keuntungan lebih tinggi dan keseragaman produk yang dihasilkan; dan
- 8) kerjasama multitujuan (*multi-purpose co-operatives*), yang dikembangkan sesuai minat yang sama dari petani. Kegiatan bersama (*group action atau cooperation*) oleh para petani diyakini oleh Mosher (1991) sebagai faktor pelancar pembangunan pertanian. Aktivitas bersama sangat diperlukan apabila dengan kebersamaan tersebut akan lebih efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan bersama.

Unsur-unsur dalam lembaga, seperti dikemukakan Esman (1986) dalam Anantayu (2011), dapat dijadikan parameter untuk menilai kapasitas suatu lembaga:

- 1) Adanya kepemimpinan, yang menunjuk pada kelompok orang yang secara aktif berkecimpung dalam perumusan doktrin dan program dari lembaga tersebut dan yang mengarahkan operasi-operasi dan hubungan-hubungannya dengan lingkungan tersebut.
- 2) Adanya spesifikasi nilai-nilai, tujuan-tujuan, dan metode-metode operasional yang mendasari tindakan sosial anggota.
- 3) Adanya program, menunjuk pada tindakantindakan tertentu yang berhubungan dengan pelaksanaan dari fungsi-fungsi dan jasa-jasa yang merupakan keluaran dari lembaga tersebut.
- 4) Adanya sumberdaya-sumberdaya, yaitu masukan-masukan keuangan, fisik, manusia, teknologi dan penerangan dari lembaga tersebut.
- 5) Terbentuknya struktur intern, yaitu struktur dan proses-proses yang diadakan untuk bekerjanya lembaga tersebut dan bagi pemeliharaannya.

Kapasitas kelembagaan petani, menurut Anantanyu (2009), dapat tercapai dengan melihat empat indikator, sebagai berikut:

- 1) Tujuan kelembagaan kelompok petani tercapai, artinya: adanya kejelasan tujuan, adanya kesesuaian tujuan dengan kebutuhan anggota, dan tingkat pemenuhan kebutuhan anggota oleh kelembagaan tinggi.
- 2) Fungsi dan peran kelembagaan berjalan, meliputi: adanya kemampuan memperoleh, mengatur, memelihara, dan mengerahkan informasi, tenaga kerja, modal, dan material, serta kemampuan mengelola konflik;
- 3) Adanya keinovatifan kelembagaan, meliputi: adanya peran kepemimpinan dalam kelembagaan, fungsi kepemimpinan dalam kelembagaan berjalan, adanya nilai-nilai yang mendasari kerjasama, adanya pembagian peran anggota, adanya pola kewenangan dalam kelembagaan, adanya komitmen anggota terhadap kelembagaan, tersedia sumber-sumber pendanaan, tersedia fasilitas-fasilitas fisik, kualitas sumberdaya anggota memadai, dan adanya teknologi yang sesuai.
- 4) Keberlanjutan kelembagaan, meliputi: sentimen anggota baik, kesadaran anggota tinggi, kekompakan anggota terjadi, kepercayaan anggota besar, tersedia bantuan luar, pola komunikasi antar anggota dua arah, dan adanya kerjasama dengan pihak lain.

c. Strategi pengembangan Kelembagaan Petani

Berdasarkan kajian Anantanyu (2009), tindakan strategis dalam mengembangkan kelembagaan petani dapat dilakukan sebagai berikut:

- 1) Peningkatan dukungan penyuluhan pertanian.
 - a) Meningkatkan kompetensi penyuluh dalam memfasilitasi petani, meliputi: penguasaan materi, kemampuan berkomunikasi, sikap terhadap sasaran, serta adanya komitmen terhadap profesi. - Penggunaan pendekatan penyuluhan yang tepat sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran, meliputi: kesesuaian informasi, ketepatan metode, penggunaan berbagai teknik penyuluhan, dan penggunaan media dalam penyuluhan.

- b) Penguatan kelembagaan penyuluhan pertanian, meliputi: ketersediaan program penyuluhan, kemudahan akses, dukungan fasilitas yang diperlukan, dan pelaksanaan program.

- 2) Peningkatan peran pihak luar
 - a) Memfasilitasi adanya dukungan kepemimpinan lokal.
 - b) Menjembatani peran pihak luar (pemerintah, swasta, dan kelembagaan lain).

- 3) Peningkatan kedinamisan kelompok sebagai kelompok pembelajar, melalui:
 - a) Peningkatan pemahaman tujuan kelompok.
 - b) Mengembangkan struktur.
 - c) Mengembangkan fungsi tugas.
 - d) Meningkatkan pembinaan dan pengembangan kelompok.
 - e) Meningkatkan kekompakan kelompok.
 - f) Mendorong kekondusifan suasana kelompok.
 - g) Menciptakan ketegangan kelompok.
 - h) Mendorong keefektifan kelompok.

- 4) Peningkatan kapasitas petani, dilakukan melalui:
 - a) Peningkatan pendidikan, baik formal maupun non-formal, bagi petani yang mendukung bidang usaha atau agribisnis.
 - b) Memfasilitasi dalam berbagai kegiatan agribisnis.
 - c) Mendorong kemampuan berusaha untuk meningkatkan pendapatan.
 - d) Memfasilitasi penyediaan sarana kegiatan agribisnis bagi petani.
 - e) Menyediakan sumber-sumber belajar termasuk informasi yang diperlukan oleh petani.

- 5) Peningkatan partisipasi petani dalam kelembagaan petani. Partisipasi anggota dalam kelembagaan dimaknai sebagai pilihan anggota komunitas secara aktif

untuk berperan mengaktualisasikan diri dalam usaha memperbaiki kualitas hidup. Upaya peningkatan partisipasi petani dalam kelembagaan dilakukan dengan proses-proses yang bertahap sesuai dengan tingkat perkembangan kelembagaan petani, yang meliputi:

- a) **Penyadaran**, antara lain: penumbuhan pemahaman terhadap masalah secara spesifik, Penyediaan sarana sosial, menumbuhkan kepemimpinan lokal, menumbuhkan kerjasama, membangun wawasan tentang kehidupan bersama, menciptakan komitmen kebersamaan, dan meningkatkan kemampuan berusahatani dan kemampuan sosial.
- b) **Pengorganisasian**, antara lain: peningkatan kemampuan manajemen sumberdaya, peningkatan kemampuan pengambilan keputusan bersama, pengembangan kepemimpinan, dan penyediaan sarana dan prasarana kelembagaan
- c) **Pemantapan**, antara lain: pemantapan terhadap visi kelembagaan, peningkatan kemampuan kewirausahaan, dan membangun jaringan dan kerjasama antar kelembagaan

3. Rangkuman

Lembaga ekonomi yang lainnya yaitu suatu lembaga yang mengatasi berbagai masalah mengenai cara produksi, pendistribusian atau pelayanan suatu jasa yang di perlukan oleh masyarakat supaya kebutuhan masyarakat tersebut dapat terpenuhi. Tujuan dari lembaga ekonomi adalah membangun perekonomian masyarakat agar terpenuhi segala kebutuhan kompleks masyarakat secara berkelanjutan. Sedangkan fungsi lembaga ekonomi.

Keberadaan kelembagaan petani bagi petani sudah menjadi keniscayaan untuk memperbaiki taraf hidup, harkat dan martabatnya. Kelembagaan petani harus ditempatkan sebagai sarana untuk mewujudkan harapan, keinginan, dan pemenuhan kebutuhan petani. Keberadaan kelembagaan petani bagi petani sudah menjadi keniscayaan untuk memperbaiki taraf hidup, harkat dan martabatnya. Kelembagaan petani harus ditempatkan sebagai sarana untuk mewujudkan harapan, keinginan, dan pemenuhan kebutuhan petani.

4. Soal Latihan

- a. Jelaskan secara singkat pengertian lembaga ekonomi?
- b. Sebutkan dan jelaskan fungsi-fungsi lembaga ekonomi?
- c. Berikan 2 contoh beserta fungsinya secara singkat contoh dari lembaga ekonomi yang ada di Indonesia?
- d. Sebutkan contoh bentuk kegiatan kerjasama yang dapat dilakukan petani dalam mengelola sumberdaya pertanian di sistem kelembagaan?
- e. Berikan contoh tindakan strategis dalam mengembangkan kelembagaan petani!

5. Kunci Jawaban

- a. Lembaga ekonomi yang lainnya yaitu suatu lembaga yang mengatasi berbagai masalah mengenai cara produksi, pendistribusian atau pelayanan suatu jasa yang di perlukan oleh masyarakat supaya kebutuhan masyarakat tersebut dapat terpenuhi.
- b. Fungsi lembaga ekonomi diantaranya adalah:
 - 1) Memberikan pedoman untuk mendapatkan bahan-bahan pangan.
 - 2) Memberikan pedoman untuk barter dan jual-beli barang dan jasa.
 - 3) Memberikan pedoman untuk menggunakan pegawai atau tenaga kerja dan cara pengupahan.
 - 4) Memberikan pedoman tentang bagaimana cara pemutusan hubungan kerja secara baik dan benar.
 - 5) Memberikan identitas diri untuk masyarakat.
- c. Beberapa contoh lembaga ekonomi di Indonesia diantaranya:
 - 1) Bank Indonesia → **Bank Indonesia** memiliki **fungsi** menjaga stabilitas moneter dan sistem keuangan. Tugas BI secara detail yakni:
 - a) menetapkan dan melaksanakan kebijakan moneter;
 - b) mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran, serta

- c) mengatur dan mengawasi perbankan di Indonesia.
- 2) Kementerian BUMN → Kementerian Badan Usaha Milik Negara mempunyai tugas menyelenggarakan urusan di bidang pembinaan badan usaha milik negara dalam pemerintahan untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara. Dalam melaksanakan tugas, Kementerian Badan Usaha Milik Negara menyelenggarakan fungsi:
 - a) perumusan dan penetapan kebijakan di bidang pembinaan badan usaha milik negara;
 - b) koordinasi dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan di bidang pembinaan badan usaha milik negara;
 - c) pengelolaan barang milik/kekayaan negara yang menjadi tanggung jawab Kementerian Badan Usaha Milik Negara; dan
 - d) pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan Kementerian Badan Usaha Milik Negara.
- d. Pemrosesan (*processing*), pemasaran (*marketing*), pembelian (*buying*), pemakaian alat-alat pertanian (*machine sharing*), kerjasama pelayanan (*cooperative services*), kerjasama usahatani (*co-operative farming*).
- e. Tindakan strategis dalam mengembangkan kelembagaan petani
 - 1) Peningkatan dukungan penyuluhan pertanian.
 - 2) Peningkatan peran pihak luar
 - 3) Peningkatan kedinamisan kelompok sebagai kelompok pembelajar
 - 4) Peningkatan kapasitas petani
 - 5) Peningkatan partisipasi petani dalam kelembagaan petani

6. Sumber Informasi dan Referensi

Anantanyu, S. 2009. Partisipasi Petani dalam Meningkatkan Kapasitas Kelembagaan Kelompok Petani (Kasus di Provinsi Jawa Tengah). Disertasi pada Institut Pertanian Bogor.

_____, S. 2011. Kelembagaan Petani: Peran dan Strategi Pengembangan Kapasitasnya. SEPA: Vol 7 No.2 Pebruari 2011:102-109. ISSN: 1829-9946.

Esman, Milton J. 1986. "Unsur-unsur dari Pembangunan Lembaga" dalam Pembangunan Lembaga dan Pembangunan Nasional: dari Konsep ke Aplikasi. Editor J.W. Eaton. UI Press. Jakarta. Hal 21-46

Mosher, Arthur T. 1991. Getting Agriculture Moving. Frederick A. Praeger, Inc. Publishers. New York.

Uphoff, Norman Thomas. 1986. Local Institutional Development: An Analytical Sourcebook With Cases. Kumarian Press.

C. Penilaian

1. Sikap

- Perilaku yang baik dan kooperatif dalam mengikuti kegiatan pembelajaran baik kelas maupun praktik.
- Keikutsertaan dan berpartisipasi aktif baik memberi pertanyaan ataupun menjawab dalam diskusi kelas maupun kelompok
- Kemampuan mengkomunikasikan gagasan kreatif dan kerjasama dalam tim pada tugas-tugas yang diberikan selama proses pembelajaran dalam kelas ataupun praktik.

2. Pengetahuan

Kemampuan menjawab pertanyaan dengan benar, yang penilaiannya dapat dilihat secara terperinci pada Tabel 5 berikut:

Tabel: 5. Kriteria Penilaian Tugas tentang Lembaga Ekonomi dan Kelembagaan Petani dalam Sistem Agribisnis.

Kriteria	Skor	Indikator Kinerja
Sangat kurang	<20	Tidak ada ide yang jelas untuk menyelesaikan masalah (tugas dan latihan yang diberikan)
Kurang	20-40	Ada ide yang dikemukakan, namun kurang sesuai dengan permasalahan
Cukup	41-60	Ide yang dikemukakan jelas dan sesuai, namun kurang inovatif
Baik	61-80	Ide yang dikemukakan jelas, mampu menyelesaikan masalah, inovatif, cakupan tidak terlalu luas
Sangat Baik	>81	Ide, jelas, inovatif, dan mampu menyelesaikan masalah dengan cakupan luas

3. Keterampilan

Dapat mengidentifikasi dan problem solving hal-hal yang berkaitan dengan materi dan tugas dengan benar.

Kegiatan Pembelajaran 6:

6. PENERIMAAN DAN PENDAPATAN USAHA

A. Deskripsi

Pemahaman tentang Nilai uang dari seluruh produk Agribisnis merupakan faktor penting karena untuk mengetahui tingkat keuntungan Agribisnis yang dilakukan. Ruang lingkup materi dalam bahasan ini meliputi pengertian penerimaan usaha, pendapatan usaha dan nilai tambah suatu usaha.

B. Kegiatan Pembelajaran

1. Tujuan Pembelajaran

Tujuan pembelajaran materi ini adalah mahasiswa memahami tentang pengertian penerimaan usaha, pendapatan usaha dan nilai tambah suatu Agribisnis, diharapkan mahasiswa setelah belajar tuntas tentang materi ini secara konseptual mampu menerapkan mengevaluasi produktivitas suatu komoditi Agribisnis.

2. Uraian Materi

a. Pengertian Penerimaan *Usaha (Revenue = R)*

Usahatani merupakan bagian dari kegiatan Agribisnis, sehingga tinjauan penerimaan dan pendapatan pada suatu usahatani, dapat diimplementasikan sebagai dasar-dasar pemikiran dalam analisis dalam sistem Agribisnis.

Pengertian Penerimaan *Usaha (Revenue = R)* pada diskusi ini diasumsikan khusus ditinjau dari usaha agribisnis murni dengan tanpa memandang petani dan anggota keluarganya terlibat sebagai pelaku usaha, sehingga berorientasi komersial. Pada analisis pendekatan usahatani dimana petani sebagai multifungsi (sebagai pemilik asset, manajer dan tenaga kerja), nilai kurbannannya dihitung tersendiri. Sehingga yang dimaksud penerimaan pada pendekatan usaha tani juga memperhitungkan nilai uang dari keseluruhan produk yang dihasilkan (nilai produk yang dijual, dikonsumsi sendiri dan anggota keluarganya, diberikan, dan nilai produksi yang masih disimpan).

Penerimaan usaha dalam Agribisnis yaitu jumlah nilai uang (rupiah) yang diperhitungkan dari seluruh produk yang laku terjual. Dengan kata lain penerimaan usaha merupakan hasil perkalian antara jumlah produk (Q) terjual dengan harga (P). Hal ini dapat dimengerti bahwa produk yang dihasil oleh suatu usaha tidak semua dapat atau laku dijual yang dikarenakan misalnya Rusak atau cacat, dikonsumsi sendiri.

Harga (P) yang digunakan dalam perhitungan adalah harga pasar, misalnya seorang peternak dalam periode tertentu dapat menjual produknya. Penerimaan usaha dalam Agribisnis merupakan perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga jual, dimana dalam menghitung total penerimaan usahatani perlu dipisahkan antara analisis parsial usahatani dan analisis simultan usahatani (Rahim A dan Hastuti DRD, 2008). Soekartawi et al. (1986), berpendapat bahwa penerimaan dinilai berdasarkan perkalian antara total produksi dengan harga pasar yang berlaku; yang mencakup semua produk yang dijual, dikonsumsi rumah tangga petani, digunakan dalam usahatani untuk benih, digunakan untuk pembayaran, dan yang disimpan.

Penerimaan usahatani dalam Agribisnis secara matematis dirumuskan sebagai berikut : $TR = Y \cdot P_y$

Keterangan :

TR = total penerimaan Y = produksi yang diperoleh dari suatu usahatani P_y = harga produksi

Menurut Soeharjo dan Patong (1973) bahwa penerimaan usahatani dalam Agribisnis berwujud pada tiga hal, yaitu:

- 1) Hasil penjualan tanaman, ternak, ikan atau produk yang akan dijual. Adakalanya yang dijual ialah hasil ternak, misalnya susu, daging dan telur. Adakalanya pula yang dijual adalah hasil dari pekarangan yaitu pisang, kelapa, dan lain-lain.
- 2) Produk yang dikonsumsi pengusaha dan keluarganya selama melakukan kegiatan.
- 3) Kenaikan nilai inventaris. Nilai benda-benda inventaris yang dimiliki petani, berubah-ubah setiap tahun. Dengan demikian akan ada perhitungan. Jika terjadi kenaikan nilai benda-benda inventaris yang dimiliki petani, maka selisih nilai akhir tahun dengan nilai awal tahun perhitungan merupakan penerimaan usahatani.

Beberapa istilah yang sering digunakan dalam melihat penerimaan usahatani dalam Agribisnis adalah (1) **Penerimaan tunai usahatani** (*farm receipt*), yang didefinisikan sebagai nilai uang yang diterima dari penjualan produk usahatani (Soekartawi et al, 1986). Pinjaman uang untuk keperluan usahatani. Penerimaan tunai tidak mencakup yang berupa benda. Sehingga, nilai produk usahatani yang dikonsumsi tidak dihitung sebagai penerimaan tunai usahatani. Penerimaan tunai usahatani yang tidak berasal dari penjualan produk usahatani seperti pinjaman tunai, harus ditambahkan. (2) **Penerimaan Tunai luar usahatani**, yang berarti penerimaan yang diperoleh dari luar aktivitas usahatani seperti upah yang diperoleh dari luar usahatani. (3) **Penerimaan Kotor Usahatani** (*gross return*), yang didefinisikan sebagai penerimaan dalam jangka waktu (biasanya satu tahun atau satu musim), baik yang dijual (tunai) maupun yang tidak dijual (tidak tunai seperti konsumsi keluarga, bibit, pakan, ternak). Penerimaan kotor juga sama dengan pendapatan kotor atau **nilai produksi**.

b. Pendapatan Usaha ($Income = I$)

Pendapatan yaitu jumlah nilai uang (rupiah) yang diperoleh pelaku usaha, setelah Penerimaan (R) dikurangi dengan seluruh biaya atau Total Biaya (TC). Oleh karena itu pendapatan usaha disebut juga sebagai **Laba Usaha**.

*Pendapatan atau Laba Usaha dibedakan menjadi 3 (tiga), yaitu: (1) Pendapatan/Laba Kotor, adalah penerimaan usaha dikurangi biaya pokok produksi atau biaya tidak tetap. (2) Pendapatan/Laba Usaha, adalah Laba Kotor dikurangi Biaya Usaha dan Biaya Penyusutan. (3) Pendapatan/Laba Bersih (*Benefit*), adalah Laba Usaha yang telah dikurangi dengan pajak-pajak, bunga bank, dan pajak lain yang berlaku.*

Pendapatan merupakan balas jasa terhadap penggunaan faktor-faktor produksi. Menurut Soekartawi (2011) Pendapatan usahatani adalah selisih antara penerimaan dan semua biaya. Adapun fungsi pendapatan memenuhi kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan kegiatan usahatani selanjutnya. Dijelaskan oleh Soekartawi et al (1986) bahwa selisih antara penerimaan tunai usahatani dan pengeluaran tunai usahatani disebut pendapatan tunai usahatani (*farm net cash flow*) dan merupakan ukuran kemampuan usahatani untuk menghasilkan uang tunai. Soekartawi et al (1986) juga menjelaskan bahwa pendapatan usahatani dibedakan menjadi pendapatan atas biaya tunai dan pendapatan atas biaya total.

Dimana pendapatan atas biaya tunai merupakan pendapatan yang diperoleh atas biaya-biaya yang benar-benar dikeluarkan oleh petani, sedangkan pendapatan atas biaya total merupakan pendapatan setelah dikurangi biaya tunai dan biaya diperhitungkan Pendapatan usahatani dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Pd = TR - TC$$

$$TR = Y \times Py$$

$$TC = FC + VC$$

dimana :

Pd = pendapatan usahatani

TR = total penerimaan (*total revenue*)

TC = total biaya (*total cost*)

FC = biaya tetap (*fixed cost*)

VC = biaya variabel (*variable cost*)

Y = produksi yang diperoleh dalam usahatani

Py = harga Y

Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usahatani dibagi menjadi dua yaitu faktor-faktor intern dan ekstern. Faktor-faktor intern usahatani yang mempengaruhi pendapatan usahatani yaitu kesuburan lahan, luas lahan garapan, ketersediaan tenaga kerja, ketersediaan modal dalam usahatani, penggunaan input modern/teknologi, pola tanam, lokasi tanaman, fragmentasi lahan, status penguasaan lahan, cara pemasaran output, efisiensi penggunaan input dan tingkat pengetahuan maupun keterampilan petani dan tenaga kerja. Sedangkan faktor faktor ekstern usahatani yang mempengaruhi pendapatan usahatani yaitu sarana transportasi, sistem tataniaga, penemuan teknologi baru, fasilitas irigasi, tingkat harga output dan input, ketersediaan lembaga perkreditan, adat istiadat masyarakat dan kebijaksanaan pemerintah.

Pendapatan adalah selisih antara penerimaan dengan semua biaya yang dikeluarkan selama melakukan kegiatan usaha. Ada beberapa pengertian yang perlu diperhatikan dalam menganalisis pendapatan antara lain (Sukartawi, 2011):

- 1) Penerimaan adalah jumlah produksi yang dihasilkan dalam suatu kegiatan usaha dikalikan dengan harga jual yang berlaku di pasar.
- 2) Pendapatan bersih adalah penerimaan kotor yang dikurangi dengan total biaya produksi atau penerimaan kotor di kurangi dengan biaya variabel dan biaya tetap.
- 3) Biaya produksi adalah semua pengeluaran yang dinyatakan dengan uang yang diperlukan untuk menghasilkan produksi.

Pendapatan kotor usahatani didefinisikan sebagai nilai produk total usahatani dalam jangka waktu tertentu, baik yang dijual maupun tidak dijual. Jangka waktu pembukuan umumnya satu tahun yang mencakup : a) dijual, b) dikonsumsi

rumah tangga petani, c) digunakan dalam usahatani, d) digunakan untuk pembayaran, dan e) disimpan atau ada di gudang pada akhir tahun (Soekartawi, 1984).

Secara ekonomi usaha dikatakan menguntungkan atau tidak menguntungkan dapat dianalisis dengan menggunakan perbandingan antara penerimaan total dan biaya total yang disebut dengan Revenue Cost Ratio (R/C).

$$R/C = (P_y \cdot Y) / (FC + VC)$$

$$R/C = PT / BT$$

Keterangan : P_y = harga produksi Y = produksi FC = biaya tetap VC = biaya variabel

PT = produksi total BT = biaya total

Ada tiga kriteria dalam perhitungan ini, yaitu :

- 1) Jika $R/C < 1$, maka usahatani yang dilakukan secara ekonomi belum menguntungkan.
- 2) Jika $R/C > 1$, maka usahatani yang dilakukan secara ekonomi menguntungkan.
- 3) Jika $R/C = 1$, maka usahatani berada pada titik impas (*Break Event Point*).

c. Analisis Nilai Tambah

Analisis Nilai Tambah Komponen pengolahan hasil dalam agribisnis menjadi penting karena pertimbangan di antaranya: a) Meningkatkan nilai tambah, b) Meningkatkan kualitas hasil, c) Meningkatkan penyerapan tenaga kerja, d) Meningkatkan keterampilan produsen, e) Meningkatkan pendapatan produsen (Soekartawi, 2010).

Pengolahan hasil yang baik yang dilakukan oleh produsen dapat meningkatkan nilai tambah dari hasil pertanian yang diproses. Bagi petani, kegiatan pengolahan hasil telah dilakukan khususnya bagi petani yang mempunyai fasilitas pengolahan hasil seperti lantai jemur, penggilingan dan penyimpanan. Bagi pengusaha yang berskala besar, kegiatan pengolahan hasil dijadikan kegiatan utama. Hal ini disebabkan dengan pengolahan yang baik maka nilai tambah barang pertanian menjadi meningkat. Disisi yang lain, khususnya petani dengan skala keterbatasan yang dimiliki sering kali kurang memperhatikan pengolahan hasil pertanian (Soekartawi, 2010).

Nilai tambah merupakan sumbangan perusahaan kepada produksi seluruh negara yang berasal dari sumbangan faktor-faktor produksi yaitu tenaga kerja, modal dan tanah. Nilai tambah berbeda dengan keuntungan. Nilai tambah adalah nilai produksi barang akhir dikurangi biaya bahan mentah sedangkan keuntungan adalah nilai produksi barang akhir atau disebut juga hasil penjualan barang akhir dikurangi biaya produksi, baik bahan mentah maupun sewa, upah, bunga, dll. (Zakaria, 2006). Indikator untuk menilai keberhasilan pengembangan sistem agribisnis yaitu dengan menggunakan analisis nilai tambah. Kegunaan menganalisis nilai tambah adalah untuk mengetahui: (a) besarnya nilai tambah yang terjadi akibat perlakuan tertentu yang diberikan pada komoditas pertanian, (b) distribusi imbalan yang diterima pemilik dan tenaga kerja, (c) besarnya kesempatan kerja yang diciptakan dari kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk jadi, dan (d) besarnya peluang serta potensi yang dapat diperoleh dari suatu sistem komoditas di suatu wilayah tertentu dari penerapan teknologi pada satu atau beberapa subsistem di dalam agribisnis (Zakaria, 2007).

Analisis nilai tambah Hayami mempunyai kelebihan, yaitu menggambarkan: a) produktivitas produksi, dimana rendemen, pangsa ekspor dan efisiensi tenaga kerja dapat diestimasi dan b) balas jasa terhadap pemilik-pemilik faktor produksi dapat diestimasi (Hayami, 1987).

Faktor yang mempengaruhi nilai tambah pada sistem pengolahan adalah faktor teknis dan nonteknis. Faktor teknis meliputi unsur kualitas (mutu) produk, penerapan teknologi, kapasitas produksi, penggunaan unsur tenaga kerja, jumlah bahan baku, dan input penyerta. Faktor nonteknis (faktor pasar) meliputi harga jual output, upah tenaga kerja, harga bahan baku, informasi pasar, modal investasi teknologi, dan nilai input lainnya (Hayami, 1987). Cara perhitungan besarnya nilai tambah dapat dilakukan dengan menggunakan metode nilai tambah Hayami pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Prosedur perhitungan nilai tambah metode Hayami.

No	Variabel	Nilai
Output, Input dan Harga		
1	Output (Kg/Bulan)	A
2	Bahan Baku (Kg/Bulan)	B
3	Tenaga Kerja (HOK/Bulan)	C
4	Faktor Konversi	$D = A/B$
5	Koefisien Tenaga Kerja	$E = C/B$
6	Harga Output (Rp/Kg)	F
7	Upah rata-rata tenaga kerja (Rp/HOK)	G
Pendapatan dan Keuntungan (Rp/Kg)		
8	HARG Bahan Baku (Rp/kg)	H
9	Sumbangan Input Lain (Rp/kg)	I
10	Nilai Output	$J = D \times F$
11	a. Nilai Tambah (NT)	$K = J - I - H$
	b. Rasio Nilai Tambah	$L\% = (K/J) \times 100\%$
12	a. Imbalan Tenaga Kerja	$M = E \times G$
	b. Bagian Tenaga Kerja	$N\% = (M/K) \times 100\%$
13	a. Keuntungan	$O = K - M$
	b. Tingkat Keuntungan	$P\% = (O/K) \times 100\%$
Balas Jasa Untuk Faktor Produksi		
14	a. Margin	$Q = J - H$
	b. Keuntungan	$R = O/Q \times 100\%$
	c. Tenaga Kerja	$S = M/Q \times 100\%$
	d. Input lain	$T = I/Q \times 100\%$

Sumber : Hayami (1987).

Keterangan :

- A = Output/total produksi beras yang dihasilkan oleh RMU.
- B = Input/bahan baku yang digunakan untuk memproduksi beras yaitu gabah.
- C = Tenaga kerja yang digunakan dalam memproduksi beras dihitung dalam bentuk HOK (Hari Orang Kerja) dalam satu periode analisis.
- F = Harga produk yang berlaku pada satu periode analisis.
- G = Jumlah upah rata-rata yang diterima oleh pekerja dalam setiap satu periode produksi yang dihitung berdasarkan per HOK (Hari Orang Kerja).
- H = Harga input bahan baku utama yaitu gabah per kilogram (kg) pada saat periode analisis.
- I = Sumbangan/biaya input lainnya yang terdiri dari biaya bahan baku penolong, biaya penyusutan, dan biaya pengemasan.

Kriteria nilai tambah adalah :

- 1) Jika $NT > 0$, berarti Penggunaan Rice Milling Unit memberikan nilai tambah (positif).
- 2) Jika $NT \leq 0$, berarti Penggunaan Rice Milling Unit tidak memberikan nilai tambah (negatif).

3. Rangkuman

Penerimaan usaha dalam Agribisnis yaitu jumlah nilai uang (rupiah) yang diperhitungkan dari seluruh produk yang laku terjual. Dengan kata lain penerimaan usaha merupakan hasil perkalian antara jumlah produk (Q) terjual dengan harga (P).

Beberapa istilah yang sering digunakan dalam melihat penerimaan usahatani adalah (1) **Penerimaan tunai usahatani** (*farm receipt*), yang didefinisikan sebagai nilai uang yang diterima dari penjualan produk usahatani. (2) **Penerimaan Tunai luar usahatani**, yang berarti penerimaan yang diperoleh dari luar aktivitas usahatani seperti upah yang diperoleh dari luar usahatani. (3) **Penerimaan Kotor Usahatani** (*gross return*), yang didefinisikan sebagai penerimaan dalam jangka waktu (biasanya satu tahun atau satu musim), baik yang dijual (tunai) maupun yang tidak dijual (tidak tunai seperti konsumsi keluarga, bibit, pakan, ternak).

Pendapatan yaitu jumlah nilai uang (rupiah) yang diperoleh pelaku usaha, setelah Penerimaan (R) dikurangi dengan seluruh biaya atau Total Biaya (TC). Oleh karena itu pendapatan usaha disebut juga sebagai **Laba Usaha**.

Pendapatan atau Laba Usaha dibedakan menjadi 3 (tiga), yaitu: (1) Pendapatan/Laba Kotor, adalah penerimaan usaha dikurangi biaya pokok produksi atau biaya tidak tetap. (2) Pendapatan/Laba Usaha, adalah Laba Kotor dikurangi Biaya Usaha dan Biaya Penyusutan. (3) Pendapatan/Laba Bersih (Benefit), adalah Laba Usaha yang telah dikurangi dengan pajak-pajak, bunga bank, dan pajak lain yang berlaku.

Analisis Nilai Tambah Komponen pengolahan hasil pertanian menjadi penting karena pertimbangan di antaranya : a) Meningkatkan nilai tambah, b) Meningkatkan kualitas hasil, c) Meningkatkan penyerapan tenaga kerja, d) Meningkatkan keterampilan produsen, e) Meningkatkan pendapatan produsen.

4. Soal Latihan

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini secara individu,

- a. Jelaskan apa yang dimaksud dengan penerimaan dalam Agribisnis!
- b. Sebutkan dan jelaskan jenis-jenis istilah penerimaan dalam Agribisnis!
- c. Apa yang dimaksud dengan pendapatan dalam Agribisnis?
- d. Apa yang dimaksud dengan nilai tambah pada suatu usaha?

Hasil pengerjaan soal ini dikumpulkan kepada dosen/asisten dosen dengan waktu yang disepakati dan dibahas bersama.

5. Kunci Jawaban

- a. Penerimaan usaha dalam Agribisnis yaitu jumlah nilai uang (rupiah) yang diperhitungkan dari seluruh produk yang laku terjual. Dengan kata lain penerimaan usaha merupakan hasil perkalian antara jumlah produk (Q) terjual dengan harga (P).
- b. Jenis-jenis penerimaan pada Agribisnis adalah (1) **Penerimaan tunai usahatani** (*farm receipt*), yaitu nilai uang yang diterima dari penjualan produk usahatani. (2) **Penerimaan Tunai luar usahatani**, yaitu penerimaan yang diperoleh dari

luar aktivitas usahatani. (3) **Penerimaan Kotor Usahatani** (*gross return*), yaitu penerimaan dalam jangka waktu (biasanya satu tahun atau satu musim), baik yang dijual (tunai) maupun yang tidak dijual (tidak tunai seperti konsumsi keluarga, bibit, pakan, ternak).

- c. Pendapatan yaitu jumlah nilai uang (rupiah) yang diperoleh pelaku usaha, setelah Penerimaan (R) dikurangi dengan seluruh biaya atau Total Biaya (TC).
- d. Nilai tambah adalah nilai produksi barang akhir dikurangi biaya bahan mentah.

6. Sumber Informasi dan Referensi

Hayami, Y. et al. 1987. Agricultural marketing and processing in upland Java. A perspective from a Sunda village. CGPRT Centre. Bogor

Hendrik. 2011. Analisis Pendapatan dan Tingkat Kesejahteraan Masyarakat nelayan danau pulau besar dan danau bawah di kecamatan Dayun Kabupaten Siak Provinsi Riau. Jurnal Perikanan dan Kelautan 16,1 (2011) : 21-32

<https://www.hestanto.web.id/teori-pendapatan-ekonomi/>, 17 10 20190

Soekartawi. 1986. Ilmu Usahatani dan Penelitian untuk Pengembangan Petani Kecil. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia

Soekartawi. 2010. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi. Rajawali Press. Jakarta

Soekartawi. 2011. Ilmu Usaha Tani. Universitas Indonesia: Jakarta

Zakaria A.K, 2007. Program Pengembangan Agribisnis Kedelai Dalam Peningkatan Produksi Dan Pendapatan Petani. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, Bogor.

C. Penilaian

1. Sikap: keaktifan mahasiswa dalam interaktif di kelas.
2. Pengetahuan: Kemampuan menjawab pertanyaan dalam soal-soal.
3. Keterampilan: Kemampuan Menyusun Konsepsi Perencanaan usaha komoditas tertentu.

Lakukan penilaian hasil penguasaan materi ini secara partisipatif, dengan rumus: Hasil Pengukuran = (Jumlah Jawaban yang benar/4) x 100%. Lakukan penilaian tingkat penguasaan materi tersebut, dengan menggunakan cara penilaian, sebagaimana pada arti tingkat perolehan angka, sebagaimana disajikan pada Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7. Arti tingkat perolehan angka (skor) hasil penguasaan tentang Penerimaan dan Pendapatan.

Perolehan angka (%)		Predikat
80 - 100	=	Baik sekali
70 - 79	=	Baik
60-69	=	Cukup
45-59	=	Kurang
< 45	=	Kurang sekali

Kegiatan Pembelajaran 7.

7. ANALISIS KELAYAKAN USAHA

A. Deskripsi

Perencanaan kegiatan agribisnis dan pelaksanaan kegiatan agribisnis diperlukan instrument pengukur agar pelaku usaha dapat merencanakan dan melaksanakan kegiatan agribisnis dengan yang menguntungkan berdasarkan standar usaha. Ruang lingkup bahasana dalam kelayakan usaha Agribisnis ini adalah: (1) Pengertian Analisis Kelayakan Agribisnis, (2) Manfaat analisis kelayakan agribisnis, (3) Aspek-aspek Analisis Kelayakan Agribisnis.

B. Kegiatan Pembelajaran

1. Tujuan Pembelajaran

Setelah pembelajaran ini tuntas, mahasiswa memahami tentang: (1) Pengertian Analisis Kelayakan Agribisnis, (2) Manfaat analisis kelayakan agribisnis, (3) Aspek-aspek Analisis Kelayakan Agribisnis, dan secara konseptual mampu membuat perencanaan Agribisnis secara layak terap.

2. Uraian Materi

a. Pengertian Analisis Kelayakan Usaha

Analisis Kelayakan Usaha atau disebut juga *feasibility study* adalah kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha (Lubis, 2014) lebih lanjut di jelaskan bahwa hasil analisis ini digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan, apakah menerima atau menolak dari suatu gagasan usaha. Pengertian layak dalam penelitian ini adalah kemungkinan dari gagasan suatu usaha yang akan dilaksanakan dapat memberikan manfaat dalam arti finansial maupun sosial *benefit*.

Analisis Kelayakan Usaha dalam bidang Agribisnis bermakna implementasi keilmuan analisis kelayakan usaha pada bidang agribisnis, dimana dapat diterapkan pada sub-sub sistem agribisnis; apakah dalam sub sistem: baik pada (1) sarana-prasarana, (2) *on farm* (budidaya), (3) penanganan dan pengolahan hasil, (4) pemasaran, maupun (5) sektor penunjangnya.

Dengan adanya analisis kelayakan ini diharapkan beragribisnis memperoleh nilai tambah atau keuntungan finansial yang layak dan sekali gus resiko kegagalan dapat dihindari.

b. Manfaat Analisis Kelayakan Usaha

Manfaat menerapkan analisis kelayakan usaha dalam beragribisnis ini sebagaimana diuraikan berikut ini.

1) Menghindari Risiko Kerugian

Dalam hal ini fungsi studi kelayakan adalah untuk meminimalkan risiko yang tidak diinginkan, baik risiko yang dapat dikendalikan maupun yang tidak dapat dikendalikan.

2) Memudahkan Perencanaan

Ramalan tentang apa yang akan terjadi di masa yang akan datang, dapat mempermudah dalam melakukan perencanaan. Perencanaan tersebut, meliputi: (1) jumlah dana yang diperlukan, (2) jenis usaha akan dijalankan, (3) lokasi usaha

akan dibangun, (4) Tenaga yang akan melaksanakan, (5) cara melaksanakannya, (6) Besar keuntungan yang akan diperoleh dan (7) cara mengawasinya jika terjadi penyimpangan.

3) Memudahkan Pelaksanaan Pekerjaan.

Rencana yang sudah disusun akan dijadikan acuan dalam mengerjakan setiap tahap usaha, sehingga suatu pekerjaan dapat dilakukan secara sistematis dan dapat tepat sasaran serta sesuai rencana.

4) Memudahkan Pengawasan

Pengawasan ini perlu dilakukan agar tidak terjadi penyimpangan dari rencana yang telah disusun.

5) Memudahkan Pengendalian

Tujuan dari pengendalian ini adalah untuk mengendalikan pelaksanaan pekerjaan yang melenceng, sehingga tujuan perusahaan akan tercapai.

c. Aspek-aspek Analisis Kelayakan Usaha

Dalam melakukan analisis kelayakan suatu usaha agribisnis, banyak aspek yang perlu dianalisis. Aspek yang dianalisis tergantung pada tujuan kebutuhan bidang usaha. Semakin besar dan kompleks suatu usaha maka aspek analisis kelayakan usaha juga semakin luas dan kompleks. Secara garis besar aspek analisis kelayakan usaha dalam Bahan Ajar ini dikelompokkan kedalam aspek-aspek sebagai berikut: (a) Aspek Teknis, (b) Aspek ekonomis, (c) Aspek Sosial Budaya dan Mentalitas, (d) Aspek Pasar dan Pemasaran, (e) Aspek Lingkungan, (f) Aspek Yuridis (hukum).

1) Aspek teknis, yang menganalisis unsur teknologi dan cara (prosedur) suatu usaha dilaksanakan. Misalnya, secara teknis suatu usaha dapat dilakukan oleh pelaku karena telah tersedianya dan dikuasainya teknologi yang diperlukan dalam agribisnis. Analisis aspek teknis diantaranya meliputi penilaian terhadap pengalaman dan penguasaan teknologi, ketersediaan teknologi, dan akses terhadap teknologi.

2) Aspek ekonomi, atau analisis finansial, yang menganalisis unsur keuangan dan perekonomian serta perdagangan. Orientasi analisis ekonomi yaitu

keuntungan finansial yang akan diperoleh suatu agribisnis. Analisis kelayakan dari segi ekonomi dan keuangan meliputi penilaian seperti terhadap tingkat resiko, tingkat keuntungan, modal kerja dengan parameter yang biasa dipakai, seperti :

a) **B/C ratio**, yaitu besaran nilai yang menunjukkan **perbandingan** antara **Laba Bersih** (*Benefit* = B) dengan **Total Biaya** (*Cost* = C). Dalam batasan besaran nilai B/C dapat diketahui apakah suatu usaha menguntungkan atau tidak menguntungkan. Oleh karena adanya unsur keuntungan (misal dengan target) sebesar 0,3 maka analisis kelayakan dari B/C ratio adalah:

- $B/C > 0,3 = \text{Layak / Untung}$
- $B/C = 0,3 = \text{BEP}$
- $B/C < 0,3 = \text{Tidak Layak / Rugi.}$

b) **R/C ratio**, adalah besaran nilai yang menunjukkan **perbandingan** antara **Penerimaan usaha** (*Revenue* = R) dengan **Total Biaya** (*Cost* = C). Dalam batasan besaran nilai R/C dapat diketahui apakah suatu usaha menguntungkan atau tidak menguntungkan. Secara garis besar dapat dimengerti bahwa suatu usaha akan mendapatkan keuntungan apabila penerimaan lebih besar dibandingkan dengan biaya usaha. Ada 3 (tiga) kemungkinan yang diperoleh dari perbandingan antara Penerimaan (R) dengan Biaya (C), yaitu : $R/C = 1$; $R/C > 1$ dan $R/C < 1$. Namun demikian oleh karena adanya unsur keuntungan sebesar 0,3 maka analisis kelayakan dari R/C ratio adalah:

- $R/C > 1,3 = \text{Layak / Untung}$
- $R/C = 1,3 = \text{BEP}$
- $R/C < 1,3 = \text{Tidak Layak / Rugi.}$

c) **Titik Pulang Pokok (*Break Event Point/BEP*)**, BEP adalah situasi dimana suatu usaha tidak mendapatkan keuntungan tetapi juga tidak menderita kerugian usaha. Ditinjau dari sisi pengelola, situasi BEP bukan berarti merugi secara keuangan, hanya saja dari segi waktu mereka rugi karena waktu selama produksi (usaha) tidak memperoleh pendapatan lebih sebagai keuntungan usaha. Ada 2 (dua) pendekatan penetapan BEP, yaitu :

- **BEP Unit**

Yaitu jumlah produksi (unit) yang dihasilkan dimana produsen pada posisi tidak rugi dan tidak untung. Dengan kata lain BEP satuan menjelaskan jumlah produksi minimal yang harus dihasilkan oleh produsen.

Ilustrasi :

Misalnya diketahui hasil perhitungan BEP Unit = 10 unit. Maka apabila produsen memproduksi kurang dari 10 unit, maka akan rugi atau tidak layak, sebaliknya bila produksi lebih dari 10 unit, akan diperoleh keuntungan atau layak.

- **BEP Harga**

Yaitu tingkat atau besarnya harga per unit suatu produk yang dihasilkan produsen pada posisi tidak untung dan tidak rugi. Dengan kata lain BEP harga menjelaskan besarnya harga minimal perunit barang yang ditetapkan produsen. Dari pengertian ini maka besaran BEP harga besaran nilainya sama dengan besaran HPP.

Ilustrasi :

Misal, diketahui hasil perhitungan BEP harga = Rp. 100,-. Maka apa bila produsen memproduksi dengan HPP kurang dari Rp. 100,-, maka akan rugi atau tidak layak, sebaliknya bila HPP lebih besar dari Rp. 100,-, akan diperoleh keuntungan atau layak.

- d) **Payback Period**, adalah kemampuan suatu perusahaan di dalam mengembalikan semua modal/investasi yang ditanam. *Payback Period* dinyatakan dalam satuan waktu, misal bulan atau tahun. *Payback period* digunakan sebagai salah satu pertimbangan yang melengkapi dalam menganalisis kelayakan suatu usaha, karena dari *payback period* dapat diketahui jangka waktu pengembalian seluruh modal investasi. Semakin pendek waktu pengembalian maka semakin layak suatu usaha, hal ini berarti pula karena semakin besar laba bersih yang diperoleh perusahaan. *Ilustrasi:* Misalnya hasil hitungan *payback periode* didapatkan nilai 2, berarti suatu usaha mampu mengembalikan modal investasi dalam jangka waktu 2 tahun, dan seterusnya.

Pada usaha skala kecil (mikro) disarankan paling tidak menggunakan BEP dan R/C ratio atau B/C ratio sebagai alat analisis kelayakan agribisnis. Analisis finansial usaha mempunyai tujuan untuk: (1) mengetahui besarnya jumlah modal yang dibutuhkan untuk kegiatan usaha agribisnis dalam skala tertentu. (2) mengetahui besar (proyeksi) keuntungan yang akan diperoleh. (3) memperhitungkan resiko atau hambatan yang dihadapi dalam proses produksi, sehingga dapat dilakukan antisipasi untuk menghindari kerugian; (4) melakukan kegiatan efisiensi biaya usaha dalam rangka meningkatkan pendapatan (keuntungan). Analisis finansial dalam dapat dilaksanakan dengan baik jika agribisnis dalam kondisi: (1) tersedianya informasi atau data dari hasil pencatatan kegiatan beragribisnis, (2) penguasaan informasi dan data pasar barang atau jasa yang dihasilkan.

e) *Komponen dalam Perhitungan Aspek Analisis Finansial*

Analisis finansial dalam agribisnis dilakukan dengan tahapan sebagai berikut: (1) Menetapkan rencana atau skala produksi; (2) Menghitung biaya (*cost*) usaha; (3) Menghitung penerimaan (*revenue*) usaha; (4) Menghitung pendapatan (*income*) usaha; (5) Menghitung kelayakan usaha.

f) *Rencana Produksi*

Yang dimaksudkan dengan rencana produksi dalam hal ini adalah skala (volume) usaha dan jenis usaha yang akan dikerjakan. Hal ini penting untuk dasar dalam perhitungan finansial lebih lanjut, semakin besar skala (volume) usaha akan semakin besar pula kebutuhan modal dan biaya usaha serta semakin kompleks pengelolaan usaha dan resiko kecenderungan semakin besar. Oleh karena itu penetapan rencana skala usaha dibutuhkan banyak pertimbangan baik secara teknis maupun ekonomis.

g) *Biaya Usaha*

Biaya usaha adalah seluruh pengeluaran dana (korbanan ekonomis) yang diperhitungkan untuk keperluan usaha. Dalam praktik agribisnis oleh masyarakat, yang dimaksud dengan biaya usaha hanyalah biaya yang secara riil atau *cash* dikeluarkan oleh pelaku usaha, sedangkan biaya yang tidak riil/*cash* dikeluarkan seperti biaya tenaga kerja rumah tangga, gaji petani selaku

pengelola usaha, nilai sewa lahan usaha, dll tidak dihitung sebagai biaya usaha. Cara pandang seperti tersebut adalah tidak tepat karena akan mengakibatkan laba atau keuntungan usaha yang didapat oleh pelaku usaha hanyalah laba kotor. Demikian juga akan mengakibatkan hasil analisis kelayakan usaha (secara financial) menjadi tidak benar. Oleh karena itu dalam analisis finansial dalam rangka kelayakan usaha, biaya usaha haruslah dihitung seluruhnya, baik yang riil (cash/kontan) maupun yang tidak dikeluarkan petani,

Biaya Usaha atau Biaya Tetap (*Fixed Cost/FC*).

Yang dimaksud dengan **Biaya Usaha atau Biaya Tetap (*Fixed Cost/FC*)**, yaitu seluruh biaya yang harus dikeluarkan dalam proses produksi untuk menghasilkan suatu produk yang besarnya tetap (konstan), **tidak dipengaruhi** oleh jumlah produk yang dihasilkan. Dengan demikian biaya usaha dapat diartikan sebagai Biaya Tetap (***Fixed Cost***). dalam analisis (perhitungan) biaya, investasi harta tetap dihitung nilai atau **biaya penyusutan**. Misalnya: biaya sewa tanah, tenaga kerja tetap, gaji pengelola, biaya penyusutan investasi.

Biaya penyusutan hanya diperhitungkan terhadap investasi harta tetap. Biaya penyusutan yaitu biaya yang harus dikeluarkan dan diperuntukan sebagai pengganti investasi harta tetap, yang pada waktu tertentu tidak dapat digunakan lagi atau rusak. Karena biaya penyusutan diperhitungkan setiap tahun selama masa ekonomi suatu alat maka biaya penyusutan dihitung sebagai biaya tetap (biaya usaha). Dalam analisis finansial biaya penyusutan dihitung sebagai biaya tetap. Biaya penyusutan dihitung dengan rumus: Nilai Awal dikurang nilai akhir dibagi dengan umur ekonomisnya.

Biaya Pokok Produksi (*Variable Cost/VC*).

Yang dimaksud dengan **Biaya Pokok Produksi (*Variable Cost/VC*)**, adalah seluruh biaya yang harus dikeluarkan dalam proses produksi untuk menghasilkan suatu produk yang besarnya tidak tetap dan **dipengaruhi** oleh jumlah produk yang dihasilkan. Dengan demikian biaya pokok produksi dapat diartikan sebagai Biaya Tidak Tetap (***Variable Cost***). Misalnya: biaya bahan baku, bibit, pakan, obat-obatan, sewa alat, tenaga kerja tidak tetap (harian), bahan bakar.

Total Biaya (Total Cost = TC), yaitu hasil penjumlahan dari Biaya Usaha (FC) + Biaya Pokok (VC).

Penerimaan Usaha (Revenue = R)

Penerimaan usaha yaitu jumlah nilai uang (rupiah) yang diperhitungkan dari seluruh produk yang laku terjual. Dengan kata lain penerimaan usaha merupakan hasil perkalian antara jumlah produk (Q) terjual dengan harga (P). Hal ini dapat dimengerti bahwa produk yang dihasil oleh suatu usaha tidak semua dapat atau laku dijual yang dikarenakan misalnya Rusak atau cacat, dikonsumsi sendiri.

Harga (P) yang digunakan dalam perhitungan adalah harga pasar. Misalnya seorang peternak dalam periode tertentu dapat menjual produknya.

Pendapatan Usaha (Income = I)

Yaitu jumlah nilai uang (rupiah) yang diperoleh pelaku usaha, setelah Penerimaan (R) dikurangi dengan seluruh biaya atau Total Biaya (TC). Oleh karena itu pendapatan usaha disebut juga sebagai **Laba Usaha**.

Pendapatan atau Laba Usaha dibedakan menjadi 3 (tiga), yaitu: (1) Pendapatan/Laba Kotor, adalah penerimaan usaha dikurangi biaya pokok produksi atau biaya tidak tetap. (2) Pendapatan/Laba Usaha, adalah Laba Kotor dikurangi Biaya Usaha dan Biaya Penyusutan. (3) Pendapatan/Laba Bersih (Benefit), adalah Laba Usaha yang telah dikurangi dengan pajak-pajak, bunga bank, dan pajak lain yang berlaku.

- 3) Aspek Sosial Budaya dan Mentalitas**, yang membahas unsur adat istiadat, sosial dan budaya masyarakat yang langsung maupun tidak langsung terkait dengan suatu agribisnis. Misalnya suatu usaha tidak bertentangan dengan adat istiadat dan sosia-budaya masyarakat. Aspek mentalitas meliputi penilaian terhadap: kejujuran, tahan uji, keinginan untuk terus berkembang, tekun, suka menabung, pengalaman, keadaan rumah tangga, gaya hidupnya, kebiasaan dan sikapnya terhadap uang.

4) Aspek Pasar dan Pemasaran

Setiap usaha yang akan dijalankan harus memiliki pasar yang jelas. Dalam aspek pasar dan pemasaran, hal-hal yang perlu dijabarkan adalah: (1) Ada-tidaknya pasar (konsumen); (2) Seberapa besar pasar yang ada; (3) Peta kondisi pesaing, terutama untuk produk yang sejenis; (4) Perilaku konsumen; (5) Strategi yang dijalankan untuk memenangkan persaingan dan merebut pasar yang ada.

Dalam penentuan pasar ada beberapa kriteria pasar yang harus diukur untuk mempermudah penentuan pasar sasaran, yaitu: (1) *Pasar potensial* adalah sekumpulan konsumen yang menyatakan tingkat minat yang memadai terhadap penawaran pasar; (2) *Pasar tersedia* adalah sekumpulan konsumen yang mempunyai minat, pendapatan, akses dan kualifikasi untuk penawaran pasar tertentu; (3) *Pasar sasaran* (pasar terlayani) adalah bagian dari pasar tersedia yang akan dimasuki oleh perusahaan berdasarkan pada kesiapan dan kebijakan perusahaan. Dalam menentukan pasar tersebut maka akan dilakukan survei terhadap populasi yang telah ditentukan.

5) Aspek Lingkungan

Aspek lingkungan sangat perlu diperhatikan dalam beragribisnis, agar azas kelestarian yang berkelanjutan tetap terjaga dan penjaminan keamanan pangan tetap terjadi. Dalam hal ini pelaku usaha mempunyai kewajiban dalam beragribisnis, misal pada on farm diberlakukannya *Good Agriculture Practices (GAP)* pada sektor atau *Good Farming Practices (GFP)* pada sektor peternakan

6) Aspek Yuridis (hukum)

Analisis aspek yuridis meliputi kebijakan dan program pemerintah, kedudukan hukum sesuai dengan bentuk kelembagaan ekonomi (UD, CV, PT, koperasi dsb.), jenis komoditas atau barang yang diperdagangkan (bibit/benih pertanaman, komoditi susu, daging, telur dsb.), segmentasi agribisnisnya (sarana, bahan baku, hasil olahan produk pertanian, peternakan, dsb.) level tingkat operasional modalnya (kelompok mikro, kecil, menengah atau usaha besar).

Demikian juga perlu memperhatikan standard yang digunakan dalam berbisnis (standard industri, standard nasional, standard regional/nasional atau internasional).

Harga Pokok Produksi (HPP) dan Harga Jual Produksi (HJP)

Membahas tentang harga suatu produk yang dalam kenyataan sehari-hari terdapat harga pasar, harga pokok produksi dan harga jual produksi. Harga pasar adalah harga suatu barang yang dihasilkan dari mekanisme pasar tertentu. Harga pokok produksi (HPP) merupakan harga suatu barang yang dapat ditentukan dan dikontrol oleh produsen. Sedangkan harga jual produksi (HJP) merupakan harga suatu barang yang diharapkan oleh produsen untuk mendapatkan keuntungan (maksimal) dengan memper-timbangkan faktor-faktor ekonomi. Penetapan HPP dan HJP adalah sangat penting dalam rangka pemasaran produk.

a) Harga Pokok Produksi (HPP)

Mengetahui HPP suatu produk, bagi seorang produsen adalah sangat penting. Berdasarkan HPP akan dapat ditetapkan HJP dalam memproyeksikan besarnya laba yang akan diperoleh. Juga berdasarkan HPP dapat memperhitungkan Titik Pulang Pokok (*Break Even Point* atau BEP) dalam rangka menganalisis kelayakan usaha. Harga Pokok Produksi (HPP) adalah besarnya nilai korbanan (biaya) yang dikeluarkan untuk menghasilkan satu unit produk tertentu. Dengan demikian maka HPP dapat dihitung dengan cara membagi Total Biaya dengan Jumlah Produk yang dihasilkan.

b) Harga Jual Produksi (HJP)

HPP adalah harga suatu barang yang ditetapkan oleh produsen untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Penetapan HPP oleh produsen dimaksudkan untuk menghindari kerugian dengan mendapatkan keuntungan yang layak serta untuk mengetahui Titik Pulang Pokok (*Break Event Point/* BEP). Secara sederhana penetapan HJP dengan cara HPP ditambah dengan prosentase keuntungan tertentu. Penetapan besarnya prosentase keuntungan menggunakan beberapa pertimbangan antara lain tingkat suku bunga bank, sifat-sifat produk (barang), kondisi penawaran dan permintaan barang, kewajaran tingkat keuntungan, dll. Dalam kondisi nyata HJP dapat menyesuaikan dengan

tingkat harga pasar. Pada kondisi pasar sempurna HJP yang lebih tinggi dari harga pasar mengakibatkan barang tidak laku dijual, sebaliknya bila HJP jauh dibawah harga pasar berakibat kepada berkurangnya keuntungan atau laba.

3. Rangkuman

Analisis Kelayakan Usaha atau disebut juga *feasibility study* adalah kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha. Analisis Kelayakan Usaha dalam bidang Agribisnis bermakna implementasi keilmuan analisis kelayakan usaha pada bidang agribisnis, dimana dapat diterapkan pada sub-sub sistem agribisnis; apakah dalam sub sistem: baik pada (1) sarana-prasarana, (2) *on farm* (budidaya), (3) penanganan dan pengolahan hasil, (4) pemasaran, maupun (5) sektor penunjangnya.

Analisis Kelayakan Agribisnis saat ini dikelompokkan kedalam aspek-aspek sebagai berikut: (a) Aspek Teknis, (b) Aspek ekonomis, (c) Aspek Sosial Budaya dan Mentalitas, (d) Aspek Pasar dan Pemasaran, (e) Aspek Lingkungan, (f) Aspek Yuridis (hukum). Manfaat analisis kelayakan Agribisnis adalah: (a) Menghindari Risiko Kerugian, (b) Memudahkan Perencanaan, (c) Memudahkan Pelaksanaan Pekerjaan, (d) Memudahkan Pengawasan, (e) Memudahkan Pengendalian.

Analisis finansial usaha mempunyai tujuan untuk: (1) mengetahui besarnya jumlah modal yang dibutuhkan untuk kegiatan usaha agribisnis dalam skala tertentu. (2) mengetahui besar (proyeksi) keuntungan yang akan diperoleh. (3) memperhitungkan resiko, (4) melakukan kegiatan efisiensi biaya usaha.

Biaya Usaha atau Biaya Tetap (*Fixed Cost/FC*), yaitu seluruh biaya yang harus dikeluarkan dalam proses produksi untuk menghasilkan suatu produk yang besarnya tetap (konstan), tidak dipengaruhi oleh jumlah produk yang dihasilkan. Biaya usaha dapat diartikan sebagai Biaya Tetap (*Fixed Cost*), dalam analisis (perhitungan) biaya, investasi harta tetap dihitung nilai atau *biaya penyusutan*. Misalnya: biaya sewa tanah, tenaga kerja tetap, gaji pengelola, biaya penyusutan investasi.

Biaya penyusutan yaitu biaya yang harus dikeluarkan dan diperuntukan sebagai pengganti investasi harta tetap, yang pada waktu tertentu tidak dapat digunakan lagi atau rusak. Karena biaya penyusutan diperhitungkan setiap tahun selama

masa ekonomi suatu alat maka biaya penyusutan dihitung sebagai biaya tetap (biaya usaha). Dalam analisis finansial biaya penyusutan dihitung sebagai biaya tetap. Biaya penyusutan dihitung dengan rumus: Nilai Awal dikurang nilai akhir dibagi dengan umur ekonomisnya.

Biaya Pokok Produksi (*Variable Cost/VC*), adalah seluruh biaya yang harus dikeluarkan dalam proses produksi untuk menghasilkan suatu produk yang besarnya tidak tetap dan dipengaruhi oleh jumlah produk yang dihasilkan. Biaya Tidak Tetap (*Variable Cost*). Sedangkan *Total Biaya (Total Cost = TC)*, yaitu hasil penjumlahan dari Biaya Usaha (FC) + Biaya Pokok (VC).

Penerimaan *Usaha (Revenue = R)* yaitu jumlah nilai uang (rupiah) yang diperhitungkan dari seluruh produk yang laku terjual. Dengan kata lain penerimaan usaha merupakan hasil perkalian antara jumlah produk (Q) terjual dengan harga (P). Hal ini dapat dimengerti bahwa produk yang dihasil oleh suatu usaha tidak semua dapat atau laku dijual yang dikarenakan misalnya Rusak atau cacat, dikonsumsi sendiri.

Pendapatan *Usaha (Income = I)* ialah jumlah nilai uang (rupiah) yang diperoleh pelaku usaha, setelah Penerimaan (R) dikurangi dengan seluruh biaya atau Total Biaya (TC). Oleh karena itu pendapatan usaha disebut juga sebagai *Laba Usaha* yang dibedakan menjadi 3 (tiga), yaitu: (1) Pendapatan/Laba Kotor, adalah penerimaan usaha dikurangi biaya pokok produksi atau biaya tidak tetap. (2) Pendapatan/Laba Usaha, adalah Laba Kotor dikurangi Biaya Usaha dan Biaya Penyusutan. (3) Pendapatan/Laba Bersih (*Benefit*), adalah Laba Usaha yang telah dikurangi dengan pajak-pajak, bunga bank, dan pajak lain yang berlaku.

4. Soal Latihan

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini secara individu,

- a. Apa yang dimaksud dengan Pengertian Analisis Kelayakan Agribisnis?
- b. Sebutkan manfaat analisis kelayakan agribisnis!
- c. Sebutkan aspek-aspek Analisis Kelayakan Agribisnis,
- d. Sebutkan tujuan pelaku usaha melaksanakan analisis Finansial !

e. Jelaskan cara menghitung biaya tetap pada suatu agribisnis!

Hasil pengerjaan soal ini dikumpulkan kepada dosen/asisten dosen dengan waktu yang disepakati dan dibahas bersama. Lakukan penilaian hasil penguasaan materi ini secara partisipatif, dengan rumus: Hasil Pengukuran = (Jumlah Jawaban yang benar/5) x 100%. Lakukan pada pada Tabel 8, pada halaman berikut.

5. Kunci Jawaban

- a. Analisis Kelayakan Usaha dalam bidang Agribisnis bermakna implementasi keilmuan analisis kelayakan usaha pada bidang agribisnis, dimana dapat diterapkan pada sub-sub sistem agribisnis; apakah dalam sub sistem: baik pada (1) sarana-prasarana, (2) *on farm* (budidaya), (3) penanganan dan pengolahan hasil, (4) pemasaran, maupun (5) sektor penunjangnya.
- b. Manfaat analisis kelayakan Agribisnis adalah: (a) Menghindari Risiko Kerugian, (b) Memudahkan Perencanaan, (c) Memudahkan Pelaksanaan Pekerjaan, (d) Memudahkan Pengawasan, (e) Memudahkan Pengendalian.
- c. Analisis Kelayakan Agribisnis saat ini dikelompokkan kedalam aspek-aspek sebagai berikut: (a) Aspek Teknis, (b) Aspek ekonomis, (c) Aspek Sosial Budaya dan Mentalitas, (d) Aspek Pasar dan Pemasaran, (e) Aspek Lingkungan, (f) Aspek Yuridis (hukum).
- d. Analisis finansial usaha mempunyai tujuan untuk: (1) mengetahui besarnya jumlah modal yang dibutuhkan untuk kegiatan usaha agribisnis dalam skala tertentu. (2) mengetahui besar (proyeksi) keuntungan yang akan diperoleh. (3) memperhitungkan resiko atau hambatan yang dihadapi dalam proses produksi, sehingga dapat dilakukan antisipasi untuk menghindari kerugian; (4) melakukan kegiatan efisiensi biaya usaha dalam rangka meningkatkan pendapatan (keuntungan).

- e. Biaya penyusutan dihitung dengan rumus: Nilai Awal dikurang nilai akhir dibagi dengan umur ekonomisnya.

6. Sumber Informasi dan Referensi

A. Choliq dan Ofan, 1991, Evaluasi Proyek, Linda Karya, Bandung.

J. Price Gittinger, 1982, Economic Analisis of agricultural Project, The John Hopkin University Press, Washington DC

Kadariah, Lien Karlina, Clive Gray, 1979, Pengantar Evaluasi Lembaga Penerbit FE UI, Jakarta

Mulyadi Pudjosumarto, 1988, Evaluasi Proyek, Liberty, Yogyakarta.

Zulkarnain Djamin, 1984, Perencanaan dan Analisis Proyek , Proyek, Lembaga Penerbit FE UI, Jakarta

C. Penilaian

1. Sikap: keaktifan mahasiswa dalam interaktif di kelas.
2. Pengetahuan: Kemampuan menjawab pertanyaan dalam soal-soal.
3. Keterampilan: Kemampuan Menyusun Konsepsi Perencanaan usaha komoditas tertentu.

Penilaian tingkat penguasaan materi tersebut, dengan menggunakan cara penilaian, sebagaimana pada Tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8. Arti tingkat perolehan angka (skor) hasil penguasaan tentang Kelayakan Usaha

Perolehan angka (%)		Predikat
80 - 100	=	Baik sekali
70 - 79	=	Baik
60-69	=	Cukup
45-59	=	Kurang
< 45	=	Kurang sekali

Kegiatan Pembelajaran 8:

8. KEMITRAAN USAHA

A. Deskripsi

Pelaksanaan Agribisnis oleh para pelakunya dalam mencapai tujuan profitabilitas, tidak bisa lepas dari sistem kemitraan. Untuk memperoleh kompetensi bermitra yang setara dalam Agribisnis perlu diperlukan pengetahuan yang memadai. Ruang lingkup diskusi ini meliputi: pengertian kemitraan, unsur-unsur kemitraan, penerapan etika bisnis dalam kemitraan, kriteria dan makna usaha, tujuan aspek kemitraan, pola kemitraan dan perjanjian kemitraan.

B. Kegiatan Pembelajaran

1. Tujuan Pembelajaran

Setelah pembelajaran ini tuntas, mahasiswa memahami tentang: pengertian kemitraan, unsur kemitraan, etika dalam kemitraan, kriteria dan makna usaha, tujuan dan pola kemitraan serta perjanjian kemitraan.

2. Uraian Materi

a. Pengertian Kemitraan

Menurut Saly, J. N., (2001) kemitraan adalah hubungan antara dua pihak atau lebih yang bertujuan untuk mencari keuntungan dimana suatu pihak berada dalam kondisi yang lebih rendah dari yang lainnya namun membentuk suatu hubungan yang mendudukan keduanya berdasarkan kata sepakat untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Notoatmodjo, kemitraan adalah suatu kerja sama formal antara individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi untuk mencapai suatu tugas atau tujuan tertentu.

Linton, L., (1995) menyatakan bahwa kemitraan adalah suatu sikap menjalankan bisnis yang diberi ciri dengan hubungan jangka panjang, suatu kerjasama bertingkat tinggi, saling percaya, dimana pemasok dan pelanggan berniaga satu sama lain untuk mencapai tujuan bisnis bersama.

Menurut Boone L.E. dan David L. Kurta; (2002) kemitraan juga termasuk partnership merupakan afiliasi dari dua atau lebih perusahaan dengan tujuan bersama, yaitu saling membantu dalam mencapai tujuan bersama. Kemitraan adalah kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan Usaha Besar. (Pasal 1 (13) UU. 20/2008).

b. Unsur-unsur Kemitraan

Berdasarkan Subanar, (1997), dinyatakan bahwa unsur utama dalam pengertian kemitraan yaitu: (a) Unsur kerjasama antara usaha kecil disitu pihak dan usaha menengah atau usaha besar dilain pihak. (b) Unsur kewajiban pembinaan dan pengembangan oleh pengusaha menengah dan pengusaha besar dan (c) Usaha paling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan.

c. Penerapan Etika Bisnis dalam Kemitraan

Dalam kemitraan bisnis, diperlukam etik berbisnis, berikut disajikan etika bisnis yang harus dimiliki oleh para pelaku mitra:

1) Karakter, Integritas dan Kejujuran

Karakter merupakan kualitas yang dimiliki seseorang atau kelompok yang membedakan dengan yang lainnya. Integritas adalah sikap bertindak jujur dan benar, sesuai dengan perbuatan. Kejujuran disini adalah ketulusan hati dan merupakan sikap dasar yang harfiah dimiliki oleh manusia.

2) Kepercayaan

Kepercayaan yang teguh terhadap seseorang atau mitra merupakan modal dasar dalam menjalani bisnis. Kemitraan yang direncanakan oleh dua pihak atau lebih dimulai atas dasar sikap saling mempercayai. Kegagalan dalam membangun kemitraan biasanya dimulai dari sikap yang saling mencurigai dan akhirnya saling tidak percaya.

3) Komunikasi Yang Terbuka

Komunikasi yang terbuka merupakan suatu rangkaian proses dimana suatu informasi atau gagasan dipertukarkan secara transparan.

4) Adil

Adil disini merupakan tidak memihak. Pengertian dasar yang terkandung dari sikap adil adalah mempunyai atau menunjukkan sikap yang sama atau seimbang terhadap semua orang.

5) Keinginan Pribadi dari Pihak yang Bermitra

Keinginan ini merupakan konsekuensi logis dan alamiah dari adanya kemitraan. Batasan dari pencapaian keinginan tersebut harus didasari sampai sejauh mana kemampuan untuk memanfaatkan keinginan tersebut untuk memperkuat keunggulan-keunggulan yang dimilikinya, sehingga dengan bermitra, terjadi sinergi antara para pelaku yang bermitra sehingga nilai tambah yang diterima akan lebih besar.

6) Keseimbangan antara Insentif dan Risiko

Keseimbangan ini akan terus mewarnai perjalanan kemitraan. Dengan kata lain bagi pihak-pihak yang bermitra harus ada kegiatan untuk memikul beban atau resiko yang dihadapi bersama selain menikmati keuntungan secara bersama. Dalam rangka mempercepat perwujudan perekonomian nasional yang mandiri dan andal sebagai usaha bersama atas asas kekeluargaan, Pemerintah mengadakan upaya kemitraan usaha diantara semua pelaku kehidupan ekonomi berdasarkan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan.

Berdasarkan regulasi yang ada, dinyatakan bahwa Kemitraan adalah kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan Usaha Besar. (UU. 20/2008).

d. Kriteria dan Makna Usaha

Lebih lanjut dinyatakan bahwa kriteria masing-masing usaha sebagai berikut:

- 1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut: (1) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau (2) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
 - 2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
 - 3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut: (1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau (2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).
- **Usaha Mikro** adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.
 - **Usaha Kecil** adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.
 - **Usaha Menengah** adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

- **Usaha Besar** adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
- **Dunia Usaha** adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

e. Tujuan Aspek Kemitraan

Aspek kemitraan sebagaimana dimaksud dalam (Pasal 7 ayat (1) huruf d, UU. 20/2008) ditujukan untuk: (a) mewujudkan kemitraan antar-Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; (b) mewujudkan kemitraan antara Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Usaha Besar; (c) mendorong terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dalam pelaksanaan transaksi usaha antarUsaha Mikro, Kecil, dan Menengah; (d) mendorong terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dalam pelaksanaan transaksi usaha antara Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Usaha Besar; (e) mengembangkan kerjasama untuk meningkatkan posisi tawar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; (f) mendorong terbentuknya struktur pasar yang menjamin tumbuhnya persaingan usaha yang sehat dan melindungi konsumen; dan (g) mencegah terjadinya penguasaan pasar dan pemusatan usaha oleh orang perorangan atau kelompok tertentu yang merugikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Kemitraan antar-Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan Kemitraan antara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan Usaha Besar mencakup proses alih keterampilan di bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, permodalan, sumber daya manusia, dan teknologi. (Pasal 25 (2) UU. 20/2008)

f. Pola Kemitraan

Kemitraan dilaksanakan dengan pola: (a) inti-plasma; (b) subkontrak; (c). waralaba; (d). perdagangan umum; (e) distribusi dan keagenan; dan (f) bentuk-bentuk kemitraan lain, seperti: bagi hasil, kerjasama operasional, usaha patungan (*joint venture*), dan penyumberluaran (*outsourcing*). (UU. 20/2008)

1) Pola Inti - Plasma

Pelaksanaan kemitraan dengan pola inti-plasma sebagaimana dimaksud dalam (Pasal 26 huruf a, UU. 20/2008), Usaha Besar sebagai inti membina dan mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang menjadi plasmanya dalam: (1) penyediaan dan penyiapan lahan; (2) penyediaan sarana produksi; (3) pemberian bimbingan teknis produksi dan manajemen usaha; (4) perolehan, penguasaan, dan peningkatan teknologi yang diperlukan; (5) pembiayaan; (6) pemasaran; (7) penjaminan; (8) pemberian informasi; dan (9) pemberian bantuan lain yang diperlukan bagi peningkatan efisiensi dan produktivitas dan wawasan usaha.

2) Pola Sub-Kontrak

Pelaksanaan kemitraan usaha dengan pola subkontrak sebagaimana dimaksud (Pasal 26 huruf b, UU. 20/2008), untuk memproduksi barang dan/atau jasa, Usaha Besar memberikan dukungan berupa: (1) kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi dan/atau komponennya; (2) kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar; (3) bimbingan dan kemampuan teknis produksi atau manajemen; (4) perolehan, penguasaan, dan peningkatan teknologi yang diperlukan (5) pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak; dan (6) upaya untuk tidak melakukan pemutusan hubungan sepihak.

3) Pola Waralaba

Usaha Besar yang memperluas usahanya dengan cara waralaba sebagaimana dimaksud dalam (Pasal 26 huruf c, UU. 20/2008), memberikan kesempatan dan mendahulukan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang memiliki kemampuan. Pemberi waralaba dan penerima waralaba mengutamakan penggunaan barang dan/atau bahan hasil produksi dalam negeri sepanjang memenuhi standar mutu barang dan jasa yang disediakan dan/atau dijual berdasarkan perjanjian waralaba.

Pemberi waralaba wajib memberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, bimbingan operasional manajemen, pemasaran, penelitian, dan pengembangan kepada penerima waralaba secara berkesinambungan.

4) Pola Perdagangan Umum

Pelaksanaan kemitraan dengan pola perdagangan umum sebagaimana dimaksud dalam (Pasal 26 huruf d, UU. 20/2008) dapat dilakukan dalam bentuk: (1) kerjasama pemasaran, penyediaan lokasi usaha, atau penerimaan pasokan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah oleh Usaha Besar yang dilakukan secara terbuka. (2) Pemenuhan kebutuhan barang dan jasa yang diperlukan oleh Usaha Besar dilakukan dengan mengutamakan pengadaan hasil produksi Usaha Kecil atau Usaha Mikro sepanjang memenuhi standar mutu barang dan jasa yang diperlukan. (3) Pengaturan sistem pembayaran dilakukan dengan tidak merugikan salah satu pihak.

5) Pola Distribusi dan Keagenan

Pola kemitraan keagenan merupakan bentuk kemitraan yang terdiri dari pihak perusahaan mitra dan kelompok mitra atau pengusaha kecil mitra. Pihak perusahaan mitra (perusahaan besar) memberikan hak khusus kepada kelompok mitra untuk memasarkan barang atau jasa perusahaan yang dipasok oleh perusahaan mitra. Sedangkan perusahaan mitra bertanggung jawab atas mutu dan volume produk (barang atau jasa).

g. Perjanjian Kemitraan

Perjanjian kemitraan dituangkan dalam perjanjian tertulis yang sekurang-kurangnya mengatur kegiatan usaha, hak dan kewajiban masing-masing pihak, bentuk pengembangan, jangka waktu, dan penyelesaian perselisihan. Perjanjian kemitraan tidak boleh bertentangan dengan prinsip dasar kemandirian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah serta tidak menciptakan ketergantungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah terhadap Usaha Besar. Dalam kemitraan diatur oleh regulasi bahwa Usaha Besar dilarang memiliki dan/atau menguasai Usaha Mikro, Kecil, dan/atau Menengah sebagai mitra usahanya dalam pelaksanaan hubungan kemitraan dan Usaha Menengah dilarang memiliki dan/atau menguasai Usaha Mikro dan/atau Usaha Kecil mitra usahanya.

3. Rangkuman

Pengertian Kemitraan bervariasi sedangkan berdasarkan regulasi yang berlaku di Indonesia yang dimaksud dengan Kemitraan adalah kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan Usaha Besar. (Pasal 1 (13) UU. 20/2008).

Unsur utama dalam kemitraan yaitu: (a) Unsur kerjasama antara usaha kecil disitu pihak dan usaha menengah atau usaha besar dilain pihak. (b) Unsur kewajiban pembinaan dan pengembangan oleh pengusaha menengah dan pengusaha besar dan (c) Usaha paling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan.

Etika bisnis dalam kemitraan meliputi: (a) Karakter, Integritas dan Kejujuran (b) Kepercayaan; (c) Komunikasi Yang Terbuka; (d) Adil; (e) Keinginan Peribadi dari Pihak yang Bermitra; (f) Keseimbangan antara Insentif dan Risiko.

Kriteria usaha meliputi: (a) Usaha Mikro, (b) Usaha Kecil, (c) Usaha Menengah; (d) Usaha Besar. Tujuan kemitraan adalah: (a) mewujudkan kemitraan antar-Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; (b) mewujudkan kemitraan antara Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Usaha Besar; (c) mendorong terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dalam pelaksanaan transaksi usaha antarUsaha Mikro, Kecil, dan Menengah; (d) mendorong terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dalam pelaksanaan transaksi usaha antara Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Usaha Besar; (e) mengembangkan kerjasama untuk meningkatkan posisi tawar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; (f) mendorong terbentuknya struktur pasar yang menjamin tumbuhnya persaingan usaha yang sehat dan melindungi konsumen; dan (g) mencegah terjadinya penguasaan pasar dan pemusatan usaha oleh orang perorangan atau kelompok tertentu yang merugikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Kemitraan dilaksanakan dengan pola: (a) inti-plasma; (b) subkontrak; (c) waralaba; (d) perdagangan umum; (e) distribusi dan keagenan; dan (f) bentuk-bentuk kemitraan lain, seperti: bagi hasil, kerjasama operasional, usaha patungan

(*joint venture*), dan penyumberluaran (*outsourcing*). Perjanjian kemitraan dituangkan dalam perjanjian tertulis yang sekurang-kurangnya mengatur kegiatan usaha, hak dan kewajiban masing-masing pihak, bentuk pengembangan, jangka waktu, dan penyelesaian perselisihan.

4. Soal Latihan

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini secara individu,

- a. Apa yang dimaksud dengan kemitraan?
- b. Sebutkan unsur-unsur kemitraan!
- c. Sebutkan unsur-unsur etika bisnis dalam kemitraan!
- d. Sebutkan pola-pola kemitraan!

Hasil pengerjaan soal ini dikumpulkan kepada dosen/asisten dosen dengan waktu yang disepakati dan dibahas bersama.

5. Kunci Jawaban

- a. Kemitraan adalah kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan Usaha Besar.
- b. Unsur utama dalam kemitraan adalah: (a) Unsur kerjasama antara usaha kecil disitu pihak dan usaha menengah atau usaha besar dilain pihak. (b) Unsur kewajiban pembinaan dan pengembangan oleh pengusaha menengah dan pengusaha besar dan (c) Usaha paling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan.
- c. Etika bisnis dalam kemitraan meliputi: (a) Karakter, Integritas dan Kejujuran (b) Kepercayaan; (c) Komunikasi Yang Terbuka; (d) Adil; (e) Keinginan Peribadi dari Pihak yang Bermitra; (f) Keseimbangan antara Insentif dan Risiko.
- d. Kemitraan dilaksanakan dengan pola: (a) inti-plasma; (b) subkontrak; (c) waralaba; (d) perdagangan umum; (e) distribusi dan keagenan; dan (f) bentuk-bentuk kemitraan lain, seperti: bagi hasil, kerjasama operasional, usaha patungan (*joint venture*), dan penyumberluaran (*outsourcing*).

6. Sumber Informasi dan Referensi

Anonimus, 1977. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 1997

_____, 2008. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Sekjen. Jakarta.

_____, 2019. <https://www.hestanto.web.id/teori-pola-kemitraan-menurut-para-ahli/>, TGL 17 Oktober 2019.

Boone L.E. dan David L. kurta; 2002. Alih bahasa, Fadriyah Anwar, Harjono Honggomiseno, Pengantar Bisnis, Erlangga, Jakarta.

Linton, L., 1995. Partnership Modal Ventura. PT. IBEC. Jakarta.

Notoatmodjo dan Soekidjo, 2003. Pendidikan dan Perilaku Kesehatan, Rineka Cipta, Jakarta.

Saly, J. N., 2001. Usaha Kecil, Penanaman Modal Asing Dalam Perespektif Pandangan Internasional, Badan Pembinaan Hukum Nasional, Jakarta.

Subanar, 1997. Manajemen Usaha Kecil. BPFE. Yogyakarta.

C. Penilaian

1. Sikap: keaktifan mahasiswa dalam interaktif di kelas.
2. Pengetahuan: Kemampuan menjawab pertanyaan dalam soal-soal.
3. Keterampilan: Kemampuan mengidentifikasi item-item yang berkaitan dengan sub pokok bahasan.

Penilaian hasil penguasaan materi ini secara partisipatif, dengan rumus: Hasil Pengukuran = $(\text{Jumlah Jawaban yang benar}/4) \times 100\%$, penilaian tingkat penguasaan materi tersebut, dengan menggunakan cara penilaian, sebagaimana pada arti tingkat penguasaan pada Lampiran 9 di dibawah ini.

Tabel 9. Arti tingkat perolehan angka (skor) hasil penguasaan tentang Kemitraan.

Perolehan angka (%)		Predikat
80 - 100	=	Baik sekali
70 - 79	=	Baik
60-69	=	Cukup
45-59	=	Kurang
< 45	=	Kurang sekali

Kegiatan Pembelajaran 9:**9. PERILAKU KONSUMEN****A. Deskripsi**

Keputusan individu konsumen terhadap tindakan dalam memenuhi kebutuhannya bervariasi kondisinya, sehingga memahami berbagai jenis perilaku konsumen dalam bidang Agribisnis sangat diperlukan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai variabel baik internal maupun eksternal dan juga dipengaruhi oleh motif konsumen yang bersangkutan. Ruang lingkup Perilaku konsumen ini adalah mempelajari tentang: (1) Pengertian Perilaku Konsumen, (2) Jenis Perilaku Konsumen, (3) Variabel yang berperan dalam Perilaku Konsumen, (4) Motivasi Konsumen serta (5) Model Konsumen.

B. Kegiatan Pembelajaran**1. Tujuan Pembelajaran**

Setelah pembelajaran ini tuntas, mahasiswa memahami tentang: (1) Pengertian Perilaku Konsumen, (2) Jenis Kebutuhan Konsumen, (3) Variabel yang berperan dalam Perilaku Konsumen, (4) Motivasi Konsumen, dalam kegiatan ekonomi agribisnis.

2. Uraian Materi

Pemahaman Perilaku Konsumen dalam penerapan Ilmu Ekonomi pada Agribisnis, perlu dibahas tentang jenis perilaku konsumen, variabel yang berperan dalam perilaku konsumen, dan motivasi konsumen, dalam memenuhi kebutuhannya akan produk agribisnis.

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku konsumen berdasarkan para ahli yang disitir dari Mangkunegara (2002), adalah sebagai berikut. Menurut James F. Engel et al. (1968) berpendapat bahwa: *“Consumer behavior is defined as the act of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts”*. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk pengambilan proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut).

Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1994), mengemukakan bahwa: *“Consumer behavior may be defined as a decision process and physical activity individual engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services”*. (Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa).

Pengertian perilaku yang dikemukakan oleh Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979), bahwa *“Consumer behavior are acts, process and social relationships exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services and other resources”*. (Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi, dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

Atas dasar pendapat para ahli tersebut maka disimpulkan bahwa arti perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

b. Variabel yang Berperan dalam Perilaku Konsumen.

Berdasarkan David Louden dan Albert J. Della Bitta (1984 dalam Mangkunegara, 2002), mengemukakan bahwa: *“Three classes of variables are involved in understanding consumer behavior in any of these specific situations: stimulus variables, respons variables and intervening variables”*.

1) Variabel Stimulus

Variabel stimulus adalah variabel yang terdapat di luar individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contoh: merek dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang dan ruangan toko.

2) Variabel Respons

Variabel respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus, variabel ini bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contoh: keputusan untuk membeli barang konsumsi tertentu, penilaian terhadap suatu barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

3) Variabel Intervening

Variabel *intervening* adalah variabel antara stimulus dan respon, merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif pembeli sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi respon.

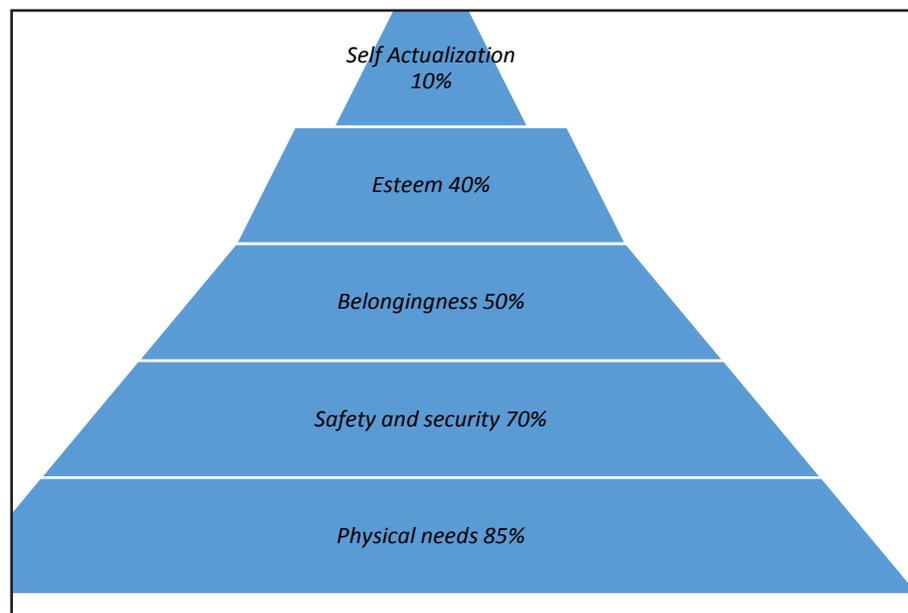
c. Kebutuhan Konsumen

Pengertian Kebutuhan Konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Jika konsumen kebutuhannya terpenuhi, akan merasa puas dan sebaliknya jika tidak terpenuhi, akan merasa kecewa. (Mangkunegara, 2002).

1) Tipologi Kebutuhan

Kebutuhan dibahas dengan pendekatan teori Maslow dan McClelland (1979) disajikan dalam uraian berikut. **Hierarki Kebutuhan**, menurut Teori Abraham Maslow berpendapat bahwa hierarki kebutuhan manusia adalah: (1) *Physical*

needs (Food, drink, shelter, relief from frame), kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernafas, seksual. (2) *Safety and security (freedom, physical, and mental feeling of being secure) and mental feeling of being secure*, kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan dan lingkungan hidup. (3) *Belongingness (Friendship, affiliation, love)*, kebutuhan untuk merasa mewakili, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai dan dicintai. (4) *Esteem (Self and peer value)*, kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain. (5) *Self actualization, doing your think*, kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, Keterampilan dan potensi, kebutuhan untuk mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.



Gambar: 7 Hierarki Kebutuhan dari Abraham Maslow

Lebih lanjut dikemukakan oleh Maslow, bahwa orang dewasa dapat memuaskan sekitar 85 persen kebutuhan fisiologis, 70 persen kebutuhan rasa aman, 50 persen kebutuhan untuk memiliki dan mencintai, 40 persen kebutuhan harga diri, dan hanya 10 persen kebutuhan aktualisasi diri.

Kebutuhan Menurut David McClelland Kebutuhan menurut David McClelland, terdiri atas tiga macam, yaitu: (1) *Need for achievement*, yaitu kebutuhan untuk berprestasi yang merupakan refleksi dari dorongan akan tanggung jawab untuk memecahkan masalah. (2) *Need for affiliation*, yaitu kebutuhan untuk berafiliasi yang merupakan dorongan untuk berinteraksi dengan orang lain, tidak mau melakukan sesuatu yang merugikan orang lain. (3) *Need for power*, yaitu kebutuhan akan kekuasaan yang merupakan refleksi dari dorongan untuk mencapai otoritas, untuk memiliki pengaruh kepada orang lain.

2) Resolusi dan Konflik Kebutuhan

Ada empat tipe situasi konflik, yaitu: (1) *Approach-approach conflict*, adalah konflik yang terjadi apabila konsumen dihadapkan kepada situasi yang positif secara serentak atau bersamaan, yang harus dipilih salah satu alternatif sebagai suatu tindakannya. (2) *Approach-avoidance conflict*, adalah konflik yang terjadi apabila konsumen dihadapkan kepada situasi yang bersamaan dan ia harus segera melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu. Misal konsumen ingin membeli suatu barang, tetapi uang yang ada padanya untuk membeli yang lain. Atau konsumen ingin memiliki suatu barang dan mau membelinya tidak mempunyai uang. (3) *Avoidance-avoidance conflict*, adalah konflik yang terjadi apabila konsumen dihadapkan kepada situasi yang harus segera menghindari dua tujuan atau tindakan. Misalnya konsumen mempunyai kebutuhan yang mendesak untuk memiliki sesuatu barang, tetapi barang yang tersedia di toko adalah barang dengan merek yang tidak disukainya. (4) *Double approach-avoidance conflict*, adalah konflik yang terjadi apabila konsumen dihadapkan kepada dua situasi yang bersamaan, satu situasi berpengaruh positif dan situasi lainnya berpengaruh negatif jika tidak dilaksanakan. Misal konsumen mempunyai kebutuhan yang mendesak untuk membeli suatu barang, tetapi pada saat yang bersamaan uangnya harus dibelikan obat.

d. Motivasi Konsumen

1) Pengertian Motif dan Motivasi

Pengertian motif menurut Sperling (1967), dinyatakan bahwa: "*Motive is defined as a tendency to activity, started by a drive and ended by an adjustment. The*

adjustment is said to satisfy the motive". (Motif didefinisikan sebagai suatu kecenderungan untuk beraktivitas, dimulai dari dorongan dalam diri (*drive*) dan diakhiri dengan penyesuaian diri. Penyesuaian diri dikatakan untuk memuaskan motif). Sedangkan Straton (1981), motif didefinisikan sebagai berikut: "*A motive is a stimulated need which a goal oriented individual seeks to satisfy*". (Suatu motif adalah kebutuhan yang distimulasi yang dicari oleh individu yang berorientasi pada tujuan untuk mencapai rasa puas).

Pengertian motivasi sebagaimana dikemukakan oleh Stanford (1969) sebagai berikut: "*Motivation as an energizing condition of organisme that serve to direct that organisme toward the goal of a certain class*". (Motivasi sebagai sebagai suatu kondisi yang menggerakkan manusia ke arah tujuan tertentu).

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa motif adalah merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungan. Sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya.

2) Klasifikasi Motivasi

Implementasi teori motivasi yang berbasis teori dari Zaltmant dan Melanie Wallendorf (1979) dalam ekonomi Agribisnis dapat disajikan sebagaimana uraian berikut: 1) **Motif-motif Kognitif**, yang meliputi: **(a) Konsistensi**, yaitu kecenderungan konsumen menerima hubungan yang positif antar harga dan kualitas, merupakan implementasi dari motif konsistensi. Jika kualitas tidak tentu dan harga yang tinggi, konsumen dapat berdalasan bahwa harga tinggi disebabkan oleh harga produksi yang bertambah dalam membuat produk. Maka persepsi terhadap kualitas produk menjadi konsisten dengan persepsi harga. **(b) Atribut**, karakteristik dari motif atribut, difokuskan kepada orientasi konsumen ke arah kejadian eksternal dalam lingkungan. Dorongan untuk merencanakan apa sebab sesuatu terjadi, mengetahui sebab-sebab kejadian penting dan mengerti dunia seseorang. **(c) Kategorisasi**, **maknanya** konsumen menghadapi lingkungan yang kompleks, dorongannya adalah untuk mempermudah pengalamannya dengan tindakan mengkategorikan pengalaman-pengalaman tersebut. **(d)**

Objektivikasi, untuk dapat mengamati perilaku konsumen, harus mengerti motif apa yang melatarbelakangi tindakannya tersebut. Sikap konsumen terhadap sesuatu barang sangat dipengaruhi oleh tindakan sebelumnya terhadap jenis dan merek barang tersebut. **(e) Autonomi**. Hal ini merupakan intisari dari pendekatan humanistik yang mengarah kepada motivasi seseorang. Teori ini memberi tekanan pada perkembangan kebutuhan konsumen. **(f) Stimulasi**. Konsumen secara alamiah mempunyai perasaan ingin tahu dan mencoba mendapatkan sesuatu yang baru. Motif stimulasi membawa seseorang untuk mencoba produk yang baru. **(g) Teleologis**. Motif teleologis konsumen konstan memperbandingkan pikirannya berdasarkan persepsi dengan situasi yang ada sekarang, mencoba membuat situasi yang nyata menjadi sesuatu yang mungkin untuk pikirannya. **(h) Utilitarian**. Merupakan motif konsumen yang mempunyai kesempatan eksternal untuk memecahkan masalah dan merupakan dorongan untuk dapat informasi yang bermanfaat, kemampuan baru yang digunakan dalam melawan tantangan kehidupan. Sebagai contoh, keputusan membeli diterima berdasarkan informasi tentang produk yang jelas.

Kedua, **2) Motif-motif afektif**, yang meliputi: **a) Ketegangan Reduksi**. Merupakan motivasi konsumen memperoleh keseimbangan. Suatu reduksi untuk kepuasan dan ketegangan merupakan sesuatu yang tidak menyenangkan. Konsumen dimotivasi untuk mereduksi ketegangan yang dihadapi agar terjadi keseimbangan pada dirinya. **b) Ekspresi**. Seringkali konsumen mempunyai dorongan untuk mengekspresikan dirinya. Mengenakan pakaian secara khas merupakan refleksi dari motivasi ekspresi. Untuk mengetahui kepuasan konsumen setelah membeli, dapat dilihat dari ekspresinya. **c) Pertahanan diri**. Motif mempertahankan diri merupakan dorongan untuk melindungi self-image dirinya. Konsumen tidak ingin diketahui kelemahan dirinya, sehingga konsumen berperilaku mempertahankan dirinya. **d) Reinforcement**. Kekuatan motivasi reinforcement konsumen akan mempertahankan dirinya dalam mencapai suatu tujuan. **e) Pernyataan (assertion)**. Motif pernyataan merupakan motif konsumen dalam berprestasi, kesuksesan, kekaguman dan kekuatan. Kebutuhan untuk berprestasi dan kekuasaan merupakan motif assertion. Produk dan pelayanan yang diperoleh merupakan simbol kepuasan, keberhasilan dari motif assertion. **f) Afiliasi**. Motif afiliasi, merupakan motif konsumen yang menjadi dasar untuk berhubungan

sosial dengan orang lain, untuk berkelompok. Misal dalam berbelanja konsumen berinteraksi dengan pramuniaga toko. **(g) Identifikasi.** Motif ini merupakan motif konsumen untuk mendapatkan kemuasan, merasa dirinya diterima oleh lingkungan dan merasa senang untuk berperan dan merasa dibutuhkan oleh lingkungannya. **(h) Modeling.** Motif modeling merupakan motif konsumen untuk melakukan tindakan yang sama dengan tindakan yang dilakukan orang lain.

e. Model Perilaku Konsumen.

Pengertian Model Perilaku Konsumen, model perilaku konsumen diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Hal ini sesuai dengan Loudon dan dan Allbert J. Della Bitta (1984) yang menyatakan bahwa:” *A model can be defined as a simplified representation of reality*”. (Suatu model dapat didefinisikan sebagai suatu wakil realitasyang disederhanakan).

Tujuan dan Fungsi Perilaku Konsumen, dua tujuan utama dari suatu model, yaitu pertama sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen, ke dua untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui tentang perilaku konsumen.

Sedangkan fungsi model konsumen adalah sebagai berikut: (1) Deskriptif, yaitu fungsi yang erhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli. (2) Prediksi, yaitu ramalan kejadian-kejadian dari suatu aktivitas konsumen pada waktu yang yang akan datang. Misalkan meramalkan produk yang paling mudah diingat oleh konsumen. (3) Eksplanation, yaitu mempelajari sebab-sebab dari aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dengan merek yang sama. Apakah itu merupakan kebiasaan atau memang menyukai merek yang sama? (4) Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang

3. Rangkuman

Arti perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa

ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Variabel yang Berperan dalam Perilaku Konsumen adalah variabel stimulus variables, respon dan variabel *intervening*. Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Jika konsumen kebutuhannya terpenuhi, akan merasa puas dan sebaliknya jika tidak terpenuhi, akan merasa kecewa. (Mangkunegara, 2002). Kebutuhan disajikan dalam uraian: (1) Hierarki Kebutuhan menurut Teori Abraham Maslow yang dibagi ke dalam (a) Kebutuhan fisiologis, (b) Kebutuhan rasa aman, (c) Kebutuhan untuk merasa mewakili, (d) Kebutuhan akan harga diri, (e) Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri. Sedangkan Kebutuhan Menurut David McClelland, terdiri atas tiga macam, yaitu: (1) *Need for achievement*, (2) *Need for affiliation*, (3) *Need for power*.

Ada empat tipe situasi konflik, yaitu: *approach-approach conflict*, *approachavoidance conflict*, *avoidance-avoidance conflict*, *double approach-avoidance conflict*. Pengertian motif berdasarkan berbagai pendapat dapat disimpulkan bahwa motif adalah merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungan. Sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. Motif-motif Kognitif terdiri dari: (1) Konsistensi (2) Atribut. (3) Kategorisasi. (4) Objektivikasi. (5) Autonomi. (6) Stimulasi. (7) dan motif (8) Utilitarian. Sedangkan motif-motif afektif terdiri dari: (1) Ketegangan Reduksi, (2) Ekspresi. (3) Pertahanan diri. (4) Reinforcement. (5) Pernyataan (*assertion*). (6) Afiliasi. (7) Identifikasi dan (8) Modeling.

Model perilaku konsumen diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Ada dua tujuan utama dari suatu model, yaitu pertama sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen, ke dua untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui tentang perilaku konsumen. Adapun fungsi model konsumen adalah: (1) Deskriptif, (2) Prediksi, (3) Eksplanation, (4) Pengendalian.

4. Soal Latihan

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini secara individu,

- a. Apa yang dimaksud dengan Perilaku konsumen?
- b. Sebutkan variable yang berperan dalam Perilaku Konsumen!
- c. Apa yang dimaksud dengan Kebutuhan konsumen?
- d. Sebutkan herarki kebutuhan menurut Teori Abraham Maslow!
- e. Sebutkan empat tipe situasi konflik!
- f. Apa yang dimaksud dengan model perilaku konsumen?
- g. Sebutkan dan jelaskan tentang fungsi model perilaku konsumen!

Hasil pengerjaan soal ini dikumpulkan kepada dosen/asisten dosen dengan waktu yang disepakati dan dibahas bersama.

5. Kunci Jawaban

- a. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.
- b. *Variable* yang berperan dalam perilaku konsumen adalah a) Variabel Stimulus, b) Variabel Respons, dan c) Variabel *Intervening*.
- c. Kebutuhan konsumen adalah suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri.
- d. Hierarki Kebutuhan menurut Teori Abraham Maslow yang dibagi ke dalam (a) Kebutuhan fisiologis, (b) Kebutuhan rasa aman, (c) Kebutuhan untuk merasa mewakili, (d) Kebutuhan akan harga diri, (e) Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri.
- e. Empat tipe situasi konflik kebutuhan adalah: a) *approach-approach conflict*, b) *approach avoidance conflict*, c) *avoidance-avoidance conflict*, d) *double approach-avoidance conflict*.

- f. Model perilaku konsumen diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli.
- g. Fungsi model konsumen adalah sebagai berikut: 1) Fungsi deskriptif, yaitu fungsi yang erhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli. 2) Fungsi prediksi, yaitu ramalan kejadian-kejadian dari suatu aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang. Misalkan meramalkan produk yang paling mudah diingat oleh konsumen. 3) Fungsi eksplanation, yaitu mempelajari sebab-sebab dari aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dengan merek yang sama. 4) Fungsi pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa berikutnya.

6. Sumber Informasi dan Referensi

Blackwell, R.D. and Paul W. Miniard, James F. Angel, 2010. Consumer Behavior. (International Student Edition: South Western Publ.). Thomson South western.Thomson. Georgia, US.

Jhon C. Mowen, 2009.Consumer Behavior. Prentice Hall. Thurston Ave, Itacha. NY. US.

Mangku Negara A.P., (2002) Perilaku Konsumen (Edisi Revisi). Refika Aditama. Bandung.

Schiffman, L.G. and Lieslie Lazar Kanuk, 2019 (5th Ed.) Consumer Behavior. Prentice Hall. Thurston Ave, Itacha. NY. US.

Sperling A. 1967. Psycology Made Simple. The Publisher W.H. Allen & Co Ltd. London. Louden D.L. and Albert J. Della Bitta, 1984. Consumer Behavior: Concept and Applications. Mc Graw Hill Inc. The United State of America.

C. Penilaian

- 1. Sikap : Keaktifan mahasiswa dalam interaksi selama Proses PBM.
- 2. Pengetahuan : Kemampuan menjawab dalam penguasaan materi
- 3. Keterampilan : Kemampuan mengidentifikasi item-item yang berkaitan dengan sub pokok bahasan.

Penilaian hasil penguasaan materi ini secara partisipatif, dengan rumus: Hasil Pengukuran = (Jumlah Jawaban yang benar/7) x 100%. Penilaian tingkat penguasaan materi tersebut, dengan menggunakan cara penilaian, sebagaimana pada arti tingkat penguasaan pada Tabel 10 di bawah ini.

Tabel 10. Arti tingkat perolehan angka (skor) hasil penguasaan tentang Perilaku Konsumen.

Perolehan angka (%)		Predikat
80 - 100	=	Baik sekali
70 - 79	=	Baik
60-69	=	Cukup
45-59	=	Kurang
< 45	=	Kurang sekali

Kegiatan Pembelajaran 10:

10. STRATEGI PEMASARAN

A. Deskripsi

Pembahasan tentang Strategi Pemasaran Produk Agribisnis ini dilaksanakan secara klasikal dan praktik. Kegiatan tatap muka 100 menit, kegiatan terstruktur selama 120 menit dan kegiatan mandiri selama 120 menit. Ruang lingkup mata kuliah ini adalah mempelajari tentang: Strategi Pemasaran, Segmentasi Pasar, Penetapan *Targeting*, dan *Positioning*.

B. Kegiatan Pembelajaran

1. Tujuan Pembelajaran

Setelah pembelajaran ini tuntas, mahasiswa memahami dengan baik tentang Strategi Pemasaran, Segmentasi Pasar, Penetapan *Targeting*, dan *Positioning* dalam pemasaran produk agribisnis.

2. Uraian Materi

Strategi Pemasaran, Segmentasi Pasar, Penetapan *Targeting*, dan *Positioning* dalam pemasaran produk agribisnis merupakan langkah penting. Dengan strategi utama 4P, pemasar memanipulasi dengan cara yang paling efektif di antara variable yang terdapat dalam bauran pemasaran, supaya menghasilkan respon yang positif di kalangan konsumen. Pemisahan pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku. Kemudian target market dipilih secara tepat, dengan mengalokasikan sumber daya perusahaan yang disertai perlakuan diferensiasi teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasar membuat keputusan dan menggunakan berbagai kaedah untuk mendapatkan respon positif dari konsumen. Jerome McCarthy et al. (1984) telah mengklasifikasikan kebanyakan kaedah tersebut kepada empat group utama yaitu *Product, Price, Place & Promotion* yang merupakan Bauran Pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar. Bauran ini juga biasa disebut sebagai strategi pemasaran 4P.

Untuk mencapai objektif pemasaran melalui strategi 4P, pemasar perlu memanipulasi dengan cara yang paling efektif di antara variables yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut supaya menghasilkan respon yang positif di kalangan konsumen. Strategi pemasaran dalam ekonomi Agribisnis adalah suatu cara mengoptimalkan unsur bauran pemasaran produk Agribisnis agar mendapatkan respon positif dari konsumen. Secara ringkas, antara variables yang dimaksudkan bagi setiap P, sebagaimana disajikan pada Tabel 11 berikut.

Tabel 11. Variabel pada setiap unsur P

Product	Price	Place	Promotion
– Variety	– List price	– Channel	– Sale promotion
– Quality	– Discounts	– Coverage	– Advertisement
– Design	– Allowances	– Assortments	– Personal selling
– Features	– Payment period	– Location	– Public relations
– Brand name	– Credit terms	– Inventory	– Message
– Packaging		– Logistics	– Media
– Sizes		– Service level	– Budget
– Service/ support			
– Returns/benefits			
– Warranties			

Product, sebagai strategi pemasaran, pada era pemasaran yang bersaing, mengemukakan produk yang unggul suatu hal yang strategis. Hal ini termasuk produk pertanian, harus mempunyai keunggulan sesuai dengan tingkat keinginan konsumen. Isu terpenting mengenai produk harus disesuaikan dengan keperluan, kemauan dan harapan konsumen dan memperhatikan faktor-faktor variasi jenis produk untuk pilihan, kesesuaian bentuk, cara pembungkusan, manfaat, serta berbagai predikat produk.

Price, harga adalah sejumlah uang (dan kemungkinan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memenuhi pertukaran (Anindita, 2004). Harga secara umum dianggap bahwa harga melambangkan kualitas produk. Tetapi, dalam kenyataan pemasaran fakta tersebut tidak benar, untuk dijadikan dasar pertimbangan yang strategis. Harga memiliki fungsi penting dalam sistem ekonomi, dan memiliki fungsi alokasi secara internal dalam memproduksi hasil pertanian. Setelah barang atau jasa yang diinginkan konsumen diproduksi, harga akan memberikan petunjuk kepada pedagang untuk menjual kepada konsumen melalui saluran pemasaran.

Place. Strategi penempatan memberi penekanan kepada aspek saluran pengedaran produk yang berfungsi menyampaikan produk kepada konsumen. Menawarkan produk yang baik, di tempat/lokasi yang strategis dan pada waktu yang tepat, adalah tujuan strategi ini.

Promotion. Terdapat juga anggapan bahwa produk yang berkualitas akan terjual dengan sendirinya. Tetapi, dalam strategi promosi, pemasar melaksanakan kegiatan memperkenalkan produk yang hendak ditawarkan kepada konsumen. Dalam usaha tersebut berbagai cara promosi perlu dilaksanakan agar konsumen mengetahui, memahami dan seterusnya membuat keputusan untuk menggunakan produk. Tanpa kegiatan promosi, pemasaran produk yang berkualitas industri termasuk produsen produk pertanian akan sulit bersaing. Sementara itu, sebagai tambahan kepada 4P di atas, Booms & Bitner (1981), telah menambah 3P lagi kepada bauran yang telah ada yaitu dengan penambahan *People, Process dan Physical Evidence*, dengan penjelasan secara singkat, 3P tambahan ini sebagaimana uraian berikut.

People, Faktor manusia (yang terlibat secara langsung & tidak langsung) dalam kegiatan penyampaian produk di pasaran perlu dipertimbangkan. Peranan peranan *people* dalam pemasaran perlu dijadikan pertimbangan dalam strategi pemasaran. Oleh itu inisiatif dari aspek kompetensi para karyawan di industri perlu diperhatikan dalam strategi meningkatkan efisiensi pemasaran.

Process, setiap proses kegiatan yang terlibat dalam pemasaran merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran. Sehingga unsur 'process' ini dimasukkan ke dalam strategi pemasarannya.

Physical Evidence, adalah tampilan nyata atau perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata tentang kualitas produk dan layanan dalam memenuhi aspek kepuasan konsumen.

b. Segmentasi pasar

Pemasaran produk pertanian sebenarnya identik dengan pemasaran produk industri, yang dicirikan bahwa tidak mampu menarik semua konsumen, karena konsumen mempunyai kebutuhan yang berbeda dan usaha agribisnis pun mempunyai kemampuan yang berbeda dalam melayani konsumennya. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan barang dan jasa industri beralih dari sistem pemasaran yang umum, **massal** beralih ke **segmentasi pasar** dan **pembidikan pasar** yang diteruskan ke langkah **penetapan posisi di pasar** (*market positioning*).

Hal ini sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 8 berikut. Demikian juga pendekatan ini seyogyanya juga diterapkan pada pemasaran produk agribisnis.

Segmentasi Pasar	Pembidikan Pasar	Positioning di Pasar
1. Identifikasi dasar-dasar yang digunakan	3. Mengevaluasi daya Tarik tiap segmen	5. Menyusun positioning segmen yang dibidik
2. Menyusun profil	4. Memilih segmen sasaran	6. Menyusun bauran pemasaran tiap segmen

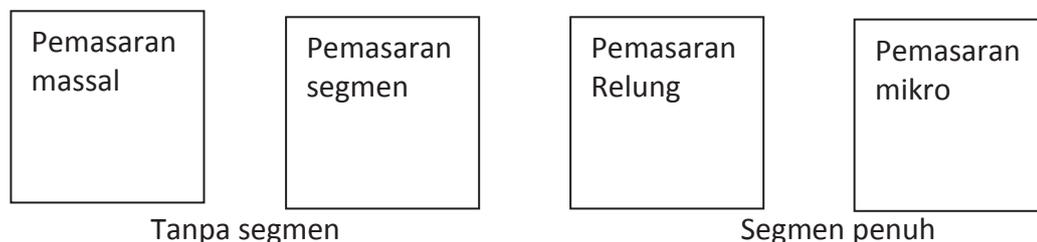
Gambar 8. Langkah-langkah dalam Segmentasi, Pembidikan dan *Positioning* di pasar.

Pada dasarnya, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.

Tingkatan Segmentasi Pasar

Setiap pembeli memiliki keinginan dan kebutuhan yang unik, sehingga setiap pembeli mempunyai potensi pasar yang terpisah. Atas dasar kondisi ini maka segmentasi pasar dapat dilakukan beberapa tingkatan. Perusahaan atau pemasar produk agribisnis dapat melakukan pemasaran mulai dengan tanpa segmentasi (pemasaran massal) atau segmentasi menyeluruh (pemasaran mikro) atau diantara keduanya.

Sebagai ilustrasi sebagaimana pada Gambar 9 berikut.



Gambar 9. Tingkat Segmentasi Pasar

1) Pemasaran Massal

Pemasaran produk secara massal adalah tanpa segmentasi pemasaran, dan sekarang dianggap sebagai cara yang tradisional. Cara massal ini produsen memproduksi secara massal, mempromosikan secara massal dan menjual secara massal. Contoh barang industri adalah Coca-Cola. Bagaimana dengan produk agribisnis? Tentu akan menyesuaikan dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen.

2) Pemasaran Segmen

Pemasaran segmen memilah-milah segmen-segmen yang membentuk suatu pasar dan mengadaptasi tawarannya supaya sesuai dengan kebutuhan satu atau lebih segmen tersebut. Salah satu contoh dalam pemasaran jasa adalah Hotel Marriott berusaha memasarkan produknya ke beberapa segmen yang berbeda, seperti: pelancong bisnis, keluarga, dan lainnya, dengan paket-paket yang diadaptasi supaya memenuhi kebutuhan di masing-masing segmen. Implementasi pendekatan ini dalam dunia agribisnis mudah diterapkan, misal bahan pangan yang berbasis daging, dapat diolah dengan berbagai olahan yang bervariasi.

3) Pemasaran Relung

Pemasaran relung, memfokuskan diri pada sub-segmen atau relung pasar yang memiliki sejumlah ciri bawaan yang khas yang mungkin mencari kombinasi sejumlah manfaat yang khusus. Relung dimaknai sebagai kelompok yang lebih sempit, khusus. Pengkhususan ini untuk menghindari persaingan produk atau jasa. Dalam bidang agribisnis dapat disegmentasi dengan pendekatan komoditas, misal agribisnis ternak unggas, khusus memasarkan pembibitan, memasarkan indukan dan sebagainya. Pemasaran dengan segmentasi relung ini dipandang lebih cocok untuk perusahaan yang relatif kecil dengan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki.

4) Pemasaran Mikro

Pemasaran mikro adalah praktik perancangan produk dan program pemasaran supaya sesuai dengan selera individu dan lokasi yang spesifik. Pemasaran mikro mencakup pemasaran lokal dan pemasaran individu.

a) Pemasaran Lokal

Pemasaran lokal melibatkan perancangan merek dan promosi supaya sesuai benar dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal, kota-kota, pemukiman bahkan toko yang spesifik. Keunggulan pemasaran secara lokal ini adalah membantu perusahaan memasarkan produknya secara efektif dalam situasi yang penuh dengan masalah perbedaan demografi dan gaya hidup dalam komunitas. Kelemahannya meningkatnya biaya manufaktur dan biaya pemasaran karena mengurangi skala ekonomisnya.

b) Pemasaran Individual

Pemasaran individual adalah pemasaran dengan perncangan produk dan program pemasaran supaya sesuai benar dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan secara individual, pemasaran ini juga disebut pemasaran satu ke satu (*one to one marketing*), pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan (*customized marketing*) dan pemasaran pasar yang terdiri dari satu orang (*market of one marketing*).

Mensegmentasi Pasar Konsumen

Variabel utama dalam mensegmentasi pasar konsumen adalah: variabel geografi, demografi, psikografi dan perilaku.

1) Segmentasi Geografi

Segmentasi Geografi adalah membagi pasar dalam unit-unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, wilayah, kabupaten, kota atau pemukiman. Dalam hal ini perusahaan memilih salah satu atau beberapa sebagai wilayah operasinya.

2) Segmentasi Demografi

Segmentasi demografis adalah membagi pasar menjadi sejumlah kelompok berdasarkan variabel-variabel usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.

3) Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi adalah upaya membagi pembeli menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosialnya, gaya hidup atau karakteristik kepribadian.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku adalah upaya membagi suatu pasar ke sejumlah kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.

5) Menggunakan Dasar Segmentasi Berganda

Dalam operasionalnya para pemasar tidak membatasi analisis segmentasinya, lebih cenderung sebaliknya dengan menyesuaikan kondisi yang ada.

Mensegmentasi Pasar Industri

Pemasar konsumen dan pasar industri menggunakan banyak variabel yang sama untuk mensegmentasi pasar mereka. Pembeli di pasar industri dapat disegmentasi berdasarkan geografis, demografis, atau berdasarkan manfaat yang dicari oleh pembeli, tingkat penggunaan dan status kesetiaan. Pemasar di pasar industri juga dapat menggunakan variabel tambahan seperti karakteristik operasi, pendekatan pembelian, faktor situasional, dan karakteristik pribadi pelanggan.

c. Penetapan *Targeting*, Pembidikan Pasar

Targeting didefinisikan sebagai cara mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, yaitu dengan memilih target market yang tepat. *Targeting* disebut sebagai *fitting strategy* karena kita menyamakan (*fitting*) sumber daya perusahaan dengan kebutuhan target pasar yang dipilih. Sedangkan pembidikan pasar menentukan pesaing perusahaan. Perusahaan harus meneliti posisi pesaing dan memutuskan posisinya yang terbaik. Penentuan posisi (*positioning*) adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing.

Segmentasi pasar mengungkap peluang-peluang di segmen pasar yang dimiliki perusahaan, sehingga perusahaan mengevaluasi dan menentukan targetnya segmen mana yang akan dipilih.

Konsentrasi segmen tunggal, perusahaan memilih berkonsentrasi pada segmen tertentu. Hal itu dilakukan karena dana yang terbatas, segmen tersebut tidak memiliki pesaing, dan merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya. Sedangkan jika memilih **Spesialisasi selektif**, Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya yang dimiliki. Pada **Spesialisasi pasar**, perusahaan memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

Pilihan lainnya adalah Spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar. Sedangkan Pelayanan penuh (*full market coverage*), perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Hanya perusahaan besar yang mampu menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

d. Positioning

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar konsumen berkesan. Sehingga dengan demikian konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setaraf dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Jika posisi perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, perusahaan itu harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui perbedaan-perbedaan tersendiri.

Menurut Kotler (1997): *“Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind”*. Maksudnya, mencari ‘posisi’ di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain *positioning*

adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen di dalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Sedangkan menurut Cravens (1991) keputusan pemilihan target pasar merupakan titik tolak dari strategi pemasaran itu sendiri dan menjadi dasar dalam menentukan tujuan dan pengembangan strategi positioning. Oleh karena itu, strategi positioning merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibanding dengan pesaing-pesaingnya. Dari definisi di atas terkandung pengertian bahwa positioning berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Jadi positioning pada ekonomi Agribisnis adalah usaha untuk menemukan suatu celah di benak konsumen agar konsumen mempunyai image yang khusus terhadap produk atau merk produk agribisnis atau bahkan terhadap produk Agribisnis.

1) *Positioning* dalam Strategi Pemasaran

Menurut Craven (1991) bahwa *positioning* memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, setelah melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan (*total situation analysis*).

Alasannya dunia sekarang ini dilanda over komunikasi, terjadi ledakan barang, media, maupun iklan. Oleh karena itu, agar dapat berhasil dalam suatu masyarakat yang over komunikasi, perusahaan apa pun sebaiknya mampu menciptakan suatu posisi yang mempertimbangkan tidak hanya kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri, tetapi juga kekuatan dan kelemahan pesaingnya dalam pikiran pengembangannya. Itulah sebabnya, ancangan dasar "*positioning*" tidak lagi sekadar menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang lain, tetapi memanfaatkan dengan cerdas apa yang ada di dalam pikiran dan mengkaitkan hubungan-hubungan yang telah ada, hal ini karena pikiran manusia juga memiliki tempat bagi setiap informasi yang telah dipilih untuk disimpan.

Sementara itu, pikiran konsumen sering dianalogikan sebagai benteng terakhir pertahanan melawan riuhnya komunikasi, sebagai tempat menyaring, menerima

atau menolak informasi yang ditawarkannya. Apabila ternyata pikiran konsumen telah terbentuk, biasanya produsen lain mengalami kesulitan untuk merubahnya, apalagi pesaingnya tidak tinggal diam melakukan reposisi. Konkritnya, satu hal pokok yang perlu dilakukan dalam usaha 'memaku mati' pesan di dalam pikiran seseorang adalah sama sekali bukan yang berhubungan dengan pesannya, tapi justru pikiran itu sendiri. Pikiran yang bersih adalah pikiran yang belum dipoles oleh merk lain. Sehingga peranan positioning merupakan sistem yang terorganisir dalam upaya menemukan suatu hal yang tepat, pada waktu yang tepat di dalam pikiran seseorang.

2) *Product Positioning*

Dalam proses *positioning* selalu dimulai *product positioning*. Pendapat ini dikemukakan oleh Regis Mc Kenna (1985), yang juga mengemukakan definisi product positioning sebagai berikut: *"The positioning process should begin with the product themselves. To gain a strong product positioning, a company must differentiate its product from all other products on the market. The goal is to give the product a unique position in the market place."* dari definisi ini mengandung pengertian bahwa proses *positioning* harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai product positioning yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

Rumusan *positioning* yang dikemukakan Kenna (1985) menjelaskan perusahaan sewaktu akan melakukan *product positioning* perlu mempertimbangkan 4 (empat) hal kunci utama, disebut sebagai *The Golden Rules of Product*. Adapun uraiannya sebagai berikut: (a) Perusahaan perlu mengikuti trend dan dinamika pasar, seperti trend teknologi, persaingan, sosial, dan ekonomi; (b) Perusahaan harus memfokuskan pada posisi teknologi dan kualitas; (c) Perusahaan harus menargetkan produknya pada segmen pasar tertentu misalnya pada segmen masyarakat atas, menengah atau bawah. Karena lebih baik menjadi ikan besar dalam kolam kecil daripada menjadi ikan kecil di kolam *besar (it's better to big fish in a little pond,)* dan yang ke (d) Perusahaan harus mau bereksperimen dengan tipe produk baru, kemudian memperhatikan reaksi pasar. Jika pemakai menyarankan perubahan maka perusahaan harus menyesuaikan strateginya.

3) *Product Positioning Strategy*

Product positioning sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karena itu, pengertian strategi *product positioning* sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Fokus utamanya adalah bagaimana caranya sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan produsen tentang produk yang ditawarkan. Kotler (1997) menjelaskan beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

Penentuan posisi menurut atribut. Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Misalnya Disneyland dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan terbesar di dunia. Penentuan posisi menurut manfaat. Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

Penentuan posisi menurut konsumen atau penerapan. Seperangkat nilai-nilai konsumen atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya. Penentuan posisi menurut pemakai. Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas.

Penentuan posisi menurut pesaing. Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.

Penentuan posisi menurut kategori produk. Dalam hal ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Penentuan posisi harga atau kualitas. Di sini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.

3. Rangkuman

Strategi pemasaran dalam ekonomi Agribisnis adalah suatu cara mengoptimalkan unsur bauran pemasaran produk Agribisnis agar mendapatkan respon positif dari konsumen. Untuk mencapai objektif pemasaran melalui strategi 4P utama dan 3 P tambahan yang meliputi: *Product, Price, Place, Promotion, Process, People* dan *Physical Evidence*.

Perusahaan-perusahaan barang dan jasa industri beralih dari sistem pemasaran yang umum, massal beralih ke segmentasi pasardan pembidikan pasar yang diteruskan ke langkah penetapan posisi di pasar (*market positioning*). Demikian juga pendekatan ini seyogyanya juga diterapkan pada pemasaran produk agribisnis. Pengertian segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Perusahaan atau pemasar produk agribisnis dapat melakukan pemasaran mulai dengan tanpa segmentasi (pemasaran massal) atau segmentasi menyeluruh (pemasaran mikro) atau diantara keduanya.

Pemasaran produk secara massal adalah tanpa segmentasi pemasaran, dan sekarang dianggap sebagai cara yang tradisional. Sedangkan Pemasaran segmen memilah-milah segmen-segmen yang membentuk suatu pasar dan mengadaptasi tawarannya supaya sesuai dengan kebutuhan satu atau lebih segmen tersebut.

Tingkatan segmentasi pasar dikelompokkan menjadi: a) Pemasaran Massal, adalah tanpa segmentasi pemasaran, dan sekarang dianggap sebagai cara yang tradisional. Cara massal ini produsen memproduksi secara massal, mempromosikan secara massal dan menjual secara massal. (b) Pemasaran Segmen, adalah pemasaran segmen memilah-milah segmen-segmen yang membentuk suatu pasar dan mengadaptasi tawarannya supaya sesuai dengan kebutuhan satu atau lebih segmen tersebut. Implementasi pendekatan ini dalam dunia agribisnis mudah diterapkan, misal bahan pangan yang berbasis daging, dapat diolah dengan berbagai olahan yang bervariasi. (c) Pemasaran Relung, memfokuskan diri pada sub-segmen atau relung pasar yang memiliki sejumlah ciri bawaan yang khas yang mungkin mencari kombinasi sejumlah

manfaat yang khusus. (d) Pemasaran Mikro, adalah praktik perancangan produk dan program pemasaran supaya sesuai dengan selera individu dan lokasi yang spesifik. Pemasaran mikro mencakup pemasran lokal dan pemasaran individu. (e) Pemasaran Lokal, adalah melibatkan perancangan merek dan promosi supaya sesuai benar dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal, kota-kota, pemukiman bahkan toko yang spesifik. Keunggulan pemasaran secara lokal ini adalah membantu perusahaan memasarkan produknya secara efektif dalam situasi yang penuh dengan masalah perbedaan demografi dan gaya hidup dalam komunitas. Kelemahannya meningkatnya biaya manufaktur dan biaya pemasaran karena mengurangi skala ekonomisnya. (f) Pemasaran Individual, adalah pemasaran dengan perncangan produk dan program pemasaran supaya sesuai benar dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan secara individual, pemasaran ini juga disebut pemasaran satu ke satu (*one to one marketing*), pamasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan (*customized marketing*) dan pemasaran pasar yang terdiri dari satu orang (*market of one marketing*).

Variabel utama dalam mensegmentasi pasar konsumen adalah: variabel: (a) geografi, (b) demografi, (c) psikografi dan (d) perilaku. Pemasar konsumen dan pasar industri menggunakan banyak variabel yang sama untuk mensegmen pasar mereka. *Targeting* didefinisikan sebagai cara mengalokasikan sumber daya perusahaan/Agribisnis secara efektif, yaitu dengan memilih target market yang tepat. *Positioning* adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar konsumen berkesan. Sehingga dengan demikian konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya.

4. Soal Latihan

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini!

- a. Jelaskan apa yang dimaksud dengan:
 - 1) Strategi Pemasaran!
 - 2) Segmentasi Pasar!
 - 3) Penetapan *Targeting*!

4) *Positioning!*

- a. Sebutkan masing-masing variabel utama pada strategi pemasaran!
- b. Apakah tujuan segmentasi pasar pada pemasaran produk agribisnis?

Kemudian hasil pengerjaan Soal ini dikoreksi bersama secara partisipatif pada waktu yang disepakati. Lakukan pengukuran penguasaan materi ini secara partisipatif, dengan rumus:

Hasil Pengukuran = (Jumlah Jawaban yang benar/6) x 100%.

5. Kunci Jawaban

a. Pengertian:

- 1) Strategi pemasaran adalah Strategi pemasaran dalam ekonomi Agribisnis adalah suatu cara mengoptimalkan unsur bauran pemasaran produk Agribisnis agar mendapatkan respon positif dari konsumen.
 - 2) Segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.
 - 3) Penetapan *targeting* adalah sebagai cara mengalokasikan sumber daya perusahaan/Agribisnis secara efektif, yaitu dengan memilih target market yang tepat.
 - 4) *Positioning* adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar konsumen berkesan.
- b. Variabel utama dalam pemasaran adalah Variabel utama dalam mensegmentasi pasar konsumen adalah: variabel: (a) geografi, (b) demografi, (c) psikografi dan (d) perilaku
- c. Tujuan segmentasi pasar Agribisnis adalah untuk efisiensi pemasaran agar memperoleh keuntungan yang layak.

6. Sumber Informasi dan Referensi

- Aninditya Ratya, 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya.
- Anonymous, 2017. 10 Fungsi Pasar. <http://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/publik/fungsi-pasar>. Diakses Tanggal 19 April 2017.
- Boom B.H. & Bitner, M.J., 1981. *Marketing Strategies and organization Structures for Service Firms*. Conference Proceedings. American Marketing Association. Chicago.
- Craven, W.D., 1991. Pemasaran Strategis. Erlangga. Jakarta.
- Kenna, R. Mc. 1985. *Relationship Marketing*. Harvard Business School Press
- Kotler P., 1997. Manajemen Pemasaran. (Ed VI) Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jld Ierlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong, 1991. (Edisi ke V). Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Niti Semito, A.S., 1981. *Marketing*. Ghalilia Indonesia. Jakarta.
- Perreault. W., Jr. Joseph Cannon, E. Jerome Mc Cathy, 2013. *Basic Marketing*. 19 th Ed. McGraw-Hill Hogher Education.
- Sudiyono, A., 2001. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Sunarto dan Kartika Ekasari Zainuddin, 2017. Buku Ajar Pemasaran Produk Agribisnisn. Pusat Pendidikan Pertanian. Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM Pertanian. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Swastha B., 1982. Pengantar Bisnis Modern. Ed. ke Tiga. Yogyakarta.
- ., 1999. Azas-azas Pemasaran. Ed. ke Tiga. Yogyakarta.
- ., 1999. Saluran Pemasaran. BPFE. Yogyakarta.
- ., 2010. Manajemen Penjualan. (Edisi 3). BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., 1997. Strategi Pemasaran. Adi. Yogyakarta.

C. Penilaian

- Sikap : Keaktifan mahasiswa dalam interaksi selama Proses PBM.
Pengetahuan : Kemampuan menjawab dalam penguasaan materi
Keterampilan : Kemampuan melaksanakan tugas praktikum.

Mengevaluasi tingkat penguasaan materi tersebut, dengan menggunakan cara penilaian, sebagaimana pada arti tingkat penguasaan pada Tabel 12 berikut ini.

Tabel 12. Arti tingkat perolehan angka (sekor) hasil penguasaan tentang Pemasaran.

Perolehan angka (%)		Predikat
80 - 100	=	Baik sekali
70 - 79	=	Baik
60-69	=	Cukup
45-59	=	Kurang
< 45	=	Kurang sekali

BAB III.

PENUTUP

Materi Bahan Ajar pada Mata kuliah Ekonomi Agribisnis yang sekarang tersusun ini, merupakan materi pembelajaran pada masa transisi keilmuan yang bergerak dari ekonomi usahatani menuju keilmuan yang lebih kompleks yaitu Ekonomi Agribisnis, sehingga dalam implementasi pembelajaran pada mahasiswa Pendidikan Vokasi seperti halnya di Polbangtan, perlu penyesuaian dengan masing-masing Program Studi, metode pembelajaran yang digunakan, dan kondisi lain yang dipertimbangkan pada tiap Polbangtan itu sendiri.

Dalam pencapaian tujuan, tercermin pada rumusan Peta Kompetensi, baik tujuan pencapaian pembelajaran, di kelas secara teori, di lapang secara praktik, maupun tujuan capaian mata kuliah; penyusun Bahan Ajar, telah berusaha menstandarkan minimal sesuai dengan KKNI dan mempertimbangkan capaian dimensi kompetensinya (mulai *Task Skill*, *Task Manajemen Skill*, *Contingency Manajemen Skill* sampai dengan tingkat *Job Role Environment Skill*) dan pada ranah Bloom diharapkan mencapai level tertinggi yaitu ranah kognitif pada level (C6) dan afektif pada level (A5) serta psikomotor pada level (P5).

Mengingat banyaknya jenis komoditas Agribisnis dan luasnya sub-sistem Agribisnis serta dinamisnya kondisi, maka disarankan kepada para pengguna bahan ajar ini untuk selalu memberikan inovasi penerapan keilmuan ini.

Penyusun menyadari bahwa Bahan Ajar Ekonomi Agribisnis ini masih jauh dari sempurna, maka masukan dari berbagai pihak diterima untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam penyempurnaan Bahan Ajar ini.

Semoga keberadaan Bahan Ajar Ekonomi Agribisnis ini bermanfaat adanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anantanyu, S. 2009. Partisipasi Petani dalam Meningkatkan Kapasitas Kelembagaan Kelompok Petani (Kasus di Provinsi Jawa Tengah). Disertasi pada Institut Pertanian Bogor.
- _____, S. 2011. Kelembagaan Petani: Peran dan Strategi Pengembangan Kapasitasnya. SEPA: Vol 7 No.2 Pebruari 2011:102-109. ISSN: 1829-9946.
- Aninditya Ratya, 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya.
- Anonimus, 1977. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 1997
- _____, 2008. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah . Sekjen. Jakarta.
- _____, 2017. 10 Fungsi Pasar. <http://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/publik/fungsi-pasar>. Diakses Tanggal 19 April 2017.
- _____, 2019. <https://www.hestanto.web.id/teori-pola-kemitraan-menurut-para-ahli/>, TGL 17 Oktober 2019.
- _____, 2019. <https://www.hestanto.web.id/teori-pendapatan-ekonomi/>, Diakses tanggal: 17 10 2019.
- Beattie, Bruce R., and Charles Robert Taylor. *Ekonomi Produksi*. Gadjah Mada University Press, 1994.
- Blackwell, R.D. and Paul W. Miniard, James F. Angel, 2010. Consumer Behavior. (International Student Edition: South Western Publ.). Thomson South western.Thomson. Georgia, US.
- Boom B.H. & Bitner, M.J., 1981. *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. Conference Proceedings. American Marketing Association. Chicago.
- Boone L.E. dan David L. kurta; 2002. Alih bahasa, Fadriansyah Anwar, Harjono Honggomiseno, Pengantar Bisnis, Erlangga, Jakarta.
- Choliq dan Ofan, 1991, Evaluasi Proyek, Linda Karya, Bandung. Craven, W.D., 1991. Pemasaran Strategis. Erlangga. Jakarta.

- Daniel, Moehar. "Metoda Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian." *Penerbit. PT. Bumi Aksara Jakarta. Hlm 24 (2002).*
- Downey W.D., dan Steven P. E. (terjemahan: Alfonsus Sirait), 1992, *Manajemen Agribisnis (edisi Kedua)*, Airlangga, Jakarta
- Downey, D and S. P. Erickson. 1987. *Agribusiness Manajemen*. 2nd Edition, McGraw-Hill 297 Book Co. Inc. New York.
- Esman, Milton J. 1986. "Unsur-unsur dari Pembangunan Lembaga" dalam *Pembangunan Lembaga dan Pembangunan Nasional: dari Konsep ke Aplikasi*. Editor J.W. Eaton. UI Press. Jakarta. Hal 21-46
- Handoko. 2003. *Manajemen*. Edisi 2, Cetakan Kedelapanbelas. ISBN. 979-503- 030-2. BPFE-Yogyakarta.
- Hayami, Y. et al. 1987. *Agricultural marketing and processing in upland Java. A perspective from a Sunda village*. CGPRT Centre. Bogor
- Hendrik. 2011. Analisis Pendapatan dan Tingkat Kesejahteraan Masyarakat nelayan danau pulau besar dan danau bawah di kecamatan Dayun Kabupaten Siak Provinsi Riau. *Jurnal Perikanan dan Kelautan* 16,1 (2011) : 21-32
- J. Price Gittinger, 1982, *Economic Analisis of agricultural Project*, The John Hopkin University Press, Washington DC
- Jhon C. Mowen, 2009. *Consumer Behavior*. Prentice Hall. Thurston Ave, Itacha. NY. US.
- Kadariah, Lien Karlina, Clive Gray, 1979, *Pengantar Evaluasi Lembaga Penerbit FE UI*, Jakarta.
- Kenna, R. Mc. 1985. *Relationship Marketing*. Harvard Business School Press.
- Kotler P., 1997. *Manajemen Pemasaran*. (Ed VI) Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jld Ierlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong, 1991. (Edisi ke V). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Linton, L., 1995. *Partnership Modal Ventura*. PT. IBEC,. Jakarta.

- Mangku Negara A.P., (2002) *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Refika Aditama. Bandung.
- Mosher, Arthur T. 1991. *Getting Agriculture Moving*. Frederick A. Praeger, Inc. Publishers. New York.
- Mubyarto 1989, *Pengantar Ekonomi Pertanian, Edisi Ke-tiga, LP3S*. Jakarta.
- Mulyadi Pudjosumarto, 1988, *Evaluasi Proyek, Liberty*, Yogyakarta.
- Niti Semito, A.S., 1981. *Marketing*. Ghalilia Indonesia. Jakarta.
- Notoatmodjo dan Soekidjo, 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Perreault. W., Jr. Joseph Cannon, E. Jerome Mc Cathy, 2013. *Basic Marketing*. 19 th Ed. McGraw-Hill Hogher Education.
- Rahim, Abd dan Hastuti, DRD. 2005. *Sistem Manajemen Agribisnis*. Badan Penerbit Universitas Negri Makasar. Makasar.
- Ricketts, C. and K. Ricketts. 2009. *Agribusiness: Fundamentals and Applications Second Edition*. Printed in Canada.
- Saly, J. N., 2001. *Usaha Kecil, Penanaman Modal Asing Dalam Peresfektif Pandangan Internasional*, Badan Pembinaan Hukum Nasional, Jakarta.
- Schiffman, L.G. and Lieslie Lazar Kanuk, 2019 (5th Ed.) *Consumer Behavior*. Prentice Hall. Thurston Ave, Itacha. NY. US.
- Soekartawi. 1986. *Ilmu Usahatani dan Penelitian untuk Pengembangan Petani Kecil*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia
- Soekartawi. 2010. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi*. Rajawali Press. Jakarta
- Soekartawi. 2011. *Ilmu Usaha Tani*. Universitas Indonesia: Jakarta.
- Sperling A. 1967. *Psychology Made Simple*. The Publisher W.H. Allen & Co Ltd. London. Louden D.L. and Albert J. Della Bitta, 1984. *Consumer Behavior: Concept and Applications*. Mc Graw Hill Inc. The United State of America.

- Subanar, 1997. Manajemen Usaha Kecil. BPFE. Yogyakarta.
- Sudiyono, A., 2001. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Sunarto dan Kartika Ekasari Zainuddin, 2017. Buku Ajar Pemasaran Produk Agribisnis. Pusat Pendidikan Pertanian. Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM Pertanian. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Suratiyah, K., 2001, Manajemen Keuangan Agribisnis (Hand Out Matrikulasi), Program Pascasarjana Jurusan Ilmu-ilmu Pertanian Program studi Magister Manajemen Agribisnis Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Sutrisno, 2001, Manajemen Keuangan (Teori, Konsep, dan Aplikasi), Ekonisia, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Swastha B., 1982. Pengantar Bisnis Modern. Ed. ke Tiga. Yogyakarta.
- ., 1999. Azas-azas Pemasaran. Ed. ke Tiga. Yogyakarta.
- ., 1999. Saluran Pemasaran. BPFE. Yogyakarta.
- ., 2010. Manajemen Penjualan. (Edisi 3). BPFE. Yogyakarta.
- Tandelilin, E., 2001, Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio, BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., 1997. Strategi Pemasaran. Adi. Yogyakarta.
- Uphoff, Norman Thomas. 1986. *Local Institutional Development: An Analytical Sourcebook With Cases*. Kumarian Press.
- Widiati, Rini dan Tri Anggraeni K. 2013. Manajemen Agribisnis: Aplikasinya pada Industri Peternakan. CGS Press. Yogyakarta.
- Zakaria A.K, 2007. Program Pengembangan Agribisnis Kedelai Dalam Peningkatan Produksi Dan Pendapatan Petani. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, Bogor.
- Zulkarnain Djamin, 1984, Perencanaan dan Analisis Proyek, Proyek, Lembaga Penerbit FE UI, Jakarta

