



**KEMENTERIAN PERTANIAN
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN
SUMBERDAYA MANUSIA PERTANIAN**

**MODUL
PENDIDIKAN DAN PELATIHAN FUNGSIONAL
BAGI PENYULUH PERTANIAN**

1	KELOMPOK JABATAN	AHLI
2	JENIS PENDIDIKAN DAN PELATIHAN	ALIH KELOMPOK
3	KELOMPOK MATERI	INTI
4	JUDUL MATA DIKLAT	BIMBINGAN PENGEMBANGAN AGRIBISNIS PEDESAAN
5	DESKRIPSI MATA DIKLAT	Mata Diklat ini mencakup Bimbingan Teknis Pengembangan Agribisnis Pedesaan, identifikasi dan analisis kebutuhan pasar, analisis permintaan dan ketersediaan produk yang ada di pasar, analisis skala usaha komoditas sesuai dengan permintaan pasar, penetapan dan penyusunan perencanaan usaha kelompok dan keluarga sesuai dengan permintaan pasar dan kemitraan usaha agribisnis
6	POKOK BAHASAN	1. Bimbingan Teknis Pengembangan Agribisnis Pedesaan 2. Identifikasi dan Analisis Kebutuhan Pasar 3. Analisis Permintaan dan Ketersediaan Produk yang Ada di Pasar 4. Analisis Skala Usaha Komoditas sesuai dengan Permintaan Pasar 5. Penetapan dan Penyusunan Perencanaan Usaha Kelompok dan Keluarga sesuai dengan Permintaan Pasar 6. Kemitraan Usaha Agribisnis
7	KOMPETENSI DASAR	Peserta dapat menjelaskan Bimbingan Teknis Pengembangan Agribisnis Pedesaan, identifikasi dan analisis kebutuhan pasar, analisis permintaan dan ketersediaan produk yang ada di pasar, analisis skala usaha komoditas sesuai dengan permintaan pasar, penetapan dan penyusunan perencanaan usaha kelompok dan keluarga sesuai dengan permintaan pasar dan kemitraan usaha agribisnis

8	INDIKATOR HASIL BELAJAR	Peserta dapat : - Melakukan Bimbingan Teknis Pengembangan Agribisnis Pedesaan - Melakukan Identifikasi dan Analisis Kebutuhan Pasar - Menjelaskan Analisis Permintaan dan Ketersediaan Produk yang Ada di Pasar - Menjelaskan Analisis Skala Usaha Komoditas sesuai dengan Permintaan Pasar - Menjelaskan Penetapan dan Penyusunan Perencanaan Usaha Kelompok dan Keluarga sesuai dengan Permintaan Pasar - Menjelaskan Kemitraan Usaha Agribisnis
9	WAKTU PEMBELAJARAN (T/P)	(3 X 45 menit)/(5 X 45 menit)
10	METODE PEMBELAJARAN	- Ceramah - Tanya Jawab - Diskusi
11	ALAT DAN BAHAN	- Infocus - Laptop - Spidol kecil dan besar - Kertas Koran - Lakban - Kertas HVS

LANGKAH KEGIATAN

No	URAIAN KEGIATAN	WAKTU (Menit)
1.	Pengantar: Peserta mendengarkan fasilitator memperkenalkan diri Peserta memperkenalkan nama dan asal daerah masing-masing	10
2.	Peserta mendengarkan fasilitator menyampaikan tujuan pembelajaran dan indikator keberhasilan belajar yang ingin dicapai serta membangkitkan minat belajar	10
3.	Peserta menyampaikan persepsi tentang: 1. Bimbingan Teknis Pengembangan Agribisnis Pedesaan 2. Identifikasi dan Analisis Kebutuhan Pasar 3. Analisis Permintaan dan Ketersediaan Produk yang Ada di Pasar 4. Analisis Skala Usaha Komoditas sesuai dengan Permintaan Pasar 5. Penetapan dan Penyusunan Perencanaan Usaha Kelompok dan Keluarga sesuai dengan Permintaan Pasar 6. Kemitraan Usaha Agribisnis	30
4.	Peserta membagi diri ke dalam 4 kelompok atau disesuaikan dengan jumlah peserta	15
5.	Peserta melakukan diskusi : 1. Bimbingan Teknis Pengembangan Agribisnis Pedesaan 2. Identifikasi dan Analisis Kebutuhan Pasar 3. Analisis Permintaan dan Ketersediaan Produk yang Ada di Pasar 4. Analisis Skala Usaha Komoditas sesuai dengan Permintaan Pasar 5. Penetapan dan Penyusunan Perencanaan Usaha Kelompok dan Keluarga sesuai dengan Permintaan Pasar 6. Kemitraan Usaha Agribisnis	
6.	Presentasikan hasil diskusi kelompok (diskusi pleno) ❖ Setiap kelompok menyampaikan hasil diskusi kelompok ❖ Beri kesempatan bagi kelompok non penyaji untuk bertanya dan kelompok penyaji untuk menjawab ❖ Setiap kelompok menyimpulkan hasil diskusi	40
7.	Mendengarkan penjelasan dari fasilitator tentang pokok bahasan materi pelatihan	20
8.	Peserta mendengarkan fasilitator menyampaikan kesimpulan hasil proses belajar	10

BAB I

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2007 jumlah penduduk miskin tercatat 37,2 juta jiwa. Sekitar 63,4% dari jumlah tersebut berada di perdesaan dengan mata pencaharian utama di sektor pertanian dan 80% berada pada skala usaha mikro yang memiliki luas lahan lebih kecil dari 0,3 hektar. Kemiskinan di perdesaan merupakan masalah pokok nasional yang penanggulangannya tidak dapat ditunda dan harus menjadi prioritas utama dalam pelaksanaan pembangunan kesejahteraan sosial. Oleh karena itu pembangunan ekonomi nasional berbasis pertanian dan pedesaan secara langsung maupun tidak langsung akan berdampak pada pengurangan penduduk miskin.

Permasalahan mendasar yang dihadapi petani adalah kurangnya akses kepada sumber permodalan, pasar dan teknologi, serta organisasi tani yang masih lemah. Untuk mengatasi dan menyelesaikan permasalahan tersebut Pemerintah menetapkan Program Jangka Menengah (2005-2009) yang fokus pada pembangunan pertanian perdesaan. Salah satunya ditempuh melalui pendekatan mengembangkan usaha agribisnis dan memperkuat kelembagaan pertanian di perdesaan.

Dalam rangka penanggulangan kemiskinan dan penciptaan lapangan kerja diperdesaan, Bapak Presiden RI pada tanggal 30 April 2007 di Palu, Sulawesi Tengah telah mencanangkan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri (PNPM-M). Pengembangan Usaha Agribisnis Perdesaan (PUAP) yang dilaksanakan oleh Departemen Pertanian pada tahun 2008 dilakukan secara terintegrasi dengan program PNPM-M.

Untuk pelaksanaan PUAP di Departemen Pertanian, Menteri Pertanian membentuk Tim Pengembangan Usaha Agribisnis Perdesaan melalui Keputusan Menteri Pertanian (KEPMENTAN) Nomor 545/Kpts/OT.160/9/2007. PUAP merupakan bentuk fasilitasi bantuan modal usaha untuk petani anggota, baik petani pemilik, petani penggarap, buruh tani maupun rumah tangga tani.

Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) merupakan kelembagaan tani pelaksana PUAP untuk penyaluran bantuan modal usaha bagi anggota. Untuk mencapai hasil yang maksimal dalam pelaksanaan PUAP, GAPOKTAN didampingi oleh tenaga Penyuluh Pendamping dan Penyelia Mitra Tani. GAPOKTAN PUAP diharapkan dapat menjadi kelembagaan ekonomi yang dimiliki dan dikelola petani. Untuk mencapai tujuan PUAP, yaitu mengurangi tingkat kemiskinan dan menciptakan lapangan kerja di perdesaan, PUAP dilaksanakan secara terintegrasi dengan kegiatan Departemen Pertanian maupun Kementerian/ Lembaga lain dibawah payung program PNPM Mandiri.

Pengembangan Usaha Agribisnis Perdesaan (PUAP) merupakan program terobosan Departemen Pertanian untuk penanggulangan kemiskinan dan penciptaan lapangan kerja di perdesaan, sekaligus mengurangi kesenjangan pembangunan antar wilayah pusat dan daerah serta antar subsektor.

PUAP merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri yang dikordinasikan oleh kantor Menko KESRA.

Lokasi PUAP difokuskan di 10.000 Desa miskin/tertinggal/yang memiliki potensi pertanian dan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan untuk mengelola kegiatan PUAP

Tujuan yang ingin dicapai adalah Menumbuhkembangkan usaha agribisnis untuk mengurangi kemiskinan dan pengangguran di perdesaan, Meningkatkan kemampuan pelaku usaha agribisnis perdesaan utamanya pengurus Gapoktan, penyuluh dan penyelia mitra tani, Memberdayakan kelembagaan petani dan ekonomi perdesaan untuk pengembangan kegiatan usaha agribisnis, Meningkatkan fungsi kelembagaan ekonomi petani menjadi jejaring atau mitra lembaga keuangan dalam rangka akses kepermodalan.

BAB II

BIMBINGAN TEKNIK PENGEMBANGAN AGRIBISNIS PEDESAAN

A. Definisi, tujuan dan sasaran

1. Definisi

Pengembangan Usaha Agribisnis di Perdesaan yang selanjutnya di sebut PUAP adalah bagian dari pelaksanaan program PNPM-Mandiri melalui bantuan modal usaha dalam menumbuhkembangkan usaha agribisnis sesuai dengan potensi pertanian desa sasaran;

Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri yang selanjutnya di sebut PNPM-Mandiri adalah program pemberdayaan masyarakat yang ditujukan untuk mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kesempatan kerja.

Agribisnis adalah rangkaian kegiatan usaha pertanian yang terdiri atas 4 (empat) sub-sistem, yaitu (a) subsistem hulu yaitu kegiatan ekonomi yang menghasilkan sarana produksi (input) pertanian; (b) subsistem pertanian primer yaitu kegiatan ekonomi yang menggunakan sarana produksi yang dihasilkan subsistem hulu; (c) subsistem agribisnis hilir yaitu yang mengolah dan memasarkan komoditas pertanian; dan (d) subsistem penunjang yaitu kegiatan yang menyediakan jasa penunjang antara lain permodalan, teknologi dan lain-lain.

Desa adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas-batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat berdasarkan asal-usul adat istiadat setempat yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan RI (sebagaimana tercantum pada Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 2005 tentang Desa).

Desa Miskin adalah desa yang secara ekonomis pendapatan per kapitanya per tahun berada dibawah standar minimum pendapatan per kapita nasional dan infrastruktur desa yang sangat terbatas.

Perdesaan adalah kawasan yang secara komparatif memiliki keunggulan sumberdaya alam dan kearifan lokal (endogeneous knowledge) khususnya pertanian dan keanekaragaman hayati;

Petani adalah perorangan warga negara Indonesia beserta keluarganya atau korporasi yang mengelola usaha di bidang pertanian yang meliputi usaha hulu, usaha tani, agroindustri, pemasaran dan jasa penunjang.

Pemberdayaan Masyarakat adalah upaya untuk menciptakan/meningkatkan kapasitas masyarakat, baik secara individu maupun berkelompok, dalam

memecahkan berbagai persoalan terkait upaya peningkatan kualitas hidup, kemandirian dan kesejahteraannya.

Kelompok Tani (Poktan) adalah kumpulan petani/peternak yang dibentuk atas dasar kesamaan kepentingan, kesamaan kondisi lingkungan (sosial, ekonomi, sumber daya) dan keakraban untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha anggota.

Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) PUAP adalah kumpulan beberapa Kelompok Tani yang bergabung dan bekerja sama untuk meningkatkan skala ekonomi dan efisiensi usaha.

Usaha Produktif adalah segala jenis usaha ekonomi yang dilakukan oleh petani/kelompok tani di perdesaan dalam bidang agribisnis yang mempunyai transaksi hasil usaha harian, mingguan, bulanan, musiman maupun tahunan.

Komite Pengarah adalah komite yang dibentuk oleh Pemerintahan Desa yang terdiri dari wakil tokoh masyarakat, wakil dari kelompok tani dan penyuluh pendamping.

Pendampingan adalah kegiatan yang dilakukan oleh Penyuluh dalam rangka pemberdayaan petani/kelompok tani dalam melaksanakan PUAP.

Penyelia Mitra Tani (PMT) adalah individu yang memiliki keahlian di bidang keuangan mikro yang direkrut oleh Departemen Pertanian untuk melakukan supervisi dan advokasi kepada Penyuluh dan Pengelola GAPOKTAN dalam pengembangan PUAP.

Bantuan Langsung Masyarakat (BLM) adalah bantuan dana kepada petani/kelompok tani untuk pengembangan usaha agribisnis di perdesaan yang disalurkan melalui GAPOKTAN dalam bentuk modal usaha.

Rencana Usaha Bersama (RUB) adalah rencana usaha untuk pengembangan agribisnis yang disusun oleh GAPOKTAN berdasarkan kelayakan usaha dan potensi desa.

2. Tujuan

PUAP bertujuan untuk:

- a. Mengurangi kemiskinan dan pengangguran melalui penumbuhan dan pengembangan kegiatan usaha agribisnis di perdesaan sesuai dengan potensi wilayah;

- b. Meningkatkan kemampuan pelaku usaha agribisnis, Pengurus Gapoktan, Penyuluh dan Penyelia Mitra Tani;
- c. Memberdayakan kelembagaan petani dan ekonomi perdesaan untuk pengembangan kegiatan usaha agribisnis.
- d. Meningkatkan fungsi kelembagaan ekonomi petani menjadi jejaring atau mitra lembaga keuangan dalam rangka akses ke permodalan.

3. **Sasaran**

Sasaran PUAP yaitu sebagai berikut:

- a. Berkembangnya usaha agribisnis di 10.000 desa miskin/ tertinggal sesuai dengan potensi pertanian desa;
- b. Berkembangnya 10.000 GAPOKTAN/POKTAN yang dimiliki dan dikelola oleh petani;
- c. Meningkatnya kesejahteraan rumah tangga tani miskin, petani/peternak (pemilik dan atau penggarap) skala kecil, buruh tani; dan
- d. Berkembangnya usaha pelaku agribisnis yang mempunyai usaha harian, mingguan, maupun musiman.

B. **Indikator keberhasilan Pengembangan Agribisnis Pedesaan**

Indikator keberhasilan output antara lain:

- a. Tersalurkannya BLM – PUAP kepada petani, buruh tani dan rumah tangga tani miskin dalam melakukan usaha produktif pertanian; dan
- b. Terlaksananya fasilitasi penguatan kapasitas dan kemampuan sumber daya manusia pengelola GAPOKTAN, Penyuluh Pendamping dan Penyelia Mitra Tani.

Indikator keberhasilan outcome antara lain:

- a. Meningkatnya kemampuan GAPOKTAN dalam memfasilitasi dan mengelola bantuan modal usaha untuk petani anggota baik pemilik, petani penggarap, buruh tani maupun rumah tangga tani;
- b. Meningkatnya jumlah petani, buruh tani dan rumah tangga tani yang mendapatkan bantuan modal usaha;
- c. Meningkatnya aktivitas kegiatan agribisnis (budidaya dan hilir) di perdesaan; dan
- d. Meningkatnya pendapatan petani (pemilik dan atau penggarap), buruh tani dan rumah tangga tani dalam berusaha tani sesuai dengan potensi daerah;

Sedangkan Indikator benefit dan Impact antara lain:

- a. Berkembangnya usaha agribisnis dan usaha ekonomi rumah tangga tani di lokasi desa PUAP.
- b. Berfungsinya GAPOKTAN sebagai lembaga ekonomi yang dimiliki dan dikelola oleh petani; dan
- c. Berkurangnya jumlah petani miskin dan pengangguran di perdesaan.

C. Pola Dasar dan Strategi Pengembangan

Pola Dasar

Pola dasar PUAP dirancang untuk meningkatkan keberhasilan penyaluran dana BLM PUAP kepada GAPOKTAN dalam mengembangkan usaha produktif petani skala kecil, buruh tani dan rumah tangga tani miskin. Komponen utama dari pola dasar pengembangan PUAP adalah 1) keberadaan GAPOKTAN; 2) keberadaan Penyuluh Pendamping dan Penyelia Mitra Tani ; 3) Pelatihan bagi petani, pengurus Gapoktan,dll; dan 4) penyaluran BLM kepada petani (pemilik dan atau penggarap), buruh tani dan rumah tangga tani.

Strategi Dasar

Strategi dasar Pengembangan Usaha Agribisnis Perdesaan (PUAP) adalah:

1. Pemberdayaan masyarakat dalam pengelolaan PUAP;
2. optimalisasi potensi agribisnis di desa miskin dan tertinggal;
3. penguatan modal petani kecil, buruh tani dan rumah tangga tani miskin kepada sumber permodalan; dan
4. pendampingan bagi GAPOKTAN

Strategi Operasional

Strategi Operasional Pengembangan Usaha Agribisnis Perdesaan (PUAP) adalah:

1. Pemberdayaan masyarakat dalam pengelolaan PUAP dilaksanakan melalui:
 - a. pelatihan bagi petugas pembina dan pendamping PUAP;
 - b. rekrutmen dan pelatihan bagi PMT;
 - c. pelatihan bagi pengurus GAPOKTAN; dan
 - d. pendampingan bagi petani oleh penyuluh pendamping.
2. Optimalisasi potensi agribisnis di desa miskin dan tertinggal dilaksanakan melalui:

- a. identifikasi potensi desa;
 - b. penentuan usaha agribisnis (budidaya dan hilir) unggulan; dan
 - c. penyusunan dan pelaksanaan RUB berdasarkan usaha agribisnis unggulan.
3. Penguatan modal bagi petani kecil, buruh tani dan rumah tangga tani miskin kepada sumber permodalan dilaksanakan melalui:
- a. penyaluran BLM-PUAP kepada pelaku agribisnis melalui GAPOKTAN;
 - b. fasilitasi pengembangan kemitraan dengan sumber permodalan lainnya.
4. Pandampingan GAPOKTAN dilaksanakan melalui:
- a. penempatan dan penugasan Penyuluh Pendamping di setiap GAPOKTAN; dan
 - b. penempatan dan penugasan PMT di setiap kabupaten/kota.

Ruang Lingkup Kegiatan

Ruang lingkup kegiatan PUAP meliputi:

- 1. Identifikasi dan penetapan Desa PUAP;
- 2. Identifikasi dan penetapan GAPOKTAN penerima BLM-PUAP;
- 3. Pelatihan bagi fasilitator, penyuluh pendamping, pengurus GAPOKTAN;
- 4. Rekrutmen dan pelatihan bagi PMT;
- 5. Sosialisasi Kegiatan PUAP;
- 6. Pendampingan;
- 7. Penyaluran Bantuan Langsung Masyarakat;
- 8. Pembinaan dan Pengendalian; dan
- 9. Evaluasi dan pelaporan.

D. Pembinaan dan Pengendalian

Pembinaan

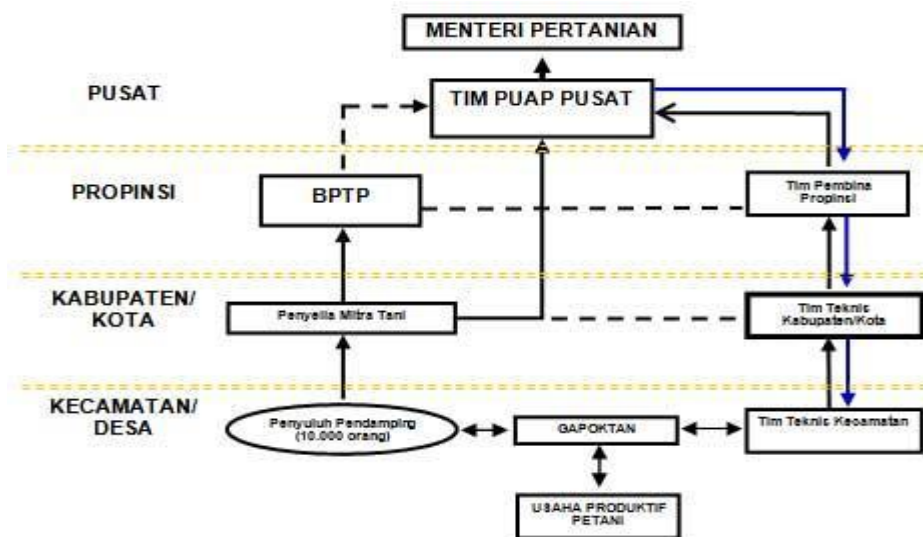
Dalam rangka menjaga kesinambungan dan keberhasilan pelaksanaan PUAP, Tim Pusat melakukan pembinaan terhadap SDM ditingkat provinsi dan Kabupaten/Kota dalam bentuk pelatihan. Disamping itu, Tim Pusat berkoordinasi dengan Tim PNPM-Mandiri melakukan sosialisasi program dan supervisi pelaksanaan PUAP ditingkat Provinsi dan Kabupaten/Kota.

Pembinaan pelaksanaan PUAP oleh Tim Pembina Provinsi kepada Tim Teknis Kabupaten/Kota difokuskan kepada: 1) Peningkatan kualitas SDM yang menangani BLM PUAP ditingkat Kabupaten/Kota 2). Koordinasi dan Pengendalian; dan 3) mengembangkan sistem pelaporan PUAP.

Pembinaan pelaksanaan PUAP oleh Tim Teknis Kabupaten/Kota kepada Tim Teknis Kecamatan dilakukan dalam bentuk pelatihan/apresiasi peningkatan pemahaman terhadap pelaksanaan PUAP.

Pengendalian

Untuk mengendalikan pelaksanaan PUAP, Departemen Pertanian mengembangkan operation room sebagai Pusat Pengendali PUAP berbasis elektronik yang dikelola oleh Pusat Data dan Informasi Pertanian (Pusdatin). Pusdatin sebagai pengelola operation room bertanggungjawab mengembangkan dan mengelola data base PUAP yang mencakup : data base GAPOKTAN, Penyuluh Pendamping, Penyelia Mitra Tani (PMT) dan usaha agribisnis GAPOKTAN. Disamping itu, Pusdatin bertugas mempersiapkan bahan laporan perkembangan pelaksanaan PUAP. Secara rinci alur pembinaan dan pengendalian PUAP dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Tim Pusat PUAP melakukan pengendalian terhadap pelaksanaan PUAP melalui pertemuan reguler dan kunjungan lapangan ke provinsi dan kabupaten/kota untuk menjamin pelaksanaan PUAP sesuai dengan kebijakan umum Menteri Pertanian dan menyelesaikan permasalahan yang terjadi di lapangan.

Untuk mengendalikan pelaksanaan PUAP di tingkat provinsi, Gubernur diharapkan dapat membentuk operation room yang dikelola oleh Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP). BPTP sebagai sekretariat Tim Pembina PUAP Provinsi dapat memanfaatkan data base PUAP yang dikembangkan Departemen Pertanian sebagai bahan dalam penyusunan laporan Tim Pembina Provinsi kepada Gubernur dan Menteri Pertanian.

Tim Pembina PUAP Provinsi melakukan pengendalian terhadap pelaksanaan PUAP melalui pertemuan reguler dan kunjungan lapangan ke kabupaten/kota dan kecamatan untuk menjamin pelaksanaan PUAP sesuai dengan kebijakan teknis Gubernur serta menyelesaikan permasalahan yang terjadi di lapangan.

Tim Teknis PUAP Kabupaten/Kota melakukan pengendalian terhadap pelaksanaan PUAP melalui pertemuan reguler dan kunjungan lapangan ke kecamatan dan desa untuk menjamin pelaksanaan PUAP sesuai dengan kebijakan teknis Bupati/Walikota serta menyelesaikan permasalahan yang terjadi di lapangan.

Untuk mengendalikan pelaksanaan PUAP di tingkat Kabupaten/kota, Bupati/Walikota diharapkan dapat membentuk operation room yang dikelola oleh Sekretariat PUAP Kabupaten/kota dengan memanfaatkan perangkat keras dan lunak komputer yang disiapkan oleh Departemen Pertanian. Tim Teknis Kabupaten/Kota dapat menugaskan Penyelia Mitra Tani (PMT) untuk menyiapkan bahan laporan.

Tim Teknis PUAP Kabupaten/Kota melakukan pengendalian terhadap pelaksanaan PUAP melalui pertemuan reguler dan kunjungan lapangan ke kecamatan dan desa untuk menjamin pelaksanaan PUAP sesuai dengan kebijakan teknis Bupati/Walikota.

Tim Teknis PUAP Kecamatan melakukan pengendalian terhadap pelaksanaan PUAP melalui pertemuan reguler dan kunjungan lapangan ke desa dan GAPOKTAN untuk menjamin pelaksanaan PUAP sesuai dengan kebijakan teknis Bupati/Walikota.

Rangkuman

Pengembangan Usaha Agribisnis di Perdesaan yang selanjutnya disebut PUAP adalah bagian dari pelaksanaan program PNPM-Mandiri melalui bantuan modal usaha dalam menumbuhkembangkan usaha agribisnis sesuai dengan potensi pertanian desa sasaran.

Pembinaan pelaksanaan PUAP oleh Tim Teknis Kabupaten/Kota kepada Tim Teknis Kecamatan dilakukan dalam bentuk pelatihan/apresiasi peningkatan pemahaman terhadap pelaksanaan PUAP.

Latihan

1. Jelaskan apa yang dimaksud pengembangan agribisnis pedesaan?
2. Kebijakan teknis pengembangan agribisnis pedesaan didasarkan pedoman umum peraturan menteri nomor berapa?
3. Jelaskan tujuan dan sasaran pengembangan agribisnis pedesaan?

4. Sebutkan komponen dalam pola dasar pengembangan agribisnis pedesaan?

BAB III

IDENTIFIKASI DAN ANALISIS KEBUTUHAN PASAR

3.1. Identifikasi Kebutuhan Pasar

Saat ini sudah sangat jarang ditemui suatu merek produk yang dapat memuaskan kebutuhan seluruh konsumen. Hal ini kerap mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan berbagai konsumen yang berbeda itu. Suatu proses yang harus dijalankan praktisi pemasaran dalam memilih atau menentukan pasar disebut dengan proses target pemasaran (*target marketing process*) atau singkatnya, proses pemasaran saja, yang mencakup empat langkah yaitu: (1) Identifikasi pasar atau konsumen yang belum terpenuhi kebutuhannya; (2) Menentukan segmentasi pasar; (3) Memilih pasar yang akan dijadikan target; (4) Menentukan *positioning* produk melalui strategi pemasaran.

Banyak perusahaan saat ini yang menyadari pentingnya melakukan segmentasi pasar terlebih dulu sebelum menetapkan strategi pemasaran mereka. Hal ini disebabkan beberapa alasan antara lain: dinamika pasar yang selalu berubah dimana konsumen menjadi lebih terdiversifikasi ditinjau dari kebutuhan, sikap dan gaya hidup mereka; serta perusahaan pesaing yang sudah semakin banyak melakukan pendekatan segmentasi konsumen dalam strategi pemasarannya karena dinilai lebih menguntungkan. Ketika menentukan pasar yang ingin dimasuki, praktisi pemasaran harus mengidentifikasi kebutuhan spesifik dari kelompokkelompok konsumen (segmen) yang terdapat dalam

masyarakat. Selanjutnya adalah memilih satu atau lebih dari segmen-segmen itu sebagai target dan merancang program pemasaran yang diarahkan kepada masing-masing target pasar bersangkutan.

Identifikasi pasar sasaran mencakup kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama. Dalam hal ini, pemasar harus mendapatkan informasi sebanyak mungkin mengenai kebutuhan konsumen. Semakin banyak informasi yang diketahui pemasar mengenai kebutuhan konsumen maka akan semakin efektif tugas pemasar dalam melakukan program komunikasi pemasaran. Pemasar dewasa ini bersaing hampir pada seluruh jenis produk dan mereka terus mencari cara untuk melakukan segmentasi pasar dalam upaya untuk dapat lebih memuaskan kebutuhan konsumen mereka. Proses pemasaran yang berhasil terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Philip Kotler (1980) terdiri atas tiga tahap yaitu **segmentasi**, **targeting** dan **positioning**.² Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Sedangkan **targeting** atau menentukan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen. Setelah pasar sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan **positioning** yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. Kita akan membahas tiga tahap strategi pemasaran ini satu per satu.

3.2. Analisis Kebutuhan Pasar

1) Segmentasi Pasar, Targeting dan Positioning.

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Eric Berkowitz dan rekan mendefinisikan segmentasi pasar sebagai *"dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respond similarly to a market action"*³. (membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran). Dengan demikian segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.

Khalayak konsumen umum memiliki sifat yang sangat heterogen, maka akan sulit bagi perusahaan untuk melayani semuanya. Oleh karenanya harus dipilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan segmen lainnya. Bagian atau segmen yang dipilih itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dengan demikian, kita tidak bisa mengatakan bahwa pasar suatu produk adalah seluruh penduduk Indonesia yang berjumlah 250 juta jiwa. Konsumen sebanyak 250 juta ini sangat tersegmentasi. Oleh karena itu, pasar masa depan adalah pasar yang tersegmentasi. Hanya mereka yang paham betul konsep segmentasi dengan baik yang akan dapat menguasai pasar.

Praktisi pemasaran harus memilih satu atau beberapa segmen konsumen saja yang memiliki karakter atau respon yang sama dari seluruh penduduk Indonesia yang menjadi konsumen suatu produk. Dengan memahami siapa konsumennya, maka praktisi pemasaran dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, produk apa yang dibutuhkan dan bagaimana mempertahankan konsumen dari produk pesaing. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Untuk memasarkan suatu produk misalnya, praktisi pemasaran harus tahu siapa yang akan menjadi konsumennya.

Memang ada kalanya dalam pemasaran, segmentasi tidak diperlukan yaitu bila struktur pasar bersifat monopolistik. Misalnya produk anda merupakan satu-satunya produk yang ada di suatu daerah. Namun ketika produk lain muncul dan jumlahnya semakin banyak maka perlahan-lahan konsumen mulai memiliki preferensi. Suatu merek produk praktis tidak bisa menguasai seluruh lapisan masyarakat. Perusahaan harus memilih segmen mana yang ingin dikuasai dan untuk itu harus diketahui secara jelas siapa konsumennya. Misalnya bagaimana kelas sosial ekonomi konsumen dan produk seperti apa yang mereka inginkan. Konsep segmentasi memberi pegangan yang sangat penting dalam pemasaran, yaitu anjuran agar memilih bagian tertentu saja dari khalayak konsumen yang sangat luas agar dapat memberikan pelayanan yang sebaik baiknya.

Dewasa ini hampir tidak ada satu produk pun yang dapat melayani kebutuhan seluruh segmen konsumen. Dengan adanya segmentasi konsumen maka perusahaan dapat mendesain produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen. Praktisi pemasaran harus memahami kebutuhan konsumen dalam upaya untuk dapat mendesain program pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara efektif.

Identifikasi terhadap target pasar dilakukan dengan mengelompokkan sejumlah konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama. Dalam era persaingan dewasa ini setiap perusahaan harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut pelanggan.

Bagaimana menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana praktisi pemasaran melihat pasar dan konsumen itu sendiri. Dengan demikian, pasar yang dilihat oleh dua orang yang berbeda, yang didekati oleh metode segmentasi yang berbeda akan menghasilkan peta konsumen yang berbeda pula. Oleh karena itulah penting dipahami struktur atau kelompok-kelompok konsumen yang ada di tengah masyarakat.

Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula. Menurut Philip Kotler, variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen adalah Segmentasi berdasarkan geografi antara lain: bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan, iklim, dll.

Segmentasi berdasarkan demografi adalah: Umur, Jenis kelamin, Ukuran keluarga, Daur hidup keluarga, Pendapatan, Pekerjaan, Pendidikan, Agama, Ras, kebangsaan

Segmentasi berdasarkan psikografik meliputi: kelas social, gaya hidup, karakteristik kepribadian

Segmentasi berdasarkan perilaku adalah sebagai berikut: Pengetahuan, Sikap, Kegunaan, Tanggapan terhadap suatu produk

Variabel utama melakukan segmentasi pasar industri :

- a. Segmentasi berdasarkan demografi
 - ✓ Jenis industri
 - ✓ Besar usaha
 - ✓ Lokasi perusahaan
- b. Karakteristik pengoperasian
 - ✓ Teknologi yang difokuskan
 - ✓ Status pengguna (berat, sedang ringan)
 - ✓ Kemampuan pelanggan
- c. Pendekatan pembeli
 - ✓ Organisasi berfungsi pembeli
 - ✓ Sifat hubungan yang ada
 - ✓ Struktur kekuatan
 - ✓ Kebijakan pembelian umum
 - ✓ Kriteria
- d. Karakteristik personal industri
 - ✓ Kesamaan pembeli
 - ✓ Sikap terhadap resiko
 - ✓ Kesetiaan
- e. Faktor situasional
 - ✓ Urgensi
 - ✓ Pengguna khusus
 - ✓ Besarnya pesanan

Menetapkan pasar sasaran (*targeting*) berarti mengevaluasi keaktifan setiap segmen kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Kegiatan menetapkan pasar sasaran :

- a. Evaluasi segmen pasar
 - ✓ Ukuran dan pertumbuhan segmen (data penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan, dan margin laba setiap segmen)
 - ✓ Struktural segmen yang menarik dari segi profitabilitas
 - ✓ Sasaran dan sumber daya perusahaan
- b. Memilih segmen : menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan, segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani

- ✓ Pemasaran serba sama : melayani semua pasar dan tawaran pasar tidak ada perbedaan
- ✓ Pemasaran serba aneka : merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian.
- ✓ Pemasaran terpadu : untuk SDM terbatas

Menentukan posisi pasar (*positioning*), diupayakan di lokasi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar.

- a. Penentuan posisi pasar berdasarkan :
 - ✓ Atribut (harga murah atau mahal)
 - ✓ Kesempatan penggunaan
 - ✓ Kelas pengguna (dewasa atau anak-anak)
 - ✓ Langsung menghadapi pesaing
 - ✓ Kelas produk
- b. Strategi yang dilakukan :
 - ✓ Mengidentifikasi keunggulan kompetitif
 - ✓ Memilih keunggulan kompetitif yang tepat
 - ✓ Mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi dipilih

2) Identifikasi peluang Pasar

Peluang Pasar adalah pasar sasaran yang di dalamnya terdapat keinginan dan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Peluang pasar dilihat melalui pendekatan permintaan (*demand*) dan penawaran (*suplay*). Hukum Suplay- Demand jika harga produk murah maka konsumen akan membeli produk dengan jumlah yang banyak sedangkan jika harga produk mahal maka konsumen akan membeli dengan jumlah yang sedikit. Untuk itu petani harus berhati-hati dalam menetapkan harga produk/komoditas pertanian.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam mengidentifikasi peluang pasar adalah sebagai berikut:

- Mengamati kebutuhan yang banyak diperlukan oleh konsumen
- Mengetahui kapan konsumen membutuhkan produk tersebut
- Memperhatikan karakter konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan maupun pendidikan
- Mengetahui daya beli konsumen sesuai dengan pendapatannya
- Memperhatikan apakah pasar banyak pesaing atau tidak.

Penilaian Peluang Pasar

- Penilaian diperoleh dari identifikasi peluang pasar yang dilakukan, apakah pasar masih memberi peluang usaha untuk dikembangkan atau tidak.
- Wirausahawan dituntut secermat mungkin menganalisa dan menarik kesimpulan mengenai peluang pasar sasaran yang hendak dipenuhi keinginan dan kebutuhannya.
- Informasi yang lengkap dapat membantu dalam menentukan :

- ✓ Pasar potensial yang menguntungkan
- ✓ Memilih produk yang dapat dijual
- ✓ Mengetahui perilaku konsumen
- ✓ Strategi pemasaran
- ✓ Perencanaan pasar yang nyata
- ✓ Memprediksi pasar di masa yang akan datang
- ✓ Mengurangi resiko usaha
- ✓ Mengurangi permasalahan saat ini dan mengenal peluang pasar baru
- ✓ Dapat membuat keputusan dan rencana yang lebih realistis

Sumber peluang potensial dapat digali dengan cara :

- Menciptakan produk baru yang berbeda
- Mengamati pintu peluang
- Menganalisis produk dan proses secara mendalam
- Memperkirakan resiko yang akan terjadi, baik resiko pesaing, resiko teknik dan resiko finansial

Yang harus diketahui dalam menganalisa peluang pasar :

- Potensi pembeli terhadap barang
- Motivasi konsumen membeli barang
- Ukuran pasar (jumlah konsumen di pasar)
- Jumlah pembelanjaan total
- Sifat-sifat konsumen
- Target pasar spesifik
- Pengaruh pasar eksternal
- Analisa pesaing yang menyangkut pesaing yang ada, pesaing baru yang mungkin masuk serta kekuatan dan kelemahan pesaing.

3) Penelitian Pasar

Penelitian pasar dilakukan dengan cara :

- Melakukan survei dengan terjun langsung ke pasar untuk melihat kondisi pasar yang ada (jumlah pembeli dan pesaing)
- Melakukan wawancara ke berbagai pihak yang dianggap berperan penting (misal : calon pembeli)
- Menyebarkan kuesioner ke berbagai calon konsumen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini (termasuk untuk mengetahui jumlah konsumen, daya beli dan selera mereka)
- Menawarkan produk dengan pemasangan iklan, seolah-olah barang sudah ada (untuk melihat respon konsumen dengan cara pembeli harus inden lebih dulu)
- Sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk, baik jasa maupun barang
- Himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk
- Sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual
- Tempat pertemuan antara kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran

- Pembeli dan penjual tidak harus bertemu di suatu tempat untuk melakukan transaksi tetapi cukup dengan sarana komunikasi (telepon, faksimile dan internet)

Pengetahuan harus lengkap tentang besarnya pasar yang ada sekarang dan di masa datang adalah sebagai berikut:

- Jumlah pembeli dan calon pembeli serta keinginan dan kebutuhan calon pelanggan
- Jumlah pesaing dengan ukuran kekuatan masing-masing; kuat, sedang atau lemah
- Bagaimana menyerap pasar yang ada melalui strategi pemasaran yang tepat
- Pemasaran menurut Philip Kotler : Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain
- Pemasaran : upaya untuk menciptakan dan menjual produk ke berbagai pihak dengan maksud tertentu berdasarkan kebutuhan dan keinginan pasar.
- Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan suatu produk : individu (perorangan) atau kelompok (industri)

Rangkuman

Menganalisis kebutuhan pasar merupakan salah satu aktivitas penting bagi perusahaan terutama untuk Bagian Pemasaran. Informasi yang datang dari pasar dijadikan landasan untuk melakukan produksi, berapa produk yang harus disediakan untuk pasar.

Untuk meningkatkan kemampuan pelaku utama dalam memperoleh informasi tentang produk/komoditi yang dibutuhkan pasar yang menyangkut jumlah, kualitas, spesifikasi, harga dsb. Diperlukan identifikasi dan analisis kebutuhan sehingga diperoleh suatu Daftar jenis produk/komoditi yang sesuai permintaan pasar.

Melalui identifikasi kebutuhan pasar akan diperoleh informasi pasar yang perlu dikumpulkan untuk bahan perencanaan agribisnis antara lain: komoditas apa yang diminta pasar, berapa jumlahnya yang diminta, bagaimana kualitas yang diminta, dimana komoditi tersebut dikonsumsi, berapakah harga per satuan yang akan diperoleh, apakah harga tersebut sudah layak, sumber informasi pasar diperoleh dari grosir, penaja/warung kecil, konsumen akhir dan lembaga keuangan, baik pemerintah atau swasta (bank, dan lain-lain)

Untuk dapat mengidentifikasi kebutuhan pasar diperlukan pengkajian secara mendalam antara lain: 1) *Segmentasi, targetting dan positioning*, 2) *Identifikasi Peluang Pasar* dan 3) *Penelitian Pasar*.

Latihan

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan segmentasi, targetting dan positioning?
2. Hal-hal apa saja yang diperlukan dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar ?
3. Apa yang harus Saudara lakukan dalam mengidentifikasi penelitian pasar?

4. Diskusikan dalam kelompok proses identifikasi dan analisis kebutuhan pasar komoditas pertanian di wilayah kerja Saudara!
5. Buatlah daftar jenis produk/komoditas yang sesuai permintaan pasar (hasil diskusi Saudara)?

BAB IV

ANALISIS PERMINTAAN DAN KETERSEDIAAN PRODUK YANG ADA DI PASAR

4.1. Analisis Fungsi Permintaan

Karakteristik harga permintaan dan penawaran komoditas pertanian sangat dipengaruhi karakteristik alamiahnya, ada time lag dalam produksi on farm, gap antara pengambilan keputusan produksi dan saat panen, produksi pertanian bersifat kontinyu, skala usaha disekonomis, dispersi lokasi produksi, biaya produksi tinggi, akurasi estimasi suplai rendah, petani merupakan unit decision maker untuk konsumsi sekaligus produksi.

Konsep Dasar Teori Permintaan adalah bahwa unit analisis konsumen individual, setiap konsumen dihadapkan pada masalah pilihan, kebutuhan, karakteristik personal, dan lingkungan fisik dan social, konsumen memiliki pendapatan yang terbatas. Jadi masalah konsumen adalah memilih produk spesifik yang dapat memberikan tingkat kepuasan tertinggi sesuai dengan anggaran yang dimilikinya. Permintaan konsumen didefinisikan sebagai sejumlah komoditi yang konsumen bersedia dan mampu membayar pada berbagai tingkat harga, *ceteris paribus*. Permintaan konsumen ini dapat dinyatakan dengan dua cara yaitu tabulasi (skedul permintaan) dan grafis atau fungsi aljabar (kurva permintaan).

Fungsi permintaan adalah hubungan antara harga dan kuantitas yang diminta konsumen per unit waktu, *ceteris paribus*. Harga dan kuantitas permintaan berbanding terbalik, sehingga kurva permintaan berslope negatif. Hubungan ini disebut sebagai hukum permintaan.

Fungsi permintaan diturunkan dari fungsi utilitas konsumen. Fungsi utilitas dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$U = u(Q_d, R) \dots\dots\dots(2.14)$$

Dimana:

U = Total utilitas dari beras (unit)

Q_d = Jumlah komoditas yang dikonsumsi (unit)

R = Jumlah komoditi lain yang dikonsumsi (unit)

Konsumen yang rasional akan memaksimumkan kepuasannya dari konsumsi suatu komoditi pada tingkat harga yang berlaku dan tingkat pendapatan tertentu. Dengan demikian sebagai kendala untuk memaksimumkan fungsi utilitas adalah sebagai berikut:

$$Y = P_b * Q_d + P_r * R \dots\dots\dots(2.15)$$

Dimana:

Y = Tingkat Pendapatan (Rp)

P_b = Harga komoditas (Rp/unit)

P_r = Harga komoditi lain (Rp/unit)

Dari persamaan (2.14 dan 2.15) dapat dirumuskan fungsi kepuasan yang akan dimaksimumkan yakni sebagai berikut:

$$Z = u(Q_d, R) + I (Y - P_b * Q - P_r * R) \dots\dots\dots(2.16)$$

Dimana I adalah **Lagrange Multiplier**, jika syarat pertama dan kedua dipenuhi maka fungsi utilitas dapat dimaksimumkan sebagai berikut:

$$Qd' - IPb = 0 \text{ atau } Qd' = IPb \dots\dots\dots(2.17)$$

$$R' - IPr = 0 \text{ atau } R' = IPr \dots\dots\dots(2.18)$$

$$Y - IPb * Qd - Pr * R = 0 \dots\dots\dots(2.19)$$

Dimana Qd' dan R' adalah utilitas marginal dari komoditi Q dan R sehingga

$$I = Q'/Pq = R'/Pr \dots\dots\dots(2.20)$$

Persamaan (2.20) menunjukkan bahwa kepuasan maksimum konsumen tercapai jika utilitas marginal dibagi dengan harga harus sama bagi kedua komoditi tersebut dan juga harus sama dengan utilitas marginal dari pendapatan.

Dari persamaan (2.19) dan (2.20) diketahui bahwa Pb , Pr dan Y merupakan peubah eksogen yang mempengaruhi permintaan beras. Dengan demikian fungsi permintaan beras dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Qd = d (Pb, Pr, \text{ dan } Y) \dots\dots\dots(2.21)$$

Persamaan 2.21 menunjukkan bahwa jumlah permintaan komoditas merupakan fungsi dari harga komoditas (Pb), harga komoditi lain (Pr) dan Pendapatan (Y). Selanjutnya Koutsoyiannis (1982) memberi perluasan teori permintaan ini yang menyatakan bahwa permintaan suatu barang dipengaruhi oleh harga barang tersebut, harga barang lain, selera, pendapatan, distribusi pendapatan, jumlah penduduk dan harapan harga.

1.2. Analisis Fungsi Produksi dan Penawaran

Fungsi produksi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Qs = q (A, F, L, V) \dots\dots\dots(2.1)$$

Dimana: Qs = Jumlah produksi padi (unit)

A = Luas Areal komoditas (unit)

F = Jumlah pemakaian pupuk (unit)

L = Jumlah tenaga kerja (unit)

V = Faktor produksi lainnya (unit)

Untuk memaksimumkan produksi komoditas dibutuhkan biaya tertentu. Perumusan biaya dalam bentuk anggaran total adalah sebagai berikut:

$$B = B_o + P_a A + P_f F + P_l L + P_v V \dots\dots\dots (2.2)$$

Dimana:

B = Biaya total (Rp)

B_o = Biaya Peubah (Rp)

P_a = Harga lahan (Rp/unit)

P_f = Harga pupuk (Rp/unit)

P_l = Harga tenaga kerja (Rp/unit)

P_v = Harga faktor produksi lainnya (Rp/unit)

Sehingga fungsi keuntungan produksi komoditas dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi = P_s \cdot Q_s - B \dots\dots\dots(2.3)$$

$$\pi = P_s \cdot q(A, F, L, V) - (B_o + P_a \cdot A + P_f \cdot F + P_l \cdot L + P_v \cdot V) \dots\dots(2.4)$$

dimana:

π = Keuntungan (Rp)

P_s = Harga komoditas (Rp/unit)

Fungsi keuntungan diperoleh jika turunan pertama sama dengan nol dan turunan kedua mempunyai nilai Hessian Determinan lebih besar nol.

Turunan pertamanya adalah:

$$\partial \pi / \partial A = P_s \cdot A' - P_a = 0 \text{ atau } P_s \cdot A' = P_a \dots\dots\dots(2.5)$$

$$\partial \pi / \partial F = P_s \cdot F' - P_f = 0 \text{ atau } P_s \cdot F' = P_f \dots\dots\dots(2.6)$$

$$\partial \pi / \partial L = P_s \cdot L' - P_l = 0 \text{ atau } P_s \cdot L' = P_l \dots\dots\dots(2.7)$$

$$\partial \pi / \partial V = P_s \cdot V' - P_v = 0 \text{ atau } P_s \cdot V' = P_v \dots\dots\dots(2.8)$$

Dimana A' F' L' dan V' adalah produk marginal masing-masing produksi. Oleh sebab itu keuntungan maksimum diperoleh jika produk marginal sama dengan rasio harga faktor terhadap harga produk. Dari persamaan di atas diketahui bahwa seluruh peubah harga merupakan peubah eksogen sedangkan lainnya adalah endogen. Fungsi permintaan faktor produksi oleh petani dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$A = a(P_s, P_a, P_f, P_l, P_v) \dots\dots\dots(2.9)$$

$$F = f(P_s, P_a, P_f, P_l, P_v) \dots\dots\dots(2.10)$$

$$L = l(P_s, P_a, P_f, P_l, P_v) \dots\dots\dots(2.11)$$

$$V = v(P_s, P_a, P_f, P_l, P_v) \dots\dots\dots(2.12)$$

Peningkatan atau penurunan harga komoditas akan meningkatkan atau menurunkan jumlah produksi pada dan meningkatkan atau menurunkan jumlah permintaan faktor

terhadap faktor produksi. Dengan mensubstitusikan persamaan (2.9), (2.10), (2.11), (2.12), ke persamaan (2.1) maka fungsi penawaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Q_s = q(P_s, P_a, P_f, P_l, P_v) \dots\dots\dots(2.13)$$

Dengan mengembangkan fungsi penawaran di atas, Dolan menunjukkan selain harga komoditi dan harga input produksinya, peubah penting lainnya yang mempengaruhi penawaran suatu komoditi adalah harga komoditi lainnya, biaya faktor produksi, tujuan perusahaan, tingkat teknologi, pupuk, subsidi, harapan harga dan keadaan alam (Hutauruk, 1996).

4.3. Respon Beda Kala Komoditas Pertanian

Salah satu karakteristik utama produk pertanian adalah tenggang waktu antara menanam dengan memanen (*gestation period*). Dengan demikian hasil yang diperoleh petani didasarkan pada prakiraan-prakiraan di masa mendatang serta pengalaman di masa lalu. Pada kebanyakan komoditas pertanian, harga output tidak dapat dipastikan saat produk itu ditanam. Petani harus mengambil keputusan-keputusan produksi berdasarkan pengalaman masa lampau. Perkiraan petani itu dilakukan berdasarkan pengalaman di masa lampau. Hal ini mengacu pada adanya beda kala (*lag*) antara dua periode, yaitu saat menanam dan panen. Respon petani terjadi setelah beda kala sebagai dampak perubahan harga input, output dan kebijakan pemerintah. Jika terjadi peningkatan harga maka tidak segera diikuti oleh peningkatan produktivitas dan areal karena keputusan alokasi sumberdaya telah ditetapkan pada saat sebelumnya, hal ini menurut Tomek dan Robinson (1990) disebut *asset fixity* (kekakuan aset). Jika petani memperkirakan bahwa peningkatan harga ini akan berlangsung terus pada periode berikutnya barulah petani mengubah komposisi inputnya pada masa tanam mendatang, sehingga pengaruh kenaikan harga tersebut baru terlihat pada periode tanam berikutnya. Jika praduga adanya ekspektasi demikian dapat diterima maka hubungan-hubungan yang spesifik antara harga harapan dengan harga masa lalu dapat dibuat (Colman dan Young, 1990), sehingga model dapat dikembangkan menjadi dinamik yang dirintis antara lain oleh Nerlove melalui model penyesuaian parsial.

Nerlove (1958) berpendapat para petani di setiap periode merevisi dugaan mereka terhadap apa yang mereka anggap sebagai proporsi yang normal terhadap perbedaan yang terjadi dengan yang sebelumnya dianggap normal. Dengan kata lain, petani menyesuaikan perkiraan harga di masa mendatang dalam bentuk proporsi dari selisih antara perkiraan dengan kenyataan. Petani tidak akan dapat segera menyesuaikan kegiatan produksi mereka sebagai respon setelah adanya stimulus pasar. Hal ini terjadi karena alasan-alasan sebagai berikut:

1. Secara psikologis, adanya hambatan untuk segera melakukan perubahan karena telah terbiasa (habit) dengan perilaku lama. Di sini muncul faktor kelembaman (inersia) dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan. Misalnya saja orang tidak akan segera meningkatkan konsumsinya begitu terjadi kenaikan pendapatan mereka karena penyesuaian untuk meningkatkan konsumsi ini memerlukan waktu. Dalam bidang pertanian kelembaman ini juga terjadi, misalnya jika terdapat perubahan yang melibatkan adopsi teknologi baru yang secara tradisional tidak diusahakan.
2. Perlunya penyesuaian parsial karena adanya kendala kelembagaan seperti kuota produksi dan ketersediaan sarana pendukung berupa kredit usahatani. Jika terjadi perubahan harga faktor produksi maka petani memerlukan waktu untuk melakukan substitusi input dan hal ini membutuhkan tenggang waktu (gestation period).
3. Adanya kendala kelembagaan seperti adanya kontrak/perjanjian, maka selama masa kontrak pihak yang terlibat harus mentaatinya, dalam hal pertanian alokasi sumberdaya baru dapat dilakukan setelah kontrak selesai.

Rangkuman

Konsep Dasar Teori Permintaan adalah bahwa unit analisis konsumen individual, setiap konsumen dihadapkan pada masalah pilihan, kebutuhan, karakteristik personal, dan lingkungan fisik dan social, konsumen memiliki pendapatan yang terbatas. Jadi masalah konsumen adalah memilih produk spesifik yang dapat memberikan tingkat kepuasan tertinggi sesuai dengan anggaran yang dimilikinya. Permintaan konsumen didefinisikan sebagai sejumlah komoditi yang konsumen bersedia dan mampu membayar pada berbagai tingkat harga, *ceteris paribus*. Permintaan konsumen ini dapat dinyatakan dengan dua cara yaitu tabulasi (skedul permintaan) dan grafis atau fungsi aljabar (kurva permintaan).

Dengan mengembangkan fungsi penawaran di atas, Dolan menunjukkan selain harga komoditi dan harga input produksinya, peubah penting lainnya yang mempengaruhi penawaran suatu komoditi adalah harga komoditi lainnya, biaya faktor produksi, tujuan perusahaan, tingkat teknologi, pupuk, subsidi, harapan harga dan keadaan alam (Hutauruk, 1996).

Latihan

1. Apa yang dimaksud dengan permintaan dan penawaran komoditas pertanian?
2. Tuliskan rumusan dalam menganalisis permintaan dan penawaran suatu komoditas pertanian?
3. Diskusikan dalam kelompok untuk pemecahan masalah harga komoditas pertanian yang semakin tidak menentu akhir-akhir ini?
4. Buatlah laporan hasil diskusi Saudara?

BAB V

ANALISIS SKALA USAHA/EKONOMI KOMODITAS SESUAI DENGAN PERMINTAAN PASAR

Berdasarkan Sensus Ekonomi 2006 Usaha Menengah dan Besar dalam Perekonomian, Ekonomi Asia akan jadi penggerak utama perekonomian Dunia, terjadi de – coupling antara arah dan kekuatan ekonomi Asia dan US, peran ekonomi makin dikuasai oleh *Services* – Pemanfaatan ICT dan *Creative industry* (*Creative economy*) dan Indonesia perlu mengembangkan Agro Industry dalam skala dan bentuk yang makin punya kekuatan untuk berkelanjutan.

Tantangan Indonesia adalah bahwa pekerja formal terlalu kecil dalam persentase (struktur) dan dalam kualitas yang mengarah pada *knowledge base*, potensi untuk menjadikan usaha yang ada makin besar didukung oleh kekuatan kemampuan *organizing* dan *management*, terlalu sedikitnya *entrepreneur* yang berkembang menjadi *enterprise* yang sehat dan mampu berbicara global, mampu mengembangkan usaha dalam skala dan kualifikasi global untuk menyerap tenaga kerja dan membangun kesempatan usaha.

Salah satu yang dapat kita catat sebagai hasil pembangunan ekonomi selama ini adalah berubahnya wajah kegiatan ekonomi yang berbasis sumber daya hayati dipedesaan. Semula kegiatan ekonomi yang berbasis sumber daya hayati dipedesaan praktis hanya dalam bentuk pertanian primer (*on-farm agribisnis*), sekarang ini sedang terjadi perubahan yang ditandai dengan ciri-ciri : berubahnya orientasi kegiatan ekonomi dari orientasi peningkatan produksi kepada orientasi pasar; berkembangnya kegiatan ekonomi yang menghasilkan dan memperdagangkan sarana produksi pertanian primer serta kegiatan ekonomi yang mengolah hasil pertanian primer dan perdagangannya (*off-farm agribisnis*) baik pasar domestik maupun pasar internasional.

Semakin kuatnya keterkaitan antara kegiatan produksi dan perdagangan sarana produksi pertanian primer dengan usahatani, antara pertanian primer dengan kegiatan pengolahan hasil dan perdagangannya serta keterkaitannya dengan konsumen. Dimasa lalu penggerak utama adalah pertanian primer, maka dengan

perubahan orientasi tersebut, beralih keindustri pengolahan hasil pertanian primer (*agroindustri hilir*). Bila masa lalu kegiatan pertanian primer menentukan kegiatan industri pengolahan, maka sekarang ini kegiatan industri pengolahan hasil yang menentukan kegiatan pertanian primer dan menentukan kegiatan penyediaan sarana produksi.

Suprpto (2000) mengatakan bahwa program pengembangan agribisnis, mekanisme pasar yang akan lebih menonjol, namun motor penggeraknya adalah usahatani agribisnis skala kecil, menengah dan koperasi. Agribisnis sebagai bentuk modern dari pertanian primer paling sedikit mencakup empat subsistem yaitu: 1) subsistem agribisnis hulu yaitu: kegiatan ekonomi yang menghasilkan agroindustri hulu dan perdagangan sarana produksi pertanian primer (industri pupuk, obat-obatan pertanian, bibit/benih, alsintan dll); 2) subsistem usahatani (*on-farm agribisnis*) sebagai sektor pertanian primer; 3) subsistem agribisnis hilir yang merupakan kegiatan ekonomi mengolah hasil pertanian primer menjadi produk olahan beserta kegiatan perdagangannya dipasar; 4) subsistem jasa layanan pendukung seperti Lembaga keuangan, transportasi, penyuluhan dan layanan informasi agribisnis, penelitian dan pengembangan, kebijakan pemerintah dll.

Untuk dapat menentukan jenis dan komoditas yang sesuai dengan permintaan pasar diperlukan langkah-langkah yang tepat dalam penetapannya.

5.1. Penetapan Jenis dan jumlah komoditas permintaan pasar

Untuk memperoleh data dalam jenis dan jumlah komoditas ini dapat dilakukan 5 (lima) tahapan yang meliputi:

1. Tahap Pembobotan Tujuan dan Kriteria

Pada tahap ini dilakukan pembobotan di tingkat propinsi terhadap tujuan dan kriteria di Kecamatan dan Kabupaten/Kota. Nilai pembobotan ini berlaku sama untuk semua kecamatan dan kabupaten/kota dan sektor/subsektor.

2. Tahap Penentuan Komoditi/Produk/Jenis Usaha dengan CPI di Kabupaten/Kota

Tahap ini dilaksanakan untuk menghasilkan daftar komoditi/produk/jenis usaha unggulan pada setiap sektor ekonomi pada tingkat kecamatan dan kabupaten/kota. Kriteria yang digunakan untuk menghasilkan daftar komoditi/produk/jenis usaha adalah sebagai berikut:

- o Jumlah unit usaha/rumahtangga pada setiap kecamatan yang bersumber dari data sekunder/statistik.
- o Pasar dengan kriteria jangkauan pemasaran komoditas/produk (persepsi narasumber).

- o Ketersediaan bahan baku/sarana produksi (saprodi/saprotan) dan atau sarana usaha (persepsi narasumber).
- o Kontribusi komoditi/produk/jenis usaha terhadap perekonomian wilayah kecamatan dan kabupaten/kota (persepsi narasumber).

Berdasar analisis CPI ditetapkan maksimal 5 (lima) komoditi/produk/ jenis usaha untuk setiap sektor ekonomi tingkat kecamatan dan maksimal 10 (sepuluh) komoditi/produk/jenis usaha untuk setiap sektor ekonomi di tingkat kabupaten.

3. Tahap Penentuan Komoditi/Produk/Jenis Usaha dengan AHP di Tingkat Kabupaten/Kota

Tahap ini dilaksanakan dalam rangka proses penyaringan hasil identifikasi komoditi/produk/jenis usaha unggulan untuk menetapkan komoditi/produk/jenis usaha unggulan per sektor/sub sektor dan lintas sektoral pada tingkat kabupaten/kota. Kriteria yang digunakan untuk proses penetapan komoditi/produk/jenis usaha unggulan kabupaten/kota dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Kriteria Penetapan Komoditi/Produk/Jenis Usaha Unggulan Kabupaten/Kota

Kriteria		Variabel yang Dipertimbangkan
1.	Tenaga kerja terampil (<i>skilled</i>)	Tingkat pendidikan
		Pelatihan
		Pengalaman kerja
		Jumlah lembaga/sekolah ketrampilan/pelatihan
2.	Bahan baku (<i>manufacturing</i>)	Ketersediaan/kemudahan bahan baku
		Harga perolehan bahan baku
		<i>Perishability</i> bahan baku (mudah tidaknya rusak)
		Kesinambungan bahan baku
		Mutu bahan baku
3.	Modal	Kebutuhan investasi awal
		Kebutuhan modal kerja
		Aksesibilitas terhadap sumber pembiayaan
4.	Sarana produksi/usaha	Ketersediaan/kemudahan memperoleh
		Harga
5.	Teknologi	Kebutuhan teknologi
		Kemudahan (memperoleh teknologi)
6.	Sosial budaya (faktor endogen)	Ciri khas local
		Penerimaan masyarakat
		Turun temurun
7.	Manajemen usaha	Kemudahan untuk mengelola (manajemen)

8.	Ketersediaan pasar	Jangkauan/wilayah pemasaran Kemudahan mendistribusikan
9.	Harga	Stabilitas harga
10.	Penyerapan tenaga kerja	Kemampuan menyerap tenaga kerja
11.	Sumbangan terhadap perekonomian wilayah	Jumlah jenis usaha yang terpengaruh karena keberadaan usaha ini (<i>backward & forward linkages</i>)

Dalam FGD juga dilakukan penilaian oleh para narasumber terhadap tingkat kepentingan setiap alternatif kebijakan yang harus diambil dalam rangka pengembangan usaha komoditi/produk/jenis usaha unggulan yang telah teridentifikasi. Hasil yang diperoleh melalui proses ini adalah maksimum 5 (lima) besar komoditi/produk/jenis usaha unggulan pada setiap sektor/sub sektor dan lintas sektoral untuk setiap kabupaten/kota.

4. Tahap Penentuan Komoditi/Produk/Jenis Usaha dengan Metode Borda di Tingkat Propinsi

Tahap ini merupakan proses seleksi lebih lanjut dalam rangka menetapkan komoditi/produk/jenis usaha unggulan setiap sektor ekonomi pada tingkat propinsi. Pada setiap komoditi/produk/jenis usaha dari setiap kabupaten/kota dilakukan penjumlahan nilai skor dari komoditas yang muncul pada tiap-tiap kabupaten/kota dengan nilai rankingnya, sehingga pada setiap sektor ekonomi di propinsi diperoleh daftar komoditi/produk/jenis usaha unggulan berdasarkan urutan total nilai skornya. Selain itu dihasilkan pula daftar ranking seluruh komoditi/produk/jenis usaha secara lintas sektor (seluruh sektor) di propinsi. Sebelum unggulan propinsi ditetapkan, perlu dilakukan FGD kembali untuk konfirmasi dengan mengundang pejabat pemerintah di daerah tersebut dan instansi terkait di tingkat propinsi.

5. Rekomendasi Kebijakan Kepada Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Komoditi/Produk/Jenis Usaha Unggulan UMKM

Setelah diperoleh komoditi/produk/jenis usaha unggulan daerah yang diperoleh dari hasil penelitian, baik pada tingkat kabupaten/kota dan propinsi, selanjutnya akan diberikan rekomendasi maupun saran-saran serta solusi dalam upaya pengembangan komoditas yang terpilih. Rekomendasi kebijakan kepada Pemerintah Daerah ini diharapkan akan dapat dimanfaatkan oleh Pemerintah Daerah maupun menjadi referensi dalam pembuatan kebijakan tindak lanjut dari Pemerintah Daerah.

5.2. Perhitungan Skala Usaha Komoditas (BEP, dll)

5.3. Penetapan Satuan Unit Agribisnis

Pendekatan agribisnis yang sedang kita kembangkan saat ini sangat relevan dan praktis, baik ditinjau dari aspek lingkungan yang mengarah pada persaingan semakin ketat maupun lingkungan lokal spesifik yang menuntut perbaikan efisiensi aspek termasuk didalamnya masalah ketersediaan pangan. Kedua aspek tersebut dalam implementasinya memerlukan pendekatan agribisnis yaitu: 1) mengembangkan ekonomi kerakyatan yang bertumpu pada mekanisme pasar yang berkeadilan, persaingan sehat dan memperhatikan pertumbuhan ekonomi berwawasan lingkungan yang berkelanjutan; 2) mengembangkan perekonomian yang berorientasi global sesuai dengan kemajuan teknologi dengan membangun keunggulan kompetitif berdasarkan keunggulan komparatif sesuai kompetensi dan produk unggulan spesifik lokasi berbasis sumberdaya alam dan sumber daya manusia; 3) memberdayakan pengusaha kecil, menengah dan koperasi agar lebih efisien, produktif dan berdaya saing; 4) mengoptimalkan peran Pemerintah Daerah dalam mengoreksi ketidak sempurnaan pasar dengan menghilangkan seluruh hambatan yang mengganggu mekanisme pasar; 5) mengembangkan sistem ketahanan pangan yang berbasis pada keragaman sumberdaya bahan pangan, kelembagaan dan budidaya lokal dalam rangka menjamin ketersediaan pangan dan nutrisi dalam jumlah dan mutu yang memadai serta peningkatan pendapatan petani produsen disektor hulu.

Mubiarto dalam Kasrino (1996) mengemukakan bahwa secara nasional rasio pendapatan kota dan desa selama tahun 1983-1993 semakin mengalami peningkatan dari 1,69 tahun 1981 menjadi 1,82 tahun 1993. Artinya laju pertumbuhan pendapatan perkotaan jauh lebih cepat bila dibandingkan dengan laju pertumbuhan pendapatan dipedesaan. Akibat yang timbul menguatnya arus urbanisasi dan migrasi penduduk dari pedesaan ke perkotaan, sehingga menjadi persoalan bagi pembangunan dipedesaan karena pelarian sumberdaya manusia dan kapital yang bila berlangsung terus menerus dikhawatirkan semakin memperbesar kesenjangan ekonomi dan pembangunan.

Untuk mengurangi ketimpangan tersebut, diperlukan pengembangan sektor ekonomi yang mampu mengintegrasikan perekonomian antara usahatani dan industri/jasa, artinya dipedesaan perlu dikembangkan pengelolaan usahatani yang berbasis spesifik lokasi dan berorientasi pada kegiatan produksi, pengolahan dan pemasaran (agribisnis).

Untuk pengembangan sektor ekonomi pedesaan yang berorientasi agribisnis pada pengembangan agribisnis diperlukan strategi dan dukungan. Menurut Suprpto (2000) strategi pengembangan agribisnis antara lain: 1) mengembangkan komoditas unggulan; 2) menumbuhkembangkan kawasan industri pertanian pada sentra-sentra pengembangan agribisnis komoditas unggulan; 3) meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dan penanganan mutu produk serta kemasannya; 4) menumbuhkembangkan wira usaha dibidang agribisnis; 5) menumbuhkembangkan teknologi tepat guna berwawasan lingkungan; 6) menumbuhkembangkan industri-industri pendukung agribisnis; dan 7) menumbuhkembangkan usaha kecil dan menengah untuk menjadi motor penggerak agribisnis.

Untuk memaksimalkan strategi tersebut diperlukan dukungan antara lain: 1) kebijakan pemerintah yang konsisten melalui perbaikan iklim usaha sehingga pelaku agribisnis dapat mengembangkan usahanya; 2) peningkatan kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana seperti angkutan dan jalan desa, peningkatan fasilitas pergudangan yang memadai; 3) peranan teknologi.

Setidak-tidaknya ada empat strata teknologi yaitu: 1) teknologi biologis (benih, varietas dll); 2) teknologi pengolahan disektor hilir; 3) teknologi pengepakan, kemasan dan distribusi untuk menjamin produk tetap segar sampai ke konsumen akhir; 4) teknologi maju bagi pengembangan komoditas unggulan (bioteknologi); Kualitas sumber daya manusia akan menentukan keberhasilan agribisnis dalam memasuki persaingan global. Untuk itu perlu pengembangan kualitas dan kuantitas menejer profesional yang berwawasan global baik untuk skala kecil maupun menengah dan peningkatan kemampuan kelembagaan petani-nelayan seperti Kelompok Usaha Bersama Agribisnis (KUBA), Koperasi Agribisnis Komoditas Unggulan (KOPAKU), kemitraan antara petani-nelayan dengan pengusaha penyedia modal, pemasaran dan pengolahan.

Dengan pengembangan agribisnis di era globalisasi ini, juga memerlukan dukungan kelembagaan keuangan yang *fully dedicated* terhadap sektor pertanian yang berorientasi agribisnis dipedesaan sehingga kedepan dapat tercapai dengan baik. **(Sutrisno, Peneliti pada Kantor Penelitian dan Pengembangan Kabupaten Pati).**

BAB VI

PENETAPAN DAN PENYUSUNAN PERENCANAAN USAHA KELOMPOK DAN KELUARGA SESUAI DENGAN PERMINTAAN PASAR

6.1. Definisi dan manfaat Rencana Usaha

Rencana Usaha adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh seorang wirausaha yang menggambarkan hubungan faktor-faktor internal dan eksternal yang terlibat dalam memulai bisnis baru.

1) Faktor-faktor fungsional yang terintegrasi :

- pemasaran
- keuangan
- manufacturing (operasi)
- sumberdaya manusia

2) Pihak lain yang terlibat pembuatan Rencana Usaha selain Wirausahawan :

1. Lawyers (Ahli Hukum)

2. Akuntan
3. Konsultan Pemasaran
4. Engineers

3) Pihak-Pihak yang membutuhkan Manfaat dari Rencana Usaha :

1). Pegawai

Pegawai membutuhkan Rencana Usaha (RU) untuk mengetahui perkembangan perusahaan tempat mereka bekerja karena dengan begitu mereka akan mengetahui manfaat positif maupun negatif dari Rencana Usaha terhadap mereka. Manfaat positif yang mungkin timbul :

- a. RU membutuhkan penempatan SDM sehingga dimungkinkan adanya penggunaan dari pegawai yang sudah ada untuk ditempatkan (mutasi) yang membuat peningkatan jenjang karir ataupun gaji.
- b.. RU yang siap dijalankan akan membutuhkan SDM baru dan memerlukan perekrutan SDM sehingga akan mengurangi jumlah pengangguran. Manfaat negatif yang mungkin timbul adalah apabila RU dari perusahaan yang sudah ada berbeda dengan bisnis yang sudah dijalankan dan perusahaan akan beralih ke RU tersebut dapat mengakibatkan SDM yang sudah ada terancam di PHK karena tidak memiliki keahlian yang dibutuhkan dalam RU.

2). Investor

Manfaat Rencana Usaha (RU) bagi investor adalah untuk mengetahui apakah dana yang akan diinvestasikan oleh investor tersebut dapat menghasilkan manfaat (keuntungan) seperti yang diharapkan oleh investor serta resiko yang akan dihadapi investor bila berinvestasi.

3). Bankers / Kreditor

Manfaat Rencana Usaha (RU) bagi bankers adalah apabila wirausahawan membutuhkan dana pinjaman usaha ke bank maka bankers melihat kelayakan pinjaman berdasarkan RU untuk menentukan jumlah agunan, jumlah pinjaman serta waktu dan tingkat pengembalian yang sesuai.

4). Modal Ventura

Manfaat Rencana Usaha (RU) bagi Modal Ventura adalah sama dengan manfaat RU bagi bankers.

5). Supplier

Manfaat Rencana Usaha (RU) bagi Supplier adalah untuk mengetahui kegiatan operasional usaha dari RU berdasarkan waktu, jumlah dan jenis produksi, serta kuantitas dan kualitas bahan baku dan penunjang yang diperlukan sehingga para supplier dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

6). Konsumen

Manfaat Rencana Usaha (RU) bagi Konsumen adalah untuk mengetahui apakah ada perubahan kuantitas dan kualitas produk yang akan mempengaruhi konsumsi mereka akan produk tersebut. Sedangkan RU untuk bisnis baru bermanfaat bagi konsumen dalam melihat seberapa besar manfaat yang dapat diterima bila menggunakan produk tersebut.

7). Advisor (Penasehat) dan Konsultan

Manfaat Rencana Usaha (RU) bagi Advisor (Penasehat) dan Konsultan adalah untuk melihat apakah diperlukan perbaikan-perbaikan dalam semua faktor ex pemasaran, operasional, SDM, keuangan dan lainnya agar Rencana Usaha dapat dijalankan tanpa adanya hambatan yang berarti.

6.2. Penetapan dan pembuatan rencana usaha Kelompok (*Business plan*)

1) Penetapan Rencana

Suatu bisnis / usaha dimulai dengan adanya ide, oleh karena itu untuk merealisasikan suatu bisnis yang baik diperlukan juga ide produk yang baik dan tepat. Langkah-langkah di bawah ini merupakan salah satu cara untuk membantu dalam mendapatkan ide produk sampai terwujudnya suatu bisnis.

2) Pembuatan Rencana Usaha (*Business plan*)

a. Umum

Secara umum dalam pembuatan rencana usaha, dapat menjawab beberapa pertanyaan sebagai berikut:

(1). APA PRODUK/KOMODITAS KITA ?

Jenis produk/komoditas/jasa yang ingin dibuat / dijual keistimewaannya secara umum dan khusus

(2) DIMANA DAN MENGAPA MEMILIH LOKASI USAHA ?

- Peta tempat usaha

- Alasan pribadi dan ekonomi memilih lokasi tersebut

d. Rencana Pemasaran

Dalam perencanaan pemasaran beberapa pertanyaan dasar yang perlu dijawab adalah sebagai berikut:

(1). SIAPA YANG AKAN MENJADI PELANGGAN DAN DARIMANA MEREKA?

Pedagang besar, pengecer, perorangan, rumah tangga, sekolah, rumah sakit, kantor pemerintah dsb.

(2). BAGAIMANA SAYA DAPAT MENJELASKAN SETIAP PELANGGAN?

Jelaskan kelompok pelanggan yang berbeda untuk setiap produk, karakteristik

dari anggota-anggota setiap kelompok secara umum, dan siapa saja yang ingin dan mampu membeli produk tersebut.

(3). BERAPA UNIT YANG AKAN DIBELI OLEH PELANGGAN DALAM SETAHUN?

- Menetapkan kelompok pelanggan untuk masing-masing produk/komoditas
- Perkirakan jumlah mereka
- Perkirakan berapa sering mereka membeli
- Perkirakan berapa banyak yang mereka beli dalam satu tahun

(4) SIAPA YANG AKAN MENJADI PESAING DAN BERAPA UNIT PRODUK YANG DAPAT MEREKA JUAL DALAM SETAHUN?

Tentukan para pesaing untuk setiap produk dan perkirakan berapa unit yang mereka dapat jual dalam setahun

(5). BERAPA UNIT PRODUK MAKSIMAL YANG MUNGKIN DAPAT DIJUAL?

Berdasarkan peluang dan pesaing, perkirakan berapa banyak masing-masing produk yang dapat dijual

(6). BAGAIMANA MEMPROMOSIKAN PRODUK YANG ADA?

Jelaskan berapa cara mempromosikan produk dan pesan yang tepat untuk calon pelanggan

(7). BAGAIMANA PERKEMBANGAN PERMINTAAN ATAS PRODUK DI PASAR?

- Perkembangan populasi di wilayah pasar
- Perkembangan jumlah pelanggan
- Perkembangan keinginan dan kemampuan membeli

(8). BERAPA BANYAK PRODUK YANG AKAN DIBUAT DAN DIJUAL PADA TAHUN PERTAMA, KEDUA, DAN KETIGA?

Buatlah perkiraan jumlah unit utama yang akan dibuat dalam jangka tiga tahun pertama operasi usaha

(9). KUALITAS PRODUK YANG BAGAIMANA YANG DIINGINKAN PELANGGAN?

- Bentuk (appearance) : keenakannya dipandang mata
- Penampilan (performance) : punya arti tersendiri
- Keawetan (durability) : tahan lama
- Keamanan (safety) : tidak mencelakakan
- Kenyamanan (comfort) : enak dirasakan
- Ekonomis (economy) : dihubungkan dengan harga

(10). BAGAIMANA KUALITAS YANG DITAWARKAN?

Perhatikan keunggulan dan kelemahan produk pesaing

(11). BERAPA HARGA JUAL YANG DITENTUKAN?

- Biaya plus tingkat keuntungan tertentu
- Memperhatikan harga pesaing
- Harga promosi

c. Rencana Produksi dan Operasi

Dalam perencanaan produksi dan operasi, beberapa pertanyaan yang harus dijawab adalah sebagai berikut:

(1). BAGAIMANA LANGKAH-LANGKAH DALAM MEMPRODUKSI SETIAP PRODUK?

Jelaskan langkah-langkah produksi untuk setiap produk dan juga waktu dari setiap langkah tersebut

(2). MESIN, ALAT-ALAT DAN PERLENGKAPAN APA SAJA YANG DIBUTUHKAN?

Catat semua mesin, alat, perlengkapan pertanian yang dibutuhkan dan jelaskan penggunaannya masing-masing

(3). DIMANA MESIN, ALAT, DAN PERLENGKAPAN PERTANIAN TERSEBUT DIDAPAT/DIBELI DAN BERAPA BIAYANYA?

(4). BAGAIMANA PERAWATAN / PEMELIHARAAN MESIN DILAKUKAN DAN APAKAH SUKU CADANGNYA TERSEDIA DI PASAR SETEMPAT?

- Jelaskan tugas-tugas perawatan dan siapa yang melaksanakannya
- Dimana dan kapan suku cadang didapat

(5). BERAPA LUAS TEMPAT YANG DIBUTUHKAN UNTUK BENGKEL KERJA?

Gambar sketsa tata ruang dan berapa luas total yang dibutuhkan

(6). JENIS PEKERJA LANGSUNG YANG DIBUTUHKAN DAN KETRAMPILAN APA SAJA YANG DIMILIKI OLEH MEREKA?

- Nama jenis pekerjaan yang akan dilakukan dalam setiap langkah produksi /operasi
- Jelaskan kualifikasi dan pengalaman yang harus mereka miliki

(7). BERAPA PEKERJA LANGSUNG YANG DIBUTUHKAN UNTUK OPERASI TAHUN PERTAMA, KEDUA, DAN KETIGA?

8. TENAGA KERJA TIDAK LANGSUNG APA YANG DIBUTUHKAN DAN KETRAMPILAN APA YANG HARUS MEREKA MILIKI?

Supervisor, sekretaris, manajer dll

9. BERAPA BESAR BIAYA TOTAL UNTUK PEKERJA LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG?

Biaya total untuk pekerja langsung dan tidak langsung

10. JENIS BAHAN/MATERIAL YANG DIBUTUHKAN DAN DIMANA MENDAPATKANNYA?

Yang perlu diperhatikan untuk mencari pemasok adalah: jauh-dekat, tersedia bila dibutuhkan, keragaman sediaan dan syarat pembelian seperti kredit. Selain itu adalah harganya

11. BERAPA BANYAK BAHAN LANGSUNG YANG DIBUTUHKAN DAN BIAYA BAHAN PER UNIT PRODUK?

Banyaknya bahan yang dibutuhkan setiap produk dan biaya per unit produk

12. BERAPA BESAR BIAYA BAHAN LANGSUNG TAHUN PERTAMA, KEDUA, DAN KETIGA?

13. BERAPA BANYAK BAHAN TIDAK LANGSUNG YANG DIBUTUHKAN DAN BIAYANYA UNTUK OPERASI TAHUN PERTAMA, KEDUA, DAN KETIGA?

Untuk setiap tahun jelaskan jenis, kualitas, dan biaya bahan tidak langsung yang dibutuhkan

d. Rencana Organisasi dan Manajemen

Dalam merencanakan organisasi dan manajemen beberapa pertanyaan harus dijawab adalah sebagai berikut:

(1). APA LATAR BELAKANG PENDIRIAN PERUSAHAAN?

Pribadi para pendiri, kepemilikan saham / modal

2. BAGAIMANA MANAJEMEN PERUSAHAAN?

Dewan komisaris dan manajemen, personalia inti, struktur organisasi

(3). BAGAIMANA KETENTUAN YANG MENYANGKUT HUKUM?

Perijinan, lisensi, kontrak-kontrak usaha

(4). BAGAIMANA HUBUNGAN DENGAN LEMBAGA PENDUKUNG?

Status hubungan bank, jaminan tersedia, jenis dan jumlah kredit yang dibutuhkan

(5).BAGAIMANA LINGKUNGAN TEMPAT USAHA?

Daerah industri, perdagangan atau pemukiman

e. Rencana Keuangan

Dalam merencanakan keuangan beberapa pertanyaan yang perlu dijawab adalah sebagai berikut:

(1). BERAPA BESAR BIAYA UMUM UNTUK TAHUN PERTAMA, KEDUA, DAN KETIGA?

Pekerja tidak langsung, bahan tidak langsung, sewa, listrik, air, servis dan reparasi, telepon dan pos, ATK, perjalanan, transportasi, asuransi, penyusutan, bunga pinjaman, dll

- (2). BERAPA BESAR BIAYA TENAGA KERJA LANGSUNG PER UNIT PRODUK?
- (3). BERAPA BESAR BIAYA UMUM PER UNIT PRODUK?
- (4). BERAPA BIAYA TOTAL PRODUK DAN HARGA JUAL SETIAP PRODUK?
- (5). APA DAN BERAPA BESAR BIAYA PERSIAPAN SEBELUM BEROPERASI?
Meliputi sewa tempat usaha, biaya perjalanan, promosi proyek, membuka account bank, ijin usaha, biaya proses kredit, biaya lain-lain
- (6). BERAPA BESAR MODAL KERJA YANG DIBUTUHKAN?
Besarnya uang yang diperlukan untuk menjalankan usaha dari hari-kehari seperti sediaan bahan, sediaan barang, piutang, dan uang tunai.
- (7). BAGAIMANA MENDANAI HARTA TETAP, BIAYA PERSIAPAN DAN MODAL KERJA?
Hitung investasi total dan jelaskan kebutuhan pinjaman dan modal sendiri
- (8). JAMINAN YANG DAPAT DITAWARKAN KE BANK?
Jelaskan jaminan yang dapat ditawarkan dan juga nilainya
- (9). BAGAIMANA MENGATUR JADWAL PEMBAYARAN KEMBALI PINJAMAN?
Hitung bunga dan angsuran tetap per tahun
- (10). BERAPA BESAR BREAK EVEN POINT (BEP) PENJUALANNYA?
- (11). BERAPA BESAR LABA YANG AKAN DIPEROLEH PADA OPERASI TAHUN PERTAMA, KEDUA, DAN KETIGA?
Proyeksi rugi-laba sangat diperlukan
- (12). BERAPA BESAR UANG TUNAI YANG AKAN DIMILIKI PADA AKHIR TAHUN PERTAMA, KEDUA, DAN KETIGA?
Proyeksi arus kas sangat diperlukan
- (13). BERAPAKAH RETURN ON SALES, RETURN ON EQUITY DAN RETURN ON INVESTMENT?
- (14). APAKAH RENCANA USAHA INI LAYAK ATAU TIDAK?
Berikan komentar tentang kelayakan proyek tersebut

6.3. Penyusunan perencanaan usaha kelompok dan usaha keluarga sesuai dengan permintaan pasar

1). Rencana Kegiatan Usaha Berkelompok (*Business plan*)

- a) **Tujuan** : meningkatkan kemampuan pelaku utama dalam menyusun rencana agribisnis untuk memenuhi kebutuhan pasar.
- b) **Output** : rencana agribisnis (*Business plan*) sesuai kebutuhan pasar
- c) **Proses** :
 - Sosialisasi hasil kajian pengembangan agribisnis perdesaan dalam pertemuan rembuk tani desa.
 - Penetapan kesepakatan tentang produk/komoditi yang akan diusahakan/dikembangkan sesuai kebutuhan pasar.
 - Penyusunan rencana agribisnis (saprodi, produksi, dll) yang akan dilaksanakan.
 - Penyusunan rencana agribisnis yang akan dilaksanakan secara kelompok.
 - Penetapan kesepakatan tentang pelaku utama/pelaksana kegiatan agribisnis sesuai dengan potensi masing-masing.
 - Penyusunan rencana agribisnis yang dilaksanakan secara berkelompok.
 - Penyusunan jadwal pelaksanaan kegiatan usaha berkelompok.
- d) **Waktu** : Tiga kali pertemuan

2) Rencana Agribisnis Anggota Kelompok

- a) Penyusunan profil sumberdaya anggota kelompok (kepemilikan aset, tenaga kerja, alat dll)
- b) Penyusunan rencana agribisnis keluarga sesuai dengan kesepakatan kelompok dalam melaksanakan agribisnis Secara rinci petunjuk teknis penyusunan rencana kegiatan usaha agribisnis lihat Petunjuk Lapangan 4 (petlap pelaksanaan penyusunan rencana kegiatan usaha berkelompok dan rencana agribisnis keluarga)

Rangkuman

Untuk mempercepat tumbuh dan berkembangnya usaha agribisnis sekaligus mengurangi kemiskinan dan pengangguran di perdesaan, pemerintah meluncurkan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri (PNPMMandiri). Salah satu kegiatan dari PNPMM-M di Departemen Pertanian dilakukan melalui kegiatan Pengembangan Usaha Agribisnis Perdesaan (PUAP).

Berdasarkan Pedoman Umum Pengembangan Usaha Agribisnis Perdesaan (PUAP), Rencana Usaha Bersama (RUB) disusun oleh Gapoktan berdasarkan Rencana Usaha Kelompok (RUK) dan Rencana Usaha Anggota (RUA). Penyusunan RUB oleh Gapoktan harus memperhatikan kelayakan usaha produktif petani, yaitu:

1. Budidaya di sub sektor Tanaman Pangan, Hortikultura, Peternakan, Perkebunan;
2. Usaha non budidaya meliputi usaha industri rumah tangga Pertanian, pemasaran skala kecil/bakulan, dan usaha lain berbasis pertanian.

Latihan

1. Susunlah/buatlah perencanaan usaha (business plan) dalam bidang agribisnis (tentukan salah satu komoditas unggulan di wilayah binaan Saudara)?

2. Diskusikan perencanaan usaha Saudara dalam kelompok kecil dan kelompok besar!

BAB VII

KEMITRAAN USAHA AGRIBISNIS

7.1. Pengertian, Tujuan, Prinsip dan Dasar kemitraan

a. Pengertian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia:

- Arti kata mitra adalah teman, kawan kerja, pasangan kerja, rekan.
- Kemitraan artinya : perihal hubungan atau jalinan kerjasama sebagai mitra

Sedang menurut Dr. Muhammad Jafar Hafsah menyatakan bahwa

- Kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.
- Karena merupakan strategi bisnis maka keberhasilan kemitraan sangat ditentukan oleh adanya kepatuhan diantara yang bermitra dalam menjalankan etika bisnis.

Ian Linton menyatakan bahwa Kemitraan adalah sebuah cara melakukan bisnis di mana pemasok dan pelanggan berniaga satu sama lain untuk mencapai tujuan bisnis bersama

Sedangkan Keint L. Fletcher mengungkapkan "*Partnership is the relation which subsists between persons carrying on a business in common with a view of profit.*"

Undang-Undang Nomor. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, Pasal 1 angka 8 mengamanahkan bahwa: "Kemitraan agribisnis adalah bentuk kerjasama antara usaha kecil dan usaha menengah atau usaha besar yang disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau oleh usaha besar dengan memperhatikan prinsip : "*saling membutuhkan, saling mendukung dan menguatkan dan saling menguntungkan* ".

Sedangkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor. 44 Tahun 1997 tentang kemitraan, Pasal 1 angka 1, menyatakan bahwa: "Kemitraan adalah kerja sama usaha antara Usaha Kecil dengan Usaha Menengah dan atau Usaha Besar dengan memperlihatkan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan".

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat dipadukan bahwa pengertian kemitraan adalah sebagai berikut: **"Kemitraan merupakan jalinan kerjasama usaha yang merupakan strategi bisnis yang dilakukan antara dua pihak atau lebih dengan prinsip saling membutuhkan, saling memperbesar dan saling menguntungkan"**

Dari pengertian di atas, maka unsur-unsur kemitraan meliputi 4 (empat) unsur yaitu: kerjasama, pengusaha besar/menengah dengan kecil, pembinaan dan pengembangan serta prinsip-prinsip kemitraan.

Menurut **Suwandi, 1995**. Menyatakan bahwa **Kemitraan Usaha Agribisnis** adalah hubungan bisnis usaha pertanian yang melibatkan satu atau sekelompok orang atau badan hukum dengan satu atau kelompok orang atau badan hukum di mana masing-masing Pihak memperoleh penghasilan dari usaha bisnis yang sama atau saling berkaitan dengan tujuan menjamin terciptanya keseimbangan, keselarasan dan keterpaduan yang dilandasi rasa saling menguntungkan, memerlukan dan saling melaksanakan etika bisnis.

b. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kemitraan

- ✓ meningkatkan pendapatan usaha kecil dan masyarakat
- ✓ meningkatkan perolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan
- ✓ meningkatkan pemerataan dan pemberdayaan masyarakat dan usaha kecil
- ✓ meningkatkan pertumbuhan ekonomi pedesaan, wilayah dan nasional
- ✓ memperluas kesempatan kerja
- ✓ meningkatkan ketahanan ekonomi nasional

c. Prinsip kemitraan

Prinsip dari kemitraan adalah :

- ✓ Saling membutuhkan, menurut John L. Mariotti kemitraan merupakan suatu rangkaian proses yang dimulai dengan mengenal calon mitranya, mengetahui posisi keunggulan dan kelemahan usahanya
- ✓ Saling mendukung dan menguatkan dalam kemitraan usaha, sebelum kedua belah pihak memulai untuk bekerjasama, maka pasti ada sesuatu nilai tambah yang ingin diraih oleh masing-masing pihak yang bermitra
- ✓ Saling menguntungkan. Salah satu maksud dan tujuan dari kemitraan usaha adalah “win-win solution partnership” kesadaran dan saling menguntungkan

d. Dasar Kemitraan

Pada dasarnya kemitraan agribisnis perlu dibentuk karena :

- ✓ Adanya kebutuhan yang dirasakan oleh pihak yang akan bermitra
- ✓ Adanya persoalan intern dan ekstern yang dihadapi dalam mengembangkan agribisnis
- ✓ Kegiatan yang dijalankan dapat memberikan manfaat nyata yang bersifat *mutual benefit* bagi pihak-pihak yang bermitra

7.2. Proses, Peranan dan Pola Pengembangan Kemitraan

a. Proses Pengembangan Kemitraan

Kemitraan merupakan suatu rangkaian proses yang meliputi :

- o Memulai membangun hubungan dengan calon mitra
- o Mengerti kondisi bisnis pihak yang bermitra
- o Mengembangkan strategi dan menilai detail bisnis
- o Mengembangkan program
- o Memulai pelaksanaan
- o Memonitor dan mengevaluasi perkembangan kemitraan.

Pentingnya membentuk kemitraan untuk usaha kecil antara lain

- ✓ Usaha-usaha agribisnis yang umumnya berskala kecil dapat dirancang dalam skala ekonomi yang berorientasi pasar dan terpadu dengan usaha lainnya, sehingga menjadi usaha komersial.
- ✓ Usaha agribisnis berskala kecil dapat terbantu dalam menanggulangi kendala-kendala usaha yang ada.
- ✓ Usaha berskala kecil dapat memanfaatkan program perusahaan besar BUMN/Swasta yang dapat menunjang pengusaha kecil seperti : Program Kemitraan Bina Lingkungan(PKBL), Corporate Social Responsibility(CSR), Community Development(Comdev), dll.

b. Peranan Pengembangan Kemitraan

Peranan Pelaku Kemitraan

a. Peranan Pengusaha Besar

Pengusaha besar melaksanakan Pembinaan dan pengembangan kepada pengusaha kecil dalam hal :

- a.) memberikan bimbingan dalam meningkatkan kualitas SDM pengusaha kecil
- b.) Menyusun rencana usaha dengan pengusaha kecil mitranya untuk disepakati bersama
- c.) Bertindak sebagai penyanggah dana atau penjamin kredit bagi pengusaha kecil yang jadi mitranya
- d.) Memberikan bimbingan teknologi, pelayanan dan penyediaan sarana produksi untuk keperluan usaha mitranya
- e.) Menjamin pembelian hasil produksi pengusaha mitranya sesuai dengan kesepakatan bersama
- f.) Mempromosikan hasil produksi pengusaha kecil/koperasi. untuk mendapat pasar yang baik dan menguntungkan.

b. Peranan Pengusaha Kecil

- a.) Bersama-sama dengan pengusaha mitra melakukan penyusunan rencana usaha yang disepakati.
- b.) Menerapkan teknologi dan melaksanakan hal-hal yang sudah disepakati dengan pengusaha besar
- c.) Melaksanakan kerjasama antar sesama pengusaha kecil yang memiliki

- usaha sejenis dalam rangka mencapai skala usaha ekonomi untuk mendukung pasokan produksi kepada pengusaha besar
- d.) Mengembangkan profesionalisme dalam rangka meningkatkan keterampilan bisnisnya (teknis produks dan manajemen usaha).

b. Pola Pengembangan Kemitraan

Pola kemitraan pada dasarnya ditinjau dari aspek saling keterkaitan di antara pengusaha yang terlibat, dapat dibedakan ke dalam:

- ✓ Pola kemitraan tidak langsung yaitu kemitraan yang dilakukan dengan pola pembinaan dari pengusaha besar selaku pembina kepada pengusaha kecil tanpa ada kaitan dengan kegiatan usahanya sendiri.
- ✓ Pola kemitraan langsung yaitu pengusaha besar selaku pembina melakukan pembinaan kepada mitra binaan yang ada kaitan dengan kegiatan usahanya.

Beberapa bentuk kemitraan

Bentuk-bentuk kemitraan yang telah dilaksanakan seperti :

a) Pola Kemitraan Vertikal :

Yang dimaksud dengan kemitraan vertikal adalah strategi perusahaan dengan membagi risiko ke unit di bawahnya dalam mata rantai produksi dan perdagangan.

1) Pola Inti Plasma :

Pola Inti Plasma merupakan pola hubungan kemitraan antara kelompok mitra usaha sebagai plasma dengan perusahaan Inti yang bermitra. Dalam pedoman Kemitraan Usaha Pertanian yang diterbitkan Departemen Pertanian tahun 1997. Perusahaan Mitra dapat bertindak sebagai :

a) Perusahaan Inti Rakyat (PIR)

Perusahaan Inti atau Perusahaan Pembina, selain melaksanakan usaha yang dikelola sendiri, juga melaksanakan pembinaan kepada pengusaha mitranya berupa pelayanan dalam bidang teknologi, sarana produksi, permodalan ,pengolahan hasil, pemasaran dan lain-lain.

b) Pola Penghela

Perusahaan inti melakukan fungsi perencanaan, bimbingan dan menampung hasil tanpa melayani kredit sarana produksi dan tidak mengusahakan usahatani sendiri

c) Pola Pengelola

Perusahaan tidak melakukan usaha budidaya , perusahaan mitra melakukan pembinaan berupa pelayanan dalam bidang teknologi, saran produksi, permodalan, pengolahan hasil dan menampung dan memasarkan hasil produksi kelompok mitra

2) Pola Subkontrak

Pola subkontrak merupakan pola hubungan kemitraan antara perusahaan

mitra usaha dengan kelompok mitra usaha yang memproduksi kebutuhan yang diperlukan oleh perusahaan besar sebagai bagian dari komponen produksinya. Ciri khas dari bentuk kemitraan ini adalah membuat kontrak bersama yang mencantumkan volume, harga dan waktu.

3) Pola Dagang Umum

Menurut Peraturan pemerintah No 44 tahun 1997, pola dagang umum merupakan pola hubungan kemitraan usaha yang memasarkan hasil dengan kelompok usaha yang mensuplai kebutuhan oleh perusahaan.

4) Pola Waralaba

Pola waralaba merupakan pola hubungan kemitraan antara kelompok mitra usaha dengan perusahaan mitra usaha yang memberikan hak lisensi, hak merk dagang, hak distribusi kepada kelompok mitra usaha sebagai penerima waralaba yang disertai dengan bantuan dan bimbingan manajemen

c) **Kemitraan Horizontal**

Yang dimaksud dengan kemitraan horizontal adalah upaya-upaya dari pihak-pihak yang bermitra dengan membagi beban tertentu yang sifatnya merendahkan daya saing untuk bersama-sama menghadapi persaingan dari luar. Sedangkan kegiatan selebihnya menjadi beban masing-masing perusahaan. Mereka solider dalam menanggung beban yang dapat mengurangi daya saing, tetapi mereka berkompetisi satu sama lain dalam hal-hal yang berada di luar kesepakatan yang ada, inilah yang dikatakan "*Konsepsi kompetisi dalam solidaritas kemitraan horizontal*"

Bentuk keterkaitan secara horizontal ada 3 macam yaitu

- 1) Ikatan tindakan meningkatkan nilai komoditas; dimana dua atau lebih perusahaan agribisnis secara bersama-sama terikat dalam mata rantai kegiatan guna menciptakan nilai barang, sedangkan modal dan kekayaan dalam operasi masing-masing perusahaan agribisnis dikelola secara terpisah
- 2) Ikatan konsultasi usaha/bantuan teknis, dimana dua atau lebih perusahaan agribisnis secara bersama-sama terikat melakukan saling tukar menukar pengalaman, informasi dan bantuan teknis manajemen antara lain pengelolaan usaha dan pemasaran hasil
- 3) Ikatan kompetitor. Dimana dua atau lebih perusahaan agribisnis secara bersama-sama menghadapi pesaing untuk memenangkan satu obyek, misalnya kontrak, tender, pasar dsb

Jurus-jurus bisnis untuk meningkatkan posisi tawar

Guna meningkatkan posisi tawar pengusaha agribisnis, maka salah satu aspek utama yang perlu diperhatikan adalah "pembentukan dan peningkatan nilai komoditas yang dihasilkan". Jurus-jurus bisnis yang bisa diterapkan dalam kemitraan dimana "ikatan antar pihak-pihak yang bermitra dimaksudkan untuk membentuk dan peningkatan nilai komoditas diantaranya sbb:

- a) Kemitraan agribisnis dengan bentuk ikatan

- ✓ merek dagang bersama
 - ✓ memasang iklan bersama
 - ✓ melakukan promosi bersama
 - ✓ saling dukung produksi
 - ✓ penjualan dalam bentuk grosir
 - ✓ kantor pemasaran bersama
 - ✓ penyaluran bersama
 - ✓ jaringan servis bersama
 - ✓ kantor dan angkutan penjualan bersama
- b) kemitraan produksi dengan bentuk ikatan
- o sistim logistik bersama
 - o memakai komponen produksi bersama
 - o penggunaan fasilitas transportasi bersama
 - o kontrol kualitas bersama

7.3. Jejaring Usaha

Jejaring usaha adalah jaringan bisnis yang mempunyai ciri adanya hubungan bisnis jangka panjang yang didasarkan pada asas tolong menolong dan adanya saling percaya. Adanya hubungan bisnis jangka panjang diharapkan dapat memberikan sebuah solusi bagi pengusaha kecil dan menengah dalam menghadapi berbagai masalah, seperti pada saat krisis ekonomi (merosotnya permintaan, melonjaknya harga bahan baku dan tingginya suku bunga), persaingan yang mematikan antara pengusaha, lemahnya *bargaining position* pengusaha kecil dengan pemasok dan distributor besar serta persaingan dengan perusahaan-perusahaan yang lebih besar.

Kendala-kendala yang dihadapi dalam membentuk jaringan bisnis antara lain:

- ✓ Nilai, semangat, asas yang dapat dipakai sebagai perekat antar pelaku usaha kecil dan menengah sehingga hubungan bisnis jangka panjang tetap berlangsung.
- ✓ Pemula dalam jaringan bisnis akan bersaing dengan jaringan bisnis yang mapan
- ✓ Belum adanya gambaran yang jelas tentang jaringan bisnis bagi pengusaha kecil dan menengah
- ✓ Minimnya sumberdaya yang memadai dalam membentuk suatu jaringan

7.4. Teknik Negosiasi

a. Pengertian

Seringkali orang awam akan menangkap kesan bahwa negosiasi merupakan istilah lain untuk mengatakan “**keterlibatan dalam konflik**”. Namun menurut Oxford Dictionary negosiasi didefinisikan sebagai : “pembicaraan dengan orang lain dengan maksud untuk mencapai kompromi atau kesepakatan ... untuk mengatur atau mengemukakan.” Istilah-istilah lain kerap digunakan pada proses ini seperti : pertawaran, tawar-menawar, perundingan, perantaraan atau barter. Dengan kata lain

negosiasi adalah **kegiatan yang dilakukan untuk mencapai suatu keadaan yang dapat diterima kedua belah pihak**. Negosiasi diperlukan ketika kepentingan seseorang atau suatu kelompok tergantung pada perbuatan orang atau kelompok lain yang juga memiliki kepentingan-kepentingan tersebut harus dicapai dengan jalan mengadakan kerjasama.

Negosiasi adalah pertemuan antara dua pihak dengan tujuan mencapai kesepakatan atas pokok-pokok masalah yang :

- ✓ Penting dalam pandangan kedua belah pihak
- ✓ Dapat menimbulkan konflik di antara kedua belah pihak
- ✓ Membutuhkan kerjasama kedua belah pihak untuk mencapainya.

Dalam konteks bisnis/ kerja, negosiasi terjadi secara ajeg antara: majikan dan karyawan [upah, fasilitas], duta penjualan dengan pembeli di seputar harga dan kontrak, departemen sehubungan dengan alokasi sumber daya

Negosiasi tidaklah untuk mencari pemenang dan pecundang; dalam setiap negosiasi terdapat kesempatan untuk menggunakan kemampuan sosial dan komunikasi efektif dan kreatif untuk membawa kedua belah pihak ke arah hasil yang positif bagi kepentingan bersama. [Ron Ludlow & Fergus Panton 2000 : 141 – 142]

b. Pentingnya Sikap Terhadap Perselisihan dan Konflik

Negosiator yang berhasil memiliki sikap yang positif. Mereka dapat memandang konflik sebagai sesuatu yang normal dan konstruktif. Keterampilan yang mereka gunakan untuk memecahkan konflik bukanlah “sulap”. Keterampilan tsb dapat dipelajari. Sikap kita selalu penting, dan ini terutama berlaku dalam bernegosiasi. SIKAP mempengaruhi sasaran kita, dan sasaran mengendalikan cara orang bernegosiasi. Cara kita bernegosiasi menentukan hasilnya.

c. Mengembangkan Filosofi Sama-sama Menang dalam Negosiasi.

Masing-masing pihak di dalam suatu negosiasi tentu ingin menang. Negosiasi yang berhasil berakhir dengan sesuatu yang dibutuhkan oleh kedua pihak. Setiap kali seorang negosiator mengancam suatu situasi pertawaran dengan gagasan, “ Saya harus menang, dan benar-benar tidak peduli tentang pihak lawan”, maka bencana pun sudah diambang pintu.

Konsep negosiasi sama-sama menang tidak sekadar didasarkan pada pertimbangan etika. Pihak yang mengakhiri suatu negosiasi dengan perasaan bahwa ia telah tertipu mungkin berusaha membalas dendam belakangan.

Negosiasi sama-sama menang secara sederhana adalah “bisnis yang baik”. Ketika pihak-pihak yang berkepentingan di dalam suatu perjanjian merasa puas dengan hasilnya, mereka akan berusaha membuat perjanjian itu berhasil, tidak sebaliknya. Mereka pun akan bersedia untuk bekerja sama satu sama lain pada masa datang. Barangkali anda bertanya, “Bagaimana saya bisa menang di dalam suatu negosiasi bila saya membolehkan pihak lawan juga memenuhi kebutuhan mereka?”. Jawaban

pertanyaan ini terletak pada kenyataan bahwa orang yang berbeda mempunyai kebutuhan yang berbeda.

Bagi sebagian orang, kata kompromi mempunyai makna yang negatif. Bagi yang lain, kata ini menggambarkan prinsip beri/ terima yang perlu dalam kehidupan sehari-hari. Umumnya tidak mungkin untuk mendapatkan sesuatu secara gratis – tampaknya selalu ada harga atau konsesi yang harus dibuat untuk menerima apa yang anda inginkan. Kata kompromi secara sederhana berarti membuat dan/ atau menerima konsesi [kelonggaran] [Robert B. Maddux 1991 : 12 – 16]

Keberhasilan negosiasi pada intinya dapat ditingkatkan dengan sudut pandang pendekatan yang tepat. Bagian-bagian berikut memberikan tuntunan yang memadai di bawah sub-sub judul :

a) Pokok masalah yang dinegosiasikan

Waspadai adanya beberapa konteks dimana negosiasi tidak tepat untuk diadakan :

- ✓ Menegosiasikan syarat-syarat perdagangan yang telah ditentukan oleh perusahaan dengan aturan yang tegas
- ✓ Menegosiasikan pokok-pokok yang mengabaikan peraturan mengenai diskriminasi ras, jenis kelamin, atau diskriminasi lainnya.
- ✓ Menegosiasikan prosedur dan tata-tertib perusahaan
- ✓ Menegosiasikan keputusan perusahaan yang telah diumumkan.
- ✓ Mengadakan negosiasi ketika semua pihak tidak hadir

b) Persiapan negosiasi

Setelah memastikan persoalan yang dapat Anda negosiasikan, maka selanjutnya adalah menentukan apa yang Anda ingin capai, dan dengan siapa, pada setiap tahap negosiasi. Kenalilah tujuan-tujuan Anda, faktor-faktor yang sangat penting, dan hal-hal yang dapat Anda relakan dalam kondisi tertentu. Hanya setelah Anda menentukan sasaran Anda, maka dapat dimulai mempersiapkan negosiasi.

Dengan waktu yang Anda miliki, usahakanlah untuk mengetahui sebanyak-banyaknya tentang pihak lain :

- o Apakah dia independen atau bagian dari suatu tim?
- o Apakah dia memiliki wewenang untuk membuat keputusan tanpa harus mengadakan rujukan balik?
- o Jenis orang seperti apakah dia?
- o Bagaimana tingkat pengalamannya sebagai seorang negosiator?
- o Jenis pendekatan apa yang mungkin digunakan untuk mencapai hasil terbaik?
- o Apakah kepentingan-kepentingannya, dan dengan urutan prioritas yang bagaimana?
- o Perilaku seperti apa yang dapat Anda harapkan dari orang tersebut?

c) Mencapai suasana yang tepat

Suasana diciptakan dalam waktu yang sangat singkat : beberapa detik atau menit. Suasana dipengaruhi oleh hubungan antara pihak-pihak pada waktu lampau, harapan mereka saat ini, sikap persepsi, dan keahlian yang mereka miliki dalam bernegosiasi. Suasana dipengaruhi oleh konteks pertemuan, lokasi, penataan tempat duduk, tingkat formalitas, penataan 'domestik'.

Pada periode ice-breaking, Anda hendaknya berupaya untuk menciptakan suasana yang hangat, bersahabat, penuh kerja sama, dan praktis. Komunikasi verbal maupun non verbal [spt kontak mata] yang bersahabat dapat membantu menciptakan kondisi yang membuat orang-orang termotivasi untuk bekerja sama ; demikian pula sebaliknya.

d) Taktik-Taktik Negosiasi

Negosiator yang berpengalaman akan mencari kerjasama dalam topik-topik yang netral; negosiator yang mencari kekuasaan, akan berusaha untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan Anda, serta prioritas dan perhatian Anda. Setelah menentukan tujuan-tujuan Anda, strategi dan kekuatan relatif tawar menawar Anda, pendekatan apa yang Anda ingin gunakan dalam proses negosiasi? Taktik-taktik apa yang akan Anda gunakan?

- ✓ Apakah Anda membuka dengan mengajukan permintaan-permintaan Anda terlebih dahulu atau belakangan?
- ✓ Bagaimana Anda mengambil inisiatif? dengan bersiteguh atau tidak mau berkompromi?
- ✓ Dengan mengajukan argumen yang kuat, bersungguh-sungguh untuk mencapai hasil yang adil?
- ✓ Rencana cadangan apa yang Anda miliki untuk menghadapi hal-hal yang tidak diharapkan?
- ✓ Menghentikan negosiasi? Kembali pada unsur pokok untuk mendapatkan tuntunan? Menyetujui, tetapi kemudian tidak menepati kesepakatan tersebut? Apakah konsekuensi dari setiap tindakan ini dalam jangka pendek/ dalam jangka panjang, dalam kaitan dengan kredibilitas Anda dan kekuatan tawar menawar pihak lain?
- ✓ Apakah yang Anda ketahui mengenai individu-individu dalam tim lain? Kekuatan dan kelemahan mereka? Kepribadian mereka? Apakah mereka memilih gaya tertentu yang dapat Anda serang?
- ✓ Bagaimana kemahiran mereka dalam menggertak? Bagaimana dengan kemahiran Anda sendiri? Apakah gertakan merupakan taktik yang bermanfaat dalam situasi tertentu?
- ✓ Apakah Anda yakin dapat membedakan antara fakta, opini, asumsi, dan rumor? Akankah pihak lain menerima fakta-fakta yang Anda miliki?
- ✓ Bagaimana Anda dapat menjual keuntungan-keuntungan proposal Anda dengan sebaik-baiknya?
- ✓ Bagaimana Anda dapat menjelaskan dengan sebaik-baiknya konsekuensi-konsekuensi yang tidak menyenangkan apabila pihak lain menolak usul Anda?

- ✓ Bagaimana Anda menangani kelemahan proposal/ argumen Anda?
- ✓ Apakah argumen Anda masuk akal / logis, atau lebih bersifat emosional? Atau di antara keduanya? Dimana Anda dapat menggunakan salah satu argumen di atas dengan sebaik-baiknya.
- ✓ Kapan saat terbaik untuk mengajukan proposal Anda? Bagaimana agar Anda dapat menggunakan waktu yang tersedia dengan sebaik-baiknya?
- ✓ Dimana Anda ingin negosiasi tersebut diadakan? Dikandang sendiri? Di kandang mereka [lawan]? Ditempat netral?
- ✓ Siapakah yang Anda inginkan untuk memimpin pertemuan? Anda atau mereka?
- ✓ Bagaimana seharusnya tingkat realitas permintaan pertama Anda? Anda ingin mengajukan suatu permintaan pembukaan? atau menggunakan pendekatan problem solving ?
- ✓ Pada tahap apa sebaiknya Anda memberikan informasi? atau menahannya?
- ✓ Apakah Anda memiliki kemampuan teknis/ know how dalam menegosiasikan pokok-pokok persoalan secara efektif? di mana Anda dapat memperoleh dukungan dalam bidang tersebut, jika perlu?
- ✓ Apakah Anda memiliki kemampuan sosial dalam mengelola hubungan Anda dengan pihak lain? Berkali-kali laporan media massa dipenuhi dengan berita-berita emosional, seperti negosiasi mengalami 'jalan buntu'/ deadlock , tuntutan-tuntutan, walk-out, dsb. Situasi-situasi semacam itu sebagian besar terjadi karena pihak-pihak yang bernegosiasi bersikeras menyatakan dan mempertahankan posisi mereka, jelas, dalam situasi demikian negosiasi sama sekali tidak akan mencapai kemajuan. Pendirian ini lebih sering disertai kepentingan pihak-pihak yang dilalaikan, dengan hasil kesepakatan akhir yang tidak memuaskan pihak manapun.

Oleh karena itu, golden rule dalam bernegosiasi adalah selalu menegosiasikan kepentingan bukan pendirian [position]; jangan mengambil suatu pendirian kecuali jika hal itu bermanfaat bagi kepentingan-kepentingan tsb. Bukan tujuan-tujuan pribadi anda dalam negosiasi – Anda adalah seorang duta bukan seorang individu.

e) Gaya-gaya negosiasi

Dalam gaya negosiasi dapat dijelaskan dalam dua dimensi, yaitu **arah** dan **kekuatan**.

1) Arah berbicara tentang cara kita menangani informasi.

- ✓ **Mendorong [push]** : memberi informasi, mengajukan usul, melalaikan kontribusi orang lain, mengkritik, bertindak sebagai pengganggu – semua taktik yang berlaku tergantung sifat dan konteks negosiasi.
- ✓ **Menarik [pull]** : mengajukan pertanyaan untuk mendapatkan informasi, meminta saran, memastikan pemahaman, meminta kejelasan, menyatakan perasaan kita.

2) Kekuatan berbicara tentang keluwesan kita untuk beranjak dari kedudukan kita yang semula.

- ✓ **Bersikap keras** : kita ingin menang berapapun harganya, tidak akan mengalah atau mundur, tidak akan menerima tawaran apapun – kita mengejar sasaran yang tinggi –
- ✓ **Bersikap lunak** : kita mengalah, ragu-ragu, sulit untuk berkata tidak, menyesuaikan diri sasaran yang kita kejar rendah. Kita dapat mengambil sikap keras dalam beberapa persoalan dan bersikap lunak dalam persoalan-persoalan yang lain : hal ini memberikan petunjuk jelas mengenai hasil yang menjadi prioritas.

f) Mencari penyelesaian

Dalam mencari penyelesaian, tujuan Anda hendaknya agar kedua pihak memperoleh kemenangan, atau seburuk-buruknya dinyatakan seri. Analogi berikut ini adalah contoh pilihan-pilihannya.

KALAH/ KALAH Singkirkan kue tsb agar tidak satu pihakpun mendapatkannya.

MENANG/ KALAH Berikan kue tsb kepada salah satu pihak atau iris dengan tidak sama rata.

SERI Iris kue tsb tepat di tengah-tengah

MENANG/ MENANG Buat dua buah kue atau buat kue yang jauh lebih besar.

Temukan dulu kepentingan yang sama, baru kemudian mencari kepentingan yang saling bersaing dengan metode berikut :

- ✓ Ciptakan suasana yang memungkinkan kedua pihak untuk sebanyak mungkin mengemukakan buah pikiran yang relevan bagia suatu pemecahan.
- ✓ Hindari penilaian dini sehingga semua buah pikiran telah dikemukakan.
- ✓ Pusatkan perhatian pada masalah, bukan pada pribadi yang terlibat.
- ✓ Ketahui apa yang hendak Anda capai.
- ✓ Jangang menanggapi pertanyaan-pertanyaan retorik yang dimanfaatkan untuk mendukung kedudukan, bukan untuk mengemukakan kepentingan.

g) Situasi fall back

Sering terjadi dalam negosiasi pihak-pihak yang terlibat tidak mencapai kemajuan dalam negosiasi, betapapun besar keinginan kedua pihak untuk mencapai suatu solusi. Maka Anda perlu mempersiapkan dan menerapkan **BATNA** [suatu situasi dimana Anda berada dalam posisi harus mencapai kesepakatan, dan mitra Anda menyadari hal tsb].

BATNA = BEST ALTERNATIF TO A NEGOSIATED AGREEMENT atau Alternatif Terbaik untuk Mencapai Kesepakatan melalui Negosiasi [Fisher dan Ury, Getting to Yes, Hutchinson]. Dengan adanya BATNA, anda mungkin tertolong untuk meneruskan negosiasi secara sukarela yaitu :

- ✓ Mengetahui alternatif terbaik dari kegagalan mencapai kepentingan utama Anda.

- ✓ Memperkirakan nilai BATNA Anda dalam hubungan dengan tawaran terbaik yang ada.

Contoh :

Dalam negosiasi harga dengan seorang pembeli, Anda disiapkan [dan diijinkan] untuk memberikan rabat hingga 20 % harga yang ditawarkan. Anda membuka penjualan dengan rabat 10 %, yang segera ditolak, dan ditawar 30 %. Sebenarnya, pihak lain bersedia menerima 10 %, namun Anda tidak mengetahui hal itu. Di sini terjadi tumpang tindih posisi fall back, jadi hasil optimal jatuh dalam taksiran realistis kedua pihak mengenai kesepakatan yang dapat dicapai dan hasil antara 15 % hingga 20 % dapat disepakati. Besar rabat yang akhirnya disepakati tergantung pada :

- ✓ Kelihaihan penjual maupun pembeli dalam bernegosiasi
- ✓ Berapa banyak yang dibutuhkan penjual untuk melepaskan penjualan.
- ✓ Tingkat desakan kebutuhan pembeli terhadap barang tsb. Menaksir posisi fall back

h) Perilaku dalam negosiasi

Dalam negosiasi seringkali kita berhadapan dengan dengan orang-orang yang lebih suka mempertrahankan pendirian yang kaku, dengan gaya garis keras, tanpa menyadari adanya alternatif yang lebih efektif. Jika hal ini terjadi, petunjuk berikut perlu Anda perhatikan :

- ✓ Pertahankan pendekatan yang sopan dan professional
- ✓ Jangan membalas perilaku yang tidak menyenangkan
- ✓ Terus menegosiasikan kepentingan Anda, sambil bertanya tentang alasan pendirian mereka dan cobalah untuk memperlihatkan kelemahan pendirian mereka dengan diskusi yang logis dan masuk akal.
- ✓ Mintalah pandangan dan kritikan terhadap pendirian Anda, sarankan lawan Anda untuk mencoba melihat situasi dari sudut pandang Anda.
- ✓ Pusatkan pada permasalahan yang sedang dibahas
- ✓ Jangan tanggapi serangan yang bersifat pribadi dan tidak masuk akal dengan tetap berdiam diri.
- ✓ Mintalah kriteria, alasan-alasan, data-data pendukung, kesimpulan atau petunjuk yang obyektif.
- ✓ Perlihatkan antusiasme Anda untuk suatu solusi yang adil dan ungkapkan kembali kesediaan Anda untuk mencapai dan menyetujui kriteria yang obyektif.
- ✓ Perhatikan tanda-tanda adanya kerjasama dan beri dukungan, sambutan, pujian, dan kepastian bahwa kerjasama akan menjadi pusat perhatian Anda.
- ✓ Secara periodik buatlah ringkasan bidang-bidang yang telah mencapai kesepakatan, dengan memperlihatkan antusiasme Anda pada langkah-langkah yang telah berhasil membawa kesepakatan.
- ✓ Jangan menanggapi trik-trik berikut :
 - o Serangan terhadap pribadi, nama orang, dll
 - o Komentar-komentar yang menyesatkan, rumor, dan kebenaran yang tidak utuh.

- o Pertanyaan-pertanyaan retorik
- o Hal-hal yang menyerempet bahaya
- o Tuntutan yang tinggi dan mustahil
- o Sarkasme
- o Upaya-upaya untuk membuat Anda stress
- o Diperkenalkannya pada menit terakhir orang baru yang berwenang membuat keputusan, setelah sebelumnya Anda mendapat penjelasan bahwa Anda tengah bernegosiasi dengan pembuat keputusan.
- ✓ Jika semua upaya gagal, bersiaplah untuk menunda diskusi. Gunakan waktu penundaan untuk
 - o Menurunkan ketegangan
 - o Mempelajari kembali pokok-pokok yang telah disetujui dan item-item yang belum dibahas
 - o Mempelajari kembali situasi negosiasi
 - o Mengamati lebih lanjut mitra negosiasi Anda.
 - o Mencari persetujuan atau otorisasi lebih lanjut yang mungkin Anda butuhkan.

i) Mengakhiri Negosiasi

Untuk memantau perkembangan negosiasi, hal-hal berikut perlu diperhatikan

- ✓ Apakah semua pihak memahami dengan jelas apa yang telah disepakati?
- ✓ Apakah semua pihak berkomitmen terhadap kesepakatan tsb?
- ✓ Apakah diperlukan pertemuan lain untuk membahas pokok-pokok yang kecil [atau yang besar?] kapan?
- ✓ Bagaimana perasaan kedua pihak terhadap kesepakatan yang telah dibuat? Apakah dirasa adil? Apakah kita puas? Apakah justru kita saling mengecam? Saling mempertahankan pendirian ? kecewa?

CONTOH MODEL KEMITRAAN DARI BANK INDONESIA

Program Kemitraan Terpadu (PKT)

Adalah suatu program kemitraan terpadu yang melibatkan usaha besar (INTI). Usaha kecil (PLASMA) dengan melibatkan bank sebagai pemberi kredit dalam suatu ikatan kerja sama yang dituangkan dalam nota kesepakatan

Tujuan kemitraan

Antara lain adalah untuk meningkatkan kelayakan plasma, meningkatkan keterkaitan dan kerjasama yang saling menguntungkan antara inti dan plasma serta membantu bank dalam meningkatkan kredit usaha kecil secara lebih aman dan efisien:

Pola hubungan Kemitraan

Pengusaha besar/INTI(baik industri pengolahan atau eksportir) dan petani plasma mempunyai kedudukan hukum yang setara

Pelaksanaan

Kemitraan dilaksanakan dengan pembinaan oleh perusahaan Inti, dimulai dari penyediaan sarana produksi, bimbingan teknis dan pemasaran hasil produksi

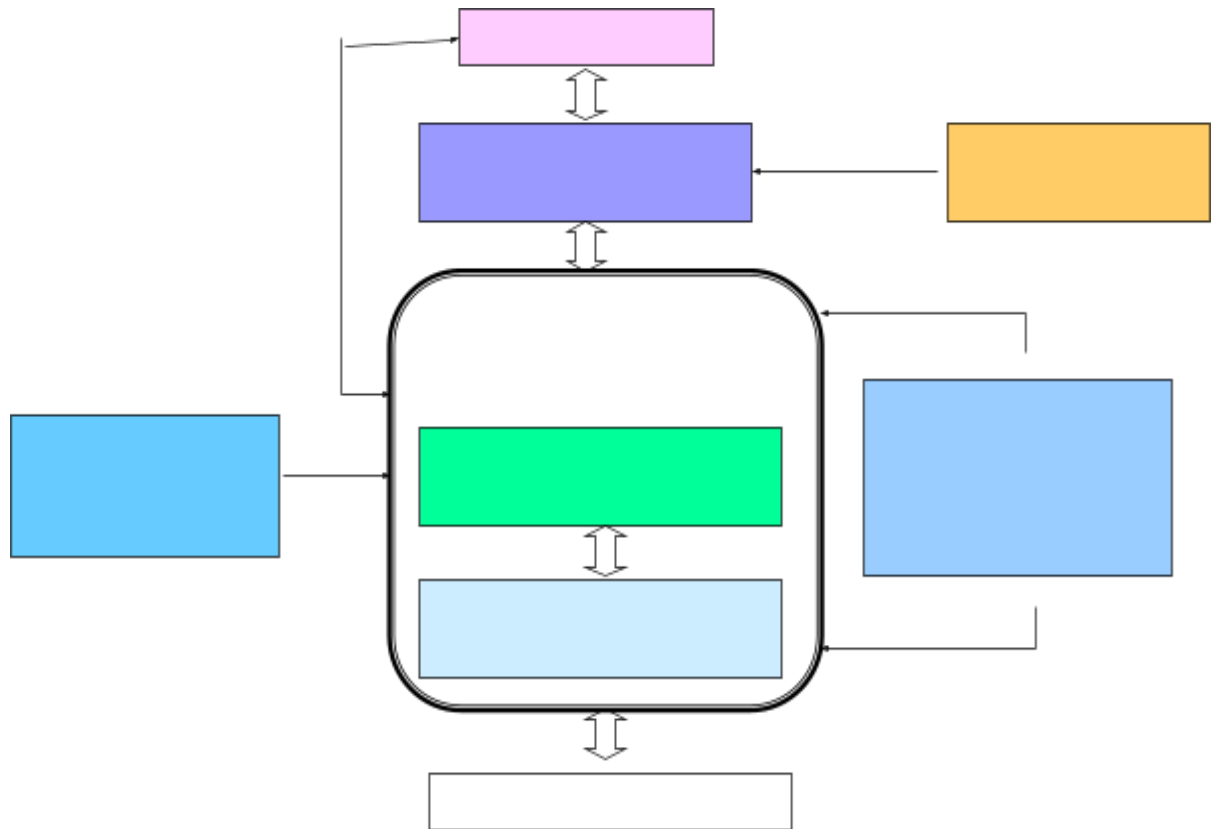
Organisasi :

Pola kemitraan terpadu merupakan kerjasama kemitraan dalam bidang usaha yang melibatkan 3 unsur : Pengusaha besar atau eksportir, Petani/Kelompok tani atau usaha kecil dan Bank Pemberi kredit (KKPA)

Dalam pengembangan sistem usaha pertanian, berbagai kendala terjadi mulai dari sub sistem hulu sampai pada sub sistem hilir. Pelaku usaha seperti Petani dan keluarganya, koperasi, swasta dan BUMN seringkali berjalan sendiri-sendiri walaupun sebenarnya saling membutuhkan. Oleh karena itu diperlukan suatu kerjasama yang saling menguntungkan dan bertanggung jawab agar apa yang mereka harapkan dapat tercapai secara bersama. Selain saling membutuhkan, pada saatnya juga harus melakukan kompetisi. Kompetisi dalam usaha pertanian harus dihidupkan dengan tanpa mematikan lawan bersaing.

Dunia bisnis adalah dunia kerjasama, terutama dalam bisnis yang menggunakan sumberdaya yang dikuasai banyak orang walaupun dalam skala yang kecil-kecil. Ketidakmampuan pelaku bisnis tidak hanya dimiliki oleh pengusaha kecil saja tapi juga pengusaha menengah dan pengusaha besar. Oleh karena itu dalam hal usaha, kompetisi dan kerjasama tetap perlu dihidupkan demi memacu keinginan bersama. Keinginan yang disesuaikan dengan kebutuhan bersama harus dilakukan seiring dalam menghadapi era globalisasi perdagangan bebas. Pola Pendampingan yang dilakukan oleh pengusaha menengah dan besar terhadap pengusaha kecil harus dilakukan dengan terencana dan terprogram sehingga manfaatnya dapat diperoleh oleh semua pihak.

Contoh Model Kemitraan Pengembangan Agribisnis



Rangkuman

Pengusaha agribisnis skala menengah dan kecil pada umumnya lemah dalam melakukan produksi seperti dalam hal: mutu produk, modal, pemasaran, dan lain-lain. Kondisi ini akan mengakibatkan mereka tidak mempunyai *bargaining position* yang kuat dalam menentukan harga produk dan sehingga hanya sebagai penerima harga(*price taker*) dan bukan sebagai penentu harga(*price maker*). Oleh karenanya perlu faktor pendukung dala: 1) Menghasilkan produk dengan mutu yang memiliki daya saing. 2) Menyediakan modal sesuai dengan kebutuhan baik menunjang kegiatan produksi yang ada maupun untuk pengembangan usaha. 3) Menjamin terciptanya pasar bagi produk yang dihasilkan

Untuk memenuhi faktor-faktor tersebut diperlukan adanya ketersediaan sumberdaya dan sumber dana yang memadai, terutama bagi pengusaha berskala kecil. Untuk memenuhi keperluan usaha sesuai kebutuhan tersebut berbagai upaya dapat ditempuh antara lain: Meminjam modal baik berupa uang atau barang, Melakukan kerjasama dengan pihak lain

Kedua alternatif tersebut pada kenyataannya sering menimbulkan masalah baru bagi pengusaha/peminjam, hal ini disebabkan antara lain oleh :

- Prosedur peminjaman yang dianggap terlalu rumit (seperti adanya agunan atau jaminan)
- Adanya prosedur yang ditawarkan dengan mudah oleh kreditor peorangan namun bunga pinjaman yang terlalu tinggi, sehingga memberatkan pihak peminjam.
- Adanya prosedur dan pemahaman yang tidak sama antara pihak yang bermitra.

Oleh karena itu perlu adanya **Kerjasama dengan pihak lain**, yang merupakan salah satu upaya mengatasi permasalahan tersebut. Kerjasama yang terbangun harus memberikan manfaat bagi kedua belah pihak yang bermitra dengan prinsip saling menguntungkan.

Setiap orang dalam hidup dan kehidupannya tidak akan lepas dari adanya kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Dalam pemenuhan kebutuhan tersebut tidak selamanya aset yang dimiliki dapat memenuhi seluruh kebutuhan dan keinginannya sehingga memerlukan bantuan orang lain baik dalam bentuk barang maupun jasa. Selain seseorang tersebut harus mengatur bagaimana ia dapat memanfaatkan aset miliknya itu agar dapat memenuhi kebutuhannya dan keinginannya, seseorang dapat melakukan perundingan atau negoisasi dengan pihak lain yang memiliki atau menguasai sarana, barang atau jasa yang diperlukan oleh yang bersangkutan. Seseorang tersebut harus memeras otaknya agar dapat bernegosiasi dengan pihak lain sebagai salah satu jalan untuk mendapatkan terhadap sesuatu yang diperlukan olehnya dari orang atau pihak lain. Melalui negosiasi diharapkan dapat diperoleh apa yang diharapkan. Disinilah seseorang dituntut memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai guna dapat berunding dengan sebaik-baiknya. Negosiasi merupakan bagian dari kehidupan setiap orang, bahkan menjadi hal yang sangat penting bagi seorang pimpinan organisasi atau seorang pemilik perusahaan, baik organisasi nirlaba maupun organisasi perusahaan yang berusaha mengejar laba, seperti halnya perusahaan kecil. Semakin terampil dan semakin menguasai teknik negoisasi seseorang semakin besar kemungkinannya memperoleh hasil yang memuaskan baginya, memperoleh sesuatu yang diinginkan dari negoisasi tersebut.

Dalam kegiatan agribisnis yang merupakan kegiatan usaha dibidang pertanian yang dilakukan mulai dari kegiatan-kegiatan bisnis Pengadaan Sarana Produksi, Usahatani, Pengolahan hasil dan Pemasaran serta didukung oleh sudsistem pendukung lainnya. Para pelaku usaha agribisnis seringkali berjalan sendiri-sendiri dalam pengambilan keputusannya sementara persaingan usaha ditingkat lapangan semakin keras dan bahkan dapat merugikan. Para pelaku usaha berkompetisi dengan tidak sehat seperti adanya upaya untuk saling menjatuhkan. Kompetisi yang tidak sehat tersebut dapat diatasi dengan baik misalnya melalui kerjasama yang terstruktur. Bagi dunia usaha yang berkompetisi secara sehat kegiatan bisnisnya akan berjalan dengan mulus dan saling menguntungkan. Untuk mencapai tujuan bersama dalam dunia usaha diperlukan adanya negosiasi-negosiasi yang

menghasilkan pencapaian satu kesepakatan yang dapat menguntungkan kedua belah pihak walaupun dalam suasana kompetisi. Kesepakatan yang bersifat kompetisi ini dapat dicapai dengan negoisasi. Kemampuan melakukan negoisasi dalam bisnis akan dapat memberdayakan (*empowerment*) akal budi seseorang pelaku bisnis dalam mencari jalan dan relasi bisnis, baik keluar maupun kedalam bisnisnya guna memecahkan masalah yang dihadapi.

Latihan

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan “kemitraan” dan “Kemitraan agribisnis”? Dan sebutkan unsur-unsur kemitraan?
2. Sebutkan bentuk-bentuk kemitraan dalam usaha pertanian (agribisnis)?
3. Apa yang Saudara pahami tentang jejaring usaha dan berikan contoh dalam bidang agribisnis?
4. Sebutkan kendala-kendala apa saja dalam melakukan jejaring usaha pertanian?
5. Buatlah konsep Nota Kesepahaman Kerjasama Kemitraan dalam bidang usaha agribisnis?
6. Sebutkan 9 (sembilan) Teknik dalam Negosiasi dalam bidang pertanian?
7. Diskusikan kasus JUAL BELI secara berkelompok!

DAFTAR PUSTAKA

- Deptan. 2008. Kebijakan Teknis Pengembangan Agribisnis Pedesaan
- Eric N Berkowitz, Roger A. Kerin dan William Rudelius, *Marketing*, 6 th Edition, Irwin/McGrawhill, 2000
- George E. Belch & Michael A. Belch, *Ibid* hal 42
- Kepi Sukeksi , 2003. Agribisnis Bersepektif Gender. Lembaga Penelitian Unibraw , Malang.
- Ludlow, Ron & Fergus Panton,**The Essence of Effective Communication**, Penerbit Andi Yogyakarta, 2000, Hal. 141 – 164.
- PERMENTAN Nomor 16/Permentan/OT.140/2/2008 Pedoman Umum PUAP
- Philip Kotler, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey, 1980.
- Pedoman Pelaksanaan Kegiatan Penyuluhan yang Dikelola oleh Petani (FMA)
- Ridhwan,M,Dr,1995. Langkah Kerja Melakukan Negosiasi Kemitraan dalam temu Usaha Agribisnis
- Sutawi.M.P , 2002. Managemen Agribisnis. Bayu Media dan UMM Pres. Malang

LAMPIRAN

1. Lembar Kerja Fasilitator

- 1** Menciptakan Suasana berlatih
 - ☐ Ucapkan salam kepada peserta
 - ☐ Tanyakan kondisi peserta
 - ☐ Perkenalkan diri bila belum kenal
 - ☐ Tes awal
- 2**
 - Menjelaskan judul/materi pembelajaran dan tujuan
 - ☐ Jelaskan informasi pokok pembelajaran
 - ☐ Beri kesempatan peserta untuk bertanya dan mencatat
 - Membimbing peserta untuk memahami kemitraan agribisnis
 - ☐ Bagilah peserta menjadi kelompok kecil berjumlah 4-6 orang
 - ☐ Berikan penugasan untuk menyusun sebuah contoh kemitraan agribisnis
 - ☐ Dampingi peserta melakukan diskusi kelompok untuk memahami kemitraan agribisnis
 - Membimbing peserta melakukan diskusi pleno
 - ☐ Beri kesempatan masing-masing kelompok mempresentasikan hasil kerja kelompok
 - ☐ Beri kesempatan peserta untuk melakukan Tanya jawab terkait dengan hasil kerja kelompok
 - ☐ Simpulkan hasil diskusi
 - ☐ Tes akhir
 - Menyampaikan ringkasan hasil proses pembelajaran
 - ☐ Jelaskan kembali secara singkat seluruh materi yang telah dikerjakan pada proses pembelajaran
 - ☐ Menjawab secara singkat dan jelas apabila ada pertanyaan dari peserta
 - ☐ Ucapkan terima kasih atas kerjasamanya
 - ☐ Ucapkan salam

2. Lembar kerja peserta latih

Kegiatan Peserta

- a
 - ❖ Perhatikan pengantaran yang disampaikan fasilitator/pelatih
 - ❖ Melakukan tes awal
- b
 - ❖ Pelajari TIK dan langkah Kerja
- c
 - ❖ Perhatikan dan pahami penjelasan fasilitator

- ❖ Pelajari informasi pokok dan informasi penunjang
- d Kerjakan tugas yang diberikan fasilitator
 - ❖ Bentuk kelompok –kelompok kecil berjumlah 4-6 orang dan tentukan satu orang sebagai pemimpin
 - ❖ Diskusikan dengan kelompok untuk memahami Bimbingan Pengembangan Agribisnis Pedesaan
 - ❖ Buat posisi untuk mengadakan sidang pleno
 - ❖ Presentasikan hasil kerja kelompok anda dihadapan semua peserta pada sidang pleno
 - ❖ Beri kesempatan peserta untuk bertanya
 - ❖ Simpulkan hasil diskusi pleno
 - ❖ Buat kesimpulan secara tertulis hasil kelompok anda dan serahkan pada pelatih
 - ❖ Tanyakan bila ada sesuatu yang kurang anda mengerti
- e Tes akhir
- f Perhatikan Kesimpulan yang disampaikan pelatih

Kasus untuk didiskusikan dalam kelompok :

JUAL BELI

Aman ingin membeli sebuah kendaraan untuk kepentingan usaha agribisnisnya. Ia melihat sebuah mobil bekas berkualitas di sebuah diler mobil pada akhir pekan lalu. Ia akan membelinya segera seandainya ia mempunyai uang tunai lebih banyak. Si diler hanya akan membayarnya Rp 12 juta untuk mobil yang ia punya sekarang. Mobil yang diinginkan Aman memang kondisinya bagus sekali, dan kemungkinan besar akan terjual dalam waktu singkat. Aman sudah merencanakan secara cermat dan memutuskan ia dapat mengadakan transaksi tersebut bila ia dapat menjual mobilnya yang sekarang kepada pihak lain sekitar Rp 20 juta. Ini akan memberinya Rp 15 juta untuk uang muka dan Rp 5 juta untuk fasilitas tambahan yang ia inginkan. Mobil tersebut dalam kondisi yang bagus kecuali dua penyokan sedikit pada spakbor. Ban radial yang ada pada mobilnya yang ia miliki tidak akan pas dengan mobil baru tersebut, tetapi mungkin dapat dijual dan itu akan membantu. Sistem audio visual yang baru dipasang bulan lalu pada kendaraan lamanya dan dipasang di mobil yang baru.

Sentosa, salah seorang teman sekerja Aman, mendengar bahwa Aman ingin menjual mobilnya dan merencanakan untuk berbicara dengannya tentang hal ini. Putri Sentosa akan lulus dari perguruan tinggi 3 bulan lagi dan akan memerlukan mobil untuk pergi ke tempat kerja di sebuah perusahaan agribisnis. Sentosa hanya mampu menyediakan sekitar Rp 18 juta termasuk untuk memperbaiki apa saja yang mungkin diperlukan termasuk untuk cadangan membeli asesoris yang diperlukan. Putrinya sudah melihat mobil milik Aman dan berpendapat mobil tersebut adalah cocok untuknya. Sentosa mengecek harga untuk model kendaraan milik Aman, dan mengetahui bahwa harga borongan rata-rata Rp 12 juta dan harga eceran rata-rata Rp 19,5 juta.

JAWAB PERTANYAAN BERIKUT INI :

Apa sasaran Aman ?

.....
.....

Apa sasaran Sentosa ?

.....
.....

Apa yang mungkin menjadi titik konflik ?

.....
.....

Kekuatan apa yang dimiliki Aman ?

.....
.....

Kekuatan apa yang dimiliki Sentosa ?

.....
.....

Berapa penting masalah waktu bagi Aman ?

.....
.....

Berapa penting masalah waktu bagi Sentosa ?

.....
.....

Ada beberapa titik kompromi yang dimungkinkan ?

.....
.....

MENGUKUR KEMAMPUAN SEBAGAI NEGOSIATOR

Perintah :

Berilah tanda cek (V) pada pernyataan di bawah ini pada kolom di bawah kata benar atau salah !

Benar	Salah	No.	
		1	Keterampilan bernegosiasi dapat dipelajari, tetapi memerlukan praktek yang konsisten.
		2	Negosiator yang baik mau meneliti dan menganalisis masalah dengan cermat.
		3	Negosiasi adalah satu bidang di mana kesabaran tidaklah menguntungkan.
		4	Perencanaan di muka tidak dimungkinkan di dalam negosiasi.
		5	Negosiator yang berhasil menekankan kemenangan dengan cara apapun.
		6	Terlalu banyak persiapan di muka mengurangi fleksibilitas anda.
		7	Kompromi adalah alat yang digunakan oleh negosiator yang lemah untuk menyelamatkan muka.
		8	Konflik adalah bagian penting dari setiap negosiasi
		9	Orang perlu diberi waktu untuk menerima perubahan dan gagasan baru
		10	Kerjakan selalu “ <i>analisis pascanegosiasi</i> ” untuk meningkatkan pengetahuan anda dari pengalaman.
		11	Sebagian besar informasi yang kita perlukan menjelang suatu negosiasi dapat diperoleh dengan mengajukan pertanyaan dan mengerjakan semacam riset dasar.
		12	Semakin besar wewenang yang anda punyai, semakin baik sewaktu bernegosiasi.
		13	Sasaran anda untuk setiap negosiasi harus dipikirkan dengan baik
		14	Negosiator harus benar-benar menguasai teknik pemecahan konflik.
		15	Tingkat harapan anda memiliki hubungan langsung dengan apa yang anda capai di dalam suatu negosiasi.
		16	Setiap kali kita berusaha mempengaruhi orang lain melalui pertukaran gagasan, atau sesuatu yang bernilai materi, kita sedang bernegosiasi.
		17	Adalah mungkin bagi kedua belah pihak untuk menang di dalam suatu negosiasi karena setiap orang mempunyai kebutuhan dan nilai yang berbeda.
		18	“ <i>Anda harus memberi untuk mendapat</i> ” adalah kaidah dasar dalam bernegosiasi.
		19	Kompetisi untuk apa yang anda punyai entah itu uang, gagasan atau produk adalah sumber kekuatan.
		20	<i>Negosiasi yang berhasil</i> adalah awal yang baik untuk membina keterampilan bernegosiasi, tetapi harus diikuti dengan bacaan/referensi tambahan, pelatihan dan praktek.

