

MANAJEMEN AGRIBISNIS

PENULIS :

Andi Suci Anita

Leni Lidya

Indra Irjani Dewijanti

Dyah Erni Widyastuti

Ike Susanti

Riva Hendriani

Chairuni AR

Mhd Buhari Sibuea

Roosganda Elizabeth

Sri Nofianti

Unang Atmaja



MANAJEMEN AGRIBISNIS

**Andi Suci Anita
Leni Lidya
Indra Irjani Dewijanti
Dyah Erni Widyastuti
Ike Susanti
Riva Hendriani
Chairuni AR
Mhd Buhari Sibuea
Roosganda Elizabeth
Sri Nofianti
Unang Atmaja**



GET PRESS INDONESIA

MANAJEMEN AGRIBISNIS

Penulis :

Andi Suci Anita
Leni Lidya
Indra Irjani Dewijanti
Dyah Erni Widyastuti
Ike Susanti
Riva Hendriani
Chairuni AR
Mhd Buhari Sibuea
Roosganda Elizabeth
Sri Nofianti
Unang Atmaja

ISBN : 978-623-125-482-5

Editor : Diana Purnama Sari., S.E., M.E

Penyunting : Ari Yanto., M.Pd

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, S.Pd

Penerbit : GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jln. Palarik Air Pacah No 26 Kel. Air Pacah
Kec. Koto Tangah Kota Padang Sumatera Barat

Website : www.getpress.co.id

Email : adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, November 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dalam segala kesempatan. Sholawat beriring salam dan doa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis telah menyelesaikan Manajemen Agribisnis ini.

Buku ini membahas Pendahuluan Agribisnis Dan Manajemen Agribisnis, Pengertian Manajemen Agribisnis Menurut Para Ahli, Agribisnis Dan Ruang Lingkupnya, Tujuan Manajemen Agribisnis, Manfaat Manajemen Agribisnis, Fungsi Manajemen Agribisnis, Pentingnya Manajemen Agribisnis, Aspek-Aspek Dalam Manajemen Agribisnis, Rencana Pemasaran Dalam Manajemen Agribisnis, Rencana Produksi Dalam Manajemen Agribisnis, Rencana Keuangan Dalam Manajemen Agribisnis

Proses penulisan buku ini berhasil diselesaikan atas kerjasama tim penulis. Demi kualitas yang lebih baik dan kepuasan para pembaca, saran dan masukan yang membangun dari pembaca sangat kami harapkan.

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian buku ini. Terutama pihak yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah mempercayakan mendorong, dan menginisiasi terbitnya buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

Padang, November 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 PENDAHULUAN AGRIBISNIS DAN MANAJEMEN AGRIBISNIS	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Pengertian Agribisnis.....	1
1.3 Pentingnya Agribisnis dalam Perekonomian.....	2
1.4 Manajemen Agribisnis	4
1.5 Peran Teknologi dalam Agribisnis.....	11
DAFTAR PUSTAKA	13
BAB 2 PENGERTIAN MANAJEMEN AGRIBISNIS MENURUT PARA AHLI.....	15
2.1 Pengertian Manajemen	15
2.2 Pengertian Agribisnis	15
2.3 Pengertian Manajemen Agribisnis.....	17
DAFTAR PUSTAKA	25
BAB 3 AGRIBISNIS DAN RUANG LINGKUPNYA.....	27
3.1 Pendahuluan.....	27
3.2 Pengertian Agribisnis dan Manajemen Agribisnis	27
3.2.1 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Agribisnis	28
3.2.2 Karakteristik Agribisnis	30
3.3 Integrasi Secara Vertikal Dan Horisontal.....	31
3.3.1 Integrasi Vertikal.....	32
3.3.2 Integrasi Horisontal.....	32
DAFTAR PUSTAKA	35
BAB 4 TUJUAN MANAJEMEN AGRIBISNIS	37
4.1 Pendahuluan.....	37
4.2 Tujuan Manajemen Agribisnis	40
4.3 Komponen Utama Manajemen Agribisnis	43
4.4 Permasalahan di Sektor Agribisnis	45
4.5 Kesimpulan	48
DAFTAR PUSTAKA	51

BAB 5 MANFAAT MANAJEMEN AGRIBISNIS.....	53
5.1 Manfaat Manajemen Agribisnis	53
5.2 Teknik Dalam Manajemen Agribisnis	54
5.3 Elemen – Dasar dalam Manajemen Agribisnis.....	54
5.4 Penerapan Manajemen Agribisnis	55
5.5 Ruang Lingkup Manajemen Agribisnis.....	56
5.6 Permasalahan Dalam Manajemen Agribisnis	57
5.7 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi dalam Agribisnis	58
DAFTAR PUSTAKA.....	61
BAB 6 FUNGSI MANAJEMEN AGRIBISNIS.....	63
6.1 Pendahuluan	63
6.2 Pengertian Manajemen.....	63
6.3 Fungsi-Fungsi Manajemen Agribisnis	64
6.3.1 Fungsi Perencanaan (<i>Planning</i>).....	66
6.3.2 Fungsi Pengorganisasian (<i>Organizing</i>).....	69
6.3.3 Fungsi Pengarahan (<i>Directing</i>)	70
6.3.4 Fungsi Pengkoordinasian (<i>Coordinating</i>)	71
6.3.5 Fungsi Pengawasan (<i>Controlling</i>)	71
DAFTAR PUSTAKA.....	74
BAB 7 PENTINGNYA MANAJEMEN AGRIBISNIS.....	75
7.1 Peningkatan Efisiensi dan Produktivitas.....	75
7.2 Pengambilan Keputusan Berbasis Data	77
7.3 Keterkaitan dengan Kestabilan Ekonomi.....	79
7.4 Keberlanjutan dan Lingkungan.....	80
7.5 Adaptasi terhadap Perubahan Pasar dan Teknologi ...	82
DAFTAR PUSTAKA.....	85
BAB 8 ASPEK – ASPEK DALAM MANAJEMEN AGRIBISNIS	87
8.1 Pendahuluan	87
8.2 Konsep Manajemen Agribisnis.....	88
8.3 Aspek – Aspek Manajemen Agribisnis	90
8.3.1 Aspek produksi bisnis	90
8.3.2 Aspek Legalitas dan Hukum.....	93
8.3.3 Aspek Keuangan	94
8.3.4 Aspek Ekonomi dan Budaya	95
8.3.5 Aspek Pemasaran.....	96

DAFTAR PUSTAKA	99
BAB 9 RENCANA PEMASARAN DALAM	
MANAJEMEN AGRIBISNIS	101
9.1 Pendahuluan.....	101
9.1.1 Tujuan Rencana Pemasaran dalam Agribisnis	102
9.1.2 Pentingnya Rencana Pemasaran dalam Agribisnis.....	105
9.2 Elemen Utama dalam Rencana Pemasaran Agribisnis.....	107
9.2.1 Analisis Pasar	108
9.2.2 Segmentasi Pasar	109
9.2.3 Penentuan Target Pasar.....	109
9.2.4 Posisi Pasar (Positioning)	109
9.3 Strategi Pemasaran Agribisnis	110
9.3.1 <i>Product</i> (Produk)	111
9.3.2 <i>Price</i> (Harga).....	111
9.3.3 <i>Place</i> (Distribusi).....	112
9.3.4 <i>Promotion</i> (Promosi)	112
9.4 Perencanaan Pemasaran Berdasarkan Siklus Produk Agribisnis	112
9.4.1 Tahap Pengenalan	113
9.4.2 Tahap Pertumbuhan	113
9.4.3 Tahap Kematangan.....	113
9.4.4 Tahap Penurunan	114
9.5 Tantangan dalam Pemasaran Agribisnis	114
9.5.2 Volatilitas Harga Komoditas.....	115
9.5.3 Fluktuasi Permintaan Musiman.....	115
9.5.4 Perubahan Preferensi Konsumen	115
9.5.5 Persaingan yang Ketat	115
9.6 Inovasi Digital dalam Pemasaran Agribisnis	115
9.6.1 Platform E-commerce	116
9.6.2 Media Sosial	116
9.6.3 <i>Internet of Things</i> (IoT).....	116
9.6.4 Pelabelan Pintar dan Blockchain	116
9.6.5 Pemasaran Berbasis Data (<i>Data-Driven</i> <i>Marketing</i>)	117
9.7 Analisis SWOT dalam Pemasaran Agribisnis	117

9.7.1 <i>Strengths</i> (Kekuatan)	117
9.7.2 <i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	117
9.7.3 <i>Opportunities</i> (Peluang).....	118
9.7.4 <i>Threats</i> (Ancaman).....	118
9.8 Riset Pasar dan Pengembangan Produk.....	118
9.8.1 Identifikasi Kebutuhan Konsumen	119
9.8.2 Pengembangan Produk Baru	119
9.8.3 Pengujian Produk.....	119
9.9 Strategi Branding untuk Agribisnis	120
9.9.1 Penciptaan Identitas Merek	120
9.9.2 Positioning Merek.....	120
9.9.3 Komunikasi Merek	120
9.9.4 Manajemen Reputasi Merek	121
9.10 Pengelolaan Hubungan Pelanggan (CRM) dalam Agribisnis.....	121
9.10.1 Segmentasi Pelanggan.....	121
9.10.2 Layanan Pelanggan yang Responsif	125
9.11 Evaluasi dan Pengendalian Rencana Pemasaran	130
9.11.1 Kinerja Penjualan	130
9.11.2 Pengembalian Investasi (ROI)	130
9.11.3 Penyesuaian Strategi.....	130
9.12 Studi Kasus: Penerapan Rencana Pemasaran pada Perusahaan Agribisnis di Indonesia.....	131
9.13 Tren Terkini dalam Pemasaran Agribisnis.....	131
9.14 Kesimpulan	132
DAFTAR PUSTAKA.....	135
BAB 10 RENCANA PRODUKSI DALAM MANAJEMEN AGRIBISNIS	137
10.1 Pendahuluan	137
10.2 Ruang Lingkup Perencanaan Produksi	139
10.2.1 Perencanaan Produksi	140
10.2.2 Pemilihan Komoditas.....	141
10.2.3 Pemilihan Lokasi Produksi	141
10.2.4 Skala Usaha	144
10.2.5 Perencanaan Proses Produksi	145
10.2.6 Perencanaan Pola Produksi.....	146

10.2.7 Perencanaan Dan Sistem Pengadaan	
Input-Input/Sarana Produksi.....	147
DAFTAR PUSTAKA	149
BAB 11 PERENCANA KEUANGAN DALAM AGRIBISNIS..	151
11.1 Pendahuluan.....	151
11.2 Aspek Perencanaan Keuangan Agribisnis	
Penganggaran (<i>Budgeting</i>)	153
11.2.1 Anggaran Perusahaan (<i>Enterprise budget</i>)	153
11.2.2 Anggaran Usahatani Menyeluruh	
(<i>Whole-Farm Budgets</i>).....	155
11.3 Analisis Titik Impas (<i>Break Even Analysis</i>)	157
11.4 Manajemen Arus kas.....	158
11.5 Analisis Investasi.....	160
11.6 Sensitivity analysis.....	163
11.7 Manajemen Risiko	165
DAFTAR PUSTAKA	168
BIODATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 11.1. Perbedaan Enterprise dan Whole Farm Budget.....	156
Tabel 11.2. Jenis dan Komponen Arus Kas	159

DAFTAR GAMBAR

Gambar 6.1. Langkah Kerja Fungsi-Fungsi Manajemen.....	6
Gambar 11.1. Langkah melakukan analisis sensitivitas untuk arus kas	164

BAB 1

PENDAHULUAN AGRIBISNIS DAN MANAJEMEN AGRIBISNIS

Oleh Andi Suci Anita

1.1 Pendahuluan

Sektor pertanian memainkan peran penting dalam ekonomi banyak negara, terutama negara berkembang. Agribisnis mencakup bukan hanya produksi pertanian, tetapi seluruh rantai nilai dari produksi hingga konsumen akhir. Dalam konteks ini, agribisnis mencakup kegiatan seperti pengolahan produk pertanian, pemasaran, distribusi, dan layanan terkait lainnya.

Permintaan akan produk pertanian meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi di seluruh dunia dan perubahan pola konsumsi. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan tersebut sambil mempertahankan keberlanjutan sosial dan lingkungan, diperlukan pengelolaan agribisnis yang efisien dan efektif.

1.2 Pengertian Agribisnis

Agribisnis mencakup semua kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan produksi, pengolahan, pemasaran, dan distribusi produk pertanian, seperti pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan, dan industri pengolahan pangan dan non-pangan. Agribisnis juga melibatkan penyediaan input yang diperlukan untuk produksi hingga pasca panen termasuk distribusi sampai produk ditangan konsumen. Beberapa produknya seperti pupuk, benih, dan alat pertanian.

Agribisnis adalah industri yang kompleks dan membutuhkan pemahaman mendalam tentang setiap tahap rantai nilai karena melibatkan banyak pihak dalam rantai

pasokan, mulai dari distributor, pengecer, petani, hingga konsumen.

Negara yang bergantung pada pertanian sebagai motor ekonominya, menganggap agribisnis sebagai sektor penting. Selain memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB, sektor agribisnis memberikan lapangan kerja bagi jutaan orang, terutama di daerah pedesaan. Namun, dengan perkembangan teknologi dan globalisasi, tantangan yang dihadapi sektor ini pun menjadi semakin kompleks.

Ekonomi agribisnis adalah kegiatan pertanian yang rumit. Di zaman sekarang, kegiatan ekonomi agribisnis mencakup segala bentuk kegiatan yang berkaitan dengan pertanian, dari hulu hingga hilir, termasuk proses pertanian itu sendiri (Sholikhah, 2021).

Dalam sistem agribisnis, aktivitas pemasaran sangat penting, mulai dari penyediaan sarana produksi pertanian (subsistem input), usahatani (on-farm), pemasaran dan pengolahan hasil pertanian, dan subsistem penunjang seperti penelitian, pelatihan, pembiayaan dan kredit, intelijen atau informasi pemasaran, dan kebijakan pemasaran. Pemasaran bertujuan untuk menyatukan keinginan produsen dan konsumen selama proses produksi (Winandi Asmarantaka et al., 2017).

1.3 Pentingnya Agribisnis dalam Perekonomian

Agribisnis adalah sektor penting yang berperan dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Secara umum, agribisnis mencakup segala aktivitas yang terkait dengan produksi, pengolahan, distribusi, dan pemasaran produk pertanian. Konteks perekonomian global bukan hanya berbicara mengenai sumber pendapatan tetapi juga menyediakan kebutuhan pangan dan bahan baku industri lainnya.

Beberapa alasan mengapa agribisnis sangat penting bagi perekonomian global, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia, adalah sebagai berikut:

1. **Kontribusi terhadap PDB.** Agribisnis adalah salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) suatu negara dengan menghasilkan nilai tambah yang besar selain menyediakan bahan pangan seperti menciptakan makanan siap saji yang menambah nilai ekonomis yang signifikan.
2. **Penyediaan Bahan Pangan dan Keamanan Pangan.** Agribisnis adalah sumber utama bahan pangan bagi masyarakat. Produksi pangan yang berkelanjutan dan efisien menjadi kunci untuk mengatasi kelaparan dan memastikan keamanan pangan global. Peningkatan produktivitas dalam agribisnis dapat mengurangi ketergantungan terhadap impor pangan dan meningkatkan kedaulatan pangan suatu negara. Setiap negara membutuhkan sektor pertanian yang kuat untuk menjaga ketahanan pangan dan memenuhi kebutuhan penduduk yang terus meningkat.
3. **Sumber Pendapatan bagi Masyarakat Pedesaan:** Sebagian besar penduduk di negara berkembang tinggal di pedesaan dan bergantung pada sektor pertanian sebagai sumber utama pendapatan. Investasi dalam agribisnis tidak hanya menciptakan lapangan kerja langsung di sektor pertanian, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui perdagangan, jasa dan industri terkait lainnya. Agribisnis menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat pedesaan dan membantu mengurangi kemiskinan di daerah-daerah tersebut.
4. **Pendorong Pertumbuhan Ekonomi dan Pembangunan Infrastruktur serta Teknologi.** Sektor agribisnis tidak hanya menyediakan bahan pangan, tetapi juga bahan mentah untuk industri lain seperti industri pengolahan makanan, tekstil, dan bioenergi. Termasuk pada pembangunan infrastruktur seperti irigasi, jaringan transportasi, dan penyediaan energi yang diperlukan untuk mendukung pertanian modern. Selain itu, penerapan teknologi di bidang agribisnis, seperti Teknik pertanian presisi, penggunaan sensor untuk monitoring tanaman, dan

aplikasi kecerdasan buatan, dapat meningkatkan efisiensi produksi dan mengurangi dampak lingkungan. Dengan demikian, agribisnis menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat lokal maupun nasional.

5. **Inovasi dan Pembangunan Berkelanjutan:** Agribisnis memiliki potensi besar untuk mendukung pembangunan berkelanjutan dengan cara mempromosikan praktik pertanian yang ramah lingkungan dan memperhatikan kesejahteraan sosial. Praktik-praktik pertanian berkelanjutan tidak hanya meningkatkan produktivitas, tetapi juga menjaga keseimbangan ekosistem.
6. **Perdagangan Internasional.** Agribisnis menjadi salah satu sektor yang terus menghadapi tantangan seperti perubahan iklim dan keberlanjutan lingkungan. Inovasi dalam agribisnis tidak hanya diperlukan untuk meningkatkan produktivitas, tetapi juga untuk memastikan pertanian dapat berkelanjutan dalam jangka panjang tanpa merusak lingkungan. Agribisnis juga berperan penting dalam perdagangan internasional. Negara-negara dengan sektor pertanian yang kuat dapat memanfaatkan keunggulan komparatifnya untuk mengimpor produk yang tidak diproduksi secara efisien secara domestik dan untuk mengekspor produk-produk unggulannya. Hal ini memberikan kontribusi besar terhadap neraca perdagangan suatu negara.

Namun, sektor agribisnis juga menghadapi berbagai tantangan, termasuk perubahan iklim, fluktuasi harga komoditas, dan ketidakpastian dalam perdagangan global. Oleh karena itu, diperlukan strategi manajemen yang baik untuk mengatasi tantangan tersebut.

1.4 Manajemen Agribisnis

Manajemen Agribisnis merupakan konsep dan Teknik manajemen pastinya dalam konteks agribisnis. Seperti halnya manajemen dalam sektor lain melibatkan perencanaan,

pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian semua aktivitas yang terlibat dalam rantai nilai agribisnis. Manajemen agribisnis adalah penerapan prinsip-prinsip manajemen dalam konteks agribisnis untuk mencapai efisiensi dan efektivitas operasional yang memperhitungkan factor-faktor unik, seperti musim tanam, ketergantungan pada cuaca, harga dan komoditas.

Pada dasarnya, tinjauan pembangunan pertanian yang berwawasan agribisnis menunjukkan bahwa pengembangan manajemen agribisnis adalah upaya yang sangat penting untuk mencapai beberapa tujuan: menarik industri baru di sektor pertanian, membangun struktur ekonomi yang tangguh, efisien, dan fleksibel, meningkatkan nilai tambah, meningkatkan penerimaan devisa, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan pembagian pendapatan (Rahim & Diah Retno Dwi Hastuti, 2005)

Ada beberapa fungsi utama yang harus dilakukan dengan baik dalam manajemen agribisnis:

1. Perencanaan (*Planning*): Perencanaan adalah langkah awal dan paling penting dalam manajemen agribisnis. Menentukan tujuan dengan mengidentifikasi tujuan jangka pendek dan jangka panjang serta menentukan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam agribisnis, perencanaan mencakup berbagai aspek seperti perencanaan produksi, peramalan harga komoditas, dan pengelolaan risiko cuaca.

Perencanaan adalah menentukan apa yang harus dilakukan, kapan, di mana, mengapa, siapa, dan bagaimana itu dilakukan. Oleh karena itu, perencanaan pada dasarnya adalah (1) menetapkan tujuan dan (2) memilih cara terbaik (strategi, kebijakan, prosedur, metode, sistem, anggaran, dan standar) untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam hal ini, pengambilan keputusan merupakan bagian penting dari perencanaan, terutama dalam memilih dari beberapa opsi yang tersedia untuk mencapai tujuan tersebut dengan mempertimbangkan sumber daya (Hindarti & Dyanasari, 2019)

2. **Pengorganisasian (*organizing*)**: setelah membuat perencanaan, langkah berikutnya adalah mengorganisir sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan tertentu, pengorganisasian adalah proses mengatur sumber daya (tenaga kerja, alat, dan bahan baku), pengelolaan lahan, fasilitas, dan infrastruktur. Karena rantai pasokan dapat mengalami kerugian besar jika terlambat, organisasi rantai pasokan agribisnis sangat penting.
3. **Pelaksanaan (*Directing*)**: Mengimplementasikan rencana yang telah disusun dengan cara yang efektif dan efisien. Dalam agribisnis, ini mencakup produksi, pemanenan, dan distribusi barang ke pasar. Untuk memastikan bahwa produk dapat diproses dan dikirim tepat waktu, efisiensi operasional sangat penting. Fungsi pelaksanaan dan pengarahan berkaitan dengan proses menggerakkan sumberdaya manusia dan fisik untuk menjalankan rencana yang telah disusun. Manajer agribisnis harus mampu memimpin, memotivasi, dan mengarahkan tim untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam manajemen agribisnis, pelaksanaan melibatkan:
- a. Pengarahan tenaga kerja agar bekerja sesuai dengan target dan jadwal yang telah ditentukan
 - b. Pemberian instruksi dan bimbingan teknis kepada karyawan agar mereka dapat melakukan tugas dengan benar
 - c. Pemecahan masalah yang terjadi dalam proses produksi atau distribusi
4. **Pengendalian (*Controlling*)**: Untuk memastikan bahwa pelaksanaan sesuai dengan rencana, fungsi pengendalian melibatkan pengawasan dan evaluasi kinerja. Pengendalian dalam agribisnis mencakup pengawasan kualitas produk, pengelolaan risiko, dan penanganan fluktuasi harga.
- a. Mengukur dan mengevaluasi hasil produksi (misalnya, hasil panen atau jumlah ternak yang dihasilkan) dibandingkan dengan target yang telah ditetapkan

- b. Pengawasan terhadap penggunaan sumberdaya seperti lahan, air, dan input lainnya, untuk memastikan efisiensi
 - c. Monitoring biaya operasional dan pendapatan untuk menjaga kesehatan keuangan bisnis
 - d. Pengambilan tindakan korektif jika hasil tidak sesuai rencana, misalnya melalui perubahan Teknik produksi atau strategi pemasaran.
5. **Koordinasi (Coordinating)** : Koordinasi adalah fungsi yang memastikan semua bagian dari organisasi agribisnis bekerja secara harmonis dan sinergis. Fungsi ini sangat penting karena agribisnis melibatkan banyak komponen, mulai dari produksi hingga distribusi. Dalam manajemen agribisnis, koordinasi melibatkan :
- a. Mengintegrasikan kegiatan antarbagian, seperti bagian produksi, pemasaran, dan keuangan, agar saling mendukung satu sama lain.
 - b. Menjaga hubungan yang baik dengan mitra bisnis, seperti pemasok, distributor, dan pelanggan
 - c. Memastikan komunikasi yang efektif antara manajemen dan karyawan, serta antara perusahaan dan pihak eksternal.
6. **Pengambilan Keputusan (Decision Making)**
- Berbagai masalah yang dihadapi manajemen agribisnis dapat mempengaruhi kinerja yang dibahasakan dengan tantangan manajemen agribisnis
- a. **Ketidakpastian Cuaca:** Sektor agribisnis sangat rentan terhadap perubahan cuaca. Bencana alam seperti kekeringan, banjir, dan perubahan iklim dapat mempengaruhi hasil panen, yang pada gilirannya berdampak pada pasokan dan harga produk pertanian.
 - b. **Volatilitas Harga Komoditas:** Harga produk pertanian sering kali mengalami fluktuasi yang signifikan akibat berbagai faktor, seperti kondisi cuaca, kebijakan perdagangan internasional, dan perubahan permintaan global. Pengelolaan risiko harga menjadi salah satu aspek penting dalam manajemen agribisnis.

- c. **Keterbatasan Teknologi:** Di banyak daerah pedesaan, penggunaan teknologi dalam pertanian masih terbatas. Hal ini dapat menghambat efisiensi produksi dan distribusi. Penerapan teknologi baru, seperti sistem irigasi modern dan penggunaan drone dalam pertanian, dapat membantu meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam sektor ini.
- d. **Permintaan Konsumen yang Berubah:** Perubahan dalam preferensi konsumen, seperti meningkatnya permintaan terhadap produk organik dan makanan yang sehat, menuntut agribisnis untuk beradaptasi dengan cepat. Manajemen yang baik harus mampu memantau tren pasar dan menyesuaikan produksi sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- e. **Menentukan strategi pemasaran dan penjualan :** Strategi pemasaran adalah kunci keberhasilan bisnis, terutama karena agribisnis sangat dipengaruhi oleh dinamika pasar, trend konsumen, serta faktor-faktor produksi yang terkait dengan cuaca dan musim. Agar strategi pemasaran dan penjualan yang diambil efektif, perlu mempertimbangkan berbagai elemen seperti analisis pasar, preferensi konsumen, serta inovasi dalam distribusi dan promosi. Berikut adalah langkah-langkah penting untuk menentukan strategi pemasaran dan penjualan yang tepat dalam agribisnis:

1) Analisis pasar (*Market Analysis*)

Langkah pertama dalam menentukan strategi pemasaran adalah memahami pasar tempat agribisnis beroperasi. Analisis pasar ini mencakup :

- a. Identifikasi pasar target
- b. Analisis kompetisi
- c. Permintaan pasar
- d. Harga pasar

2) Segmentasi Produk (*Product Segmentation*)

Menentukan strategi pemasaran yang tepat memerlukan pemahaman tentang bagaimana

produk Anda dipersiapkan oleh pasar. Dalam agribisnis, penting untuk mempertimbangkan :

- a. Kualitas produk
- b. Diversifikasi produk

3) Menentukan Saluran Distribusi (*Distribution Channels*)

Pemilihan saluran distribusi yang tepat sangat penting dalam manajemen agribisnis. Beberapa saluran distribusi yang dapat dipilih meliputi :

- a. Distribusi langsung ke konsumen
- b. Distribusi melalui perantara
- c. Kemitraan dengan pengecer besar

4) Penentuan harga (*Pricing Strategy*)

Penentuan harga adalah elemen penting dalam strategi pemasaran agribisnis. Beberapa strategi penetapan harga yang dapat digunakan termasuk :

- a. Penetapan harga berbasis biaya (*Cost-Based Pricing*)
- b. Penetapan harga berbasis pasar (*Market-Based Pricing*)
- c. Penetapan harga premium (*Premium Pricing*)
- d. Penetapan harga penetrasi (*Penetration Pricing*)

5) Promosi dan Branding (*Promotion and Branding*)

Hal ini berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas. Beberapa strategi promosi dalam agribisnis termasuk ;

- a. Promosi digital ; memanfaatkan media social, situs web, dan platform e-commerce untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk iklan digital, konten video, atau kampanye media social
- b. Pemasaran langsung : mengirim materi promosi langsung kepada pelanggan potensial melalui kontak maupun email terutama jika

sudah memiliki pelanggan tertarget akan lebih baik lagi

- c. Penggunaan label dan sertifikasi : Produk yang memiliki label organic, ramah lingkungan, atau bersertifikasi halal dapat menarik segmen pasar khusus dan meningkatkan nilai produk
- d. Pameran dan event : Mengikuti pameran perdagangan, pasar tani, atau event komunitas bias menjadi cara yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen local
- e. Pencitraan merek (*branding*) : Membangun merek yang kuat sangat penting dalam agribisnis. Merek yang dikenal dengan kualitas tinggi, ramah lingkungan, atau yang mendukung praktik berkelanjutan akan menarik lebih banyak konsumen.

6) Inovasi dalam Produk dan Layanan (*Product and Service Innovation*)

Inovasi dalam produk dan layanan dapat meningkatkan daya saing agribisnis. Contohnya :

- a. Pengembangan produk olahan : selain menjual produk mentah, agribisnis dapat meningkatkan nilai dengan mengembangkan produk olahan (misalnya, dari jagung menjadi tepung jagung atau dari susu menjadi yogurt).
- b. Pelayanan tambahan : menawarkan layanan tambahan seperti pengiriman cepat, pembungkusan ramah lingkungan, atau informasi tentang asal usul produk dapat menambah nilai dan membedakan produk dari pesaing

7) Evaluasi dan penyesuaian Strategi (*Strategy Evaluation and Adjustment*)

Setelah penerapan strategi pemasaran dan penjualan, penting untuk secara berkala mengevaluasi kinerja. Ini meliputi:

- a. Analisis kinerja penjualan: Apakah target penjualan tercapai? jika tidak, apa yang perlu disesuaikan?
- b. Umpan balik konsumen : Mengumpulkan umpan balik dari konsumen untuk memahami kekuatan dan kelemahan produk dan strategi pemasaran
- c. Penyesuaian strategi : Berdasarkan hasil analisis, lakukan penyesuaian pada harga, promosi, atau distribusi jika diperlukan

Dalam proses mengembangkan bisnis, para pelaku agribisnis skala kecil dan menengah seringkali menghadapi banyak tantangan. Kemampuan kewirausahaan dan penerapan manajemen adalah beberapa faktor yang mempengaruhi. Komponen manajemen harus diterapkan agar setiap tugas berhasil. Semua bisnis memiliki prinsip dan pengetahuan manajemen yang sama, tetapi cara menjalankan bisnis dengan prinsip-prinsip dasar manajemen membedakan (Suparta & Setiawan I G, 2014)

Berbagai tantangan yang dihadapi oleh pelaku agribisnis ini seyogyanya mendapatkan perhatian dari pemerintah dengan setidaknya meminimalisir tantangan yang dihadapi dengan memberikan fasilitas yang mendukung serta pelatihan untuk sumber daya pelaku agribisnis. Sehingga pelaku agribisnis dapat memikirkan upaya yang dilakukan ketika terjadi kendala dalam usaha agribisnisnya.

1.5 Peran Teknologi dalam Agribisnis

Teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam cara agribisnis dijalankan. Pengenalan teknologi pertanian modern, seperti sistem pengelolaan irigasi cerdas, pemantauan cuaca berbasis satelit, dan penggunaan drone untuk pengawasan lahan, telah meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam sektor ini. Selain itu, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memungkinkan petani dan pelaku agribisnis untuk terhubung dengan pasar global, mengakses informasi

harga, dan memantau perkembangan terbaru di bidang pertanian.

Di masa depan, teknologi seperti pertanian presisi, bioteknologi, dan penggunaan big data diperkirakan akan terus memainkan peran yang semakin penting dalam meningkatkan efisiensi, keberlanjutan, dan profitabilitas agribisnis.

Pada awalnya, penerapan sistem pertanian konvensional dapat meningkatkan produktivitas pertanian dan pangan dan memenuhi kebutuhan masyarakat, tetapi karena kualitas dan kualitas produksi hasil pertanian, feedback konsumen yang menggunakannya akan menurunkan efisiensi produksi (Manuhutu et al., 2022)

DAFTAR PUSTAKA

- Hindarti, S., & Dyanasari. (2019). *Manajemen Agribisnis*.
- Manuhutu, E. A., Melan R. Lengkong, & Stella M. P Paendong. (2022). Penerapan Inovasi Teknologi Pasca Panen Tanaman Wortel dalam Manajemen Agribisnis Berkelanjutan. *Jurnal Locus*, 1(4).
- Rahim, A., & Diah Retno Dwi Hastuti. (2005). *Sistem Manajemen Agribisnis*.
- Sholikhah, V. (2021). Manajemen Strategi Ekonomi Agribisnis dalam Konteks Ilmu Ekonomi Mikro. *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 113–129.
- Suparta, I., & Setiawan I G. (2014). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Manajemen Agribisnis terhadap Keberhasilan Gapoktan Simantri di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 2(2).
- Winandi Asmarantaka, R., Juniar Atmakusuma, Yanti N Muflikh, & Nia Rosiana. (2017). *KONSEP_PEMASARAN_AGRIBISNIS_PENDEKATAN_E*.

BAB 2

PENGERTIAN MANAJEMEN

AGRIBISNIS MENURUT PARA AHLI

Oleh Leni Lidya

2.1 Pengertian Manajemen

Definisi Manajemen Agribisnis, diawali dengan mengemukakan batasan pengertian manajemen dan agribisnis. Batasan manajemen telah banyak dikemukakan oleh para ahli yaitu manajemen adalah seni untuk melaksanakan rangkaian kegiatan melalui banyak orang. Menurut Stoner dan Freeman (1989), manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses pemanfaatan sumberdaya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Gumbira-Sa'id & A. Harizt Intan (2001), manajemen adalah serangkaian proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi, dan pengendalian, dengan tujuan untuk memanfaatkan semua sumber daya organisasi, termasuk sumber daya manusia, modal, material, dan teknologi secara optimal untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

2.2 Pengertian Agribisnis

Menurut Acharya (2007), Agribisnis muncul dan terus berkembang menjadi cabang ilmu yang spesifik dalam bidang manajemen. Artinya, agribisnis dapat didefinisikan sebagai ilmu dan penerapan aktivitas yang terkait kebelakang (*backward linkage*) dan ke depan (*forward linkage*), yaitu integrasi antara kegiatan pengadaan sarana produksi dan jasa, produksi primer (budidaya), pengolahan, pemasaran dan perdagangan produk pertanian termasuk pendistribusian bahan pangan mentah dan olahannya serta proses layanan terkait aktivitas tersebut.

Batasan agribisnis pertama kali diperkenalkan oleh John H. Davis dan Ray Goldberg pada tahun 1957 dalam buku mereka "A Concept of Agribusiness." Mereka mendefinisikan agribisnis sebagai "jumlah total dari semua operasi yang terlibat dalam pembuatan dan distribusi pasokan pertanian; operasi produksi di lahan pertanian; serta penyimpanan, pengolahan, dan distribusi komoditas pertanian dan produk yang dihasilkan darinya." Definisi ini menggambarkan rangkaian kegiatan dalam pengelolaan produksi, mulai dari penyimpanan hingga pemasaran produk pertanian, baik di tingkat lokal maupun global. Fokus utama dari definisi tradisional ini adalah pengelolaan rantai pasokan agribisnis, yang mencakup semua langkah yang diperlukan untuk menghasilkan produk bernilai tambah dari sektor pertanian. Kegiatan ini meliputi seluruh kegiatan mulai dari pengadaan sarana produksi (*input*), budidaya (produksi primer), penyimpanan, pengolahan dan pendistribusian produk pertanian (*wholesaler dan retailer*) serta usaha yang menggunakan produk pertanian seperti restoran dan supermarket.

Definisi yang lebih luas juga diuraikan oleh Harling (1995), yang merangkum berbagai tulisan, termasuk karya Davis dan Goldberg. Harling menyatakan bahwa "Agribisnis mencakup seluruh operasi yang terlibat dalam pembuatan dan distribusi pasokan pertanian; operasi produksi di lahan pertanian; serta penyimpanan, pengolahan, dan distribusi komoditas pertanian, termasuk perdagangan (grosir dan pengecer), hingga konsumen, serta semua perusahaan dan lembaga non-pertanian yang melayani mereka".

Selain itu Downey dan Erickson (1992) juga mendefinisikan bahwa "Agribisnis mencakup semua kegiatan bisnis dan manajemen yang dilakukan oleh perusahaan yang memberikan masukan kepada sektor pertanian, produk hasil pertanian, dan/atau proses, pengangkutan, membiayai, menangani atau memasarkan produk pertanian "

Sedangkan Saragih (2010) mendefinisikan bahwa Agribisnis merupakan paradigma baru pembangunan ekonomi berbasis pertanian. Kemudian unsur utama pembangunan agribisnis meliputi dunia usaha, skala mikro, kecil dan menengah. Pemerintah

merupakan fasilitator dalam mewujudkan pembangunan agribisnis tersebut.

Agribisnis sebagai proses aliran secara vertical bergerak mulai dari penyediaan sarana produksi-budidaya-pengolahan pemasaran sampai konsumen. Agribisnis dapat dibagi menjadi tiga sektor yang saling tergantung secara ekonomis, yaitu sektor masukan (input), produksi (farm), dan sektor keluaran (output).

Menurut Kinsey, O'Keeffe dan Nickel dalam Setiawan (2012), agribisnis dapat dimaknai sebagai sebuah keterkaitan antara produsen dengan konsumen (rantai pasok). Agribisnis adalah aktivitas usaha pertanian dan produksi produk olahan pangan dalam skala besar yang berbasis modal, serta mencangkup usaha pada bidang pengadaan sarana produksi seperti produksi pupuk/pakan, pestisida/obat-obatan, peralatan, dan mesin, yang sesuai dengan kriteria industri besar.

2.3 Pengertian Manajemen Agribisnis

Manajemen adalah suatu proses dalam melaksanakan fungsi-fungsinya seperti perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), kepemimpinan seperti pelaksanaan dan pengarahan (*actuating*) dan pengawasan kegiatan anggota organisasi, dan penggunaan tujuan organisasi yang sudah ditentukan (James Stoner, 1978). Sehingga manajemen agribisnis dapat didefinisikan sebagai proses pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen yang diterapkan pada perusahaan agribisnis yang memproduksi produk seperti tanaman, ikan, dan ternak, dan hasil tanaman serta jasa seperti penyuluhan, keuangan, teknologi, dan produksi. Penerapan prinsip-prinsip manajemen pada bidang agribisnis memiliki beberapa perbedaan berdasarkan karakteristik usaha, skala usaha, jenis komoditas, variasi lainnya.

Cramer dan Jensen (1994) mendefinisikan agribisnis sebagai serangkaian aktivitas yang mencakup industri pertanian, pemasaran, serta pembuatan dan distribusi makanan dan serat kepada konsumen. Secara umum, "agribisnis" dipahami sebagai "bisnis" yang berbasis pertanian dalam arti yang kompleks, yang mengintegrasikan strategi bisnis ke dalam kegiatan pertanian. Strategi bisnis tersebut harus mampu menghadapi tantangan

persaingan global. Aktivitas bisnis ini terdiri dari tiga sektor yang saling terkait, yaitu sektor input (pra-produksi), sektor produksi pertanian, dan sektor output (Intyas dan Abidin, 2018).

Krisnamurthi (2020) mendefinisikan agribisnis sebagai sistem yang mencakup berbagai usaha mulai dari pengadaan sarana produksi pertanian, usahatani, hingga usaha pasca panen, sortasi, penyimpanan, dan pengemasan produk pertanian. Selain itu, agribisnis juga mencakup industri pengolahan produk pertanian dan berbagai usaha yang mengantarkan produk pertanian ke konsumen. Terdapat pula sejumlah kegiatan penunjang yang mendukung sistem ini, seperti lembaga pembiayaan, layanan informasi, dan lembaga pemerintah yang mengeluarkan kebijakan serta peraturan terkait.

Pasaribu (2012) mengemukakan beberapa konsep tentang agribisnis, antara lain:

1. Kesatuan dari berbagai usaha yang saling bergantung satu sama lain, mencakup seluruh rantai dari pra-produksi, produksi, pengolahan, hingga pemasaran, serta usaha jasa dan penunjang yang mendukung kegiatan pertanian.
2. Sebuah sistem yang terdiri dari tiga komponen, yaitu sektor input, sektor usaha tani, dan sektor pemasaran produk.
3. Totalitas dan integrasi dari semua aktivitas organisasi mulai dari produksi dan distribusi sarana produksi, kegiatan budidaya pertanian di lapangan, hingga pengumpulan, penyimpanan, pengolahan, dan distribusi produk akhir kepada konsumen.

Manajemen dalam agribisnis, menurut Gumbira, S. et al. (2004), mencakup semua aktivitas yang menerapkan prinsip-prinsip dan pengetahuan manajemen umum pada kegiatan agribisnis. Dalam pengelolaan agribisnis, manajemen perlu berinovasi dengan menggunakan keahlian khusus, mengingat sifat agribisnis yang unik. Downey dan Erickson (1992) mencatat sebelas faktor yang membuat manajemen agribisnis bersifat istimewa, antara lain:

1. Beragam jenis bisnis dapat dilakukan dalam sektor agribisnis, mulai dari lahan pertanian hingga pengangkutan, pengolahan, penjualan, pengemasan, penyimpanan, dan restoran.
2. Ada banyak jenis bisnis yang menangani pergerakan barang dari petani ke konsumen melalui pedagang pengecer.
3. Hampir semua usaha di bidang agribisnis berkaitan langsung atau tidak langsung dengan petani produsen pangan dan serat, dan tak ada industri lain yang dibangun di sekitar produsen bahan baku.
4. Skala agribisnis bervariasi, dari yang besar hingga skala rumah tangga.
5. Banyak agribisnis berukuran kecil dan harus bersaing di pasar bebas, di mana jumlah penjual banyak dan pembeli sedikit; hal ini membuat pembentukan monopoli sulit, dan diferensiasi produk juga seringkali sulit.
6. Agribisnis cenderung lebih konservatif dibandingkan dengan jenis bisnis lainnya, dipengaruhi oleh filosofi hidup petani yang tradisional.
7. Banyak usaha agribisnis dikelola secara keluarga, di mana suami dan istri sering terlibat langsung dalam operasional dan pengambilan keputusan.
8. Agribisnis memiliki orientasi kepada masyarakat, umumnya berlokasi di kota kecil atau pedesaan, di mana hubungan antar individu sangat penting dan bersifat jangka panjang.
9. Agribisnis cenderung bersifat musiman, dengan berbagai masalah yang muncul akibat kondisi alami saat menanam dan memanen.
10. Terdapat hubungan erat antara agribisnis dan hukum alam; ancaman seperti kekeringan, banjir, hama, dan penyakit dapat selalu mengancam sektor ini.
11. Agribisnis diawasi dan dikelola oleh pemerintah, mengingat sektor ini melibatkan banyak orang.

Berdasarkan sebelas faktor tersebut, manajemen dalam agribisnis merupakan seni dalam menerapkan prinsip-prinsip manajemen yang standar untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan memanfaatkan berbagai sumber daya di perusahaan

agribisnis. Prinsip-prinsip manajemen yang dapat diterapkan meliputi:

1. Perencanaan usaha untuk mencapai tujuan agribisnis.
2. Mengorganisir elemen-elemen usaha dalam organisasi secara harmonis.
3. Mengarahkan penerapan teknologi untuk memperoleh hasil optimal.
4. Melakukan koordinasi semua aktivitas agar setiap unit kerja berfungsi dengan baik.
5. Melakukan pengawasan usaha untuk memastikan semua tujuan tercapai.

Pendekatan manajemen agribisnis menurut George R. Terry (1977) menekankan pentingnya penerapan prinsip-prinsip manajemen secara sistematis untuk mencapai efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan usaha pertanian. Dengan pendekatan ini, pengelola agribisnis dapat lebih baik menangani tantangan dan memanfaatkan peluang di sektor pertanian. Berikut adalah konsep manajemen agribisnis menurut George Terry:

1. Perencanaan: Merupakan langkah awal dalam manajemen, di mana tujuan ditetapkan dan strategi untuk mencapainya dirumuskan. Dalam agribisnis, perencanaan mencakup analisis pasar, pemilihan produk, dan perencanaan sumber daya.
2. Pengorganisasian: Proses ini melibatkan pengaturan sumber daya, seperti manusia, bahan, dan modal untuk memenuhi tujuan yang telah ditentukan. Dalam konteks agribisnis, ini termasuk pembentukan struktur organisasi yang efektif untuk mengelola usaha pertanian.
3. Pengarahan: Mengacu pada upaya untuk memotivasi dan memimpin staf agar bekerja menuju tujuan bersama. Dalam sektor agribisnis, pengarahan bisa meliputi pelatihan petani, manajemen tim, dan komunikasi yang efektif.
4. Pengendalian: Proses ini melibatkan pemantauan kinerja dan hasil untuk memastikan bahwa segala sesuatu berjalan sesuai rencana. Dalam agribisnis, ini mencakup evaluasi

hasil produksi, analisis biaya, dan penyesuaian strategi jika diperlukan.

Rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dikenal sebagai fungsi-fungsi manajemen yang dapat diterapkan dalam semua jenis manajemen bisnis, termasuk manajemen agribisnis (Gumbira dan Haritz, 2001).

Soekartawi (2001) menyatakan bahwa manajemen agribisnis adalah penerapan prinsip-prinsip manajemen dalam kegiatan pertanian, mulai dari proses produksi hingga pengolahan dan pemasaran hasil pertanian. Menurut King et al., (2010) Manajemen agribisnis berkaitan erat dalam proses pengambilan keputusan bagi pelaku usaha yang mencakup sistem pangan. Proses ini menjelaskan empat bidang cakupan di mana pelaku usaha dapat berkontribusi positif dalam memahami dan mendukung keputusan produksi, keuangan dan penetapan strategi suatu perusahaan agribisnis.

Menurut Rahim dan Hastuti (2005), manajemen agribisnis adalah serangkaian kegiatan dalam industri pertanian (sering disebut agro-industri) yang menggabungkan ilmu agribisnis dengan ilmu manajemen. Kegiatan ini meliputi fungsi perencanaan, penyusunan, pengarahan, dan pengendalian, serta pemanfaatan semua sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan, yaitu memproduksi produk pertanian yang menguntungkan. Manajemen agribisnis (Agribusiness Management) merupakan aktivitas manajerial yang dilakukan dengan baik untuk mencapai hasil yang memuaskan dalam konteks agribisnis.

Kahan (2013) dalam bukunya *Farm Management Extension Services* menjelaskan bahwa manajemen agribisnis adalah pengelolaan bisnis pertanian yang berfokus pada peningkatan produktivitas, keberlanjutan, dan daya saing. Ia menekankan pentingnya pengembangan keterampilan manajemen di kalangan petani dan pelaku agribisnis agar mereka dapat lebih efisien dalam mengelola sumber daya dan lebih adaptif terhadap perubahan di pasar global. Beberapa

aspek penting dari manajemen agribisnis dan peran petani dalam pemasaran dan distribusi hasil pertanian meliputi:

1. Pentingnya Pemasaran: Pertanian modern tidak hanya menitikberatkan pada peningkatan produksi, tetapi juga pada kemampuan untuk mendistribusikan dan memasarkan hasil pertanian secara efektif.
2. Pengambilan Keputusan: Petani perlu menjadi pengambil keputusan yang lebih baik dengan mempertimbangkan dinamika pasar yang memengaruhi keputusan produksi.
3. Keterampilan Manajemen: Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, petani harus meningkatkan keterampilannya.
4. Perubahan dalam Penyuluhan: Pendekatan penyuluhan tradisional yang berfokus pada produksi perlu disesuaikan untuk memenuhi beragam kebutuhan klien, terutama di tengah urbanisasi yang meningkat.
5. Ketahanan Pangan: Strategi ketahanan pangan harus mempertimbangkan konteks yang lebih luas, termasuk kebutuhan masyarakat perkotaan dan beragam mata pencaharian petani.

Daryanto (2009) mendefinisikan manajemen agribisnis sebagai rangkaian kegiatan manajerial yang mencakup perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) suatu perusahaan agribisnis untuk mencapai efisiensi dan efektivitas dalam produksi, distribusi, dan pemasaran produk pertanian. Manajemen agribisnis memiliki peran krusial dalam meningkatkan daya saing produk agribisnis di pasar domestik dan internasional.

Manajemen agribisnis pada dasarnya adalah penerapan prinsip-prinsip manajemen dalam sistem agribisnis. Oleh karena itu, seseorang yang ingin terlibat dalam bidang agribisnis perlu memahami berbagai konsep manajemen, yang mencakup pengertian manajemen, fungsi-fungsi manajemen, tingkatan manajemen, prinsip-prinsip manajemen, dan bidang-bidang manajemen (Firdaus, 2007).

Woolverton M (1987) juga mendefinisikan manajemen agribisnis merupakan suatu proses untuk mencapai tujuan yaitu hasil yang diinginkan pada sektor pertanian dengan sumber daya yang tersedia. Keberhasilan pelaku usaha terletak pada tanggung jawab kepemimpinan dan kemampuannya dalam mengambil keputusan bisnis yang efektif melalui penerapan prinsip-prinsip manajemen yang tepat. Manajemen agribisnis memiliki keunikan karena produk pertanian memiliki karakteristik faktor biologis produksi, musiman, merupakan pasar pertanian sehingga memiliki kedudukan yang penting untuk memenuhi kebutuhan makanan bagi manusia, dan sifat mudah rusak (*perishable*). Fungsi-fungsi manajemen diterapkan dengan menggunakan keterampilan dan alat yang membantu mengembangkan pengetahuan serta kemampuan manajer agribisnis. Keberhasilan mengelola agribisnis empat fungsi dasar agribisnis, yaitu pemasaran dan penjualan, produksi dan operasi, pengelolaan serta perencanaan keuangan, dan pengelolaan sumber daya manusia.

Sonka dan Hudson (1989) mendefinisikan manajemen agribisnis sebagai penerapan prinsip-prinsip manajemen dalam industri pertanian, mencakup pengelolaan sumberdaya yang tersedia seperti lahan, tenaga kerja, teknologi dan modal untuk memaksimalkan efisiensi dan efektivitas kegiatan operasional agribisnis. Fokus utama manajemen agribisnis adalah pada optimalisasi rantai nilai pertanian, dari produksi hingga pemasaran.

Dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang terus meningkat, kebutuhan pangan juga meningkat, diiringi oleh dampak negatif terhadap lingkungan dari praktik pertanian. Oleh karena itu, definisi manajemen agribisnis tidak hanya berfokus pada efisiensi dan efektivitas, tetapi juga harus memperhatikan aspek keberlanjutan. Ini berarti bahwa usaha agribisnis harus memproduksi hasil pertanian yang menguntungkan bagi pelaku usaha dan memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memastikan keberlanjutan untuk generasi mendatang. Dalam konteks ini, pelaku usaha diharuskan menjaga keseimbangan antara lingkungan, sosial, dan ekonomi.

Definisi manajemen agribisnis berkelanjutan menurut Kim dan Mauborgne (2021) menekankan pengelolaan sumber daya dan

aktivitas di sektor pertanian dengan fokus pada inovasi, penciptaan nilai, dan keberlanjutan. Mereka menyoroti pentingnya strategi yang berorientasi pasar untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam industri agribisnis.

Vandana Shiva (2015) mendefinisikan manajemen agribisnis dalam konteks keberlanjutan dan pertanian berkelanjutan sebagai pendekatan yang menekankan keanekaragaman hayati, pelestarian lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat. Sistem agribisnis harus berfokus pada pertanian organik dan praktik tradisional yang mengutamakan keberlanjutan, bukan hanya produktivitas jangka pendek. Shiva mengkritik praktik pertanian konvensional yang bergantung pada pestisida dan pupuk kimia, serta menekankan pentingnya menjaga kesehatan tanah, air, dan sumber daya alam lainnya. Ia juga menyoroti perlunya pengakuan terhadap hak petani dan peran mereka dalam menjaga sistem pangan yang berkelanjutan.

Perkembangan teknologi yang cepat juga memengaruhi definisi manajemen agribisnis. Menurut Wolfert, Ge, Verdouw, dan Bogaardt (2017), manajemen agribisnis yang berkaitan dengan analisis data dan big data didefinisikan sebagai penerapan teknik analisis untuk memanfaatkan data besar yang dihasilkan di sektor pertanian. Mereka menekankan bahwa big data memungkinkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber, seperti sensor, perangkat IoT, dan *platform* digital, yang dapat dianalisis untuk memberikan wawasan berharga. Analisis data dalam konteks ini membantu pelaku agribisnis dalam pengambilan keputusan yang lebih baik, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan respons terhadap perubahan pasar. Dengan memanfaatkan big data, agribisnis dapat mengoptimalkan rantai pasokan, meningkatkan produktivitas, dan berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan.

Dalam perkembangan ilmu manajemen agribisnis, teknologi berperan penting dalam mendukung pertumbuhan industri pertanian berkelanjutan. Teknologi dapat digunakan untuk mengoptimalkan produksi pertanian, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kualitas produk pertanian. Pemanfaatan teknologi yang bijak dapat mendukung pertumbuhan industri pertanian yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, S. S. (2007) "Agribusiness in India : Some Facts and," 20pp. 409 424.
- Cramer, Gail L dan CW Jensen. 1994. *Agricultural Economics and Agribusiness*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Daryanto, A. (2009). *Manajemen Agribisnis: Strategi Peningkatan Daya Saing Agribisnis*. Bogor: IPB Press.
- John H. Davis dan Ray A. Goldberg. (1957). *A Concept Of Agribusiness*. Harvard University: Boston.
- Downey, W. David dan Erickson, S.P. (1992). *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Firdaus, M. (2007). *Manajemen Agribisnis*. Jember: Bumi Aksara
- Gumbira, E. S., & A. Haritz, I., (2001). *Manajemen Agribisnis*, Jakarta: Ghalia, Indonesia.
- Gumbira, E. S., Rachmayanti & Muttaqin, M. Z., (2004). *Manajemen Teknologi Agribisnis (Kunci Menuju Daya Saing Global Produk Agribisnis*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Harling, Keneth. 1995. *"Differing Perspectives on Agribusiness Management."* *Agribusiness, An International Journal*. November/December 1995.
- Intyas CA dan Abidin Z. 2018. *Manajemen Perikanan*. Malang: UB Press.
- John H. D., dan Ray A. G. (1957). *A Concept Of Agribusiness*. Harvard University: Boston.
- Kahan. D. (2013). *Managing Risk in Farming. Farm Management Extension Guide. In Food and Agriculture Organization of the United Nations* (Vol. 6).
- Kim, W. C., dan Mauborgne, R. (2021). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Expanded Edition. Harvard Business Review Press.
- Robert P. King, Michael B, Micahel L.Cook and Steven T. Sonka. (2010) *"Agribusiness Economics and Management"*. *American Journal of Agricultural Economics*, 92(2), pp. 554–570. doi: 10.1093/ajae/aaq009.

- Krisnamurthi, B. (2020). Pengertian Agribisnis. Penerbit Puspa Swara bekerjasama dengan Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB.
- Mardia, Nurlina, Alam CM, Sugiarto M, Amruddin, Putra DE, Herawati M, Utomo B. 2021. Manajemen Agribisnis. Bandung: Yayasan Kita Menulis..
- Pasaribu, AM. 2012. Kewirausahaan berbasis Agribisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rahim Abd, Hastuti drd. 2005. Sistem Manajemen Agribisnis. Makassar: badan penerbit Universitas Negeri Makassar.
- Saragih, B. (2010). Agribisnis. Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Setiawan, I. (2012). Agribisnis Kreatif: Pilar Wirausaha Masa Depan, Kekuatan Dunia Baru Menuju Kemakmuran Hijau. Jakarta: Penerbit Penebar Swadaya
- Shiva, V. (2015). *Earth Democracy: Justice, Sustainability, and Peace*. California: South End Press.
- Soekartawi. (2001). Agribisnis: Teori dan Aplikasinya. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sonka, S. T., dan Hudson, M. A. (1989). *Why Agribusiness Anyway?*. American Journal of Agricultural Economics.
- Stoner, J and Freeman, E. 1989. *Management*, 4-th Edition. Anglewood Cliffs. NJ: Prentice Hall incorporation
- Terry, G. R. (1977). *Principles of Management*. Homewood, Ill: Richard D. Irwin.
- Wolfert, S., Ge, L., Verdouw, C., dan Bogaardt, M. J. (2017). *"Big Data in Smart Farming – A Review."* *Agricultural Systems*.
- Woolverton, M. W. 1987. *"Principles of Agribusiness Management,"* American Journal of Agricultural Economics.

BAB 3

AGRIBISNIS DAN RUANG LINGKUPNYA

Oleh Indra Irjani Dewijanti

3.1 Pendahuluan

Peran agribisnis di Indonesia menjadi krusial, terutama dalam konteks globalisasi karena pembatasan wilayah negara dalam perdagangan internasional dapat menghambat arus perdagangan lintas negara (Sitinjak et al, 2024)

Hal ini menekankan pentingnya produk-produk agribisnis yang efisien dan kompetitif untuk mendukung pendapatan nasional dan ketahanan pangan dengan cara meningkatkan produktivitas, daya saing, serta mengurangi ketergantungan pada impor. Dengan demikian, peningkatan ekspor dan pengurangan impor dapat memperkuat kesejahteraan dan ketahanan pangan. Agribisnis juga berperan sebagai penyedia utama kebutuhan pangan, sandang, dan papan, yang secara nasional dapat meningkatkan pendapatan negara serta penerimaan devisa. Lebih dari separuh angkatan kerja Indonesia terlibat dalam agribisnis, mencakup berbagai subsistem mulai dari produksi, usaha tani, pengolahan, hingga pemasaran, hotel, dan restoran yang berhubungan dengan produk dan jasa agribisnis. Dalam konteks ini, pengembangan agribisnis tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi namun juga pada aspek sosial dan ketahanan pangan, menjadikannya sebagai pilar utama dalam membangun ekonomi yang berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia secara luas.

3.2 Pengertian Agribisnis dan Manajemen Agribisnis

Agribisnis adalah proses aliran vertikal yang dimulai dari penyediaan sarana produksi, budidaya, pengolahan, hingga pemasaran dan konsumsi kepada konsumen. Konsep ini terbagi

menjadi tiga sektor ekonomis yang saling tergantung: sektor masukan (input), produksi (pertanian), dan sektor keluaran (output). Dalam pengertian yang lebih luas, agribisnis dapat didefinisikan sebagai dua jenis, yaitu on farm dan off farm, serta sebagai suatu sistem yang kompleks terdiri dari lima subsistem: pasokan input, usahatani, pasca panen dan pengolahan, pemasaran, dan jasa pendukung (Aulia et al, 2024)

Agribisnis merupakan integrasi subsistem yang saling terkait, di mana setiap subsistem tergantung pada proses biologis. Misalnya, dalam sistem agribisnis kedelai, terdapat subsistem pasokan input, budidaya, pasca panen, pemasaran, dan jasa pendukung. Subsistem agribisnis merupakan bagian dari sistem agribisnis yang terkait langsung atau tidak langsung dengan proses produksi biologis.

Sistem agribisnis kedelai mencakup subsistem pasokan input untuk budidaya, budidaya atau produksi biologis, pasca panen dan pengolahan, pemasaran, serta jasa penunjang. Subsistem input, agroindustri, dan pemasaran secara bersama-sama disebut sebagai subsistem off farm, sedangkan subsistem budidaya disebut sebagai subsistem on farm.

Secara umum, sistem merupakan kumpulan unsur yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan tertentu. Karakteristik sistem meliputi terdiri dari unsur-unsur atau subsistem yang saling terkait, adanya tujuan yang saling bergantung antar subsistem, interaksi antar subsistem, mekanisme transformasi, serta pengaruh lingkungan eksternal yang dinamis seperti cuaca, ekonomi, sosial, hukum, politik, teknologi, persaingan, dan faktor eksternal lainnya.

3.2.1 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Agribisnis

Implementasi prinsip-prinsip manajemen dalam agribisnis bervariasi berdasarkan karakteristik usaha, skala usaha, jenis komoditas, serta faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi aktivitas agribisnis. Berbagai faktor yang memengaruhi agribisnis termasuk keanekaragaman jenis bisnis, jumlah bisnis yang besar, keterlibatan pengusaha tani, skala usaha yang beragam, persaingan pasar yang bebas, falsafah hidup tradisional, sifat produk yang cepat

busuk, ancaman gejala alam, dampak kebijakan pemerintah, dan lainnya (Lestari & Amaral, 2024).

Faktor lain yang memengaruhi agribisnis meliputi besarnya modal yang mempengaruhi skala usaha, tingkat teknologi yang digunakan, penerapan manajemen yang beragam dari tradisional hingga modern, serta faktor agroekologi yang menentukan jenis komoditas yang diusahakan berdasarkan kesesuaian lahan. Kesesuaian lahan yang berkisar dari tidak sesuai hingga sangat sesuai akan memengaruhi produktivitas dan efisiensi dalam usaha agribisnis. Menurut Downey dan Erickson (1992) dalam Nuraeni, dkk (2005), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi agribisnis, antara lain:

1. Keanekaragaman jenis usaha, agribisnis meliputi berbagai sektor mulai dari produsen primer hingga pengepul, pengolah, pedagang borongan, manufaktur, penyimpanan, transportasi, keuangan, hingga pengecer dan restoran.
2. Jumlah usaha agribisnis, terdapat jutaan bisnis yang terlibat dalam rantai pasok dari produsen ke konsumen akhir.
3. Hubungan dengan pengusaha tani, agribisnis erat kaitannya dengan petani yang memproduksi berbagai bahan pangan dan serat. Tidak ada industri lain yang sedemikian dekat dengan produsen bahan bakunya.
4. Skala usaha beragam, agribisnis memiliki skala usaha yang bervariasi, mulai dari usaha kecil hingga perusahaan besar.
5. Persaingan di pasar, banyak agribisnis skala kecil harus bersaing dalam pasar yang relatif bebas dengan banyak produsen dan sedikit pembeli.
6. Tradisi hidup, sebagian besar produsen dalam agribisnis masih memegang falsafah hidup tradisional, yang menyebabkan agribisnis tertinggal dibandingkan sektor bisnis lain.
7. Usaha keluarga, agribisnis sering kali dijalankan sebagai usaha keluarga, dengan ikatan kekeluargaan yang kuat terutama di pedesaan.
8. Karakteristik produk, produk agribisnis cenderung mudah rusak dan musiman, yang memerlukan penanganan khusus dan manajemen yang unik.

9. Gejala alam, ketidakpastian faktor alam menjadi salah satu tantangan utama yang membedakan agribisnis dari sektor lainnya.
10. Kebijakan pemerintah, kebijakan dan program pemerintah sangat mempengaruhi sektor agribisnis.

Faktor-faktor tersebut mempengaruhi penerapan fungsi manajemen dalam agribisnis. Sebagai contoh, dalam perencanaan, agribisnis harus mempertimbangkan musim, karakter komoditas, potensi serangan hama, dan kondisi lahan. Selain itu, faktor lain yang berperan dalam mempengaruhi agribisnis meliputi:

1. Modal, menentukan skala usaha, dengan agribisnis skala mikro, kecil, menengah, dan besar tergantung pada besarnya modal yang dimiliki.
2. Teknologi, berperan penting dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing produk. Teknologi dalam agribisnis bisa bervariasi dari yang sederhana hingga yang canggih.
3. Manajemen, pengelolaan yang profesional akan mempercepat kemajuan agribisnis. Penerapan manajemen bervariasi dari yang sederhana hingga yang modern, tergantung pada modal dan teknologi yang digunakan.
4. Agroekologi, faktor lingkungan dan agroekologi sangat menentukan jenis komoditas yang dapat diusahakan. Kesesuaian lahan menjadi penentu produktivitas dan efisiensi agribisnis.

3.2.2 Karakteristik Agribisnis

Menurut Sulaksono (2014), agribisnis memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari sektor bisnis lainnya. Pertama, aspek sosial, budaya, dan politik memainkan peran penting, di mana agribisnis berkembang seiring peradaban manusia. Keberagaman sosial-budaya antara produsen dan konsumen mempengaruhi struktur, perilaku, dan kinerja agribisnis, terlihat dari perbedaan pola usahatani di berbagai wilayah dan etnis.

Kedua, agribisnis menghadapi ketidakpastian produk berbasis biologis. Variasi genetik dan lingkungan berperan besar dalam memengaruhi hasil produksi tanaman dan hewan. Teknologi

modern seperti bioteknologi membantu menyeragamkan hasil, tetapi tetap mahal dan terbatas, sementara produk agribisnis umumnya mudah rusak dan memerlukan penanganan khusus.

Ketiga, agribisnis kerap menjadi objek intervensi politik, terutama karena produk pangan merupakan kebutuhan dasar yang sering dipandang sebagai komoditas politik. Kebijakan pemerintah sangat berpengaruh dalam sektor ini, dengan banyak negara memberikan perlindungan terhadap agribisnis untuk menjaga stabilitas ekonomi dan sosial.

Keempat, pengembangan teknologi dalam agribisnis sering menjadi tanggung jawab pemerintah sebagai bentuk layanan publik. Di Indonesia, misalnya, lembaga seperti Balai Penelitian Padi berperan penting dalam meningkatkan inovasi agribisnis.

Terakhir, struktur pasar agribisnis cenderung mendekati persaingan sempurna karena banyaknya produk substitusi, seperti berbagai jenis komoditas pangan. Hal ini berbeda dengan sektor lain yang cenderung monopolistik atau oligopolistik, membuat agribisnis lebih kompetitif dan dinamis.

3.3 Integrasi Secara Vertikal Dan Horisontal

Dalam sistem agribisnis hulu-hilir, fungsi dan ruang lingkup agribisnis terbagi menjadi beberapa bagian. Agribisnis hulu berfokus pada penyediaan faktor produksi dan sarana untuk usaha tani, sering disebut sebagai agribisnis pasokan input (*agro input*). Agribisnis usaha tani, melibatkan pemanenan energi surya melalui proses fotosintesis, yang dikenal juga sebagai agribisnis produksi (*farm agro production*). Agribisnis hilir menangani pengolahan hasil produksi, yang disebut agribisnis proses dan manufaktur, atau agribisnis pasca panen dan pengolahan (*agro industry and agro processing*). Selain itu, terdapat agribisnis penunjang, yang mencakup berbagai layanan pendukung bagi sektor agribisnis, disebut agribisnis jasa pendukung (*supporting services*). Ruang lingkup sistem ini dapat terus berkembang melalui integrasi vertikal dan horizontal jika diperlukan untuk meningkatkan efisiensi dan kinerja agribisnis secara keseluruhan.

3.3.1 Integrasi Vertikal

Integrasi horizontal dan vertikal merupakan dua strategi yang sering digunakan dalam pengembangan agribisnis untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. Integrasi horizontal terjadi ketika ada hubungan erat antar lini usaha atau pelaku dalam komoditas yang sama, baik melalui penggunaan bahan baku atau peralatan produksi yang serupa untuk menghasilkan berbagai produk. Strategi ini dapat diterapkan dengan memperpanjang atau memperpendek lini produk, memperluas atau mengurangi ragam produk, serta memperdalam variasi produk yang ditawarkan. Dengan integrasi horizontal, perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam industri, berbagi sumber daya, serta meningkatkan efisiensi operasional.

Sementara itu, integrasi vertikal melibatkan pengendalian seluruh rantai sistem agribisnis dari hulu hingga hilir, mulai dari penyediaan bahan baku hingga distribusi ke konsumen. Integrasi ini dapat dilakukan melalui merger, akuisisi, atau pembentukan perusahaan baru untuk menggabungkan aktivitas-aktivitas yang berbeda dalam rantai nilai agribisnis. Ada beberapa jenis integrasi vertikal, termasuk integrasi hulu dengan *on farm (backward linkage)* yang bertujuan mengendalikan pasokan bahan baku, serta integrasi *on farm* dengan hilir (*forward linkage*) untuk mendekatkan produk ke konsumen. Bahkan, integrasi penuh mencakup seluruh rantai agribisnis, dari hulu, *on farm*, hingga hilir dan layanan penunjang.

Alasan utama perusahaan melakukan integrasi vertikal adalah untuk menciptakan hambatan bagi pesaing, memaksimalkan investasi pada aset spesifik, melindungi mutu produk, serta menjaga jadwal produksi agar sesuai dengan permintaan pasar. Kedua strategi ini, baik integrasi horizontal maupun vertikal, bertujuan meningkatkan efisiensi dan penguasaan pasar, yang pada akhirnya memperkuat posisi perusahaan dalam industri agribisnis yang semakin kompetitif.

3.3.2 Integrasi Horizontal

Integrasi horizontal terjadi ketika ada hubungan yang erat antara perusahaan atau pelaku usaha pada tingkat usaha yang sama dalam sistem komoditas. Hubungan ini dapat terbentuk ketika

beberapa perusahaan dalam satu tingkat produksi menggunakan bahan baku atau peralatan yang sama untuk memproduksi berbagai jenis produk. Selain itu, integrasi horizontal juga bisa terjadi melalui penerapan strategi produk yang handal, baik dengan memperluas maupun mempersempit lini produk, menambah atau mengurangi ragam produk, serta memperdalam variasi produk. Dengan integrasi horizontal, perusahaan dapat memaksimalkan penggunaan sumber daya dan meningkatkan efisiensi produksi serta distribusi.

Sebaliknya, integrasi vertikal adalah strategi yang bertujuan untuk mengendalikan keseluruhan rantai pasokan agribisnis, mulai dari hulu hingga hilir. Perusahaan dapat menguasai alur produksi dari penyedia bahan baku hingga distribusi ke pasar. Integrasi ini dapat dilakukan melalui merger, akuisisi, atau pembentukan perusahaan baru untuk menggabungkan berbagai tahap dalam proses produksi dan distribusi. Ada beberapa bentuk integrasi vertikal, yaitu:

Integrasi hulu-on farm (*backward linkage*), integrasi ini menggabungkan agribisnis hulu, seperti penyediaan input dan sarana produksi, dengan kegiatan on farm (usahatani). Tujuannya adalah untuk mengontrol pasokan bahan baku serta sarana produksi secara lebih efektif.

Integrasi on farm-hilir (*forward linkage*), Integrasi ini menghubungkan usaha tani dengan agribisnis hilir yang berfokus pada pengolahan hasil pertanian dan distribusi. Dengan integrasi ini, perusahaan dapat mendekatkan produk langsung kepada konsumen.

Integrasi hulu-on farm-hilir (*backward-forward linkage*), ini merupakan bentuk integrasi lengkap yang mencakup seluruh rantai produksi, dari penyediaan bahan baku, kegiatan on farm, hingga pengolahan dan distribusi hasil pertanian. Tujuan dari integrasi ini adalah mengendalikan seluruh proses produksi dan distribusi, mulai dari sumber bahan baku hingga ke tangan konsumen.

Integrasi penuh (*full integration*), Integrasi penuh mencakup seluruh aspek sistem agribisnis, mulai dari hulu, on farm, hilir, hingga jasa penunjang. Dengan menguasai seluruh rantai ini,

perusahaan memiliki kontrol penuh terhadap proses produksi dan distribusi.

Alasan utama dilakukannya integrasi dalam agribisnis adalah untuk membangun penghalang masuk bagi kompetitor, memungkinkan investasi pada aset yang spesifik, melindungi mutu produk, serta menjaga dan memperbaiki jadwal produksi. Dengan menguasai rantai produksi dan distribusi secara vertikal, perusahaan dapat mengurangi persaingan, meningkatkan efisiensi, dan menjaga kualitas produk yang mereka hasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Sitinjak, W., Zuliansyah, M. A., Fatmayati, A., Murtiningsih, T., Awaludin, D. T., Kristianto, K., ... & Anggarawati, S. (2024). Manajemen Agribisnis.
- Aulia, M. R., Pt, S., Widiarta, I. P. G. D., Pt, S., Pt, M., Herdiansah, R., ... & Kom, S. (2024). *Konsep Dasar Manajemen Agribisnis*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Lestari, P. F. K., Sukanteri, N. P., & Amaral, N. P. A. (2022). Buku Of Manajemen Agribisnis.

BAB 4

TUJUAN MANAJEMEN AGRIBISNIS

Oleh Dyah Erni Widyastuti

4.1 Pendahuluan

Selama tiga dekade terakhir, perubahan struktural yang dramatis telah terjadi di bidang pertanian di seluruh dunia sebagai akibat dari globalisasi, liberalisasi ekonomi, peraturan lingkungan hidup, perubahan masyarakat yang cepat, dan berkurangnya perlindungan pasar pertanian yang semakin kompleks dan kompetitif (King *et al.*, 2010; Chen, Yueh and Liang, 2016). Para manajer agribisnis saat ini beroperasi di dunia yang berubah dengan cepat, sangat fluktuatif, bersifat internasional, berteknologi tinggi, dan fokus pada konsumen.

Manajemen agribisnis mengacu pada penerapan prinsip dan strategi bisnis dalam industri pertanian. Ini melibatkan perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian perusahaan pertanian untuk mencapai profitabilitas dan pertumbuhan berkelanjutan. Manajemen agribisnis menggabungkan konsep pertanian dan bisnis, mengintegrasikan keduanya untuk mengatasi tantangan dan peluang di sektor pertanian. Selain itu juga mencakup berbagai aspek seperti produksi, pemasaran, keuangan, manajemen rantai pasokan, dan penerapan pertanian berkelanjutan. Manajemen agribisnis penting perannya dalam mengoptimalkan dan memastikan keberlanjutan ekonomi perusahaan pertanian. Hal ini melibatkan pengelolaan proses produksi secara efektif, pemanfaatan sumber daya secara efisien, dan penerapan teknologi modern untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya (Barkley and Barkley, 2021).

Pemasaran adalah aspek penting lainnya dalam manajemen agribisnis, yang fokus pada pemahaman permintaan konsumen, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dan membangun saluran distribusi untuk memaksimalkan penjualan dan jangkauan pasar. Manajemen keuangan sangat penting untuk penganggaran,

keputusan investasi, dan memastikan kelangsungan keuangan agribisnis. Manajemen rantai pasok memainkan peran penting dalam mengoordinasikan kegiatan dari pertanian di tingkat *on-farm* ke pasar, memastikan pengadaan, logistik, penyimpanan, pemrosesan, dan pengiriman produk yang efisien. Pertanian keberlanjutan semakin penting dalam pengelolaan agribisnis, yang mencakup tanggung jawab terhadap lingkungan, konservasi sumber daya, dan kepatuhan terhadap peraturan. Pentingnya manajemen agribisnis dalam mendukung pembangunan pedesaan, menjamin ketahanan pangan, dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi (Barnard *et al.*, 2012; Thakur *et al.*, 2023).

Sektor pertanian berkembang dan berubah dengan cepat, menjadikannya semakin menarik dan beragam. Menggunakan teknologi yang luar biasa dan bergantung pada sumber daya alam, sektor ini sangat bergantung pada cuaca. Pepatah mengatakan bahwa jika Anda makan, Anda adalah konsumen produk akhirnya. Sebaliknya, jika Anda bekerja sebagai pembudidaya (*on-farm*), Anda berfungsi sebagai produsen bahan mentah yang akan didistribusikan ke konsumen akhir. Ini adalah sistem pertanian yang sangat efisien dan kompleks untuk produksi dan pemasaran. (Barnard *et al.*, 2012; Soetrisno *et al.*, 2020).

Terdapat ribuan perusahaan yang terdiri dari sistem produksi dan pemasaran, mulai dari produsen kecil hingga beberapa perusahaan terbesar di dunia. Manajemen mengatur sistem produksi dan pemasaran perusahaan pertanian, peternakan, perikanan, dan pengolahan pangan. Supermarket ritel, industri pengolahan, toko perlengkapan pertanian, dan keluarga petani di daerah tersebut masing-masing memiliki seseorang atau sekelompok orang yang bertanggung jawab untuk memastikan semuanya berjalan sesuai rencana. Di mana pun mereka berada dalam suatu organisasi, manajer bertanggung jawab untuk memastikan bahwa fungsi, tugas, dan aktivitas dilakukan dengan sukses, yang akan menentukan keberhasilan organisasi. (Clay and Feeney, 2019). Jadi, ketika menggunakan istilah manajemen agribisnis, maksudnya adalah manajemen perusahaan mana pun yang terlibat dalam sistem produksi dan pemasaran pertanian.

Perekonomian secara keseluruhan terdiri dari komponen yang sangat kompleks, selalu berubah, dan sangat efektif seperti sistem produksi dan pemasaran. Studi agribisnis membutuhkan pemahaman tentang prinsip dan praktik manajemen dasar. Pemasaran, keuangan, manajemen rantai pasokan, dan manajemen sumber daya manusia adalah empat tugas utama manajemen. Sangat penting bagi manajer agribisnis untuk memahami area fungsional ini. (Barnard *et al.*, 2012).

Pangan, produksi pertanian, dan penyediaan input adalah tiga bagian penting dari definisi agribisnis yang digunakan. Dengan bekerja sama, aktivitas ketiganya ini memiliki kemampuan untuk menyediakan berbagai produk yang luar biasa kepada konsumen dan orang-orang di seluruh dunia. Pada sistem pangan ini, setiap sektor terhubung satu sama lain dalam tugasnya untuk mengembangkan, memproduksi, dan mengantarkan barang ke konsumen. Berbagai bisnis, seperti pengolah, produsen, grosir, dan pengecer, termasuk dalam sektor pertanian. Banyak dari perusahaan-perusahaan ini adalah perusahaan global yang menjual merek yang sudah dikenal. Perusahaan lain berkonsentrasi pada membuat bahan untuk perusahaan lain. Seiring dengan penurunan jumlah lahan pertanian dan peningkatan luas lahan pertanian, sektor produksi pertanian mengalami transformasi yang signifikan. Terakhir, industri produksi pertanian membutuhkan input produksi dan jasa dari sektor pasokan input (Barnard *et al.*, 2012).

Pengolahan, pemasaran, dan distribusi makanan terjadi di sektor pangan. Selain ribuan bisnis skala besar dan kecil, sektor ini memiliki perusahaan seperti Indofood **Sukses Makmur** (produsen dari Indomie), Mayora Indah (memproduksi makanan ringan dan snack dengan merek seperti biskuit Roma Marie Susu, permen Kopiko hingga wafer Astor, Beng-beng dan Choki-Choki), Ultrajaya, KINO, Nippon Indosari, Group Kraft, Hormel, Kroger, dan McDonald's. Pendapatan fantastis juga dirasakan oleh perusahaan tertutup seperti Nestle, Danone, Wings Food, Orang Tua Group, Coca Cola, Arnot's, Khong Guan, Garuda Food, Sosro, Dua Kelinci, Sinde. Kelompok ini dengan cermat mengamati selera dan preferensi konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang berubah.

Kata yang tepat untuk menggambarkan pertumbuhan industri makanan dan minuman Indonesia dalam beberapa tahun terakhir adalah fantastis. Industri makanan dan minuman justru tumbuh 7,88% pada tahun 2015 dan tumbuh 8,22% hingga Juni 2016, jauh mengalahkan industri migas yang hanya tumbuh 6,49%, dan industri lain. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta orang, industri makanan dan minuman diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan yang positif.

4.2 Tujuan Manajemen Agribisnis

Manajemen agribisnis, menerapkan teori dan praktik bisnis pada industri pertanian agar efisien biaya, meningkatkan keuntungan, dan memastikan bahwa produk pertanian ditanam atau diusahakan dan didistribusikan secara efisien. Istilah Agribisnis pertama kali muncul di dalam bukunya Davis dan Goldberg (1957) yang berjudul "A Concept of Agribusiness". Di dalam buku ini, konsep Agribisnis didefinisikan sebagai: *"Sum total of all operations involved in the manufacture and distribution of farm supplies; production operations on the farm; and the storage, processing, and distribution of farm commodities and items made from them"* Agribisnis tdk hanya kegiatan pertanian tapi juga meliputi kegiatan manufaktur (industri), distribusi input pertanian, penyimpanan, pengolahan serta distribusi hasil hasil pertanian. Goldberg dan Davis (1957) mendefinisikan istilah 'agribisnis sebagai sebuah konsep ekonomi yang mencakup total seluruh operasi yang terlibat dalam pembuatan dan distribusi pasokan; operasi produksi pertanian; dan penyimpanan, pengolahan, dan distribusi produk pertanian dan produk yang dibuat darinya. (King et al., 2010; Thakur et al., 2023).

Dengan demikian, pengembangan sistem pangan (*food chain*) harus dianggap sebagai suatu sistem yang terintegrasi yang terdiri dari sistem pemasok bahan baku, produsen komoditas pertanian, dan lembaga yang bertanggung jawab atas pengolahan dan pemasaran produk pangan. Dengan menggunakan pendekatan *scientific pluralism of agribusiness*, dunia agribisnis dikembangkan dari sudut pandang sistem (makro) dan unit entitas (mikro) (Harrison and Ng, 2011).

Di sisi lain, pertanian telah mengalami perubahan struktural yang signifikan sebagai akibat dari globalisasi, liberalisasi ekonomi, dan peraturan lingkungan hidup. Untuk menyesuaikan diri dengan perubahan ini, khususnya di sektor pertanian, diperlukan adaptasi yang cepat. (Boehlje, Roucan-Kane and Bröring, 2011).

Mengelola usaha pertanian, termasuk peternakan, perikanan, dan pengolahan produk, menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha pertanian. Sebagai pengelola, petani dan pelaku usaha agribisnis bertanggung jawab untuk merencanakan kegiatan bisnis, seperti mengalokasikan dana dan menyediakan sumber daya. Petani yang memahami tujuan usaha dan pengelolaan pertanian tingkat lanjut memiliki peluang yang sangat besar untuk menghasilkan keuntungan di bidang pertanian (Purwanti, Susilo dan Indrayani, 2020).

Tujuan utama manajemen agribisnis adalah untuk meningkatkan efisiensi dan profitabilitas operasi pertanian, memastikan penggunaan sumber daya secara bertanggung jawab, menjaga kelestarian lingkungan, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Manajemen agribisnis mencakup berbagai bagian rantai nilai pertanian, termasuk produksi, pengolahan, distribusi, pemasaran, dan penjualan produk dan jasa pertanian (Barnard *et al.*, 2021; Mardia *et al.*, 2021; Thakur *et al.*, 2023).

Tujuan khusus manajemen agribisnis berubah sesuai dengan bidang usaha atau subsektor pertanian tertentu dalam sistem agribisnis serta produk atau komoditas yang diusahakan. Misalkan sistem pertanian perikanan tangkap, sistem pertanian sapi perah, kluster industri lidah buaya, industri tepung beras, industri coklat bubuk, industri permen coklat, industri tahu-tempe, dan industri kecap memiliki tujuan khusus masing-masing. Agribisnis adalah kelompok bisnis yang bekerja sama dalam satu sistem, yang membuatnya unik dalam hal tujuan. Input, produksi, pengolahan hasil, dan pemasaran adalah empat subsistem yang saling mempengaruhi. Koordinator agribisnis memengaruhi seluruh kinerja (Hasibuan, Nuralina dan Wahyudi, 2012; Nuralina, 2022).

Salah satu contohnya adalah penentuan bidang perikanan sebagai bagian dari disiplin ilmu manajemen agribisnis. Sudah saatnya Indonesia mengutamakan sektor perikanan dan kelautan sebagai motor ekonominya. Sektor ini siap mendampingi sektor pertanian tanaman pangan untuk memenuhi kebutuhan pangan nasional, karena potensi perikanan dan kelautan yang besar. Selain itu, ketahanan pangan—juga dikenal sebagai kecukupan pangan—(*food security*) telah menjadi masalah yang sangat penting di era modern ini. Ada hubungannya antara pertumbuhan penduduk dan ketersediaan dan penyediaan pangan. Manajemen agribisnis perikanan adalah upaya untuk mengelola agribisnis yang bergantung pada sumber daya perikanan dan kelautan, sesuai dengan definisi manajemen agribisnis. Selain itu, karena karakteristik komoditas perikanan, seperti mudah rusak (*perishable food*), musiman, padat karya, skala usaha kecil, modal terbatas, dan teknologi yang sederhana, penerapan manajemen dalam agribisnis perikanan dengan pengambilan keputusan yang tepat menjadi kunci keberhasilan manajer agribisnis perikanan (Abidin, 1996).

Oleh karena itu, manajer agribisnis harus memahami praktik produksi pertanian, dinamika pasar, manajemen rantai pasokan, keuangan, dan strategi pemasaran pertanian. Mereka juga bertanggung jawab atas alokasi sumber daya, analisis pasar, penilaian risiko, dan perencanaan strategis. Untuk mencapai tujuan agribisnis, tiga hal penting harus dipertimbangkan: (1) keputusan manajerial harus dibuat dalam lingkungan yang penuh dengan risiko dan ketidakpastian yang semakin meningkat; (2) pengembangan dan penerapan teknologi dan inovasi baru sangat penting untuk keberhasilan finansial jangka panjang; dan (3) sangat penting untuk mempertahankan posisi pasar karena perubahan dalam struktur industri, lanskap persaingan, dan batasan industri.(Boehlje, Roucan-Kane and Bröring, 2011). Intinya, keputusan strategis pengelola agribisnis harus didasarkan pada pertimbangan internal berupa biaya, teknologi, risiko, perencanaan keuangan, dan sumber daya manajerial, serta pertimbangan eksternal berupa sinergi, diferensiasi, positioning pasar, dan strategi pemasaran.

Rankin et al., (2011) menyatakan bahwa, dalam hal manajemen agribisnis, aspek keberlanjutan harus mendapat perhatian khusus. Pertanian mengalami perubahan struktural karena perubahan iklim dan tren urbanisasi. Persyaratan untuk inovasi, pendatang baru, dan kewirausahaan sosial menjadi jelas. Kewirausahaan, ciri-ciri pertanian, dan keberlanjutan global menjadi kebutuhan yang semakin meningkat bagi praktisi pertanian.

Produsen, distributor, dan pengecer pasokan pertanian melihat munculnya basis pelanggan baru dan gaya konsumsi yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan ini. Perspektif baru tentang manajemen agribisnis diperlukan untuk mengatasi perubahan ini. Biasanya mengacu pada kemampuan suatu organisasi untuk menempatkan dirinya di pasar dengan cara yang paling sesuai dengan sumber daya dan kemampuan mereka. Kondisi bisnis nyata membutuhkan perubahan cepat untuk menyesuaikan diri, terutama di bidang pertanian (Boehlje, Roucan-Kane and Bröring, 2011; Chen and Gong, 2020). Dengan demikian dirasa perlu memahami komponen utama manajemen agribisnis.

4.3 Komponen Utama Manajemen Agribisnis

Goldberg dan Davis mendefinisikan manajemen agribisnis sebagai keseluruhan usaha atau kegiatan yang terlibat dalam produksi dan pemasaran pertanian, serta operasi produksi pertanian, penyimpanan, pengolahan, dan distribusi produk pertanian. Komponen utama penting perannya untuk difahami dalam rangka mencapai tujuan manajemen agribisnis. Berikut ini adalah komponen utama manajemen agribisnis:

- 1. Komponen input:** Berkaitan dengan pasokan input yang diperlukan oleh petani untuk beternak, budidaya tanaman atau ikan, dan bisnis terkait lainnya. Beberapa di antaranya adalah benih, pupuk, bahan kimia, mesin, dan bahan bakar. Perusahaan yang berada dalam kelompok ini menyediakan ribuan input, baik barang maupun jasa, untuk produksi pertanian, sistem produksi dan pemasaran pangan berakhir (atau dimulai) dengan berbagai aktivitas di sektor pasokan

input. Di antara perusahaan yang dimaksud di sini antara lain BISI International merupakan perusahaan agribisnis yang bergerak di bidang produksi dan penjualan benih hibrida berkualitas tinggi untuk tanaman pangan dan hortikultura serta agrokimia berupa pupuk dan pestisida; seperti halnya DuPont dan Syngenta. Bumi Teknokultura Unggul adalah perusahaan yang bergerak di bidang bioteknologi pertanian, hak pengelolaan hutan, hutan tanam industri, dan perdagangan. Perusahaan terbagi atas tiga unit bisnis yaitu bioplant unit, bioflora unit, dan biomedica unit. John Deere dan DeLaval, serta ratusan perusahaan lain yang memproduksi dan mengirimkan bahan baku yang dibutuhkan peternak dan petani untuk operasi mereka sendiri.

2. Komponen produksi pertanian: Bertujuan untuk menghasilkan tanaman, ternak/ikan dan produk lainnya. Input yang dibeli, sumber daya alam, dan kemampuan manajerial digabungkan untuk menghasilkan produk tanaman, perikanan dan peternakan. Agribisnis di sektor ini bervariasi dalam ukuran, jumlah, dan fokus – mulai dari petani lokal yang menjual stroberi ke tetangga hingga tempat penggemukan sapi yang berkapasitas 100.000 ekor; dari petani padi dengan luas lahan rata-rata 0,25 hektar hingga petani/pengusaha perkebunan Negara/Swasta; dari produsen daging sapi, sapi perah, peternak ayam skala usaha kecil hingga perusahaan susu besar di berbagai wilayah Indonesia atau internasional.

3. Komponen produk: Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah, berhubungan dengan berbagai aspek seperti penyimpanan, pemrosesan, dan pemasaran produk akhir. Perusahaan pangan antara lain Indofood banyak menaungi berbagai merek makanan terkenal, mulai dari Indomie, Roma, Chitato, hingga produk makanan bayi SUN. Nestle memiliki banyak produk makanan hingga minuman yang dijual di pasar Indonesia, seperti Koko Krunch, Nescafe, dan lain sebagainya. Nestle Indonesia mengeksport bumbu penyedap Nestle MAGGI ke Filipina sejak pertengahan tahun 2023. Beng Beng, Energen, hingga Kopiko pasti sudah tidak

asing lagi terdengar. Merek makanan ringan dan permen tersebut ternyata merupakan produk dari PT Mayora Indah. Unilever Indonesia menaungi brand produk pangan, seperti Bango, Cornetto, Magnum, dan lain sebagainya. Kraft Heinz Company merupakan perusahaan hasil penggabungan antara Kraft Foods Group dan H.J. Heinz Company. Hingga saat ini, terhitung ada lebih dari 200 merek produk makanan dan minuman Kraft Heinz Company. Mulai dari Heinz, Kraft, Oscar Mayer, Philadelphia, hingga Velveeta. Perusahaan ini juga mempunyai anak perusahaan PT Heinz ABC Indonesia yang merupakan perusahaan patungan dengan ABC Holding. PT Heinz ABC memproduksi produk saus, kecap, sirup, hingga biskuit bayi. Wahana Pronatural merupakan perusahaan yang bergerak dalam perdagangan produk-produk agrikultural, termasuk rumput laut, beras, kedelai, dan cokelat; juga bergerak dalam bidang produksi dan memasarkan permennya dengan merek Sunkist C Candy, Pindy Mint, Pindy Mint Chocolate, dan Pindy Fruit Milk.

Visualisasi ketiga bagian ini dianggap penting karena mereka adalah bagian yang saling terkait dalam suatu sistem dan keberhasilan setiap bagian sangat bergantung pada berfungsinya dua bagian lainnya.

4.4 Permasalahan di Sektor Agribisnis

Dengan memahami, mempertimbangkan, dan mencari solusi untuk masalah yang terjadi di sektor pertanian, tujuan manajemen agribisnis dapat dicapai dan dioptimalkan. Industri pangan dan agribisnis di seluruh dunia sedang mengalami transformasi besar, dan transformasi ini tampaknya semakin meningkat. Tiga masalah penting yang akan dihadapi sektor ini di masa depan ditunjukkan oleh perubahan: 1) keputusan harus dibuat dalam lingkungan yang penuh dengan risiko dan ketidakpastian yang semakin meningkat; 2) pengembangan dan penerapan teknologi dan inovasi baru sangat penting untuk keberhasilan keuangan jangka panjang; dan 3) sangat penting untuk menanggapi perubahan dalam struktur industri dan lansekap pesaing serta batas-batas industri untuk mempertahankan

posisi pasar. Oleh karena itu, perlu pemahaman serta penerapan kerangka teoritis dan konseptual yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan manajerial dan analisis dampak dan ketidakpastian strategis, inovasi, dan perubahan struktur.

Sektor agribisnis menghadapi beberapa tantangan dan permasalahan yang dapat menghambat pertumbuhan, keberlanjutan, dan efektivitasnya. Berikut beberapa permasalahan yang umum terjadi pada sektor agribisnis (Boehlje, Roucan-Kane and Bröring, 2011; Thakur et al., 2023):

- 1. Volatilitas Pasar:** Agribisnis rentan terhadap fluktuasi pasar, termasuk perubahan harga komoditas yang tidak dapat diprediksi, ketidakseimbangan antara pasokan dan permintaan, dan ketidakpastian perdagangan global. Fluktuasi pasar ini dapat berdampak pada profitabilitas dan stabilitas keuangan bisnis, terutama bagi petani dan produsen skala kecil, yang mungkin tidak memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menahan guncangan harga.
- 2. Akses terhadap Pembiayaan:** Banyak pelaku agribisnis, khususnya usaha kecil dan menengah, menghadapi kesulitan yang signifikan dalam mendapatkan pembiayaan. Bisnis pertanian biasanya membutuhkan modal awal yang besar, seperti membeli tanah, mesin, dan benih. Perusahaan pertanian mungkin kesulitan mendapatkan pendanaan yang memadai untuk operasi dan ekspansi, karena lembaga keuangan mungkin menganggap pertanian sebagai industri yang berisiko tinggi dan ragu-ragu untuk memberikan pinjaman atau kredit dengan persyaratan yang menguntungkan.
- 3. Kekurangan Infrastruktur:** Operasi agribisnis menjadi sulit karena infrastruktur yang tidak memadai, seperti penyimpanan, transportasi, dan fasilitas irigasi. Jaringan transportasi yang buruk dapat menyebabkan biaya transportasi yang tinggi, penundaan, dan barang yang mudah rusak menjadi rusak. Keterbatasan ruang penyimpanan menyebabkan kerugian pasca panen yang lebih besar dan produk yang lebih buruk. Produksi

- pertanian dapat dibatasi oleh sistem irigasi yang tidak memadai, terutama di wilayah dengan kelangkaan air.
4. **Perubahan Iklim dan Faktor Lingkungan:** Agribisnis sangat bergantung pada sumber daya alam dan cuaca, sehingga rentan terhadap dampak perubahan iklim. Cuaca yang tidak menentu, kekeringan yang berkepanjangan, banjir, serta wabah hama dan penyakit dapat berdampak negatif pada hasil panen dan produksi ternak. Degradasi lingkungan, erosi tanah, dan polusi air juga menimbulkan tantangan dalam jangka panjang untuk praktik pertanian berkelanjutan dan kelangsungan agribisnis.
 5. **Adopsi Teknologi:** Meskipun kemajuan teknologi di bidang agribisnis memiliki potensi manfaat, penerapan praktik modern dan teknologi dapat lambat dan tidak merata. Akses terbatas terhadap informasi dan pelatihan, biaya awal yang tinggi, dan penolakan terhadap perubahan dapat menghambat integrasi teknologi seperti pertanian presisi, alat pertanian digital, dan analisis data. Hal ini akan membatasi kemampuan agribisnis untuk mengoptimalkan produktivitas, efisiensi, dan keberlanjutan.
 6. **Kendala Kebijakan dan Peraturan:** Agribisnis dipengaruhi oleh sistem kebijakan, peraturan, dan standar yang rumit baik di tingkat nasional maupun internasional. Kurangnya kebijakan yang mendukung dan tidak memadainya penegakan peraturan yang ada juga dapat menghambat pertumbuhan dan daya saing usaha agribisnis. Operasi agribisnis dapat terhambat oleh peraturan yang tidak konsisten atau memberatkan, hambatan perdagangan, dan sistem kepemilikan lahan yang tidak jelas.
 7. **Kurangnya Informasi dan Akses Pasar:** Pengambilan keputusan agribisnis dapat terhambat jika tidak memiliki akses ke informasi pasar seperti tren harga, preferensi konsumen, dan permintaan pasar. Produsen dan petani skala kecil mungkin kekurangan sumber daya dan pengetahuan yang diperlukan untuk memasuki pasar yang lebih luas dan membangun hubungan pasar yang menguntungkan. Dengan rantai nilai yang tidak efisien dan

infrastruktur pasar yang terbatas, semakin sedikit orang yang dapat mengakses pasar dan semakin sedikit peluang bagi pelaku agribisnis.

8. **Kekurangan Tenaga Kerja dan Kesenjangan Keterampilan:** Seringkali, sektor agribisnis menghadapi kesulitan dalam menarik dan mempertahankan tenaga kerja terampil. Kekurangan tenaga kerja dan angkatan kerja yang menua terjadi karena generasi muda semakin beralih dari sektor pertanian. Selain itu, pelatihan berkelanjutan dan peningkatan kapasitas diperlukan untuk membekali pemangku kepentingan agribisnis dengan praktik pertanian kontemporer, keterampilan manajemen, dan pemahaman tentang tren pasar.

Semua pihak, termasuk pemerintah, lembaga keuangan, lembaga penelitian, dan perusahaan agribisnis, harus bekerja sama untuk menyelesaikan masalah ini. Mengatasi masalah ini dan mendorong sektor agribisnis yang berkembang dan tangguh dapat dicapai melalui peningkatan sistem informasi pasar, akses ke keuangan, pembangunan infrastruktur, kebijakan yang mendukung, peningkatan kapasitas, dan praktik pertanian berkelanjutan.

4.5 Kesimpulan

Singkatnya, manajemen agribisnis adalah bidang multidimensi yang menerapkan prinsip dan strategi bisnis pada sektor pertanian. Ini mencakup berbagai aspek, seperti manajemen keuangan, pemasaran dan penjualan, manajemen rantai pasokan, manajemen sumber daya manusia, manajemen risiko, dan pertanian berkelanjutan (*sustainable agriculture*). Manajemen agribisnis sangat penting karena dapat meningkatkan produktivitas, menjamin profitabilitas, menavigasi masalah, dan mengatasi masalah.

Manajer agribisnis sangat penting untuk membuat keputusan yang tepat, mengoptimalkan operasi pertanian, dan mengatasi tantangan dan peluang di bidang pertanian. Manajemen agribisnis sangat penting untuk keberhasilan, pertumbuhan, dan keberlanjutan usaha pertanian serta pengembangan industri

pertanian secara keseluruhan. Agribisnis dapat mencapai hal ini dengan menerapkan pengelolaan yang efektif, sehingga mereka dapat memenuhi permintaan pasar dan konsumen yang selalu berubah.

Agribisnis memiliki banyak tantangan dan peluang di masa depan karena selalu berubah. Meningkatnya permintaan akan makanan memungkinkan peningkatan penjualan dan keuntungan. Selain itu, ada lebih banyak potensi di masa depan ketika bioekonomi berkembang dengan bahan baku biologis digunakan dalam bidang energi, industri, kesehatan, dan pertanian. Ketika sektor pertanian masuk ke dalam perekonomian industri global yang lebih luas secara keseluruhan, ada peluang untuk menjual barang dan jasa baru yang inovatif. Selain itu, rantai nilai baru dibentuk untuk menghasilkan barang dan jasa baru tersebut, yang menambah kompleksitas rantai nilai yang sudah kompleks. Namun, masa depan tidak dapat diprediksi.

Proses menggunakan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang diinginkan dikenal sebagai manajemen agribisnis. Keberhasilan manajemen bergantung pada mereka yang terampil dalam menerima tanggung jawab kepemimpinan dan pengambilan keputusan bisnis serta menerapkan prinsip-prinsip manajemen. Pengelolaan bisnis pertanian berbeda dari yang lain, karena faktor-faktor seperti sifat biologis produksi pertanian, pentingnya makanan bagi manusia, pasar pertanian dan pangan bersifat musiman, dan produk pertanian yang mudah rusak.

Manajemen Agribisnis melibatkan berbagai tingkat analisis, seperti pasar, perusahaan, dan antar perusahaan, manajemen agribisnis pada dasarnya merupakan usaha multidisipliner yang memerlukan pendekatan yang berasal dari berbagai disiplin ilmu. Akibatnya, percakapan antara bidang manajemen, sosiologi, dan bidang terkait lainnya tidak hanya menunjukkan cara yang berbeda untuk melakukan penelitian tentang manajemen agribisnis pada berbagai tingkatan analisis, tetapi juga memajukan sifat pluralistik dari bidang tersebut. Oleh karena itu, pluralisme inilah yang membuat manajemen agribisnis menjadi bidang yang berbeda.

Sebelumnya, banyak konsekuensi yang telah diidentifikasi oleh manajemen terkait dengan inovasi, ketidakpastian strategis,

dan perubahan struktural. Ketidakpastian strategis mengharuskan manajer untuk belajar lebih banyak tentang lingkungan bisnis mereka, untuk mengantisipasi sebaik mungkin dampak dari hal-hal yang tidak mungkin terjadi, dan untuk secara teratur menilai kembali posisi strategis perusahaan untuk menangkap peluang dan mencegah kerugian. Dalam hal ini, mungkin diperlukan strategi yang lebih fleksibel dibandingkan dengan mentalitas dan fokus pilihan nyata yang lebih banyak melakukan eksperimen daripada membuat komitmen besar-besaran atau taruhan besar.

Di tengah perubahan struktural yang signifikan yang terjadi di industri agribisnis, manajer harus semakin berhati-hati dalam menilai persaingan yang akan mereka hadapi serta peluang yang mungkin mereka miliki untuk melakukan restrukturisasi industri mereka. Struktur rantai nilai baru dan konvergensi industri akan membutuhkan keterampilan manajemen dan kepemimpinan tambahan, serta hubungan dan ikatan baru di luar batas industri yang ada.

Agar berhasil dalam iklim bisnis yang semakin bergejolak, diperlukan informasi, basis pengetahuan, dan keahlian untuk menganalisis dan memahami masalah serta membuat keputusan strategis yang penting. Manajemen agribisnis bertujuan untuk memberikan kontribusi kecil terhadap basis pengetahuan dengan fokus pada ketidakpastian strategis, dan inovasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (1996) 'Manajemen Agribisnis Perikanan', in Manajemen Agribisnis Perikanan. Pertama. Malang: Program Studi Agribisnis Perikanan, FPIK, Universitas Brawijaya, pp. 1–11.
- Barkley, A. and Barkley, P. W. (2021) Agribusiness management, Principles of Agricultural Economics. doi: 10.4324/9781315691008-29.
- Barnard, F. et al. (2012) Agribusiness Management. Fourth Edi, Agribusiness management. Fourth Edi. New York: Routledge. doi: 10.4324/9781315691008-29.
- Barnard, F. L. et al. (2021) Agribusiness Management. Sixth edit. New York: Routledge.
- Boehlje, M., Roucan-Kane, M. and Bröring, S. (2011) 'Future Agribusiness Challenges: Strategic Uncertainty, Innovation and Structural Change', International Food and Agribusiness Management Review, 14(5), p. 31.
- Chen, C., Yueh, H. and Liang, C. (2016) 'Strategic Management of Agribusiness: Determinants and Trends', Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation (JEMI), 12(4), pp. 69–97.
- Chen, S. and Gong, B. (2020) 'Response and adaptation of agriculture to climate change: Evidence', Journal of Development Economics, (August), p. 102557. doi: 10.1016/j.jdeveco.2020.102557.
- Clay, P. Mac and Feeney, R. (2019) 'Analyzing agribusiness value chains: a literature review', International Food and Agribusiness Management Review, 22(1), pp. 31–46. doi: 10.22434/IFAMR2018.0089.
- Harrison, R. W. and Ng, D. (2011) 'The Scientific Pluralism of Agribusiness: A Special Issue on Theory and Practice', International Food and Agribusiness Management Association (IFAMA), 14(5), pp. 1–21.
- Hasibuan, A. M., Nurmawati, R. and Wahyudi, A. (2012) 'Analisis Kinerja dan Daya Saing Perdagangan Biji Kakao dan Produk Kakao Olahan Indonesia di Pasar Internasional', Jurnal Tanaman Industri dan Penyegar, 3(1), pp. 57–70. Available

at:

<http://www.ejurnal.litbang.pertanian.go.id/index.php/bultri/article/view/1067>.

- King, R. P. et al. (2010) 'Agribusiness economics and management', *American Journal of Agricultural Economics*, 92(2), pp. 554–570. doi: 10.1093/ajae/aaq009.
- Mardia, N. et al. (2021) *Manajemen Agribisnis*. Cetakan 1, Yayasan Kita Menulis. Cetakan 1. Edited by A. Karim. Makasar: Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Nurmalina, R. (2022) 'Perkembangan Konsep Agribisnis'. Bogor: IPB, pp. 1–439. Available at: <https://agribisnis.ipb.ac.id/wp-content/uploads/2022/02/Bahan-Ajar-M.K.-Sistem-Usaha-Agribisnis.pdf>.
- Purwanti, P., Susilo, E. and Indrayani, E. (2020) 'Business empowerment program and household economic welfare: Lesson from Indonesia', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(1), pp. 313–320. doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no1.313.
- Rankin, A. et al. (2011) 'Sustainability Strategies in U.S. Agribusiness: Understanding Key Drivers, Objectives, and Actions', *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(4), pp. 1–26. Available at: <file:///F:/Spec 2/Traffic Delay Model.pdf>.
- Soetriono, S. et al. (2020) 'Challenges and opportunities for agribusiness development: Lesson from Indonesia', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), pp. 791–800. doi: 10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.791.
- Thakur, S. et al. (2023) *Innovative Strategies in Agribusiness Management*. First Edit. New Delhi: Elite Publishing House. doi: 10.4324/9781003490111.

BAB 5

MANFAAT MANAJEMEN AGRIBISNIS

Oleh Ike Susanti

5.1 Manfaat Manajemen Agribisnis

Manajemen Agribisnis adalah sistem dalam proses menjalankan suatu manajemen dibidang agribisnis yang digunakan untuk mengkoordinasi kegiatan yang ada di sektor pertanian. Manfaat manajemen agribisnis adalah keuntungan yang didapat dari sistem manajemen yang dibuat dan telah diterapkan dalam sistem manajemen agribisnis. Manfaat manajemen agribisnis dapat berupa :

1. Pengembangan sikap mandiri dalam menjalankan usaha dibidang agribisnis, misalnya dibidang pertanian, peternakan atau di bidang perikanan.
2. Dapat menghasilkan keuntungan yang berlebih, karena dengan manajemen yang baik mampu memberikan keuntungan dalam bisnis.
3. Sistem dalam agribisnis dapat berjalan dengan baik dan teratur.

Menurut Antara (2005) dalam Igan Dananjaya jurnal manajemen agribisnis (2014) dijelaskan bahwa agribisnis berasal dari kata *Agribusiness*, dimana *Agriculture* artinya pertanian dan *Business* artinya usaha. Jadi secara sederhana diartikan sebagai usaha dalam bidang pertanian yang berorientasi pada keuntungan. Dalam arti luas di jelaskan yaitu keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan masukan, dan keluaran produksi (*agroindustry*), pemasaran masukan-keluaran pertanian dan kelembagaan yang menunjang kegiatan.

Manajemen agribisnis pada prinsipnya adalah penerapan manajemen dalam sistem agribisnis. Oleh sebab itu seseorang yang ingin terjun dalam bidang agribisnis harus memahami konsep –konsep manajemen agribisnis yang meliputi pengertian

manajemen, fungsi manajemen, tingkatan manajemen, prinsip manajemen dan bidang manajemen. (Firdaus,2007).

5.2 Teknik Dalam Manajemen Agribisnis

Dalam menjalankan suatu manajemen dalam bidang agribisnis dibutuhkan teknik atau cara yang efektif dan efisien guna menentukan sebuah keputusan yang akan diambil dalam jangka waktu pendek ataupun jangka waktu yang panjang.

Menurut Renville Siagian (2009) manajemen agribisnis dalam skala besar ataupun kecil selalu memiliki dua fase pokok yaitu perencanaan dan operasional. Perencanaan akan melibatkan keputusan –keputusan jangka waktu panjang terutama terhadap pemegang saham, seperti besarnya saham, besarnya investasi, jumlah tenaga kerja yang diperlukan, pemilihan teknik penanaman, material untuk penanaman, dan sistem jenjang karier dalam organisasi.

Tahapan operasional melibatkan keputusan –keputusan kecil dalam waktu jangka pendek yang biasanya hanya bersifat alami saja sesuai dengan pemikiran pemegang saham. Hubungan yang serasi antara perencanaan dan operasional sangat berguna. Sebab prinsip ekonomi condong untuk menjadi lebih penting diperhatikan sebagai batasan daripada masalah teknis perencanaan itu sendiri.

5.3 Elemen – Dasar dalam Manajemen Agribisnis

Elemen – elemen yang mendukung dalam proses tercapainya manajemen dalam agribisnis yaitu penyusunan visi dan misi dalam manajemen agribisnis, rencana pemasaran, rencana produksi, rencana keuangan dan rencana sumber daya.

Berikut akan dijelaskan terkait dengan beberapa elemen yang mendukung dan harus disusun dengan baik dalam manajemen agribisnis diantaranya adalah sebagai berikut ini:

1. Penyusunan Visi dan Misi : dalam memutuskan pengembangan bisnis dalam pertanian dibutuhkan sebuah rencana visi dan misi yang siap untuk bisa mewujudkan tujuan utama dalam pelaksanaan bisnis.
2. Rencana pemasaran : dibidang pertanian untuk manajemen pemasaran harus disusun sebelum proses produksi

- dilakukan. Tujuan nya yaitu bisa membuat bagan yang nantinya dapat melebihi target seperti, produk apa yang akan dihasilkan, siapa yang akan membeli produk, tujuan dalam pemasaran dan menentukan harga jual produk hasil tani.
3. Rencana produksi : dalam rencana produksi disini adalah mampu menggunakan asset yang dimiliki dan sarana dalam menghasilkan suatu produk. Prinsip utama yang difokuskan adalah mampu mencakup orientasi pasar yang artinya hasil produksi dibutuhkan pasar karena memiliki nilai guna barang.
 4. Rencana keuangan : keuangan merupakan tujuan utama dalam setiap menjalankan sebuah bisnis.
 5. Rencana sumber daya : agribisnis adalah bisnis dalam bidang pertanian yang nantinya membutuhkan sumber daya manusia.

5.4 Penerapan Manajemen Agribisnis

Apabila sudah memiliki bisnis dalam bidang pertanian, maka dibutuhkan sebuah manajemen yang baik untuk bisa mewujudkan tujuan utama dalam berbisnis. Dalam mencapai tujuan utama diperlukan manajemen sebagai wujud perencanaan, pengelolaan dan juga peninjauan ulang kembali bisnis yang telah dijalankan.

Berikut ini merupakan contoh dari penerapan manajemen agribisnis diantara adalah sebagai berikut ini:

1. Mampu mengatasi adanya serangan hama dan jenis penyakit pada jenis tanaman yang sedang di jalankan.
2. Mampu memperhatikan musim jenis tanaman dengan tujuan yaitu memaksimalkan hasil panen tanaman.
3. Mampu memperhatikan karakter jenis lahan yang sedang di tanami.
4. Memperhatikan karakter alami pada suatu komoditas.
5. Mampu mengatasi adanya serangan hama dan jenis penyakit tanaman.

Dengan memperhatikan dan menerapkan manajemen agribisnis yang baik, maka bisnis bisa berjalan dengan sistematis dengan tujuan meningkatkan keuntungan serta meminimalisir potensi kerugian yang akan terjadi.

5.5 Ruang Lingkup Manajemen Agribisnis

Sebuah batasan yang telah ditetapkan dalam lingkup manajemen agribisnis, sehingga mampu mewujudkan tujuan dalam berbisnis dibidang agribisnis dalam satuan sistem yang utuh.

Menurut Putu Fajar,dkk (2022) manajemen agribisnis merupakan bagian dari ilmu manajemen. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa manajemen agribisnis pada dasarnya menggunakan fungsi –fungsi manajemen (Bungaran,1998 dalam firdaus,2009) pada dasarnya banyak aspek manajemen yang terkait dalam manajemen agribisnis tetapi yang penting dan terkait dengan aktivitas dengan agribisnis ini terdiri atas manajemen produksi, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen sumberdaya manusia dan manajemen resiko.

Berikut ini akan dijelaskan beberapa ruang lingkup dalam agribisnis yang terdiri dari berbagai indikator penting untuk mendukung sebuah keberhasilan diantara adalah sebagai berikut ini:

1. Kesejahteraan petani dapat dikatakan berhasil jika dilihat dari indikator sebagai berikut :
 - a. Kenaikan dalam nilai tukar hasil pertaniannya
 - b. Peningkatan pada keunggulan komparatif dan daya saing antara petani
 - c. Terjadi peningkatan dalam sektor pertanian dan dalam penelitian terkait dalam hasil pertanian
 - d. Kualitas produk mengalami kenaikan yang signifikan
 - e. Adanya peningkatan nilai ekspor dalam komoditas pertanian
 - f. Menurunkan nilai impor dalam komoditas pertanian.
2. Peluang kerja meningkat indikator terdiri dari :
 - a. Terjadinya peningkatan jumlah agribisnis dari setiap desa yang ada

- b. Industri hulu mengalami perkembangan
 - c. Mengurangi tingkat pengangguran di wilayah pedesaan
3. Peningkatan ketahanan sumber pangan terdiri dari indikator:
 - a. Ketersediaan sumber pangan mengalami peningkatan
 - b. Menurunnya volume impor bahan pangan
 - c. Jumlah penduduk yang rentan kelaparan mengalami penurunan
 - d. Peningkatan diversifikasi konsumsi pangan selain beras.
 4. Peningkatan layanan dalam bidang pertanian terdiri dari indikator :
 - a. Berkembangnya teknologi dalam bidang agribisnis
 - b. Adanya layanan dalam bidang sektor agribisnis
 - c. Adanya fasilitas layanan kredit dan pelayanan produksi pertanian
 - d. Dibentuknya pusat pasar agribisnis di setiap wilayah dalam berbagai daerah.

5.6 Permasalahan Dalam Manajemen Agribisnis

Permasalahan dalam manajemen agribisnis adalah segala sesuatu yang menjadikan hambatan dalam pelaksanaan suatu manajemen sehingga tujuan tidak tercapai sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Menurut Perhepi (1989) dalam Putu Fajar,dkk (2022) beberapa permasalahan dalam manajemen agribisnis yang harus dijadikan perhatian terletak pada berbagai aspek antara lain:

1. Pola produksi pada beberapa komoditas pertanian tertentu terletak di lokasi yang terpencar-pencar, sehingga menyulitkan pembinaan dan menyulitkan tercapainya efisiensi pada skala tertentu.
2. Sarana dan prasarana, khususnya yang ada diluar Jawa terasa belum memadai, sehingga menyulitkan untuk mencapai efisiensi usaha pertanian.

3. Akibatnya dari kurang memadainya sarana dan prasarana tersebut, maka biaya transportasi menjadi lebih tinggi. Hal ini bukan saja dalam satu pulau tetapi juga antar pulau. Hal ini memang merupakan konsekuensi logis dari suatu negara yang terdiri dari banyak pulau.
4. Sering dijumpai adanya pemusatan agroindustri yang terpusat di kota-kota besar, sehingga nilai bahan baku pertanian menjadi lebih mahal untuk mencapai lokasi agribisnis tersebut.
5. Sistem kelembagaan terutama di pedesaan terasa masih lemah sehingga kondisi seperti ini kurang mendukung berkembangnya kegiatan agribisnis. Akibatnya dari lemahnya kelembagaan ini dapat dilihat dari berfluktuasinya produksi dan harga komoditas pertanian.

5.7 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi dalam Agribisnis

Penerapan prinsip – prinsip dalam manajemen agribisnis memiliki perbedaan berdasarkan pada karakteristik usaha, skala usaha, jenis komoditas dan variasi yang lain dalam hal ini akan mempengaruhi aktivitas agribisnis tersebut. Downey dan Erickson(1992) dalam Nuraeni,dkk(2005).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam agribisnis menurut Downey dan Erickson(1992) dalam Putu Fajar,dkk(2022) diantaranya terdiri dari yaitu :

1. Keanekaragaman jenis bisnis pada sektor agribisnis sangat besar yaitu produsen primer sampai kepada para pengepul, perantara, pedagang borongan, pengolah, pengepak manufaktur, perusahaan penyimpanan, pengangkut, lembaga keuangan, pengecer, jaringan restoran, rumah makan dan seterusnya.
2. Jumlah agribisnis sangat besar. Berjuta – juta bisnis yang berbeda yang menangani rute perjalanan komoditas dari produsen yang menangani rute perjalanan komoditas dari produsen sampai ke konsumen akhir.
3. Cara pendirian agribisnis dikelilingi oleh pengusaha tani. Para pengusaha tani tersebut menghasilkan beratus – ratus

macam bahan pangan dan sandang (serat). Hampir semua agribisnis terkait erat dengan pengusaha tani, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tidak ada industri yang lokasi operasinya dikelilingi oleh produsen bahan baku.

4. Skala usaha agribisnis sangat beragam, dari yang sangat kecil, menengah, hingga yang sangat besar.
5. Agribisnis yang pada umumnya berskala kecil harus bersaing dipasar yang relatif bebas dengan banyak produsen dan relatif sedikit pembeli.
6. Falsafah hidup tradisional yang dianut sebagian besar produsen menyebabkan agribisnis lebih ketinggalan dibandingkan dengan bisnis lainnya.
7. Usaha agribisnis cenderung sebagai usaha keluarga
8. Agribisnis kebanyakan berbasis perdesaan sehingga masih memiliki ikatan kekeluargaan yang relatif tinggi.
9. Sifat produk yang umumnya cepat busuk dan tidak tahan lama menuntut penanganan yang khusus, disamping sifat produksi yang musiman, kecil –kecil, tersebar dan lain-lain, juga menuntut penerapan manajemen yang berbeda.
10. Ancaman dari gejala alam yang tidak dapat diprediksi menjadi pembeda dari pembisnis yang lainnya.
11. Kebijakan dan program pemerintah sangat sering berpengaruh kepada sektor agribisnis. Dengan banyaknya faktor yang mempengaruhi agribisnis maka akan mempengaruhi seni penerapan fungsi – fungsi manajerialnya. Sebagai contoh dalam hal fungsi perencanaan agribisnis harus memperhatikan faktor musim, karakter alamiah komoditas, karakter lahan, kemungkinan serangan hama dan penyakit,dll.

Selain faktor diatas ada pula faktor lainnya yang dapat mempengaruhi agribisnis tersebut , seperti dijelaskan sebagai berikut ini:

1. Besarnya Modal

Besarnya modal akan sangat mempengaruhi skala usaha, semakin besar modal yang dimiliki akan semakin besar pula

skala agribisnis. Dalam usaha agribisnis dikenal pula dengan usaha skala mikro, kecil, menengah dan besar.

2. Teknologi

Semakin tinggi teknologi yang digunakan akan semakin maju agribisnis tersebut dan semakin tinggi daya saing produknya. Teknologi yang digunakan dapat berupa teknologi yang sederhana, teknologi menengah, dan teknologi maju.

3. Manajemen

Manajemen yang diterapkan pada dasarnya akan mempengaruhi perkembangan kemajuan usaha agribisnis. Semakin profesional manajemen yang digunakan akan semakin baik bagi aktivitas tersebut. Manajemen yang diterapkan dalam agribisnis dapat berupa manajemen yang sederhana (tradisional) sampai dengan manajemen yang maju (modern). Penerapan manajemen ini akan dipengaruhi oleh besarnya modal dan teknologi yang dipilih.

4. Agroekologi

Faktor agroekologi akan sangat menentukan jenis komoditas yang diusahakan. Lokasi usaha (on farm) akan sangat dibatasi oleh faktor kesesuaian lahan, semakin sesuai akan semakin baik dan semakin produktif serta efisien bagi komoditas yang diusahakan. Klasifikasi kesesuaian lahan berkisar dari sangat tidak sesuai, tidak sesuai, cukup sesuai, sesuai, dan sangat tidak sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara, I.M.2006. *Bahan ajar Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Denpasar: Magister Agribisnis Program Pasca Sarjana Universitas Udayana
- Downey, W.David dan Erickson,Steven P.1992. *Manajemen Agribisnis*.Erlangga,Jakarta
- Firdaus, M.2007. *Manajemen Agribisnis*.Jember:Bumi Aksara
- Igan.Dananjaya,N.Suparta. *Jurnal Manajeen Agribisnis*. Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Dan Manajemen Agribisnis terhadap Keberhasilan Gapoktan Simantri Di Kabupaten Tabanan. Vol.2 N0.2. OKtober 2014
- Putu Fajar,dkk.2022. *Manajemen Agribisnis*. Universitas Mahasaraswati Press,Denpasar
- Siagian. *Pengantar Manajemen Agribisnis*. Gadjah Mada University Press.Bulaksumur, Yogyakarta:2009

BAB 6

FUNGSI MANAJEMEN AGRIBISNIS

Oleh Riva Hendriani

6.1 Pendahuluan

Pada dasarnya manajemen agribisnis merupakan bentuk kegiatan manajemen pada bidang agribisnis. Agribisnis berbeda dengan bidang usaha lain, sehingga cara pengelolaannya juga akan berbeda. Praktik pertanian bersifat unik karena produk pertanian sangat bersifat musiman dan mudah rusak, serta sebagian besar petani hanya memiliki sedikit lahan dan modal dengan jumlah yang terbatas. Seringkali, manajer bisnis pertanian terbiasa mengambil keputusan. Membuat keputusan yang tepat adalah inti kesuksesan dalam industri pertanian. (Mardia, dkk. 2021).

6.2 Pengertian Manajemen

Secara etimologis kata "manajemen" berasal dari bahasa Perancis Kuno dan bahasa Italia. Dalam bahasa Perancis kuno, "management" berarti seni mengatur dan melaksanakan, sementara dalam bahasa Italia, "meneggiare" berarti mengendalikan (Aditama, 2020). Para ahli mendefinisikan manajemen sebagai berikut:

George R. Terry mendefinisikan manajemen sebagai suatu kegiatan yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menetapkan dan mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan bantuan orang dan sumber daya lainnya (Firdaus, 2015).

Dari sudut pandang artistik, definisi manajemen dijelaskan oleh salah seorang ahli teori sosial dan manajemen Amerika, Mary Parker Follett bahwa manajemen adalah seni menyelesaikan pekerjaan dengan bantuan orang lain. Manajemen sebagai seni berarti kemampuan mengelola sesuatu, mencipta dan berkreasi. Definisi ini konsisten dengan kenyataan yang kita lihat dalam kehidupan sehari-hari, bahwa manajer meminta orang lain untuk melaksanakan tugasnya, bukan mengerjakannya sendiri.

James A.F. Stoner menyatakan bahwa manajemen meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, serta pemanfaatan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Firdaus, 2015).

Dengan demikian, manajemen dapat diartikan sebagai ilmu dan seni dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasikan, serta mengawasi sumber daya, khususnya sumber daya manusia, untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan.

Jika dilihat sebagai ilmu, siapa pun dapat menjadi seorang manajer atau pemimpin yang berkualitas setelah menerima pendidikan atau pelatihan dalam bidang manajemen. Manajemen dapat dianggap sebagai ilmu karena menerapkan asumsi dan berlandaskan pola berfikir ilmiah, sehingga bisa didalami untuk mempelajari dan mengkajinya.

Di sisi lain, manajemen dianggap sebagai seni karena pencapaian tujuan dipengaruhi oleh kepribadian, keterampilan, bakat, dan kemampuan pribadi manajer. Inilah sebuah seni yang diasumsikan tidak semua orang bisa melakukannya.

6.3 Fungsi-Fungsi Manajemen Agribisnis

Manajer agribisnis merupakan pengambil keputusan terhadap tujuan yang akan dilaksanakan. Untuk mencapai tujuan tersebut, manajer perlu memahami tindakan apa yang perlu diambil, metode baru apa yang perlu diperkenalkan, dan apa yang perlu dilakukan untuk mencapai hasil kerja yang memuaskan. Terry dan Rue (1993: 17), mengemukakan bahwa pengambilan keputusan melibatkan pemilihan alternatif dari dua pilihan atau lebih untuk memutuskan suatu pendapat atau tindakan. Oleh karena itu, harus selalu ada dua atau lebih pilihan yang tersedia untuk mengambil keputusan (Masyhuri, 2005).

Para manajer yang menjalankan lima fungsi sehari-hari dalam suatu perusahaan agribisnis tentu akan bergerak antar bidang agribisnis yang berbeda, seperti pengadaan bahan mentah, produksi, pemasaran, sumber daya manusia, dan keuangan tergantung pada bidang keahliannya. Bidang tersebut dikenal

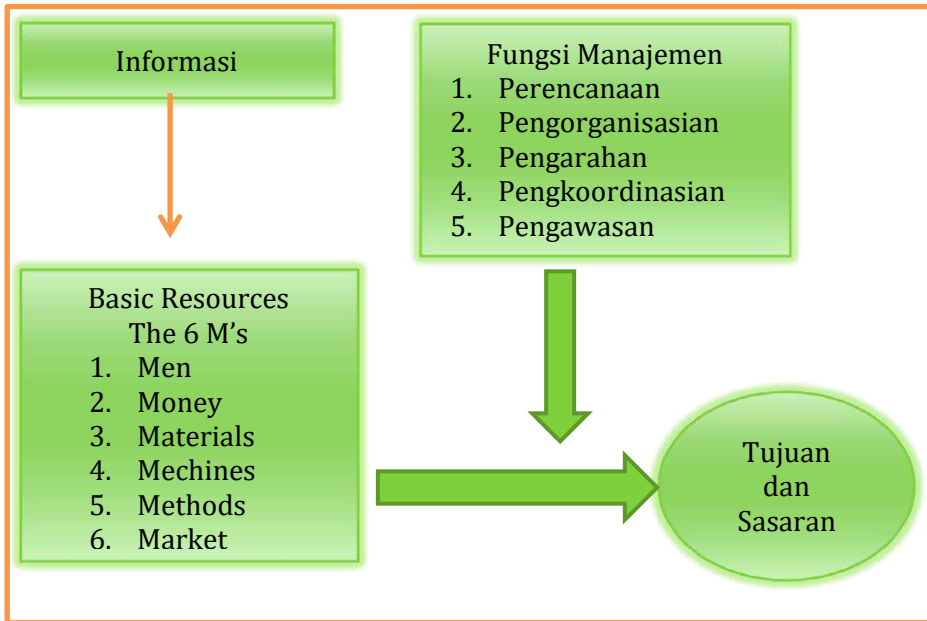
sebagai bidang manajemen, sehingga kegiatan manajer dianggap sangat kompleks.

Ciri-ciri agribisnis yang berbeda dengan bidang lainnya, akan membedakan pula pelaksanaan dari berbagai fungsi manajemen yang akan diterapkan pada usaha ini. Kegiatan agribisnis meliputi kegiatan-kegiatan berikut ini:

1. Distribusi Sarana Produksi Pertanian
2. Usahatani
3. Produksi barang
4. Pemasaran

Kegiatan-kegiatan tersebut dapat diorganisasikan ke dalam suatu sistem yang saling berhubungan yang disebut dengan sistem agribisnis. Suatu sistem agribisnis akan berjalan dengan baik apabila seluruh subsistemnya dapat berjalan sesuai perannya masing-masing. Jika terjadi masalah pada salah satu subsistem, maka sistem agribisnis tersebut juga akan mengalami masalah.

Keberhasilan sebuah usaha agribisnis dalam mencapai tujuannya akan ditentukan oleh faktor manajemen. Kegiatan masing-masing subsistem agribisnis memerlukan fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan pengawasan. Langkah kerja fungsi-fungsi manajemen terdapat pada Gambar 6.1.



Gambar 6.1. Langkah Kerja Fungsi-Fungsi Manajemen (Firdaus, 2015)

6.3.1 Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Fungsi perencanaan dapat didefinisikan sebagai hasil pemikiran, serta serangkaian tindakan masa depan berdasarkan pemahaman penuh tentang semua faktor yang berkontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Proses perencanaan yang baik terdiri dari enam bagian, yaitu : apa, mengapa, dimana, kapan, siapa dan bagaimana (Manullang, 1996). Sebuah perencanaan yang baik dapat merinci hal-hal berikut ini:

1. Apa langkah yang harus diambil (*What*).
Pertanyaan ini membahas rincian kegiatan agribisnis dan faktor-faktor produksi yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.
2. Mengapa hal ini dilakukan (*Why*)
Pertanyaan kedua ini menjelaskan alasan pentingnya pekerjaan tersebut dilakukan.

3. Dimana akan dilakukan? (*Where*)
Pertanyaan ini menjelaskan tentang lokasi fisik tempat pelaksanaan kegiatan agribisnis agar fasilitas yang diperlukan tersedia.
4. Kapan pelaksanaannya (*When*)
Pertanyaan ini menjelaskan kapan suatu usaha agribisnis dimulai dan diakhiri
5. Siapa yang akan melakukannya (*Who*)
Pertanyaan ini menentukan pelaku kegiatan berdasarkan kualifikasi yang sesuai dengan jenis pekerjaan.
6. Bagaimana cara melakukannya? (*How*)
Pertanyaan ini menjelaskan langkah-langkah yang akan diambil dalam pelaksanaan kegiatan agribisnis tersebut.

Perencanaan dalam agribisnis umumnya terdiri dari aspek-aspek berikut:

1. Penentuan visi dan misi
2. Perencanaan produksi
3. Perencanaan sumber daya manusia
4. Perencanaan pemasaran
5. Perencanaan keuangan

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menyusun perencanaan usaha agribisnis, yaitu:

1. Penetapan tujuan usaha agribisnis
Tujuan merupakan sasaran yang akan dicapai dalam jangka waktu tertentu dan diketahui oleh seluruh pihak yang terlibat (seluruh unsur manajemen).
Setiap perusahaan perlu menetapkan tujuan dengan jelas. Karakteristik tujuan bisnis yang baik harus SMART yang meliputi:
 - a. *Spesific* : Tujuan harus bersifat spesifik, yang berarti dapat didefinisikan dengan baik, jelas, dan tidak ambigu. Sebuah tujuan yang spesifik memiliki peluang lebih besar untuk diwujudkan.
 - b. *Measurable* : Tujuan harus dapat diukur, artinya ada kriteria yang dijadikan sebagai acuan untuk memantau

perkembangan dalam mencapai tujuan.

- c. *Achievable* : Tujuan harus dapat dicapai.
- d. *Relevant* : Tujuan harus relevan atau selaras dengan visi dan misi perusahaan agribisnis
- e. *Timebound* : Tujuan harus memiliki target waktu yang jelas sehingga tahu kapan harus dimulai dan diselesaikan.

2. Penetapan kebijakan bisnis

Kebijakan adalah arah yang dirancang untuk memberi pedoman pemikiran, keputusan, dan tindakan manajer serta bawahan mereka dalam mengimplementasikan strategi perusahaan.(Firdaus, 2015). Manajer hendaklah mendokumentasikan kebijakan tersebut secara tertulis agar semua anggota organisasi memahaminya, misalnya pernyataan kebijakan mutu perusahaan.

3. Penetapan Strategi

Strategi merupakan program yang luas untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu bagaimana perusahaan akan melaksanakan misinya. Agar tujuan bisnis dapat dicapai secara efektif dan efisien perlu dirumuskan strategi bisnis yang tepat.

4. Penetapan Prosedur

Prosedur merupakan serangkaian tindakan yang akan dijalankan untuk mempermudah pelaksanaan kegiatan perusahaan. Prosedur digunakan sebagai pedoman bagi anggota organisasi dalam melaksanakan aktivitas bisnis untuk mencapai tujuan bisnis. Setiap bisnis memiliki SOP (*Standar Operating Procedures*) dalam melakukan proses bisnis.

5. Penetapan Aturan

Aturan merupakan bagian dari prosedur dan merupakan tindakan yang lebih spesifik dan pasti.

6. Penetapan Program

Program berisi garis-garis besar mengenai tindakan yang akan dilakukan, fasilitas dan sarana yang diperlukan, komitmen dan asumsi yang dibuat. Program merupakan kombinasi antara kebijakan, prosedur, aturan, serta alokasi tugas yang

menimbulkan suatu rangkaian tindakan disertai budget/anggaran.

6.3.2 Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian diartikan sebagai suatu proses menciptakan hubungan antara fungsi-fungsi, personalia, dan faktor fisik agar kegiatan-kegiatan yang harus dilaksanakan disatukan dan diarahkan pada pencapaian tujuan bersama (Firdaus, 2015).

Fungsi pengorganisasian adalah usaha manajemen dalam mengatur semua sumber daya perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas organisasi bergantung pada kemampuan manajemen dalam mengelola sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut (Downey dan Erickson, 1992),

Fungsi pengorganisasian mencakup aktivitas-aktivitas berikut::

1. Menentukan struktur organisasi
2. Menetapkan pekerjaan yang akan dilaksanakan
3. Seleksi, penempatan dan pengembangan staf
4. Menentukan jalur kegiatan perusahaan
5. Membangun hubungan-hubungan dalam organisasi dan menunjuk karyawan.

Organisasi bisa terdiri dari hubungan formal dan informal. Hubungan informal menyangkut hubungan manusiawi, diluar kedinasan atau bersifat tidak resmi. Hubungan formal adalah hubungan yang disengaja dan secara resmi (kedinasan), biasanya ditunjukkan dengan suatu bagan organisasi. Menurut Firdaus (2015), ada tiga hubungan dasar dalam hubungan formal, yaitu:

1. Tanggung jawab (*responsibility*), yaitu kewajiban individu untuk melaksanakan tugas-tugasnya dengan baik.
2. Wewenang (*authority*), yaitu hak untuk mengambil keputusan mengenai apa yang harus dijalankan seseorang dan hak untuk meminta orang lain melakukan sesuatu. Wewenang harus seimbang dengan tanggung jawab yang harus dipikulnya.

3. Pertanggungjawaban (*accountability*), yaitu laporan hasil kerja dari bawahan kepada atasan sebagai pihak yang berwenang.

6.3.3 Fungsi Pengarahan (*Directing*)

Fungsi pengarahan adalah bagian dari kepemimpinan interpersonal yang menuntut bawahan untuk memahami dan memberikan kontribusi pikiran serta tenaganya untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien.

Fungsi pengarahan berperan untuk menopang perusahaan dan menciptakan lingkungan yang merangsang minat terhadap pekerjaan, pemikiran imajinatif, dan kerja sama kelompok secara berkelanjutan.

Kegiatan pengarahan bertujuan untuk:

1. Menetapkan tugas dan tanggung jawab
2. Menentukan hasil yang ingin dicapai
3. Mendelegasikan wewenang yang diperlukan
4. Menumbuhkan keinginan untuk sukses
5. Mengawasi agar pekerjaan benar-benar dilaksanakan sebagaimana mestinya

James A.F. Stoner mendefinisikan kepemimpinan manajerial sebagai suatu proses mempengaruhi aktivitas kelompok yang ditujukan pada pencapaian tujuan tertentu.

Ada 3 gaya kepemimpinan, yaitu:

1. Kepemimpinan yang Otoriter (*authoritarian*), dengan ciri-ciri sebagai berikut:
 - a. Menganggap organisasi sebagai miliknya sendiri
 - b. Bertindak sebagai diktator terhadap para anggota organisasi dan menganggap mereka hanya sebagai alat untuk mencapai tujuan
 - c. Tidak mau menerima kritik dan saran
 - d. Semua tindakannya tidak dapat diganggu gugat
2. Kepemimpinan yang Bebas (*laissez faire*), dengan ciri-ciri sebagai berikut:
 - a. Hanya menentukan kebijaksanaan secara umum

- b. Membiarkan bawahan untuk berbuat sesuai dengan keinginannya masing-masing
 - c. Petunjuk dan pengawasan terhadap pekerjaan bawahan diserahkan kepada bawahannya sendiri
- 3. Kepemimpinan yang Demokratis (democratic), dengan ciri-ciri sebagai berikut:
 - a. Sikap pemimpin terhadap bawahan bersifat kerakyatan dan persaudaraan
 - b. Kerja sama dengan bawahan sangat diutamakan
 - c. Bawahan tidak dipandang sebagai alat saja, tetapi sebagai manusia
 - d. Mau menerima kritik dan saran dari bawahan

Gaya kepemimpinan yang demokratis merupakan gaya kepemimpinan yang paling tepat dalam perusahaan agribisnis modern saat ini.

6.3.4 Fungsi Pengkoordinasian (*Coordinating*)

Koordinasi merupakan daya upaya untuk menyingkronkan dan menyatukan tindakan-tindakan sekelompok manusia.

Kegiatan koordinasi dilakukan bersamaan dengan:

- 1. Menafsirkan kebijakan, prosedur, program, dan praktik
- 2. Meningkatkan produktivitas dan pengembangan staf
- 3. Membangun hubungan dan sikap antar staf yang berwawasan ke depan
- 4. Menumbuhkan budaya sukses pada staf
- 5. Mendorong kelancaran arus informasi sehingga terjalin komunikasi yang efektif pada semua anggota organisasi.

6.3.5 Fungsi Pengawasan (*Controlling*)

Fungsi pengawasan didefinisikan sebagai suatu kegiatan mengukur seberapa jauh hasil yang telah dicapai sesuai dengan perencanaan yang ada dalam suatu kegiatan organisasi, dengan tujuan untuk segera mengetahui kemungkinan terjadinya hambatan dan penyimpangan, sekaligus mengadakan koreksi untuk memperlancar tercapainya tujuan.

Kegiatan-kegiatan pelaksanaan pengawasan sebagai berikut:

1. *Menentukan standar*

Standar dapat ditentukan dan diukur dalam bentuk nilai uang, waktu, berat, dan lain-lain. Penentuan standar dilakukan dengan cara:

- a. Standar statistik, didasarkan pada suatu analisis statistik terhadap data dan pengalaman masa lalu, baik secara kualitatif maupun kuantitatif sehingga dapat diinterpretasi dan dijadikan standar.
 - b. Pemikiran dan pendapat orang yang berkepentingan, yakni pendapat yang merupakan hasil kerja dari seorang pimpinan dalam organisasi tersebut.
 - c. Standar teknik, berdasarkan analisis kuantitatif yang objektif terhadap situasi-situasi khusus.
2. *Mengukur dan membandingkan hasil kerja terhadap standar.*
Data hasil kerja dapat diperoleh dari:
- a. Pengamatan langsung
 - b. Laporan lisan
 - c. Laporan tertulis

Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan. Penyimpangan-penyimpangan dianalisa untuk mengetahui mengapa standar tidak dapat dicapai dan mengidentifikasi penyebab-penyebab terjadinya penyimpangan.

3. *Memperbaiki penyimpangan, jika ada.*

Bila hasil analisa menunjukkan perlunya tindakan koreksi, maka harus dilakukan tindakan berupa: a) mengubah standar awal (standar terlalu tinggi atau rendah); b) Mengubah pengukuran kegiatan (inspeksi terlalu sering/kurang, atau mengganti sistem pengukuran).

Pengawasan memungkinkan manajemen untuk memastikan pelaksanaan rencana dengan baik. Tanpa pengawasan langsung dari manajer, perencanaan yang telah ditetapkan akan sulit diimplementasikan oleh bawahan, sehingga tujuan perusahaan akan sulit tercapai.

Pengawasan adalah pelengkap dari empat fungsi manajemen lainnya. Pengawasan yang tepat memberikan informasi yang diperlukan dan waktu untuk memperbaiki rencana organisasi yang telah salah arah.

Prinsip pengawasan merupakan prinsip yang menyadari bahwa pengawasan yang efektif akan sangat membantu usaha-usaha suatu organisasi untuk mengatur pekerjaan yang direncanakan serta memastikan bahwa pelaksanaan pekerjaan tersebut sesuai dengan rencana. Prinsip pengawasan tidak merugikan dan menghambat kegiatan bidang-bidang lain dalam organisasi tersebut, bahkan berdampak positif untuk mencapai tujuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.F. James Stoner and Charles Wankel. 1986. Manajemen Edisi Ketiga. Jakarta: Intermedia.
- Aditama, Roni Angger. 2020. Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi. Malang : AE Publising
- Downey, W. David dan Erickson, S.P. 1992. Manajemen Agribisnis. Jakarta: Erlangga.
- Edi Ardihsansa dan Siradjuddin. 2024. Manajemen Sebagai Ilmu Atau Seni. Jurnal Ekonomi Manajemen: Vol 28 No 7 (2024).
- Firdaus, Muhammad. 2015. Manajemen Agribisnis. Jakarta. PT. Bumi Aksara.
- Manullang, M. 1996. Dasar-Dasar Manajemen. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Mardia, Nurlina, Megawati Citra Alam Mochamad Sugiarto, Amruddin, Dhanang Eka Putra, Maria Herawati, Budi Utomo . 2021. Manajemen Agribisnis. Yayasan Kita Menulis. Makasar
- Masyhuri. 2005. Sistem Manajemen Agribisnis Cetakan Pertama. Makassar: State University of Makassar Press

BAB 7

PENTINGNYA MANAJEMEN AGRIBISNIS

Oleh Chairuni AR.

Manajemen agribisnis adalah kunci penting dalam memastikan kesuksesan dan keberlanjutan dari usaha yang berhubungan dengan pertanian dan sektor terkait. Karena sektor agribisnis meliputi berbagai kegiatan dari produksi pertanian hingga pengolahan dan distribusi, manajemen yang efektif dalam bidang ini memiliki peranan yang luas dan penting

7.1 Peningkatan Efisiensi dan Produktivitas

Dalam sektor agribisnis, efisiensi dan produktivitas adalah kunci untuk menghadapi persaingan pasar dan meningkatkan keberlanjutan bisnis. Efisiensi berarti menghasilkan output maksimal dengan input minimal, termasuk penggunaan bahan baku, tenaga kerja, dan waktu yang lebih efektif. Produktivitas, di sisi lain, adalah rasio output yang dihasilkan per unit input (Mustafa et al., 2023)

Penggunaan teknologi modern seperti sistem irigasi otomatis, mesin pertanian canggih, dan teknologi bioteknologi dalam pemuliaan tanaman dapat membantu meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Selain itu, pelatihan karyawan untuk menggunakan teknik terbaru dan penerapan praktik manajemen lean untuk mengurangi pemborosan di setiap proses bisnis juga penting. Dengan cara ini, agribisnis dapat mengurangi biaya produksi sambil meningkatkan kualitas dan jumlah produksi. Peningkatan efisiensi dan produktivitas dalam agribisnis sangat penting untuk meningkatkan margin keuntungan, mengurangi biaya produksi, dan memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang (Lestari, Sukanteri, & Amaral, 2022).

Berikut ini adalah beberapa strategi dan pendekatan yang dapat diterapkan untuk mencapai peningkatan efisiensi dan produktivitas dalam sektor agribisnis(Murdia et al., 2021)(Rahmi & Hastuti, 2005)(Hadi, Prayuginingsih, & Aulia, 2020):

1. Adopsi Teknologi Pertanian Modern

Teknologi canggih seperti pertanian presisi, penggunaan drone untuk pemetaan dan penyemprotan, serta sistem irigasi otomatis dapat meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya seperti air, pupuk, dan pestisida. Alat dan mesin pertanian modern juga dapat membantu petani menyelesaikan pekerjaan lebih cepat dan dengan akurasi yang lebih tinggi, mengurangi kerugian dan pemborosan.

2. Manajemen Rantai Pasok yang Efektif

Rantai pasok yang efisien sangat penting untuk meminimalkan kehilangan hasil panen dari ladang ke pasar. Manajemen logistik yang baik, termasuk transportasi yang tepat waktu dan penyimpanan yang sesuai, memastikan bahwa produk tiba di pasar dalam kondisi terbaik. Integrasi teknologi informasi dalam rantai pasok dapat membantu melacak produk dan mengelola persediaan dengan lebih efektif.

3. Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Pengembangan keterampilan dan pelatihan bagi tenaga kerja agribisnis adalah kunci untuk meningkatkan produktivitas. Pemberian pelatihan tentang metode pertanian terbaru, penggunaan mesin dan alat modern, serta teknik manajemen yang efektif dapat membantu pekerja menjadi lebih efisien dan produktif dalam pekerjaan mereka.

4. Praktik Budidaya yang Berkelanjutan

Penerapan metode budidaya yang berkelanjutan seperti rotasi tanaman, penggunaan cover crops, dan teknik konservasi tanah dapat meningkatkan kesuburan tanah dan mengurangi erosi. Praktik ini tidak hanya membantu dalam memelihara lingkungan tetapi juga memperbaiki produktivitas jangka panjang.

5. Peningkatan Genetik dan Biotechnology

Penggunaan bioteknologi untuk mengembangkan varietas tanaman yang lebih tahan terhadap penyakit, hama, dan kondisi cuaca ekstrem dapat memperluas jendela produksi dan meningkatkan hasil panen. Varietas yang telah ditingkatkan secara genetik juga bisa memberikan hasil yang lebih besar dan kualitas yang lebih baik.

6. Automasi dan Robotik

Implementasi solusi otomasi dan robotik dalam pertanian, seperti traktor otonom dan sistem panen mekanis, dapat mengurangi kebutuhan akan tenaga kerja fisik yang intensif. Hal ini tidak hanya mengurangi biaya tenaga kerja tetapi juga meningkatkan efisiensi waktu dan mengurangi kesalahan manusia.

7. Analisis Data dan Keputusan Berbasis Data

Penggunaan sistem manajemen data dan analitik canggih untuk mengumpulkan dan menganalisis data operasional dapat membantu dalam membuat keputusan yang lebih tepat tentang waktu tanam, dosis pemupukan, irigasi, dan intervensi pengendalian hama. Keputusan berbasis data ini dapat secara signifikan meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya dan hasil panen.

7.2 Pengambilan Keputusan Berbasis Data

Agribisnis menghadapi kebutuhan untuk membuat keputusan yang tepat dan tepat waktu, mulai dari perencanaan produksi hingga pemasaran dan penjualan. Pengambilan keputusan berbasis data memungkinkan manajer agribisnis untuk mengambil keputusan berdasarkan data aktual dan prediksi yang akurat (Murdia et al., 2021). Pengambilan keputusan berbasis data dalam agribisnis mengintegrasikan teknologi canggih dan sistem informasi untuk memperkuat proses pengambilan keputusan di semua aspek operasi pertanian, mulai dari perencanaan produksi hingga pemasaran dan penjualan.

Berikut ini adalah penjelasan terperinci mengenai teknologi dan sistem yang digunakan dalam pengambilan keputusan berbasis

data dan bagaimana masing-masing berkontribusi terhadap pengelolaan agribisnis yang lebih efektif :

1. Sistem Informasi Geografis (GIS)

GIS adalah alat yang sangat berguna dalam agribisnis yang memungkinkan pengelolaan dan analisis data spasial. Teknologi ini digunakan untuk memetakan lahan pertanian dan menganalisis berbagai data geografis seperti jenis tanah, topografi, dan penggunaan lahan. Melalui GIS, manajer agribisnis dapat membuat keputusan yang lebih tepat tentang lokasi ideal untuk penanaman, jenis tanaman yang paling cocok untuk area tertentu, dan waktu yang optimal untuk berbagai kegiatan pertanian, berdasarkan kondisi lokal yang akurat (Bafdal, Amaru, & Pareira, 2011).

2. Penginderaan Jauh

Penginderaan jauh melibatkan penggunaan satelit atau drone untuk mengumpulkan data dari jarak jauh mengenai kondisi tanaman dan lahan. Ini termasuk monitoring kelembaban tanah, status nutrisi tanah, dan kesehatan tanaman secara keseluruhan. Data ini sangat penting untuk manajemen irigasi presisi, pemupukan yang ditargetkan, dan perlindungan tanaman. Dengan mengidentifikasi area yang mengalami stres atau defisiensi nutrisi, intervensi dapat dilakukan dengan tepat dan cepat, sehingga mengoptimalkan kesehatan tanaman dan hasil panen (Santoso, 2021).

3. Model Prediktif

Model prediktif menggunakan data historis dan real-time untuk membuat perkiraan tentang berbagai aspek operasi agribisnis, seperti hasil panen yang diharapkan, serangan hama, atau perubahan iklim. Model-model ini dapat membantu petani dalam merencanakan lebih baik dan mengambil langkah-langkah pencegahan sebelum terjadi masalah serius. Misalnya, dengan memprediksi kemungkinan serangan hama berdasarkan pola cuaca dan data historis, petani dapat menerapkan tindakan kontrol hama sebelum kerusakan signifikan terjadi (Bafdal et al., 2011).

4. Sistem ERP (*Enterprise Resource Planning*)

Sistem ERP mengintegrasikan berbagai fungsi manajemen dalam agribisnis, termasuk inventori, tenaga kerja, keuangan, dan operasi di lapangan. Sistem ini memungkinkan manajemen sumber daya secara lebih efisien dengan menyediakan platform terpusat untuk memonitor dan mengontrol berbagai aspek operasi. Misalnya, ERP dapat membantu manajer agribisnis mengelola stok benih, pupuk, dan pestisida dengan lebih efektif, mengoptimalkan penggunaan tenaga kerja, dan memantau aliran keuangan, sehingga membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih informasi dan mengurangi pemborosan(Santoso, 2021).

7.3 Keterkaitan dengan Kestabilan Ekonomi

Agribisnis memegang peranan krusial dalam mendukung stabilitas ekonomi, khususnya di negara-negara berkembang, melalui tiga aspek utama: pengamanan pangan, penciptaan lapangan kerja, dan kontribusi terhadap ekspor.

Berikut ini adalah penjelasan lebih detail tentang masing-masing faktor ini:

1. Pengamanan Pangan

Pengamanan pangan merupakan salah satu kontribusi terpenting agribisnis terhadap stabilitas ekonomi. Agribisnis memastikan bahwa produksi pangan cukup untuk memenuhi kebutuhan populasi negara. Produksi pangan yang stabil dan efisien mengurangi risiko kelaparan dan kekurangan gizi, yang sangat penting untuk keamanan pangan nasional. Stabilitas dalam ketersediaan pangan juga membantu menstabilkan harga di pasar, mengurangi fluktuasi yang dapat menyebabkan ketidakstabilan sosial dan ekonomi. Contohnya, negara yang mampu memproduksi beras, gandum, atau jagung dalam jumlah besar dan stabil cenderung memiliki ketahanan yang lebih baik terhadap krisis pangan global(Sutrisno, Cahyadi, Taufik, & Sumartini, 2020).

2. Penciptaan Lapangan Kerja

Sektor agribisnis adalah salah satu sektor tenaga kerja terbesar di banyak negara, terutama di pedesaan. Sektor ini tidak hanya melibatkan kegiatan pertanian langsung di ladang, tetapi juga mencakup sektor-sektor pendukung seperti distribusi, pengolahan, dan pemasaran. Dengan demikian, pertumbuhan dalam agribisnis dapat memicu penciptaan lapangan kerja yang luas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Misalnya, peningkatan produksi pertanian bisa memerlukan lebih banyak tenaga kerja untuk pengolahan hasil pertanian, dari pengemasan hingga transportasi dan penjualan. Lapangan kerja ini sangat penting untuk mengurangi tingkat kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi penduduk lokal (Murdia et al., 2021).

3. Kontribusi terhadap Ekspor

Agribisnis seringkali menjadi sumber utama ekspor bagi banyak negara berkembang. Ekspor produk-produk pertanian seperti kopi, teh, kakao, buah tropis, dan rempah-rempah dapat mendatangkan pendapatan besar dalam mata uang asing, yang sangat penting untuk keseimbangan perdagangan suatu negara. Ketika agribisnis berhasil mengembangkan produk yang diminati pasar global, hal ini tidak hanya meningkatkan pendapatan para petani dan perusahaan, tetapi juga meningkatkan pendapatan negara secara keseluruhan. Selain itu, ekspor yang sukses dapat membantu meningkatkan citra produk domestik di pasar internasional, membuka peluang lebih lanjut untuk ekspor dan investasi (Lestari et al., 2022).

7.4 Keberlanjutan dan Lingkungan

Aspek lingkungan menjadi sangat kritis dalam manajemen agribisnis. Praktik-praktik agribisnis yang berkelanjutan tidak hanya penting untuk menjaga kesehatan lingkungan, tetapi juga untuk keberlangsungan jangka panjang dari agribisnis itu sendiri. Pengelolaan sumber daya alam yang efisien, penggunaan teknologi yang ramah lingkungan, dan penerapan praktik pertanian yang

berkelanjutan adalah beberapa aspek penting yang harus dikelola dengan strategi yang efektif(Sugiyanto, Makbul, Purnomo, & Sunartaty, 2022)

Manajemen berkelanjutan dalam agribisnis adalah strategi penting yang menyeimbangkan kebutuhan produksi pangan dengan konservasi sumber daya alam dan perlindungan lingkungan. Melalui berbagai praktik yang ditujukan untuk mengurangi dampak lingkungan dari aktivitas pertanian dan meningkatkan keberlanjutan operasi, agribisnis dapat berkontribusi pada ekosistem yang sehat sambil tetap ekonomis viable(Mustafa et al., 2023).

Berikut ini adalah penjelasan lebih mendetail mengenai beberapa praktik manajemen berkelanjutan yang umum diterapkan dalam agribisnis(Murdia et al., 2021)(Rahmi & Hastuti, 2005):

1. Rotasi Tanaman

Rotasi tanaman adalah praktek mengganti jenis tanaman yang ditanam di lahan pertanian dari satu musim tanam ke musim tanam berikutnya. Teknik ini membantu mencegah degradasi tanah, mengurangi serangan hama dan penyakit, dan meningkatkan kesehatan tanah. Dengan rotasi tanaman, nutrisi tanah dapat dipulihkan karena berbagai tanaman memiliki kebutuhan nutrisi yang berbeda dan meninggalkan residu yang berbeda di tanah, membantu menjaga keseimbangan nutrisi.

2. Pengelolaan Hama Terpadu (IPM)

Pengelolaan Hama Terpadu (IPM) adalah pendekatan ekologis untuk mengendalikan hama yang mengkombinasikan berbagai metode pengendalian seperti biologis, kultur teknis, mekanis, dan kimia dengan cara yang minimizes risiko bagi manusia, tanaman, dan lingkungan. IPM tidak hanya mengandalkan pestisida kimia, tetapi juga mempromosikan penggunaan predator alami dan agen biologis untuk mengontrol populasi hama, sehingga mengurangi ketergantungan pada bahan kimia berbahaya.

3. Penggunaan Pestisida dan Pupuk yang Lebih Ramah Lingkungan

Penggunaan pestisida dan pupuk yang lebih ramah lingkungan melibatkan seleksi produk yang memiliki dampak minimal

terhadap lingkungan. Ini termasuk penggunaan pupuk organik dan pestisida alami atau biologis yang tidak hanya efektif dalam mendukung pertumbuhan tanaman tetapi juga mengurangi kontaminasi tanah dan air. Pilihan ini membantu menjaga kualitas lingkungan dan mengurangi risiko kesehatan bagi manusia dan hewan.

4. Konservasi Air dan Tanah

Praktik konservasi air seperti irigasi tetes dan irigasi pivot meminimalkan penggunaan air dan memaksimalkan efisiensinya. Praktik konservasi tanah seperti terasering, cover crops, dan no-till farming membantu mencegah erosi dan memelihara struktur tanah. Teknik-teknik ini penting untuk menjaga kesuburan tanah dan ketersediaan air, yang kritis untuk produksi pertanian jangka panjang

5. Agroforestri dan Pertanian Organik

Agroforestri menggabungkan pertanian dengan penanaman pohon dan semak pada lahan yang sama. Pendekatan ini mendukung keanekaragaman hayati, mengurangi erosi, dan membantu siklus nutrisi tanah. Pertanian organik menghindari penggunaan bahan kimia sintetis dan menekankan pada penggunaan komponen alami yang mendukung ekosistem yang sehat.

7.5 Adaptasi terhadap Perubahan Pasar dan Teknologi

Agribisnis harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang cepat dalam hal pasar dan teknologi. Inovasi teknologi seperti pertanian presisi, robotika, dan bioteknologi harus diintegrasikan dalam praktek-praktek manajemen agribisnis untuk tetap relevan dan kompetitif. Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang perubahan preferensi konsumen dan dinamika pasar global juga sangat diperlukan untuk strategi pemasaran dan ekspansi pasar (Murdia et al., 2021)

Dalam konteks agribisnis, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi adalah kunci untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis. Baik perubahan pasar maupun kemajuan teknologi memiliki dampak

signifikan terhadap cara operasi bisnis dan strategi pemasarannya(Hadi et al., 2020).

Berikut adalah penjelasan lebih mendalam tentang adaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi dalam agribisnis

1. Adaptasi terhadap Perubahan Teknologi

a. Pertanian Presisi

Pertanian presisi menggunakan teknologi seperti GPS, sensor, sistem informasi geografis (GIS), dan drone untuk mengelola ladang dengan lebih efisien. Teknologi ini memungkinkan petani untuk memetakan secara detail variasi di lahan pertanian dan mengoptimalkan aplikasi bahan-bahan seperti air, pupuk, dan pestisida sesuai dengan kebutuhan spesifik setiap bagian ladang. Ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dan produktivitas, tetapi juga membantu mengurangi dampak lingkungan(Rahmi & Hastuti, 2005).

b. Robotika

Robotika dalam agribisnis dapat mengautomasi proses seperti penanaman, pemeliharaan tanaman, dan pemanenan. Penggunaan robot di ladang dapat mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja manual, menurunkan biaya, dan meningkatkan presisi dalam berbagai operasi pertanian. Robot juga dapat bekerja di kondisi yang mungkin sulit atau berbahaya bagi manusia(Santoso, 2021).

c. Bioteknologi

Penggunaan bioteknologi dalam agribisnis melibatkan teknik seperti modifikasi genetik dan rekayasa genetika untuk menghasilkan varietas tanaman yang lebih tahan terhadap hama, penyakit, dan stres lingkungan. Bioteknologi dapat membantu meningkatkan hasil panen, memperluas jangkauan tumbuh tanaman, dan mengurangi kebutuhan akan input kimia(Santoso, 2021).

2. Adaptasi terhadap Perubahan Pasar

a. Preferensi Konsumen

Pemahaman tentang perubahan preferensi konsumen sangat penting dalam agribisnis. Sebagai contoh,

meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan keberlanjutan telah mendorong permintaan untuk produk organik dan non-GMO. Agribisnis perlu merespon tren ini dengan menyesuaikan produk dan praktek pertanian mereka untuk memenuhi permintaan pasar yang baru(Murdia et al., 2021).

b. Dinamika Pasar Global

Pasar global yang terus berubah memerlukan pemantauan yang konstan dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat dengan kondisi baru. Faktor-faktor seperti tarif impor, kesepakatan perdagangan, dan fluktuasi mata uang dapat mempengaruhi keuntungan ekspor. Agribisnis perlu proaktif dalam mengelola risiko ini dan mengeksplorasi pasar baru untuk menyeimbangkan fluktuasi dalam pasar yang ada(Rahmi & Hastuti, 2005).

c. Strategi Pemasaran dan Ekspansi Pasar

Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan beradaptasi dengan perubahan pasar adalah kunci untuk ekspansi. Agribisnis harus menggunakan data pasar, analitik canggih, dan teknologi komunikasi untuk lebih memahami dan menjangkau pelanggan mereka. Strategi digital marketing, branding yang kuat, dan jaringan distribusi yang efektif dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan menarik pelanggan baru(Mustafa et al., 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Bafdal, N., Amaru, K., & Pareira, B. (2011). Buku Ajar Sistem Informasi Geografis , Edisi 1. *Buku Ajar Sistem Informasi Geografis, Edisi 1*, 70.
- Hadi, S., Prayuginingsih, H., & Aulia, A. N. (2020). *Buku Ajar Manajemen Agribisnis I*. Jember: LPPM Universitas Muhammadiyah Jember.
- Lestari, P. F. K., Sukanteri, N. P., & Amaral, N. P. A. (2022). *Manajemen Agribisnis*. Denpasar: Universitas Mahasaraswati Press.
- Murdia, Nurlina, Alam, M. C., Amruddin, M. S., Putra, D. E., Herawati, M., & Utomo, B. (2021). *Manajemen Agribisnis*. (A. Karim, Ed.) (1st ed.). Makassar: Yayasan Kita menulis.
- Mustafa, R., Iwan Henri Kusnadi, M. R. A., Irwan, I. N. P., Dahliana, A. B., Kembauw, E., Lastinawati, E., ... Anwar, A. R. (2023). *MANAJEMEN AGRIBISNIS Suatu Pengantar*. Eureka Media Aksara. Purbalingga. Retrieved from <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Rahmi, A., & Hastuti, D. R. D. (2005). *Sistem Manajemen Agribisnis*. Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.
- Santoso, J. T. (2021). *GIS Sistem Informasi Geografis. Sistem Informasi Geografis* (Vol. 1).
- Sugiyanto, G., Makbul, R., Purnomo, T., & Sunartaty, R. (2022). Analisa Mengenai Dampak Lingkungan (Amdal). In M. Sari (Ed.) (1st ed.). Padang Sumatera Barat: PT Global Eksekutif teknologi.
- Sutrisno, A. D., Cahyadi, W., Taufik, Y., & Sumartini. (2020). *Ketahanan Pangan. Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7). Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari.

BAB 8

ASPEK – ASPEK DALAM MANAJEMEN AGRIBISNIS

Oleh Muhammad Buhari Sibuea

8.1 Pendahuluan

Agribisnis adalah kegiatan pertanian berbasis komersial dengan tujuan utama adalah mendapatkan tingkat profitabilitas yang tinggi. Sejalan dengan tujuan tersebut, setiap pelaku baik individu, organisasi dan perusahaan yang masuk dalam sistem agribisnis diharapkan dapat memperoleh nilai tambah dengan mempertimbangkan aspek pengeluaran dan penerimaan dari proses interaksi bisnis yang dilakukannya. Menurut Dananjaya, et.al (2016) dan Bernoster, et. al (2021) Kunci utama dalam menjalankan bisnis pertanian berbasis agribisnis adalah manajer harus memiliki kemampuan manajerial yang kompetitif dengan berlandaskan kepada aspek inovasi dalam mengelola manajemen sumber daya produksi. Manajemen adalah aspek utama yang harus diperhatikan dalam bisnis.

Manajemen mempunyai peranan penting dalam organisasi bisnis. Organisasi adalah sekumpulan individu yang bekerjasama dalam mencapai tujuan dan sasarannya. Oleh sebab itu, organisasi membutuhkan manajemen yang sistematis dalam mencapai hal yang diinginkan oleh setiap individu yang berkumpul didalamnya melalui pengelolaan sumber daya yang baik.

Secara konseptual, manajemen adalah aktivitas yang menjalankan visi misi sebuah organisasi yang berlandaskan kepada efisiensi dan efektivitas. Sebagai sebuah aktivitas, manajemen berarti memanfaatkan kelangkaan sumber daya dalam pencapaian tujuan. Sebagai suatu proses, manajemen pada prinsipnya adalah pemanfaatan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan. Pengertian efisien adalah berhubungan dengan penggunaan sumberdaya tertentu dengan

hasil yang maksimal, sedangkan efektif adalah proses aktivitas tersebut tepat pada sasaran atau tujuan yang ingin di capai oleh organisasi atau perusahaan.

Dengan demikian, manajemen agribisnis adalah sekumpulan aspek fungsi – fungsi dari seluruh subsistem agribisnis (subsistem input produksi, subsistem budidaya, subsistem pengolahan, subsistem pemasaran dan subsistem penunjang) yang bersifat dinamis dimana seluruh aspek subsistem memiliki integrasi dan kolaborasi yang mendukung satu sama lain dalam menghasilkan produk dari hulu sampai ke hilir. Menurut Fauziyah, et. al (2017) dan Amir, et. al (2018) Integrasi dan kolaborasi yang bersifat dinamis tersebut, dilakukan oleh pelaku – pelaku agribisnis yang memiliki kepentingan bisnis yang berbeda sehingga diperlukan aspek manajerial seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi yang struktural.

8.2 Konsep Manajemen Agribisnis

Pengertian agribisnis telah dibahas oleh beberapa ahli. Menurut Bustan (2016) dan Indarto, et. al (2020) agribisnis merupakan serangkaian aktivitas proses bisnis yang membutuhkan kemampuan manajerial dalam mengelola sumber daya yang dimiliki individu atau perusahaan menjadi sebuah produk yang memiliki nilai tambah. Manajerial yang kuat terbentuk dari sistem manajemen yang saling terintegrasi dan terkoordinasi satu sama lain baik manajemen secara internal maupun secara eksternal.

Berdasarkan definisi tersebut maka manajemen agribisnis memiliki keterkaitan dengan teori pengambilan Keputusan. Menurut Huang, Y, et. al (2021) dan Kusa, et.al (2021) semakin kompleks permintaan pelanggan maka semakin tinggi tingkat inovasi dan teknologi yang diperlukan oleh perusahaan sehingga perusahaan membutuhkan pengambilan Keputusan yang cepat dan tepat dalam menjawab tantangan permintaan pasar.

Kompleksitas industri pertanian selalu menjadi faktor penghambat dalam pengembangan agribisnis. Faktor – faktor lainnya adalah masalah demografis (kemiskinan, pertumbuhan penduduk tinggi dan tingkat pertumbuhan pendapatan), perubahan

pola makan dan preferensi konsumen, tindakan pemerintah, penelitian pertanian, penggunaan lahan dan perubahan iklim.

Manajemen agribisnis merupakan aktivitas yang mengelola struktural dalam mendapatkan hasil yang diinginkan khususnya produktivitas di sektor pertanian dengan sumber daya yang diberikan. Kunci keberhasilan manajemen adalah menerima tanggung jawab atas kepemimpinan dan membuat Keputusan bisnis melalui penerapan prinsip-prinsip manajemen yang terampil.

Manajemen agribisnis mempunyai keunikan sendiri dikarenakan sifat produksi, musim makanan, biologis dan pasar pertanian yang mudah rusak dan tidak kompetitif. Fungsi manajemen dilaksanakan dengan variasi keterampilan manajerial secara principal dalam mencapai target manajemen.

Pada dasarnya, ruang lingkup kegiatan manajemen agribisnis terdiri dari masukan, proses dan luaran. Masukan adalah aktivitas pemenuhan persediaan bahan baku produksi seperti benih, pupuk, tenaga kerja, pengendalian hama penyakit dan teknologi. Proses merupakan aktivitas pengelolaan / pengubahan sarana produksi menjadi pengolahan barang setengah jadi ataupun jadi yang memiliki nilai tambah. Sedangkan luaran merupakan output produk yang dihasilkan yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen (pelanggan).

Untuk melaksanakan manajemen agribisnis yang terintegrasi maka perlu dibuat aspek – aspek penting dalam mengelola manajemen agribisnis yaitu aspek sumber daya manusia, aspek pembiayaan, aspek produksi, aspek pemasaran dan aspek kemitraan dengan masing – masing aspek menjalankan 5 fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi.

Secara umum, menurut Ida (2016) fungsi manajemen agribisnis merupakan integrasi dalam aktivitas bisnis dari subsistem hulu hingga subsistem hilir dengan memiliki keterkaitan ke belakang dan ke depan (*backward and forward linkage*) dari sistem agribisnis. Aktivitas diluar produsen, khususnya perilaku konsumen, kompetitor bisnis (perusahaan pesaing) dan lingkungan ekonomi-sosial, yang akan mempengaruhi aktivitas perusahaan, perlu dianalisis dampaknya bagi perusahaan. Perubahan-perubahan

ini, dapat dianalisis dengan mempergunakan analisis kuantitatif dan kualitatif sehingga kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan dapat diketahui dan diantisipasi untuk pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan) yang pada akhirnya tujuan perusahaan akan tercapai (keuntungan).

8.3 Aspek – Aspek Manajemen Agribisnis

Manajemen agribisnis merupakan proses kegiatan yang dilakukan dalam industri pertanian atau agroindustri yang menggunakan prinsip ilmu manajemen. Tujuan penerapan manajemen agribisnis adalah petani memiliki kesejahteraan yang meningkat, ketahanan akses pangan yang meningkat, kesempatan kerja meningkat dikarenakan munculnya industri pertanian dan kepastian terbukanya pelayanan akses sarana dan prasarana pasar.

Untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan aspek mendasar dalam membentuk manajemen agribisnis secara komprehensif. Adapun aspek penting manajemen agribisnis terdiri dari beberapa aspek berikut :

8.3.1 Aspek produksi bisnis

Aspek produksi merupakan aspek mendasar dalam menjalankan bisnis pertanian. Unsur-Unsur aspek proses terdiri pengelolaan manajemen merupakan sumber daya yang dimiliki terdiri dari manusia (*men*), bahan (*materials*), mesin dan peralatan (*machines*), metode (*method*), uang (*money*).

Aspek proses dalam sistem manajemen agribisnis memiliki keunikan karena prosesnya, dapat melibatkan lebih dari satu perusahaan. Sebagai contoh, subsistem input-saprodi (sarana produksi pertanian) dengan subsistem usahatani. Unsur manajemen dari subsistem tersebut berbeda. Misalnya di tingkat usahatani proses melakukan usahatani adalah pengelolaan input lahan, tenaga kerja, pupuk, benih/ bibit, pestisida dan teknologi lain dikelola oleh manajer melalui proses produksi

Manajer adalah seseorang individu (petani) dan pimpinan perusahaan. Proses kegiatan usaha tani tersebut melibatkan pedagang sarana produksi seperti pedagang pupuk, benih/bibit,

pakan, pandai besi atau mesin-mesin pertanian) yang akan melakukan proses transaksi dengan manajer di tingkat usaha tani (petani atau pimpinan perusahaan).

Aspek produksi agribisnis meliputi beberapa komponen penting yang saling terkait. Berikut adalah beberapa aspek utama:

1. **Pemilihan Tanaman atau Ternak:** Menentukan jenis tanaman atau ternak yang akan diproduksi berdasarkan kondisi iklim, tanah, dan permintaan pasar.
2. **Pengelolaan Sumber Daya Alam:** Mengelola sumber daya seperti tanah, air, dan pupuk secara berkelanjutan untuk memastikan produktivitas yang optimal.
3. **Teknologi Pertanian:** Menggunakan teknologi modern, seperti irigasi, pupuk terintegrasi, dan alat pertanian canggih, untuk meningkatkan efisiensi dan hasil produksi.
4. **Budidaya dan Perawatan:** Melakukan praktik budidaya yang baik, termasuk pengendalian hama dan penyakit, pemangkasan, dan pemupukan.
5. **Panen dan Pascapanen:** Mengelola proses panen dan pascapanen dengan baik untuk meminimalkan kerugian dan menjaga kualitas produk.
6. **Pengelolaan Risiko:** Menerapkan strategi untuk mengelola risiko terkait cuaca, hama, dan fluktuasi pasar.
7. **Pemasaran dan Distribusi:** Menentukan saluran pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen, serta merencanakan distribusi produk.
8. **Keberlanjutan:** Mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam praktik produksi untuk menjaga keseimbangan lingkungan dan ekonomi.

Menurut Fauziyah, et al (2017) dan Islam, et al (2021) apabila seluruh aspek input-input usahatani telah sesuai dengan yang dibutuhkan pada subsistem usaha tani, maka proses produksi yang menghasilkan produk hulu akan berjalan dengan maksimal sehingga dengan melimpahnya ketersediaan produk hulu maka pengolahan produk hulu menjadi produk hilir menjadi lebih baik dan pada akhirnya hilirisasi berjalan dengan maksimal dan dinikmati oleh konsumen yang akan mengkonsumsi produk jadi.

Dengan mengelola semua aspek ini dengan baik, agribisnis dapat mencapai hasil yang optimal dan berkelanjutan.

Proses ini merupakan proses keterkaitan ke belakang dan ke depan dalam sistem agribisnis. Keterkaitan ini akan melibatkan banyak perusahaan ataupun kelembagaan yang terlibat dalam sistem tersebut. Namun, pada setiap tingkat pengambil keputusan petani, pedagang, atau perusahaan pada prinsipnya harus memiliki bargaining position yang kuat yaitu bagaimana manajer perusahaan-perusahaan tersebut mampu mengelola sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan perusahaan (mencari keuntungan) dengan efisien dan produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen, baik bentuk, tempat, dan waktu. Apabila kondisi ini dapat terwujud maka produk agribisnis yang dihasilkan akan memiliki keunggulan, baik dalam kualitas maupun harga. Lancarnya proses produksi akan ditentukan oleh ketersediaan subsistem penyediaan input, misal pengadaan benih/bibit unggul yang tepat waktu, tersedianya alat atau mesin pengolahan lahan, tersedianya pupuk organik atau anorganik dan teknologi

Aspek produksi mencakup berbagai elemen penting yang berkontribusi pada pembuatan barang dan jasa. Berikut adalah beberapa aspek utama dalam produksi:

1. **Input:** Semua sumber daya yang diperlukan, termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan modal.
2. **Proses Produksi:** Metode dan teknik yang digunakan untuk mengubah input menjadi output. Ini bisa mencakup berbagai teknik, seperti produksi massal, produksi khusus, dan otomatisasi.
3. **Output:** Hasil akhir dari proses produksi, yaitu barang atau jasa yang siap untuk dipasarkan.
4. **Manajemen Produksi:** Perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan kegiatan produksi untuk memastikan efisiensi dan efektivitas.
5. **Kualitas:** Standar dan kontrol kualitas yang diterapkan untuk memastikan produk memenuhi harapan konsumen dan regulasi.

6. **Biaya Produksi:** Semua biaya yang terlibat dalam proses produksi, termasuk biaya tetap dan variabel.
7. **Sistem Produksi:** Struktur organisasi yang mendukung kegiatan produksi, termasuk fasilitas dan teknologi yang digunakan.
8. **Inovasi:** Peningkatan dalam proses atau produk yang dapat meningkatkan efisiensi atau daya saing.

Aspek-aspek ini saling terkait dan penting untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan biaya yang efisien.

8.3.2 Aspek Legalitas dan Hukum

Perkembangan dan kemajuan pembangunan nasional telah diikuti dengan kegiatan ekonomi yang dinamis sehingga terjadi perkembangan industri dalam dunia usaha. Dengan fenomena tersebut, sebuah perusahaan membutuhkan izin dalam bentuk legalitas manajemen yang kuat menyangkut dunia usaha dan perusahaan yang didirikan, bekerja serta berkedudukan di wilayah Negara Republik Indonesia.

Legalitas suatu perusahaan atau industri merupakan salah satu aspek penting karena legalitas menunjukkan identitas legal atau pengesahan sebuah industri yang akan diakui oleh masyarakat sebagai konsumen. Dengan kata lain, legalitas perusahaan atau industri memiliki kewajiban mengurus legalitas menurut undang-undang dan peraturan, di mana perusahaan tersebut dilindungi atau dipayungi dengan berbagai dokumen hingga sah di mata hukum pada pemerintahan yang berkuasa saat itu.

Keberlanjutan bisnis yang didirikan perusahaan tergantung kepada beberapa faktor salah satunya hukum legalitas kepemilikan usaha. Contoh dokumen yang mendukung syahnya perusahaan tersebut adalah antara lain: akte pendirian perusahaan tersebut oleh notaris dan diumumkan dilembaran negara, nomor pokok wajib pajak perusahaan, surat izin usaha, izin gangguan atau HO (Hinderordonnantie), izin lokasi, izin lingkungan, dan banyak izin-izin lainnya sesuai bidang usahanya masing-masing.

Perusahaan merupakan instrumen penting dalam perkembangan perekonomian diatur dalam Undang- Undang

Hukum Perdata, Kitab Undang-Undang Hukum Dagang dan peraturan perundang-undangan. Dalam menjalankan kegiatan bisnis dalam tatanan hukum bisnis di Indonesia dikenal tiga jenis badan usaha, yaitu badan usaha swasta, badan usaha milik negara dan koperasi. Menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar, pengertian perusahaan adalah variasi kepemilikan usaha yang dijalankan dengan berbagai jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus dan yang didirikan, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah Negara Republik Indonesia, untuk tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba.”

Dari pengertian di atas, ada dua unsur pokok yang terkandung dalam suatu perusahaan yaitu bentuk badan usaha yang menjalankan setiap jenis usaha baik berupa suatu persekutuan atau badan usaha yang didirikan, bekerja dan berkedudukan di Indonesia dan jenis usaha yang berupa kegiatan dalam bidang bisnis yang dijalankan secara terus menerus untuk mencari keuntungan.

Pesatnya perkembangan kegiatan bisnis di Indonesia, banyak kalangan pengusaha tidak lagi bertindak sendiri menjalankan perusahaannya, melainkan mereka bersama-sama mendirikan persekutuan-persekutuan dan perseroan-perseroan diantaranya adalah persekutuan perdata, firma, persekutuan komanditer, perseroan terbatas, dan koperasi.

8.3.3 Aspek Keuangan

Aspek keuangan dalam manajemen agribisnis digunakan untuk menganalisis keuangan Perusahaan dalam mengelola dana yang meliputi aspek perolehan sumber dana, estimasi pendapatan dan jenis investasi beserta biaya yang dikeluarkan selama investasi serta proyeksi laporan keuangan yang terdiri dari laporan laba rugi, neraca dan arus kas. Dari aspek keuangan tersebut dapat diberikan penilaian apakah sebuah usaha dapat dinyatakan layak atau tidak untuk dijalankan dengan beberapa alat analisis

Aspek keuangan agribisnis mencakup berbagai elemen yang penting untuk kelangsungan dan perkembangan usaha pertanian dan bisnis terkait. Berikut adalah beberapa aspek utama yang perlu diperhatikan:

1. **Modal Awal:** Memerlukan perencanaan untuk mendapatkan modal yang cukup, baik dari tabungan pribadi, pinjaman bank, atau investasi.
2. **Biaya Produksi:** Termasuk biaya untuk benih, pupuk, pestisida, tenaga kerja, dan perawatan lahan. Pengendalian biaya sangat penting untuk menjaga profitabilitas.
3. **Pendapatan:** Sumber pendapatan utama berasal dari hasil panen, tetapi juga bisa dari kegiatan tambahan seperti pengolahan hasil pertanian.
4. **Analisis Pasar:** Memahami permintaan pasar, harga, dan tren konsumsi agar bisa menentukan strategi pemasaran yang efektif.
5. **Manajemen Risiko:** Mengidentifikasi dan mengelola risiko yang mungkin terjadi, seperti perubahan cuaca, hama, dan fluktuasi harga pasar.
6. **Perencanaan Keuangan:** Membuat proyeksi keuangan untuk memantau arus kas, profitabilitas, dan kebutuhan investasi di masa depan.
7. **Investasi:** Mempertimbangkan investasi jangka panjang, seperti pembelian alat modern, teknologi pertanian, atau pengembangan lahan.
8. **Pemasaran:** Strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan.
9. **Analisis Kinerja:** Menggunakan indikator kinerja keuangan untuk mengevaluasi keberhasilan usaha agribisnis.

Mengelola aspek-aspek keuangan ini dengan baik akan membantu memaksimalkan keuntungan dan memastikan keberlanjutan usaha agribisnis.

8.3.4 Aspek Ekonomi dan Budaya

Kebudayaan yang kaya sering kali menjadi sumber inovasi ekonomi, baik dalam seni, teknologi, maupun bisnis. Perubahan dalam aspek ekonomi dapat mendorong perubahan budaya, seperti pergeseran nilai-nilai masyarakat akibat globalisasi atau perkembangan teknologi. Dengan memahami interaksi antara aspek ekonomi dan budaya, kita dapat lebih baik dalam merencanakan

kebijakan pembangunan yang berkelanjutan dan menghormati warisan budaya.

Pertumbuhan ekonomi suatu daerah dapat mempengaruhi budaya perusahaan. Misalnya, urbanisasi dan industrialisasi seringkali membawa perubahan dalam pola hidup dan nilai-nilai Masyarakat sehingga perusahaan wajib mengikuti preferensi konsumen dalam memenuhi kebutuhan Masyarakat.

Budaya membentuk identitas masyarakat. Tradisi, bahasa, dan seni merupakan bagian penting dari warisan yang dapat mempengaruhi cara ekonomi masyarakat berkembang. Budaya menentukan nilai dan etika yang dipegang masyarakat, yang pada gilirannya mempengaruhi praktik bisnis dan hubungan sosial. Budaya yang dinamis dapat beradaptasi dengan perubahan ekonomi, menciptakan inovasi baru dalam seni, pendidikan, dan teknologi.

8.3.5 Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas *off farm* dalam kesatuan manajemen agribisnis. Pemasaran adalah aktivitas pendistribusian barang dan jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen dengan melibatkan beberapa pelaku pemasaran.

Dalam mengalirkan produk, Asmarantaka (2012) mendeskripsikan aktivitas tataniaga atau pemasaran (marketing channel) dari perspektif ekonomi dimana pemasaran merupakan kegiatan aliran produk dalam mengalirkan produk, mulai dari petani (produsen primer) sampai ke konsumen akhir dimana terdapat kegiatan produktif yang terjadi sebagai upaya menciptakan atau menambah nilai guna (bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan) yang berfungsi meningkatkan nilai kepuasan konsumen akhir.

Sedangkan pendekatan pemasaran berdasarkan makro merupakan pendekatan yang memperhatikan kelembagaan, sistem dan struktur – perilaku – kinerja pasar (SCP). Pendekatan fungsi adalah pendekatan proses aktivitas fungsi pemasaran yang dilakukan. Ada 3 aktivitas fungsi pemasaran yang pada umumnya dilakukan yaitu fungsi pertukaran (penjualan dan pembelian), fungsi fisik (standarisasi, grading, packing, transportasi dan

branding) dan fungsi fasilitas (informasi pasar, penanggungan resiko dan retribusi).

Pendekatan sistem merupakan pendekatan yang dilandasi dengan keseluruhan aktivitas yang berkelanjutan dan efisien dari seluruh subsistem yang ada. Sistem yang diperkenalkan adalah sistem pemasaran yang disebut SCP (*Structure, Conduct and Performance*).

Struktur pasar merupakan aktivitas riset yang dilakukan oleh perusahaan atau industri yang melihat tingkat konsentrasi pasar, pangsa pasar dan hambatan masuk pasar dalam menghadapi kompetitor perusahaan sejenis. Struktur pasar yang tercipta dalam suatu pasar akan menentukan bagaimana pelaku industri berperilaku. Akibat dari terbentuknya suatu struktur dan perilaku pasar yaitu adanya penilaian terhadap suatu sistem pemasaran yang disebut sebagai kinerja pasar. Jika struktur pasar yang terjadi adalah pasar persaingan sempurna yang dicirikan dengan banyaknya jumlah pedagang, barang relatif homogen, mudah untuk keluar masuk pasar, dan konsentrasi

Jika struktur pasar yang terjadi adalah pasar persaingan sempurna yang dicirikan dengan banyaknya jumlah pedagang, barang relatif homogen, mudah untuk keluar masuk pasar, dan konsentrasipasar tidak terletak pada satu orang, maka perilaku pasar yang terjadi adalah akan mencerminkan struktur pasar yang berlaku. Artinya, penetapan harga yang berlaku yaitu berdasarkan mekanisme pasar. Adanya perbedaan harga di tingkat produsen dan konsumen akan menentukan seberapa besar margin pemasaran, farmer share, dan integrasi pasar yang merupakan indikator dari kinerja pasar.

Perilaku pasar merupakan perilaku manajemen agribisnis yang membuat strategi pemasaran berdasarkan aspek penentuan harga, strategi promosi, tata letak tempat usaha, diversifikasi produk dan diferensiasi produk dalam menghadapi persaingan industri yang sejenis.

Kinerja pemasaran merupakan aktivitas manajemen dalam melakukan evaluasi kegiatan proses bisnis mulai dari aktivitas penanganan pasca produksi sampai barang tersebut sampai ke konsumen akhir. Ukuran kinerja pemasaran dapat dilihat dari

marjin pemasaran, efisiensi pemasaran, farmer's share dan produktivitas kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, R. M., Burhanuddin, B., & Priatna, W. B. 2018. The Effect of Individual, Environmental and Entrepreneurial Behavior Factors on Business Performance of Cassava SMEs Agroindustry in Padang City. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 1–10.
- Bernoster, I., Mukerjee, J., & Thurik, R. 2020. The role of affect in entrepreneurial orientation. *Small Business Economics*, 54, 235–256.
- Bustan, J. 2016. Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada Usaha Kecil Pengolahan Pangan di Kota Palembang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(1), 29–42.
- Dananjaya, Suparta, & Setiawan. (2014). The Influence of The Spirit of Entrepreneurship and Agribusiness Management Towards Success Gapoktan Simantri in Tabanan. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 2(2), 131–142.
- Fauziyah, D., Nurmalina, R., & Burhanuddin, B. (2017). Pengaruh Karakteristik Peternak Melalui Kompetensi Peternak terhadap Kinerja Usaha Ternak Sapi Potong di Kabupaten Bandung. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 3(2), 83. <https://doi.org/10.29244/jai.2015.3.2.83-96>
- Huang, Y., An, L., Wang, J., Chen, Y., Wang, S., & Wang, P. (2021). The Role of Entrepreneurship Policy in College Students' Entrepreneurial Intention: The Intermediary Role of Entrepreneurial Practice and Entrepreneurial Spirit. *Frontiers in Psychology*, 12(March). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.585698>
- Indarto, I., & Santoso, D. 2020. Karakteristik wirausaha, karakteristik usaha dan lingkungan usaha penentu kesuksesan usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 54–69.
- Islam, M. A., Khan, M. A., Obaidullah, A. Z. M., & Alam, M. S. (2021). Effect of entrepreneur and firm characteristics on the business success of small and medium enterprises (SMEs) in

- Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 289.
- Kusa, R., Duda, J., & Suder, M. (2021). Explaining SME performance with fsQCA: The role of entrepreneurial orientation, entrepreneur motivation, and opportunity perception. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(4), 234–245. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.06.001>
- Kustini, K., Rahma, D. T., & Iriyanti, E. (2021). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha (Studi Pada Industri Kecil Alas Kaki Di Kota Mojokerto). *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 6(2), 76–84. <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i2.254>
- Elis Ratnawulan. 2014. *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: Penerbit pustaka.
- Ida Farida. 2017. *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Afandi.2013. *Evaluasi Pembelajaran Sekolah Dasar*. Semarang:UNISSULA Press
- Sukardi. 2009. *Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

BAB 9

RENCANA PEMASARAN DALAM MANAJEMEN AGRIBISNIS

Oleh Roosganda Elizabeth

9.1 Pendahuluan

Rencana pemasaran adalah salah satu aspek kunci dalam manajemen agribisnis yang membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya melalui strategi pemasaran yang terarah. Dalam konteks agribisnis, rencana pemasaran tidak hanya mencakup produk dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana produk agribisnis bisa menjangkau konsumen secara efektif, baik di pasar lokal, nasional, maupun internasional. Rencana pemasaran memberikan panduan terstruktur bagi perusahaan agribisnis dalam mengambil keputusan mengenai pasar yang ingin dijangkau, promosi yang efektif, dan strategi harga yang kompetitif. Rencana pemasaran merupakan salah satu pilar utama dalam manajemen agribisnis yang bertujuan untuk mengarahkan upaya perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis melalui strategi pemasaran yang efektif dan terukur. Dalam agribisnis, perencanaan pemasaran tidak hanya mencakup aspek produk dan jasa, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang dinamika pasar, perilaku konsumen, serta tantangan dan peluang yang dihadapi industri pertanian dan agrikultur. Dengan adanya rencana pemasaran yang komprehensif, perusahaan agribisnis dapat mengoptimalkan sumber daya, meningkatkan daya saing, dan memastikan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Artikel ini memberikan panduan lengkap tentang pentingnya rencana pemasaran dalam agribisnis dan bagaimana perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

9.1.1 Tujuan Rencana Pemasaran dalam Agribisnis

1. Meningkatkan Penjualan: Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan produk agribisnis.
2. Memperluas Pangsa Pasar: Mengidentifikasi dan memasuki segmen pasar baru.
3. Membangun Loyalitas Konsumen: Menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
4. Mengoptimalkan Harga dan Margin Keuntungan: Menetapkan harga yang kompetitif namun menguntungkan.
5. Menyesuaikan dengan Tren Pasar: Adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen dan inovasi teknologi.

Rencana pemasaran dalam agribisnis memiliki beberapa tujuan strategis yang saling terkait, yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk agribisnis dapat dipasarkan secara efektif dan berkelanjutan. Berikut adalah penjelasan mendetail mengenai masing-masing tujuan tersebut:

1. Meningkatkan Penjualan: Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan produk agribisnis.

Meningkatkan penjualan adalah tujuan utama dari setiap rencana pemasaran. Dalam konteks agribisnis, peningkatan volume penjualan dapat dicapai melalui berbagai strategi yang terintegrasi. Strategi ini meliputi peningkatan kualitas produk, diversifikasi produk, dan penggunaan teknik pemasaran yang inovatif. Misalnya, perusahaan agribisnis dapat meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar atau dengan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada untuk memenuhi standar konsumen yang lebih tinggi. Selain itu, promosi yang efektif melalui berbagai saluran pemasaran seperti media sosial, e-commerce, dan kampanye iklan tradisional juga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Analisis data penjualan dan feedback konsumen dapat digunakan untuk mengidentifikasi tren pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih responsif terhadap perubahan permintaan.

2. *Memperluas Pangsa Pasar: Mengidentifikasi dan memasuki segmen pasar baru.*

Memperluas pangsa pasar adalah upaya untuk meningkatkan jangkauan produk agribisnis ke segmen pasar yang belum tergarap atau kurang terlayani. Hal ini dapat dilakukan melalui ekspansi geografis, diversifikasi produk, atau penargetan demografis yang berbeda. Misalnya, sebuah perusahaan pertanian yang awalnya fokus pada pasar lokal dapat mempertimbangkan untuk memasuki pasar regional atau internasional dengan produk yang disesuaikan dengan preferensi konsumen di pasar baru tersebut. Selain itu, identifikasi segmen pasar baru yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi, seperti konsumen yang mencari produk organik atau produk ramah lingkungan, dapat membuka peluang baru untuk peningkatan pangsa pasar. Pemasaran yang terarah dan strategi distribusi yang efisien adalah kunci untuk berhasil memasuki dan menguasai segmen pasar baru.

3. *Membangun Loyalitas Konsumen: Menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.*

Loyalitas konsumen merupakan aset berharga bagi perusahaan agribisnis karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan perlu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif melalui layanan pelanggan yang unggul, kualitas produk yang konsisten, dan program loyalitas yang menarik. Misalnya, menawarkan program poin atau diskon khusus bagi pelanggan setia dapat mendorong mereka untuk terus memilih produk agribisnis tersebut. Selain itu, komunikasi yang personal dan responsif, seperti mengirimkan ucapan terima kasih atau menawarkan rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian, dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Dengan membangun loyalitas konsumen, perusahaan dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan stabilitas pendapatan jangka panjang.

4. *Mengoptimalkan Harga dan Margin Keuntungan: Menetapkan harga yang kompetitif namun menguntungkan.*

Penetapan harga yang tepat adalah elemen krusial dalam strategi pemasaran agribisnis yang bertujuan untuk mengoptimalkan margin keuntungan tanpa mengorbankan daya saing di pasar. Harga harus ditetapkan berdasarkan analisis biaya produksi, harga pesaing, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Strategi harga yang efektif dapat mencakup penetapan harga premium untuk produk berkualitas tinggi atau unik, serta harga penetrasi untuk memasuki pasar baru dengan volume penjualan tinggi. Selain itu, perusahaan agribisnis dapat menggunakan strategi harga dinamis yang menyesuaikan harga berdasarkan permintaan pasar dan kondisi ekonomi. Penggunaan teknik bundling, diskon musiman, atau harga khusus untuk pelanggan grosir juga dapat membantu dalam mengoptimalkan margin keuntungan. Analisis berkelanjutan terhadap struktur biaya dan respons pasar terhadap perubahan harga sangat penting untuk memastikan bahwa strategi penetapan harga tetap relevan dan efektif.

5. *Menyesuaikan dengan Tren Pasar: Adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen dan inovasi teknologi.*

Pasar agribisnis terus berkembang dengan adanya perubahan preferensi konsumen dan kemajuan teknologi. Untuk tetap relevan dan kompetitif, perusahaan agribisnis harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap tren-tren ini. Adaptasi terhadap tren pasar dapat mencakup pengembangan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti produk organik atau produk dengan nilai tambah tertentu. Selain itu, inovasi teknologi dalam proses produksi, distribusi, dan pemasaran dapat meningkatkan efisiensi operasional dan membuka peluang baru untuk pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, penggunaan teknologi pertanian presisi atau aplikasi e-commerce dapat membantu perusahaan agribisnis untuk meningkatkan produktivitas dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Pemantauan terus-menerus terhadap tren pasar dan analisis data yang mendalam memungkinkan perusahaan untuk

mengidentifikasi peluang dan mengantisipasi perubahan, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang proaktif dan responsif.

9.1.2 Pentingnya Rencana Pemasaran dalam Agribisnis

Rencana pemasaran memberikan kerangka kerja yang sistematis bagi perusahaan agribisnis untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran. Hal ini membantu dalam mengidentifikasi peluang pasar, memahami kebutuhan konsumen, serta mengantisipasi dan mengatasi tantangan yang mungkin dihadapi. Selain itu, rencana pemasaran juga menjadi alat ukur untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal.

1. Menyediakan Kerangka Kerja Sistematis

Rencana pemasaran berfungsi sebagai panduan yang terstruktur dalam mengarahkan berbagai aktivitas pemasaran. Dengan adanya kerangka kerja ini, perusahaan agribisnis dapat memastikan bahwa setiap langkah yang diambil sesuai dengan tujuan strategis yang telah ditetapkan. Kerangka kerja ini mencakup analisis situasi, penetapan tujuan, pengembangan strategi, pelaksanaan taktik, serta evaluasi dan pengendalian. Dengan demikian, perusahaan dapat menghindari tindakan yang tidak terencana dan memastikan bahwa semua upaya pemasaran berjalan sejalan dengan visi dan misi perusahaan.

2. Mengidentifikasi Peluang Pasar

Melalui analisis pasar yang mendalam, rencana pemasaran memungkinkan perusahaan agribisnis untuk mengidentifikasi peluang-peluang yang ada di pasar. Ini mencakup pemetaan tren pasar, identifikasi segmen pasar yang belum tergarap, serta pengenalan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Dengan memahami peluang ini, perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan permintaan pasar, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan di pasar yang kompetitif.

3. Memahami Kebutuhan Konsumen

Pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen adalah kunci keberhasilan dalam pemasaran agribisnis. Rencana pemasaran melibatkan pengumpulan data konsumen melalui survei, wawancara, dan analisis perilaku konsumen. Informasi ini membantu perusahaan dalam merancang produk yang relevan, menetapkan harga yang sesuai, serta memilih saluran distribusi yang efektif. Dengan memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat.

4. Mengantisipasi dan Mengatasi Tantangan

Industri agribisnis sering kali menghadapi berbagai tantangan, seperti fluktuasi harga komoditas, perubahan regulasi, dan dampak perubahan iklim. Rencana pemasaran membantu perusahaan untuk mengantisipasi tantangan-tantangan ini melalui analisis risiko dan pengembangan strategi mitigasi. Misalnya, diversifikasi produk atau pasar dapat menjadi salah satu strategi untuk mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk atau pasar tertentu. Selain itu, adaptasi terhadap perubahan regulasi atau teknologi baru juga dapat diintegrasikan dalam rencana pemasaran untuk memastikan perusahaan tetap kompetitif dan berkelanjutan.

5. Menjadi Alat Ukur Efektivitas Strategi

Rencana pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai panduan, tetapi juga sebagai alat ukur untuk menilai keberhasilan strategi yang diterapkan. Dengan menetapkan indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators/KPIs*), perusahaan dapat memantau progres pencapaian tujuan pemasaran. Evaluasi berkala terhadap hasil yang dicapai memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan melakukan penyesuaian strategi secara proaktif. Hal ini memastikan bahwa perusahaan dapat merespons perubahan pasar dengan cepat dan tetap berada di jalur menuju pencapaian tujuan bisnis.

7. Meningkatkan Koordinasi Antar Departemen

Rencana pemasaran yang komprehensif juga membantu dalam meningkatkan koordinasi antar berbagai departemen dalam perusahaan agribisnis. Misalnya, departemen produksi, distribusi, dan keuangan dapat bekerja sama lebih efektif dalam melaksanakan strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Koordinasi yang baik antar departemen memastikan bahwa setiap aspek operasional mendukung upaya pemasaran, sehingga menciptakan sinergi yang memperkuat daya saing perusahaan di pasar.

8. Mendukung Pengambilan Keputusan yang Berbasis Data

Rencana pemasaran menyediakan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan yang berbasis data. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data pasar serta performa pemasaran, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan strategis. Misalnya, keputusan untuk memasuki pasar baru atau meluncurkan produk baru dapat didasarkan pada analisis data yang mendalam tentang potensi pasar dan kebutuhan konsumen. Pendekatan ini mengurangi risiko dan meningkatkan peluang keberhasilan dalam upaya pemasaran.

9. Menjamin Keberlanjutan Bisnis

Keberlanjutan bisnis adalah salah satu tujuan utama dari perencanaan pemasaran dalam agribisnis. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memastikan bahwa bisnisnya tidak hanya bertahan dalam jangka pendek, tetapi juga berkembang dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Keberlanjutan ini dicapai melalui peningkatan efisiensi operasional, adaptasi terhadap perubahan pasar, dan pembangunan hubungan yang kuat dengan pelanggan serta mitra bisnis.

9.2 Elemen Utama dalam Rencana Pemasaran Agribisnis

Rencana pemasaran yang efektif dalam agribisnis terdiri dari beberapa elemen kunci yang penting dan saling terkait dan mendukung pencapaian tujuan bisnis, antara lain:

1. **Analisis Pasar:** Analisis pasar merupakan langkah pertama dalam penyusunan rencana pemasaran. Dalam agribisnis, analisis pasar mencakup identifikasi pasar sasaran, tren pasar, kebutuhan konsumen, dan pesaing. Agribisnis perlu memahami karakteristik demografi, preferensi konsumen terhadap produk agrikultural, serta potensi permintaan produk di pasar.
2. **Segmentasi Pasar:** Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen dengan kebutuhan dan karakteristik yang serupa. Dalam agribisnis, segmentasi bisa didasarkan pada berbagai faktor seperti lokasi geografis (urban dan rural), perilaku pembelian konsumen, serta preferensi terhadap produk-produk organik atau konvensional.
3. **Penentuan Target Pasar:** Setelah melakukan segmentasi, agribisnis harus menentukan segmen pasar mana yang akan menjadi fokus utama. Pemilihan target pasar harus mempertimbangkan daya beli konsumen, potensi pasar untuk berkembang, serta kemampuan perusahaan untuk melayani pasar tersebut dengan baik.
4. **Posisi Pasar (Positioning):** Positioning atau penetapan posisi produk di pasar melibatkan penciptaan persepsi yang jelas dan unik mengenai produk agribisnis di benak konsumen. Misalnya, sebuah perusahaan agribisnis dapat memposisikan produknya sebagai produk organik yang ramah lingkungan atau sebagai produk premium dengan kualitas tinggi.

9.2.1 Analisis Pasar

Analisis pasar merupakan langkah awal yang esensial dalam menyusun rencana pemasaran. Dalam konteks agribisnis, analisis ini mencakup:

1. **Identifikasi Pasar Sasaran:** Menentukan siapa konsumen utama produk agribisnis, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional.
2. **Tren Pasar:** Mengamati perubahan tren dalam preferensi konsumen, inovasi produk, dan dinamika industri.

3. **Kebutuhan Konsumen:** Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menawarkan produk yang relevan dan bernilai tambah.
4. **Analisis Pesaing:** Mengidentifikasi pesaing utama, keunggulan kompetitif mereka, serta strategi pemasaran yang mereka gunakan.

9.2.2 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan konsumen suatu pasar berdasarkan karakteristik dan kebutuhan serupa. Dalam agribisnis, segmentasi dapat dilakukan berdasarkan:

1. **Geografis:** Lokasi geografis seperti daerah urban dan rural, iklim, atau wilayah tertentu.
2. **Demografis:** Usia, jenis kelamin, pendapatan, dan tingkat pendidikan konsumen.
3. **Psikografis:** Gaya hidup, nilai, dan kepribadian konsumen.
4. **Perilaku:** Kebiasaan pembelian, tingkat loyalitas, dan respons terhadap promosi.

9.2.3 Penentuan Target Pasar

Setelah segmentasi, langkah berikutnya adalah memilih segmen pasar yang akan menjadi fokus utama. Faktor yang dipertimbangkan dalam penentuan target pasar meliputi:

1. **Potensi Pertumbuhan:** Segmen pasar dengan potensi pertumbuhan yang tinggi.
2. **Daya Beli Konsumen:** Kemampuan konsumen dalam membeli produk agribisnis.
3. **Kompatibilitas dengan Produk:** Kesesuaian antara kebutuhan segmen pasar dengan karakteristik produk yang ditawarkan.
4. **Persaingan di Segmen Tersebut:** Tingkat persaingan yang ada dalam segmen pasar yang dipilih.

9.2.4 Posisi Pasar (Positioning)

Positioning adalah proses menciptakan citra atau persepsi unik mengenai produk agribisnis di benak konsumen. Strategi positioning yang efektif dapat mencakup:

1. Keunggulan Produk: Menekankan kualitas, keunikan, atau fitur spesifik produk.
2. Nilai Tambah: Menawarkan manfaat tambahan seperti keberlanjutan, kemasan inovatif, atau layanan purna jual.
3. Citra Merek: Membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen.

9.3 Strategi Pemasaran Agribisnis

Strategi pemasaran dalam agribisnis mengacu pada pengembangan dan implementasi taktik yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran dalam agribisnis meliputi beberapa aspek penting, yang dirumuskan dalam konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) merupakan kerangka dasar yang digunakan dalam merumuskan strategi pemasaran:

1. **Product** (Produk): Produk dalam agribisnis dapat berupa hasil pertanian, peternakan, atau produk olahan. Penting bagi perusahaan agribisnis untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Inovasi produk, seperti pengembangan varietas unggul atau produk dengan nilai tambah, sangat krusial dalam menjaga daya saing di pasar.
2. **Price** (Harga): Penetapan harga adalah elemen penting yang mempengaruhi daya saing dan keberlanjutan agribisnis. Harga harus kompetitif, namun juga harus memberikan margin yang cukup bagi perusahaan. Strategi harga dalam agribisnis dapat berupa penetapan harga premium untuk produk unggulan atau harga rendah untuk menarik volume pasar yang lebih besar.
3. **Place** (Distribusi): Saluran distribusi dalam agribisnis mencakup jaringan pemasok, distributor, pengecer, dan konsumen akhir. Efisiensi dalam distribusi sangat penting untuk mengurangi biaya logistik dan memastikan produk sampai di tangan konsumen dalam kondisi baik. Penggunaan teknologi informasi seperti e-commerce dan platform digital dapat memperluas jangkauan pasar agribisnis.

4. **Promotion** (Promosi): Promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk agribisnis. Strategi promosi yang efektif mencakup iklan, hubungan masyarakat, dan promosi digital. Dalam agribisnis, kampanye promosi dapat difokuskan pada keunggulan produk, seperti kualitas, keamanan pangan, dan manfaat kesehatan.

9.3.1 **Product (Produk)**

Produk dalam agribisnis dapat berupa hasil pertanian, peternakan, perikanan, atau produk olahan. Beberapa aspek penting dalam pengembangan produk meliputi:

1. **Kualitas Produk:** Memastikan produk memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen.
2. **Inovasi Produk:** Mengembangkan varietas unggul, produk organik, atau produk dengan nilai tambah seperti kemasan ramah lingkungan.
3. **Diversifikasi Produk:** Menambahkan varian produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dan mengurangi risiko pasar.

9.3.2 **Price (Harga)**

Penetapan harga adalah elemen kritis yang mempengaruhi daya saing dan profitabilitas agribisnis dan perlu mempertimbangkan beberapa faktor dalam penetapan harga meliputi:

1. **Biaya Produksi:** Menentukan harga berdasarkan total biaya produksi untuk memastikan margin keuntungan.
2. **Menawarkan Kompetitif Harga** yang relatif lebih rendah dengan pesaing di pasar.
3. **Strategi Harga:** Menggunakan strategi seperti harga premium untuk produk berkualitas tinggi atau harga penetrasi untuk memasuki pasar baru.

9.3.3 Place (Distribusi)

Distribusi atau tempat adalah saluran yang digunakan untuk membawa produk agribisnis dari produsen ke konsumen akhir. Beberapa aspek penting dalam distribusi meliputi:

1. Saluran Distribusi: Memilih saluran distribusi yang efisien seperti distributor, pengecer, atau platform e-commerce.
2. Logistik dan Transportasi: Menjamin pengiriman produk tepat waktu dan dalam kondisi baik.
3. Akses Pasar: Memperluas jangkauan pasar melalui distribusi yang luas dan penetrasi pasar baru.

9.3.4 Promotion (Promosi)

Promosi adalah upaya untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk agribisnis. Strategi promosi yang efektif meliputi:

1. Iklan: Menggunakan media tradisional dan digital untuk mempromosikan produk.
2. Hubungan Masyarakat (PR): Membangun citra positif melalui kegiatan CSR, publikasi, dan event.
3. Promosi Penjualan: Menawarkan diskon, kupon, atau paket bundling untuk menarik konsumen.
4. Pemasaran Digital: Memanfaatkan media sosial, SEO, dan email marketing untuk mencapai audiens yang lebih luas.

9.4 Perencanaan Pemasaran Berdasarkan Siklus Produk Agribisnis

Perencanaan pemasaran dalam agribisnis harus mempertimbangkan siklus hidup produk, mulai dari tahap pengenalan hingga tahap penurunan. Perencanaan pemasaran dalam agribisnis harus disesuaikan dengan siklus hidup produk, yang terdiri dari empat tahap: pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan. Pada tahap pengenalan, agribisnis harus fokus pada membangun kesadaran pasar. Pada tahap pertumbuhan, perusahaan perlu meningkatkan distribusi dan mengoptimalkan promosi untuk memperluas pangsa pasar. Pada tahap kematangan, strategi diferensiasi produk menjadi penting untuk menjaga posisi di pasar. Sedangkan pada tahap penurunan,

agribisnis harus mempertimbangkan diversifikasi produk atau inovasi baru.

9.4.1 Tahap Pengenalan

Pada tahap ini, fokus utama adalah membangun kesadaran pasar dan memperkenalkan produk baru. Strategi yang digunakan meliputi:

1. Promosi Intensif: Melakukan kampanye promosi yang agresif untuk menarik perhatian konsumen.
2. Distribusi Terbatas: Memulai distribusi di pasar uji coba sebelum memperluas ke pasar yang lebih luas.
3. Penetapan Harga Penetrasi: Menawarkan harga yang kompetitif untuk menarik konsumen awal.

9.4.2 Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini ditandai dengan penerimaan dan penjualan produk meningkat secara signifikan di pasar. Strategi yang digunakan meliputi:

1. Ekspansi Distribusi: Memperluas saluran distribusi untuk mencapai pasar yang lebih luas.
2. Peningkatan Kualitas: Mengoptimalkan kualitas produk untuk memenuhi permintaan pasar yang meningkat.
3. Promosi Berkelanjutan: Mempertahankan kampanye promosi untuk memperkuat posisi produk di pasar.

9.4.3 Tahap Kematangan

Pada tahap ini ditandai persaingan semakin ketat sehingga terjadi pelambatan pertumbuhan penjualan. Strategi yang digunakan meliputi:

1. Diferensiasi Produk: Menambahkan fitur atau varian baru untuk membedakan produk dari pesaing.
2. Optimasi Harga: Menyesuaikan harga untuk tetap kompetitif sambil mempertahankan margin keuntungan.
3. Peningkatan Loyalitas Konsumen: Membangun program loyalitas untuk mempertahankan pelanggan setia.

9.4.4 Tahap Penurunan

Pada tahap penurunan, penjualan produk menurun karena perubahan preferensi konsumen atau munculnya produk pengganti. Strategi yang dapat diterapkan pada tahap ini meliputi:

1. Pengurangan Biaya: Mengurangi biaya produksi dan distribusi untuk mempertahankan profitabilitas.
2. Likuidasi Produk: Menjual sisa produk dengan harga diskon atau melalui saluran distribusi alternatif.
3. Reposisi Produk: Mengubah citra atau segmen pasar untuk memberikan kehidupan baru bagi produk yang mulai menurun permintaannya.
4. Pengembangan Produk Baru: Memperkenalkan produk baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini.

9.5 Tantangan dalam Pemasaran Agribisnis

Pemasaran produk agribisnis menghadapi sejumlah tantangan unik yang memerlukan strategi khusus untuk diatasi, seperti ketergantungan pada faktor alam, volatilitas harga komoditas, dan fluktuasi permintaan musiman. Selain itu, perubahan preferensi konsumen terhadap produk organik dan ramah lingkungan juga mempengaruhi strategi pemasaran. Agribisnis perlu terus beradaptasi terhadap kondisi pasar yang dinamis dengan menerapkan inovasi teknologi dan pendekatan pemasaran yang fleksibel.

9.5.1 Ketergantungan pada Faktor Alam

Produksi agribisnis sangat dipengaruhi oleh kondisi alam seperti cuaca, iklim, dan bencana alam. Hal ini dapat menyebabkan ketidakpastian dalam pasokan produk, yang berdampak pada perencanaan pemasaran.

- Strategi Mitigasi: Diversifikasi produk, penggunaan teknologi pertanian modern, dan asuransi pertanian dapat membantu mengurangi risiko.

9.5.2 Volatilitas Harga Komoditas

Harga komoditas agribisnis sering kali fluktuatif karena faktor eksternal seperti permintaan global, kebijakan perdagangan, dan kondisi pasar internasional.

- Strategi Penetapan Harga: Menggunakan kontrak berjangka atau hedging untuk melindungi margin keuntungan dari fluktuasi harga.

9.5.3 Fluktuasi Permintaan Musiman

Permintaan produk agribisnis sering kali dipengaruhi oleh musim, yang dapat menyebabkan fluktuasi dalam penjualan.

- Strategi Promosi Musiman: Merencanakan kampanye promosi yang disesuaikan dengan musim untuk memaksimalkan penjualan selama periode puncak.

9.5.4 Perubahan Preferensi Konsumen

Tren konsumen yang berubah, seperti meningkatnya permintaan akan produk organik atau ramah lingkungan, memaksa agribisnis untuk beradaptasi.

- Inovasi Produk: Mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen terbaru, seperti produk organik atau berkelanjutan.

9.5.5 Persaingan yang Ketat

Dengan meningkatnya jumlah pemain di pasar agribisnis, persaingan menjadi semakin intens.

- Strategi Diferensiasi: Menciptakan nilai tambah pada produk untuk membedakan diri dari pesaing, seperti kualitas superior atau fitur unik.

9.6 Inovasi Digital dalam Pemasaran Agribisnis

Teknologi digital telah membuka peluang baru dalam pemasaran agribisnis. Penggunaan platform e-commerce, media sosial, dan *Internet of Things* (IoT) memungkinkan agribisnis menjangkau konsumen secara lebih luas dan lebih efisien. Pemasaran digital juga memungkinkan agribisnis untuk memantau tren pasar secara real-time dan menyesuaikan strategi pemasaran

dengan cepat. Inovasi seperti pelabelan pintar, pelacakan produk melalui blockchain, dan pemasaran berbasis data dapat meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen terhadap produk agribisnis. Teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran agribisnis, memberikan peluang baru untuk mencapai konsumen secara lebih efektif dan efisien.

9.6.1 Platform E-commerce

Penggunaan platform e-commerce memungkinkan agribisnis untuk menjual produk secara online, memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis.

- Contoh Implementasi: Toko online seperti Tokopedia, Bukalapak, atau platform khusus agribisnis seperti TaniHub.

9.6.2 Media Sosial

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok digunakan untuk mempromosikan produk agribisnis melalui konten yang menarik dan interaktif.

- Strategi Media Sosial: Membuat konten visual yang menarik, menggunakan influencer agribisnis, dan menjalankan kampanye iklan berbayar.

9.6.3 Internet of Things (IoT)

IoT memungkinkan agribisnis untuk memantau dan mengelola produksi secara real-time, meningkatkan efisiensi dan produktivitas.

- Aplikasi IoT: Penggunaan sensor untuk memantau kondisi tanaman, irigasi otomatis, dan manajemen inventaris berbasis data.

9.6.4 Pelabelan Pintar dan Blockchain

Pelabelan pintar dan teknologi blockchain meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen dengan memungkinkan pelacakan produk dari sumber hingga konsumen akhir.

- Manfaat Blockchain: Menjamin keaslian produk, meningkatkan keamanan data, dan mempercepat proses audit.

9.6.5 Pemasaran Berbasis Data (*Data-Driven Marketing*)

Menggunakan analitik data untuk memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi tren pasar, dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

- Tools Analitik: Google Analytics, CRM software, dan platform big data untuk mengolah dan menganalisis data konsumen.

9.7 Analisis SWOT dalam Pemasaran Agribisnis

Analisis SWOT adalah alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan agribisnis dalam konteks pemasaran. Analisis ini membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman.

9.7.1 *Strengths* (Kekuatan)

1. Kualitas Produk: Produk agribisnis yang berkualitas tinggi dapat menjadi kekuatan utama dalam menarik konsumen. Kualitas yang konsisten meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun reputasi merek.
2. Keunggulan Kompetitif: Misalnya, penggunaan teknologi pertanian modern atau metode produksi ramah lingkungan dapat memberikan keunggulan dibandingkan pesaing.
3. Jaringan Distribusi yang Luas: Memiliki saluran distribusi yang efisien memungkinkan produk agribisnis untuk mencapai pasar yang lebih luas dan mempercepat penetrasi pasar.

9.7.2 *Weaknesses* (Kelemahan)

1. Keterbatasan Modal: Modal yang terbatas dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk melakukan promosi yang luas atau mengembangkan inovasi produk.
2. Keterbatasan Sumber Daya Manusia: Kurangnya tenaga ahli dalam pemasaran dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran dan pelaksanaan kampanye.

3. Ketergantungan pada Musim: Fluktuasi produksi musiman dapat mempengaruhi ketersediaan produk di pasar, menyebabkan ketidakstabilan dalam penjualan.

9.7.3 Opportunities (Peluang)

1. Permintaan Pasar yang Meningkat: Tren konsumen yang semakin sadar akan kesehatan dan produk organik membuka peluang baru untuk produk agribisnis yang sehat dan ramah lingkungan.
2. Ekspansi Pasar Internasional: Membuka peluang untuk memasuki pasar global dengan produk unggulan dapat meningkatkan pendapatan dan memperluas jangkauan pasar.
3. Inovasi Teknologi: Adopsi teknologi baru seperti e-commerce dan IoT dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan operasional, serta membuka peluang baru dalam pengelolaan dan distribusi produk.

9.7.4 Threats (Ancaman)

1. Persaingan yang Ketat: Meningkatnya jumlah pemain di pasar agribisnis dapat mengurangi pangsa pasar dan meningkatkan tekanan harga.
2. Perubahan Kebijakan Pemerintah: Regulasi baru terkait keamanan pangan atau lingkungan dapat mempengaruhi operasional dan meningkatkan biaya produksi.
3. Fluktuasi Harga Komoditas: Harga yang tidak stabil dapat mempengaruhi margin keuntungan dan perencanaan keuangan perusahaan.

9.8 Riset Pasar dan Pengembangan Produk

Riset pasar adalah proses sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan informasi tentang pasar, termasuk informasi tentang target pasar, pesaing, dan lingkungan pasar secara keseluruhan. Dalam agribisnis, riset pasar sangat penting untuk pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

9.8.1 Identifikasi Kebutuhan Konsumen

Melalui metode riset pasar seperti survei, wawancara, dan grup diskusi, agribisnis dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi. Hal ini membantu perusahaan dalam mengembangkan produk yang relevan dan bernilai tambah.

1. Survei Konsumen: Mengumpulkan data kuantitatif mengenai preferensi dan perilaku konsumen.
2. Wawancara Mendalam: Mendapatkan wawasan kualitatif tentang motivasi dan keinginan konsumen.
3. Grup Diskusi: Mengidentifikasi tren dan opini konsumen melalui diskusi kelompok.

9.8.2 Pengembangan Produk Baru

Berdasarkan hasil riset pasar, perusahaan dapat mengembangkan produk baru atau memodifikasi produk yang ada untuk lebih sesuai dengan pasar sasaran. Langkah-langkah dalam pengembangan produk meliputi:

1. Ideation: Menghasilkan ide-ide produk berdasarkan kebutuhan konsumen.
2. Konsep Produk: Mengembangkan konsep produk yang akan diuji dan divalidasi.
3. Desain dan Pengujian: Mendesain prototipe produk dan melakukan uji coba untuk memastikan kualitas dan fungsi.

9.8.3 Pengujian Produk

Sebelum meluncurkan produk baru secara luas, penting untuk melakukan uji coba di pasar terbatas untuk mendapatkan umpan balik dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

1. Uji Pasar Terbatas: Meluncurkan produk di wilayah atau segmen pasar tertentu untuk mengukur respons konsumen.
2. Feedback Konsumen: Mengumpulkan dan menganalisis umpan balik untuk memperbaiki produk sebelum peluncuran penuh.
3. Revisi Produk: Melakukan perubahan pada produk berdasarkan hasil uji pasar untuk memastikan kesuksesan di pasar yang lebih luas.

9.9 Strategi Branding untuk Agribisnis

Branding adalah proses menciptakan identitas yang unik dan kuat untuk produk agribisnis di mata konsumen. Strategi branding yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membedakan produk dari pesaing.

9.9.1 Penciptaan Identitas Merek

Mengembangkan elemen-elemen visual dan non-visual yang mencerminkan nilai dan keunggulan produk agribisnis.

1. Logo dan Slogan: Mendesain logo yang mudah diingat dan slogan yang menggambarkan keunggulan produk.
2. Warna dan Tipografi: Memilih warna dan font yang konsisten dengan citra merek.
3. Cerita Merek: Membangun narasi merek yang mengkomunikasikan visi, misi, dan nilai perusahaan.

9.9.2 Positioning Merek

Menetapkan posisi merek di pasar untuk menciptakan persepsi yang diinginkan di benak konsumen.

1. Sebagai Produk Premium: Menonjolkan kualitas tinggi dan keunggulan produk.
2. Sebagai Produk Ramah Lingkungan: Menekankan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.
3. Sebagai Produk Terjangkau: Menawarkan nilai terbaik dengan harga yang kompetitif.

9.9.3 Komunikasi Merek

Menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan merek kepada konsumen.

1. Media Sosial: Menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk berinteraksi dengan konsumen.
2. Iklan: Menempatkan iklan di media cetak, elektronik, dan digital untuk meningkatkan visibilitas merek.
3. Kemitraan dan Sponsorship: Bekerjasama dengan influencer, selebriti, atau acara tertentu untuk memperkuat citra merek.

9.9.4 Manajemen Reputasi Merek

Memantau dan mengelola persepsi publik terhadap merek untuk menjaga citra positif.

1. Tanggapan terhadap Ulasan Konsumen: Menanggapi umpan balik konsumen secara proaktif dan konstruktif.
2. Pengelolaan Krisis: Menyiapkan rencana darurat untuk menangani situasi negatif yang dapat mempengaruhi reputasi merek.
3. Pemeliharaan Konsistensi Merek: Memastikan bahwa semua aspek komunikasi dan pemasaran konsisten dengan identitas merek.

9.10 Pengelolaan Hubungan Pelanggan (CRM) dalam Agribisnis

Customer Relationship Management/CRM merupakan strategi pengelolaan jangka panjang hubungan dengan pelanggan. Dalam agribisnis, CRM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong repeat business.

1. Pengumpulan Data Pelanggan: Mengumpulkan informasi tentang preferensi, perilaku, dan kebutuhan pelanggan untuk personalisasi layanan.
2. Segmentasi Pelanggan: Membagi pelanggan ke dalam segmen berdasarkan karakteristik tertentu untuk menyesuaikan strategi pemasaran.
3. Layanan Pelanggan yang Responsif: Menyediakan layanan pelanggan yang cepat dan efektif untuk menangani keluhan dan pertanyaan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

9.10.1 Segmentasi Pelanggan

Membagi pelanggan ke dalam segmen berdasarkan karakteristik tertentu untuk menyesuaikan strategi pemasaran. Segmentasi yang efektif memungkinkan perusahaan agribisnis untuk mengalokasikan sumber daya secara optimal dan merancang kampanye pemasaran yang lebih relevan dan personal. Berikut adalah beberapa pendekatan dalam segmentasi pelanggan:

1. **Segmentasi Berdasarkan Nilai:** Mengidentifikasi pelanggan yang memberikan nilai tinggi dan rendah bagi perusahaan. Pelanggan dengan nilai tinggi biasanya adalah mereka yang sering membeli, membeli dalam jumlah besar, atau memiliki potensi untuk menjadi pelanggan setia. Sedangkan pelanggan dengan nilai rendah mungkin membeli lebih jarang atau dalam jumlah yang lebih kecil. Dengan memahami nilai setiap segmen, perusahaan dapat memfokuskan upaya pemasaran dan layanan pada pelanggan yang paling menguntungkan.
Contoh: Sebuah perusahaan agribisnis yang menjual produk organik dapat mengidentifikasi pelanggan premium yang bersedia membayar lebih untuk kualitas dan keberlanjutan, serta pelanggan yang sensitif terhadap harga yang mungkin memilih produk dengan harga lebih terjangkau.
2. **Segmentasi Berdasarkan Perilaku:** Mengelompokkan pelanggan berdasarkan kebiasaan pembelian dan interaksi dengan merek. Ini meliputi frekuensi pembelian, jumlah pembelian, loyalitas terhadap merek, serta respons terhadap promosi atau kampanye pemasaran tertentu. Segmentasi perilaku membantu perusahaan memahami bagaimana pelanggan berinteraksi dengan produk mereka dan apa yang mendorong keputusan pembelian.
Contoh: Perusahaan agribisnis dapat mengidentifikasi segmen pelanggan yang sering membeli produk baru atau mengikuti tren terbaru, serta segmen pelanggan yang lebih memilih produk yang sudah dikenal dan terpercaya.
3. **Targeted Marketing:** Menyesuaikan Kampanye Pemasaran untuk Masing-Masing Segmen Pelanggan: Menyesuaikan kampanye pemasaran agar lebih efektif dengan mengarahkan pesan dan penawaran khusus kepada setiap segmen pelanggan. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap segmen menerima informasi yang paling relevan dan menarik bagi mereka, meningkatkan kemungkinan konversi dan loyalitas.

Strategi dalam Targeted Marketing:

1. *Personalized Communication*: Mengirimkan pesan yang dipersonalisasi melalui email, media sosial, atau saluran komunikasi lainnya berdasarkan preferensi dan perilaku pelanggan.
2. *Customized Offers*: Menawarkan promosi atau diskon khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan dan nilai setiap segmen, seperti bundling produk untuk pelanggan premium atau diskon volume untuk pelanggan grosir.
3. *Channel Optimization*: Memilih saluran pemasaran yang paling efektif untuk setiap segmen. Misalnya, menggunakan media sosial untuk menjangkau pelanggan muda yang tech-savvy dan pemasaran langsung atau distribusi melalui toko fisik untuk pelanggan yang lebih tradisional.

Contoh: Sebuah perusahaan agribisnis yang menjual kopi spesialti dapat mengirimkan newsletter eksklusif dengan penawaran khusus dan informasi tentang asal-usul kopi kepada pelanggan premium, sementara menawarkan promosi diskon untuk pembelian dalam jumlah besar kepada pelanggan grosir.

Manfaat Segmentasi Pelanggan dalam Agribisnis:

1. *Efisiensi Pemasaran*: Dengan memahami segmen pasar, perusahaan dapat mengalokasikan anggaran pemasaran lebih efektif, menghindari pemborosan sumber daya pada segmen yang kurang potensial.
2. *Peningkatan Kepuasan Pelanggan*: Strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi setiap segmen meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. *Keunggulan Kompetitif*: Memahami dan melayani segmen pasar dengan lebih baik daripada pesaing dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan.
4. *Peningkatan ROI Pemasaran*: Kampanye yang lebih terfokus dan relevan cenderung menghasilkan konversi yang lebih tinggi dan pengembalian investasi yang lebih baik.

Langkah-Langkah dalam Segmentasi Pelanggan:

1. *Pengumpulan Data Pelanggan:* Mengumpulkan data melalui survei, transaksi penjualan, interaksi media sosial, dan sumber lainnya untuk memahami karakteristik dan perilaku pelanggan.
2. *Analisis Data:* Menggunakan teknik analisis data untuk mengidentifikasi pola dan tren dalam perilaku pelanggan serta menentukan segmen yang berbeda.
3. *Penentuan Segmen Utama:* Memilih segmen pasar yang paling relevan dan potensial berdasarkan tujuan bisnis dan sumber daya yang tersedia.
4. *Pengembangan Strategi Pemasaran:* Merancang strategi pemasaran yang spesifik untuk setiap segmen, termasuk pesan, penawaran, dan saluran distribusi yang sesuai.
5. *Implementasi dan Evaluasi:* Melaksanakan strategi pemasaran yang telah dikembangkan dan terus memantau kinerjanya untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan.

Tantangan dalam Segmentasi Pelanggan:

1. *Data yang Tidak Lengkap atau Tidak Akurat:* Kualitas data yang rendah dapat menghambat proses segmentasi dan menghasilkan segmen yang kurang relevan.
2. *Perubahan Dinamika Pasar:* Preferensi dan perilaku pelanggan dapat berubah seiring waktu, sehingga segmentasi perlu diperbarui secara berkala.
3. *Kompleksitas dalam Implementasi:* Menyusun strategi pemasaran yang spesifik untuk setiap segmen dapat menjadi kompleks dan memerlukan koordinasi yang baik antar tim.
4. *Biaya Implementasi:* Melakukan segmentasi dan menyesuaikan kampanye pemasaran untuk berbagai segmen dapat meningkatkan biaya operasional.

Solusi untuk Mengatasi Tantangan:

1. *Investasi dalam Teknologi CRM:* Menggunakan sistem CRM yang canggih untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data pelanggan secara efektif.

2. *Pemantauan dan Pembaruan Berkala*: Secara rutin meninjau dan memperbarui segmentasi pelanggan berdasarkan data terbaru dan perubahan tren pasar.
3. *Pelatihan dan Pengembangan Tim Pemasaran*: Membekali tim pemasaran dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk merancang dan melaksanakan strategi segmentasi yang efektif.
4. *Optimasi Anggaran Pemasaran*: Menyusun anggaran pemasaran yang fleksibel untuk memungkinkan alokasi sumber daya yang efisien sesuai dengan kebutuhan setiap segmen.

9.10.2 Layanan Pelanggan yang Responsif

Menyediakan layanan pelanggan yang cepat dan efektif adalah komponen vital dalam strategi CRM (*Customer Relationship Management*) yang sukses dalam agribisnis. Layanan pelanggan yang responsif tidak hanya membantu dalam menangani keluhan dan pertanyaan, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan.

1. Pentingnya Layanan Pelanggan yang Responsif dalam Agribisnis

- a. *Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*: Pelayanan yang cepat dan efektif memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka.
- b. *Membangun Loyalitas Pelanggan*: Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diterima lebih cenderung untuk tetap loyal dan melakukan pembelian ulang.
- c. *Reputasi Perusahaan*: Layanan pelanggan yang baik dapat memperkuat citra positif perusahaan di mata konsumen dan mitra bisnis.
- d. *Mengurangi Risiko Kehilangan Pelanggan*: Penanganan keluhan yang efektif dapat mencegah pelanggan berpindah ke pesaing.

2. *Komponen Utama Layanan Pelanggan yang Responsif*

Untuk memastikan layanan pelanggan yang responsif, perusahaan agribisnis perlu memperhatikan beberapa komponen utama berikut:

a. *Saluran Komunikasi yang Efisien*

- 1) *Telepon dan Email*: Menyediakan nomor telepon dan alamat email yang mudah diakses untuk menangani pertanyaan dan keluhan pelanggan.
- 2) *Media Sosial*: Memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk berinteraksi dengan pelanggan secara real-time.
- 3) *Chat Online*: Menyediakan layanan chat langsung di situs web perusahaan untuk memberikan bantuan instan kepada pengunjung.
- 4) *Aplikasi Mobile*: Mengembangkan aplikasi mobile yang memungkinkan pelanggan mengakses layanan dukungan kapan saja dan di mana saja.

b. *Respons Time yang Cepat*

- 1) *Standar Waktu Respon*: Menetapkan standar waktu respon yang jelas, misalnya menjawab semua pertanyaan pelanggan dalam waktu 24 jam.
- 2) *Pemantauan dan Evaluasi*: Secara rutin memantau waktu respon dan melakukan evaluasi untuk memastikan standar terpenuhi.
- 3) *Automasi dan AI*: Menggunakan teknologi seperti chatbot berbasis AI untuk memberikan jawaban cepat atas pertanyaan umum, sehingga mengurangi beban kerja tim layanan pelanggan.

c. *Pelatihan dan Pengembangan Tim Layanan Pelanggan*

- 1) *Pelatihan Keterampilan Komunikasi*: Memberikan pelatihan rutin untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan layanan pelanggan kepada tim.
- 2) *Pengetahuan Produk*: Memastikan bahwa tim layanan pelanggan memiliki pengetahuan mendalam tentang produk agribisnis yang ditawarkan untuk memberikan informasi yang akurat dan relevan.

- 3) *Manajemen Konflik*: Melatih tim untuk menangani situasi konflik dan keluhan pelanggan dengan tenang dan profesional.

d. *Sistem Manajemen Keluhan yang Efektif*

- 1) *Prosedur Pengajuan Keluhan*: Menetapkan prosedur yang jelas bagi pelanggan untuk mengajukan keluhan atau masukan.
- 2) *Pelacakan dan Penyelesaian*: Menggunakan sistem CRM untuk melacak setiap keluhan hingga diselesaikan, memastikan tidak ada keluhan yang terlewatkan.
- 3) *Analisis Data Keluhan*: Menganalisis data keluhan untuk mengidentifikasi pola dan area yang perlu diperbaiki dalam operasional atau produk.

3. ***Strategi untuk Meningkatkan Layanan Pelanggan yang Responsif***

a. *Implementasi Teknologi CRM yang Canggih*

Menggunakan sistem CRM yang terintegrasi untuk mengelola interaksi dengan pelanggan secara efisien. Teknologi ini memungkinkan pelacakan riwayat interaksi, preferensi pelanggan, dan status keluhan secara real-time.

b. *Personalisasi Layanan Pelanggan*

Memberikan layanan yang dipersonalisasi berdasarkan data pelanggan. Misalnya, menyapa pelanggan dengan nama mereka, mengetahui riwayat pembelian mereka, dan memberikan rekomendasi produk yang relevan.

c. *Feedback dan Umpan Balik Pelanggan*

Secara aktif meminta dan mendengarkan umpan balik dari pelanggan untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka. Umpan balik ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

d. *Proaktif dalam Pelayanan*

Mengambil inisiatif untuk menghubungi pelanggan dengan informasi penting, seperti pemberitahuan tentang promosi, perubahan produk, atau penanganan masalah potensial sebelum pelanggan mengajukan keluhan.

e. *Penyediaan Layanan Purna Jual yang Baik*

Menawarkan layanan purna jual yang solid, termasuk garansi produk, layanan pengembalian, dan dukungan teknis, untuk memastikan bahwa pelanggan tetap puas setelah pembelian.

4. Manfaat Layanan Pelanggan yang Responsif dalam Agribisnis

- a. *Peningkatan Loyalitas Pelanggan*: Pelayanan yang responsif membuat pelanggan merasa dihargai dan cenderung untuk tetap memilih produk agribisnis Anda.
- b. *Word of Mouth yang Positif*: Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, meningkatkan basis pelanggan melalui referensi.
- c. *Pengurangan Biaya Retensi*: Menangani keluhan dengan efektif dapat mengurangi biaya yang terkait dengan kehilangan pelanggan dan upaya untuk menarik pelanggan baru.
- d. *Keunggulan Kompetitif*: Perusahaan agribisnis dengan layanan pelanggan yang unggul dapat membedakan diri dari pesaing yang mungkin kurang responsif.

5. Tantangan dalam Menyediakan Layanan Pelanggan yang Responsif

- a. *Volume Tinggi Permintaan*: Menangani volume tinggi pertanyaan dan keluhan pelanggan, terutama selama periode puncak penjualan atau peluncuran produk baru.
- b. *Variasi Saluran Komunikasi*: Mengelola berbagai saluran komunikasi yang berbeda membutuhkan koordinasi yang baik dan teknologi yang mendukung.
- c. *Kualitas Konsistensi*: Menjaga konsistensi kualitas layanan di semua interaksi pelanggan.
- d. *Keterbatasan Sumber Daya*: Memiliki cukup staf yang terlatih untuk menangani permintaan pelanggan secara efektif.

6. Solusi untuk Mengatasi Tantangan Layanan Pelanggan yang Responsif

- a. *Automasi dan AI*: Mengimplementasikan chatbot dan sistem otomatis untuk menangani pertanyaan rutin, memungkinkan tim layanan pelanggan fokus pada masalah yang lebih kompleks.
- b. *Peningkatan Kapasitas Tim*: Merekrut dan melatih lebih banyak staf layanan pelanggan selama periode sibuk untuk memastikan respons yang cepat.
- c. *Integrasi Saluran Komunikasi*: Menggunakan platform CRM yang mengintegrasikan semua saluran komunikasi untuk memudahkan manajemen interaksi pelanggan.
- d. *Monitoring dan Evaluasi Berkelanjutan*: Secara rutin memantau kinerja layanan pelanggan dan melakukan evaluasi untuk mengidentifikasi area perbaikan.

7. Studi Kasus: Penerapan Layanan Pelanggan yang Responsif pada Perusahaan Agribisnis di Indonesia

Perusahaan DEF: Pemasaran Produk Hasil Perikanan

Perusahaan DEF, yang bergerak dalam pemasaran produk hasil perikanan, berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan melalui layanan pelanggan yang responsif. Dengan mengimplementasikan sistem CRM terintegrasi, DEF mampu melacak setiap interaksi pelanggan dan menanggapi keluhan dalam waktu kurang dari 12 jam. Selain itu, DEF melatih tim layanan pelanggan mereka untuk memberikan solusi cepat dan personal, yang mengakibatkan peningkatan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 40% dalam satu tahun.

Perusahaan GHI: Distribusi Produk Pertanian Organik

Perusahaan GHI fokus pada distribusi produk pertanian organik dan menghadapi tantangan dalam menangani keluhan terkait kualitas produk. Dengan membangun pusat layanan pelanggan khusus dan menyediakan pelatihan intensif kepada staf, GHI berhasil menurunkan tingkat keluhan sebesar 25% dan meningkatkan repeat order pelanggan sebesar 35%.

9.11 Evaluasi dan Pengendalian Rencana Pemasaran

Evaluasi dan pengendalian pemasaran adalah proses untuk memantau kinerja strategi pemasaran dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Ini memastikan bahwa tujuan pemasaran tercapai dan sumber daya digunakan secara efisien.

1. *Pengukuran Kinerja:* Menggunakan indikator kinerja utama (Key Performance Indicators/KPIs) seperti penjualan, pangsa pasar, dan ROI untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran.
2. *Feedback dan Analisis:* Mengumpulkan umpan balik dari konsumen dan menganalisis data penjualan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.
3. *Penyesuaian Strategi:* Berdasarkan hasil evaluasi, perusahaan dapat mengubah taktik pemasaran, seperti meningkatkan anggaran promosi atau mengubah target pasar.

Setiap rencana pemasaran perlu dievaluasi secara berkala untuk mengukur kinerjanya dan menyesuaikan strategi jika diperlukan. Aspek-aspek yang dievaluasi meliputi:

9.11.1 Kinerja Penjualan

Mengukur seberapa baik produk agribisnis diterima oleh pasar dan seberapa jauh target penjualan tercapai. Alat evaluasi seperti analisis perbandingan target dan realisasi, tren penjualan, serta umpan balik dari pasar dapat digunakan.

9.11.2 Pengembalian Investasi (ROI)

Menilai sejauh mana biaya pemasaran yang dikeluarkan memberikan hasil dalam bentuk peningkatan penjualan atau profitabilitas. ROI dapat dihitung untuk setiap kampanye promosi atau aktivitas pemasaran yang dilakukan.

9.11.3 Penyesuaian Strategi

Jika rencana pemasaran tidak mencapai hasil yang diinginkan, perusahaan perlu melakukan perubahan pada strategi.

Misalnya, meningkatkan aktivitas promosi, memperluas saluran distribusi, atau menyesuaikan harga.

9.12 Studi Kasus: Penerapan Rencana Pemasaran pada Perusahaan Agribisnis di Indonesia

Untuk memberikan gambaran nyata tentang penerapan rencana pemasaran dalam agribisnis, berikut adalah studi kasus perusahaan agribisnis di Indonesia yang berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif.

1. **Perusahaan XYZ: Pemasaran Produk Organik** Perusahaan XYZ, yang bergerak di bidang produk organik, berhasil meningkatkan pangsa pasar melalui strategi branding yang kuat dan kampanye promosi yang menekankan keunggulan produk organik. Dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce, XYZ mampu menjangkau konsumen muda yang sadar kesehatan, sehingga meningkatkan penjualan sebesar 30% dalam satu tahun.
2. **Perusahaan ABC: Diversifikasi Produk dan Distribusi** Perusahaan ABC, yang bergerak dalam produksi kopi, menerapkan strategi diversifikasi produk dengan memperkenalkan varian kopi siap minum. Selain itu, ABC memperluas jaringan distribusinya ke pasar internasional melalui kemitraan dengan distributor global. Strategi ini berhasil meningkatkan pendapatan ekspor sebesar 25% dan memperkuat posisi ABC di pasar global.

9.13 Tren Terkini dalam Pemasaran Agribisnis

Mengikuti tren terkini dalam pemasaran sangat penting untuk menjaga daya saing agribisnis. Beberapa tren terbaru yang relevan adalah:

1. *Pemasaran Berbasis Data (Data-Driven Marketing)*: Menggunakan analitik data untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran.
2. *Sustainability Marketing*: Menekankan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam kampanye pemasaran untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan.

3. *Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)*: Fokus pada menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan melalui interaksi yang personal dan layanan yang unggul.
4. *Pemasaran Influencer*: Bekerjasama dengan influencer di media sosial untuk mempromosikan produk agribisnis kepada audiens yang lebih luas.

9.14 Kesimpulan

Pentingnya rencana pemasaran dalam agribisnis tidak dapat diabaikan, karena rencana tersebut menyediakan kerangka kerja yang sistematis untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran. Dengan rencana pemasaran yang efektif, perusahaan agribisnis dapat mengidentifikasi peluang pasar, memahami kebutuhan konsumen, mengantisipasi dan mengatasi tantangan, serta menilai efektivitas strategi yang diterapkan. Selain itu, rencana pemasaran juga meningkatkan koordinasi antar departemen, mendukung pengambilan keputusan yang berbasis data, dan menjamin keberlanjutan bisnis. Semua aspek ini berkontribusi pada peningkatan daya saing dan keberhasilan jangka panjang perusahaan agribisnis di pasar yang dinamis dan kompetitif.

Dengan memperluas dan mendetailkan masing-masing tujuan rencana pemasaran, perusahaan agribisnis dapat merumuskan strategi yang lebih terarah dan efektif dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, membangun loyalitas konsumen, mengoptimalkan harga dan margin keuntungan, serta menyesuaikan diri dengan tren pasar adalah langkah-langkah strategis yang saling melengkapi dan mendukung keberhasilan jangka panjang perusahaan agribisnis. Implementasi yang konsisten dan evaluasi berkelanjutan terhadap strategi pemasaran akan memastikan bahwa perusahaan dapat beradaptasi dengan dinamika pasar dan mempertahankan posisi kompetitifnya di industri agribisnis.

Rencana pemasaran yang komprehensif dan terstruktur merupakan fondasi penting dalam manajemen agribisnis. Dengan memahami elemen-elemen utama seperti analisis pasar, segmentasi, positioning, dan strategi 4P, serta mengintegrasikan alat

analisis seperti SWOT dan CRM, perusahaan agribisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Selain itu, penerapan inovasi digital dan adaptasi terhadap tren terkini akan semakin memperkuat posisi agribisnis di pasar yang kompetitif. Evaluasi dan pengendalian pemasaran yang berkelanjutan memastikan bahwa strategi yang diterapkan selalu relevan dan mampu menghadapi tantangan pasar yang dinamis.

Rencana pemasaran yang efektif merupakan komponen krusial dalam manajemen agribisnis yang mendukung keberhasilan perusahaan dalam menghadapi pasar yang dinamis. Melalui analisis pasar yang menyeluruh, segmentasi yang tepat, serta penerapan strategi 4P yang kuat, perusahaan agribisnis dapat mencapai tujuan pemasaran, meningkatkan pangsa pasar, dan memastikan keberlanjutan bisnis. Evaluasi berkala dan fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi juga sangat penting untuk terus berkembang dalam industri yang kompetitif ini.

Rencana pemasaran yang matang adalah fondasi penting dalam keberhasilan manajemen agribisnis. Dengan memahami pasar, mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, dan mengadopsi teknologi digital, agribisnis dapat meningkatkan daya saingnya di pasar global yang semakin kompleks. Perencanaan yang baik memungkinkan agribisnis untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menjaga keberlanjutan bisnis di tengah tantangan ekonomi dan lingkungan.

Layanan pelanggan yang responsif adalah aspek krusial dalam pengelolaan hubungan pelanggan (CRM) yang efektif dalam agribisnis. Dengan menyediakan layanan yang cepat dan efektif, perusahaan agribisnis dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, memperkuat reputasi perusahaan, serta memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Implementasi strategi yang tepat, penggunaan teknologi canggih, dan pelatihan yang memadai bagi tim layanan pelanggan adalah kunci untuk mencapai layanan pelanggan yang unggul dan berkelanjutan.

Artikel ini telah diperluas untuk mencakup berbagai aspek tambahan dalam perencanaan pemasaran agribisnis, memberikan panduan yang lebih mendalam dan komprehensif bagi pembaca yang ingin memahami dan mengimplementasikan strategi

pemasaran yang efektif dalam manajemen agribisnis. Dengan memperluas dan mendetailkan setiap aspek segmentasi pelanggan, perusahaan agribisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah, sehingga mampu meningkatkan kinerja bisnis dan mencapai keberlanjutan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An Introduction* (13th Edition). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *MKTG: Principles of Marketing* (12th Edition). Cengage Learning.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford University Press.
- Prasetyo, A., & Sari, R. (2019). *Strategi Pemasaran dalam Agribisnis*. Yogyakarta: Penerbit ABC.
- Nugroho, R. (2021). *Pemasaran Digital dalam Agribisnis*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Rahman, M., & Susanto, B. (2018). *Pengelolaan Hubungan Pelanggan dalam Agribisnis*. Bandung: Penerbit DEF.
- Soekarno, A. (2020). *Manajemen Pemasaran Agribisnis*. Surabaya.
- Sari, D., & Handayani, T. (2022). "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan di Sektor Agribisnis." *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 15(2), 123-135.
- Putra, E. W., & Dewi, L. S. (2021). "Implementasi CRM dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Agribisnis." *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(1), 89-102.
- Hidayat, R., & Pramudito, A. (2020). "Segmentasi Pasar dan Strategi Pemasaran untuk Produk Agrikultur di Pasar Lokal." *Jurnal Agribisnis Modern*, 8(3), 210-225.
- Food and Agriculture Organization (FAO). (2023). *The State of Agricultural Commodity Markets 2023*. FAO.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). *Statistik Pertanian Indonesia*. BPS.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2023). *Laporan Pemasaran Produk Agribisnis*. Kementerian Pertanian.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition). Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th Edition). Pearson.

BAB 10

RENCANA PRODUKSI DALAM MANAJEMEN AGRIBISNIS

Oleh Sri Nofianti

10.1 Pendahuluan

Rencana produksi dalam manajemen agribisnis dapat didefinisikan sebagai suatu dokumen strategis yang merinci langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan produksi dalam suatu usaha agribisnis. Rencana ini mencakup berbagai aspek penting, mulai dari pemilihan komoditas yang akan diproduksi, teknik budidaya yang akan digunakan, pengaturan waktu tanam, penggunaan sumber daya, hingga perencanaan keuangan. Dengan kata lain, rencana produksi berfungsi sebagai panduan bagi pelaku agribisnis untuk mengelola dan mengoptimalkan proses produksi agar dapat mencapai hasil yang diinginkan secara efisien dan efektif. Dengan memiliki rencana yang jelas, pelaku agribisnis dapat mengelola sumber daya dengan lebih efisien dan meningkatkan peluang keberhasilan usaha mereka.

Tujuan utama dari rencana produksi adalah untuk memaksimalkan hasil produksi dengan meminimalkan risiko dan biaya. Rencana ini harus mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk kondisi pasar, sumber daya yang tersedia, dan potensi risiko yang mungkin dihadapi (Lestari, 2022). Proses perumusan rencana produksi dilakukan dengan pendekatan manajemen produksi. Pendekatan manajemen produksi bertujuan agar proses produksi dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Rencana produksi yang baik tidak hanya meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam proses pertanian, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan usaha agribisnis. Dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan manajemen risiko, rencana ini membantu petani untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi lingkungan dan pasar. Oleh karena itu, rencana produksi

menjadi alat penting dalam manajemen agribisnis yang harus dipahami dan diterapkan oleh setiap pelaku usaha

Menurut (Firdaus, 2009) tujuan sebuah rencana produksi pada usaha agribisnis adalah :

1. Optimalisasi Sumber Daya

Salah satu kegunaan utama dari rencana produksi dalam agribisnis adalah untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia. Dengan merencanakan kebutuhan tenaga kerja, pupuk, dan air secara efektif, pelaku agribisnis dapat menghindari pemborosan dan meningkatkan produktivitas. Rencana yang baik memastikan bahwa setiap sumber daya dimanfaatkan secara maksimal, sehingga menghasilkan output yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih rendah

2. Manajemen Risiko

Rencana produksi juga berfungsi sebagai alat pengendalian terhadap manajemen risiko pada usaha. Dalam sektor pertanian, risiko kegagalan panen akibat cuaca buruk, hama, atau penyakit tanaman selalu ada. Dengan rencana yang terstruktur, petani dapat mengidentifikasi dan merencanakan langkah-langkah mitigasi untuk mengurangi dampak dari risiko tersebut. Misalnya, memilih varietas tanaman yang tahan terhadap kondisi ekstrem atau mengatur waktu tanam yang tepat dapat membantu meminimalkan kerugian.

3. Peningkatan Kualitas Produk

Rencana produksi yang baik juga berkontribusi pada peningkatan kualitas produk yang dihasilkan. Dengan mengatur proses dari pemilihan benih hingga teknik pascapanen, petani dapat memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh pasar (Putu, 2023). Kualitas produk yang tinggi tidak hanya meningkatkan daya saing di pasar, tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat berpengaruh positif terhadap penjualan.

4. **Perencanaan Keuangan yang Lebih Baik**

Kegunaan lain dari rencana produksi adalah dalam perencanaan keuangan/anggaran. Dengan merinci biaya yang diperlukan untuk setiap tahap produksi, pelaku agribisnis dapat membuat estimasi anggaran yang lebih akurat. Hal ini membantu dalam pengelolaan keuangan usaha, termasuk pengambilan keputusan tentang investasi dan pengeluaran.

10.2 Ruang Lingkup Perencanaan Produksi

Sebagai dokumen strategis untuk menjalankan usaha agribisnis, maka rencana produksi memerlukan proses perencanaan produksi yang tepat. Perencanaan produksi merupakan rencana menyeluruh yang dibuat berdasarkan kesepakatan antara manajemen puncak dan bagian produksi. Rencana ini disusun dengan mempertimbangkan permintaan pasar dan kebutuhan sumber daya yang tersedia dalam perusahaan, sehingga dapat memastikan bahwa proses produksi berjalan efisien dan efektif.

Menurut Simulingga (2013) perencanaan produksi mencakup beberapa kegiatan penting yaitu:

1. Menyusun rencana produksi secara agregat untuk seluruh pabrik yang meliputi analisis trend permintaan pasar dan proyeksi penjualan
2. Menyusun dokumen jadwal penyelesaian setiap produk yang diproduksi.
3. Merencanakan produksi dan pengadaan komponen/input yang dibutuhkan dari pemasok, termasuk bahan baku
4. Membuat jadwal proses produksi serta menentukan waktu penyelesaian

Ruang lingkup rencana produksi dalam manajemen agribisnis secara umum mencakup beberapa elemen penting mulai dari perencanaan produksi, pemilihan komoditas, pemilihan Lokasi produksi, perencanaan proses produksi, perencanaan pola produksi dan perencanaan dan sistem pengadaan input-input serta sarana produksi

10.2.1 Perencanaan Produksi

Perencanaan produksi bertujuan untuk menetapkan langkah-langkah awal yang diperlukan untuk tindakan di masa depan, termasuk menentukan apa yang harus dilakukan, seberapa banyak dan bagaimana melakukannya, serta kapan pelaksanaannya. Mengingat bahwa perencanaan ini berkaitan dengan masa yang akan datang, penting untuk melakukan evaluasi secara berkala serta pengendalian untuk memastikan bahwa rencana tetap relevan dan efektif dalam menghadapi perubahan kondisi yang mungkin terjadi.

Perencanaan produksi didefinisikan sebagai bagian perencananan operasional dalam proses memproduksi sejumlah barang yang telah dijadwalkan dengan pengorganisasian sumberdaya perusahaan seperti tenaga kerja, bahan baku, mesin dan peralatan lainnya. Perencanaan produksi yang efektif harus mencakup rentang waktu tertentu dan diperbaharui setelah periode tersebut selesai. Menurut (Suciyati, 2019) Terdapat dua jenis perencanaan produksi berdasarkan periode waktu yang dicakup, yaitu:

1. **Perencanaan Produksi jangka pendek**

Perencanaan yang mencakup penentuan kegiatan produksi yang berhubungan dengan pengaturan operasional sehingga sering juga disebut dengan perencanaan operasional. Perencanaan ini mempunyai horizon waktu kurang dari satu bulan, yang bertujuan mengelola penggunaan tenaga kerja, mengatur persediaan bahan dan memanfaatkan fasilitas produksi Perusahaan

2. **Perencanaan Produksi jangka panjang**

Perencanaan yang menentukan kegiatan produksi yang direncanakan untuk periode waktu satu tahun atau lebih. Perencanaan ini bertujuan untuk mengelola peningkatan kapasitas peralatan atau mesin, perluasan pabrik, dan pengembangan produk. Dengan demikian, perencanaan ini berfokus pada konsekuensi yang akan timbul di masa depan dan bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan sistemnya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pendekatan ini memerlukan analisis mendalam agar perusahaan dapat

beradaptasi dengan dinamika pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif.

10.2.2 Pemilihan Komoditas

Keberhasilan usaha pertanian sangat ditentukan oleh komoditas yang akan diusahakan. Sebelum melakukan proses produksi, perusahaan harus menentukan komoditas apa yang akan diproduksi, bagaimana kualitasnya dan berapa jumlahnya. Dua hal utama yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan komoditas adalah komoditas yang memiliki potensi pasar yang bagus disamping juga memiliki nilai ekonomis tinggi. Prosedur pemilihan komoditas dapat dilakukan melalui riset pasar yang mampu menggambarkan informasi tentang permintaan konsumen, *trend* harga dan perilaku pesaing. Riset pasar akan menggambarkan peluang pasar dari komoditas yang dapat diproduksi oleh konsumen dengan jumlah dan kualitas tertentu sesuai kebutuhan konsumen. Keputusan jumlah produk yang akan diproduksi dan bagaimana memproduksi produk tersebut ditentukan oleh kemampuan perusahaan. Tidak semua produk yang memiliki peluang pasar harus diproduksi perusahaan. Hal ini sangat diperlukan sebagai dasar menentukan perencanaan produksi yang lebih menguntungkan dan mengurangi resiko yang akan muncul. Setelah menentukan komoditas yang dipilih, langkah selanjutnya adalah memilih varietas yang paling sesuai dengan kondisi topografi dan iklim lokasi yang telah direncanakan.

10.2.3 Pemilihan Lokasi Produksi

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis penting yang harus dibuat diawal sebelum perusahaan mulai beroperasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap kesuksesan atau keberhasilan bisnis (Wahyudi & Heriyanto, 2014). Dalam konteks persaingan, faktor lokasi menjadi sangat penting dan dapat menjadi elemen kritis dalam menentukan keberhasilan usaha (Handoko, 2000).

Menurut (Fu'ad, 2015) pemilihan lokasi dapat dilihat dari dua sisi yang harus menjadi pertimbangan yaitu 1) Lingkungan

bisnis, mencakup beberapa aspek, seperti kedekatan lokasi usaha dengan kompetitor, aksesibilitas terhadap konsumen, kedekatan dengan pemasok, serta ketersediaan penyedia peralatan dan perlengkapan produksi. 2) Biaya lokasi meliputi harga sewa bangunan, kemungkinan adanya biaya renovasi, tingkat suku bunga, biaya tenaga kerja, dan besarnya pajak. Total biaya yang harus dikeluarkan dan potensi keuntungan yang dapat diperoleh sangat dipengaruhi oleh kedua faktor ini dalam proses pemilihan lokasi. Secara khusus pemilihan lokasi produksi terutama untuk komoditas pertanian yang diusahakan dalam skala menengah dan besar perlu mendapatkan kajian secara spesifik.

Pertimbangan utama dalam pemilihan lokasi untuk komoditas pertanian adalah aspek agrolimat/kesesuaian lahan, ketersediaan tenaga kerja, ketersediaan prasarana dan fisik pendukung, insentif wilayah.

Agroklimat mencakup berbagai elemen iklim dan kondisi lingkungan yang mempengaruhi pertumbuhan tanaman dan hasil pertanian. Menurut (Purba, 2021 dalam Dinan & Setijawan 2022) agrolimatologi adalah ilmu yang mempelajari bagaimana unsur-unsur iklim mempengaruhi proses kehidupan tanaman. Kesesuaian agroklimat menggambarkan Tingkat kesesuaian cuaca (iklim) pada usaha pertanian yang di jalankan pada suatu bidang lahan. Aspek agroklimat berpengaruh penting dalam menentukan potensi produksi tanaman yang diusahakan (Dinan & Setijawan, 2022). Berikut adalah beberapa faktor agroklimat mempengaruhi pemilihan lokasi usaha pertanian:

1. **Curah Hujan.** Curah hujan merupakan faktor utama yang mempengaruhi pemilihan lokasi pertanian. Ketersediaan air yang cukup sangat penting untuk pertumbuhan tanaman. Lokasi dengan curah hujan yang memadai akan lebih disukai karena dapat mengurangi kebutuhan irigasi dan meningkatkan hasil panen. Penelitian menunjukkan bahwa curah hujan yang konsisten dan cukup berkorelasi positif dengan sifat agroklimat di suatu wilayah
2. **Suhu Udara.** Suhu udara juga merupakan faktor kunci dalam pemilihan lokasi pertanian. Setiap jenis tanaman memiliki rentang suhu optimal untuk pertumbuhannya.

Lokasi yang memiliki suhu yang sesuai dengan kebutuhan tanaman akan meningkatkan produktivitas. Misalnya, tanaman padi memerlukan suhu tertentu untuk tumbuh dengan baik, sehingga pemilihan lokasi harus mempertimbangkan iklim lokal

3. **Ketinggian tempat.** Ketinggian tempat berpengaruh terhadap suhu dan curah hujan. Wilayah yang berada pada ketinggian tertentu mungkin memiliki suhu yang lebih rendah dan curah hujan yang berbeda dibandingkan dengan daerah dataran rendah. Oleh karena itu, pemilihan lokasi harus mempertimbangkan ketinggian yang sesuai dengan jenis tanaman yang akan ditanam
4. **Evapotranspirasi.** Evapotranspirasi merupakan komponen penting dalam siklus air dan mempengaruhi ketersediaan air bagi tanaman serta iklim lokal. Proses ini juga berperan dalam mengatur suhu dan kelembapan udara. Tingkat evapotranspirasi yang tinggi dapat mengurangi ketersediaan air untuk tanaman, sehingga lokasi dengan tingkat evapotranspirasi yang lebih rendah lebih disukai untuk usaha pertanian. Hal ini penting untuk memastikan bahwa tanaman mendapatkan cukup air selama masa pertumbuhannya.
5. **Kondisi lahan** terdiri atas Drainase tanah, Tekstur tanah, PH tanah dan kesesuaian tanah sangat menentukan pertumbuhan tanaman

Tenaga kerja adalah salah satu faktor produksi krusial disamping faktor produksi lainnya seperti tanah/lahan, modal dan teknologi. Sebagai aset produksi ketersediaan tenaga kerja pada lokasi produksi sangat mempengaruhi keputusan pemilihan lokasi produksi. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan kemudahan mengakses tenaga kerja baik dari segi kualitas dan kuantitas. Tenaga kerja di lokasi usaha sebaiknya tersedia dalam jumlah yang cukup dan juga terlatih, terampil dan berpengalaman dalam bidang pertanian. Tenaga kerja sebagai salah satu faktor produksi dalam usaha agribisnis yang mempengaruhi besarnya biaya yang akan dikeluarkan dan keberhasilan usaha.

Sarana pendukung merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam pertimbangan pemilihan lokasi produksi. Sarana pendukung ini meliputi infrastruktur transportasi, akses listrik, akses air dan fasilitas permodalan. Lokasi yang memiliki akses transportasi yang baik seperti jalan raya, pelabuhan dan bandara yang cukup akan memudahkan dalam pendistribusian hasil pertanian ke pasar. Demikian juga halnya lokasi dengan sumber air atau irigasi yang baik serta kualitas tanah yang sesuai akan berdampak terhadap produktivitas usaha. Sedangkan ketersediaan infrastruktur listrik yang memadai akan dapat mendukung penggunaan teknologi pertanian modern seperti otomatisasi peralatan pertanian.

Insentif wilayah erat kaitannya dengan kebijakan pemerintah daerah terhadap kegiatan produksi yang diusahakan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Insentif ini dapat berupa kebijakan pajak, peraturan kenagakerjaan, kebijakan investasi, budaya dan efektivitas pelayanan publik. Kebijakan ini akan mempengaruhi daya tarik investor dalam pengembangan bisnis di lokasi tersebut.

10.2.4 Skala Usaha

Skala usaha adalah indikator yang mencakup berbagai parameter untuk mengklasifikasikan ukuran suatu usaha. Menurut Nugroho (2017) dalam Putri (2024) tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur skala usaha, yaitu: 1) Ketersediaan SDM (Sumber Daya Manusia). Sebagai aset utama perusahaan, ketersediaan sumber daya manusia ini mencakup klasifikasi jumlah yang memadai, memiliki kualitas dan kompetensi sesuai dengan kebutuhan usaha untuk mencapai tujuan perusahaan; 2) Volume penjualan, didefinisikan sebagai jumlah satuan fisik produk yang terjual atau total pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan. Jumlah penjualan atau pendapatan yang dihasilkan perusahaan dalam satu periode akuntansi dapat menunjukkan skala usaha; 3) Total aset yang dimiliki perusahaan dalam satu periode akuntansi menggambarkan jumlah kekayaan perusahaan yang dapat diukur dalam satuan tertentu

Terdapat beberapa alternatif untuk mengukur skala usaha dalam agribisnis antara lain biaya yang dikeluarkan, volume penjualan, luas areal tanam dan satuan jumlah ternak yang diusahakan. Skala usaha juga erat kaitanya dengan ketersediaan input dan analisis pasar. Dari sisi pasar, skala usaha mempengaruhi jumlah produk yang di produksi agar tidak mengalami kelebihan penawaran atau kelebihan permintaan. Sedangkan dari sisi ketersediaan faktor input seperti modal, tenaga kerja, sarana produksi, peralatan dan fasilitas produksi juga sangat mempengaruhi skala usaha dari segi jumlah dan biaya yang ditimbulkan. Menurut (Rachmat. 2016) skala usaha (*return of scale*) menggambarkan respon dari output yang dihasilkan dengan input yang digunakan. Secara teoritis semakin besar skala usaha maka *economic of scale* nya akan semakin tinggi.

Disisi lain karakteristik produk dan proses produksi komoditas pertanian yang unik juga memengaruhi skala usaha. Beberapa komoditas, seperti sayuran segar, memerlukan perhatian khusus dalam penanganan dan distribusi, yang dapat membatasi skala produksi. Sebaliknya, komoditas yang dapat disimpan dalam jangka waktu lama, seperti biji-bijian, mungkin lebih memungkinkan untuk diproduksi dalam skala besar.

10.2.5 Perencanaan Proses Produksi

Perencanaan proses produksi merupakan aktivitas yang terkait dengan penjadwalan proses produksi, perencanaan tataletak fasilitas produksi, sumber dan pengadaan input serta biaya produksi. Penjadwalan produksi merupakan aspek penting dalam proses produksi. Kesalahan penjadwalan produksi akan berdampak kepada kelancaran proses dan jumlah produk yang dihasilkan. Penjadwal bertujuan untuk memastikan bahwa produksi dapat dilaksanakan pada waktu tertentu dengan biaya yang wajar dan sesuai dengan kapasitas produksi.

Penjadwalan proses produksi pertanian merupakan rangkaian aktivitas yang dibuat dari mulai persiapan pembukaan lahan, proses budidaya sampai pada pemanenan dan pasca panen. Penjadwalan produksi tanaman berumur pendek seperti tanaman pangan dan hortikultura akan berbeda dengan tanaman perkebunan yang umur

panjang. Karena penjadwalan produksi tanaman hortikultura harus mampu disesuaikan dengan permintaan konsumen baik jumlah maupun kualitasnya. Berbeda dengan penjadwalan produksi pada tanaman tahunan yang panennya bersitat musiman.

Fasilitas produksi menjadi bagian penting dalam proses produksi. Perencanaan tata letak fasilitas yang akan digunakan sangat menentukan kelancaran aliran bahan baku/sarana produksi yang digunakan, proses produksi dan aliran produk sampai ke gudang. pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam perencanaan tataletak fasilitas ini adalah 1) Jumlah dan jenis produk yang dihasilkan akan mempengaruhi perencanaan mesin dan peralatan yang akan digunakan, jumlah bahan baku dan peralatan produksi yang harus disediakan, besar Gudang penyimpanan bahan baku adatau sarapan produksi. 2) komponen produk yang dibutuhkan, yaitu berupa sarana produksi/ input dan lingkungan bisnis yang dibutuhkan agar produksi dapat berjalan. 3) Urutan pelaksanaan proses produksi yang akan menentukan penempatan mesin dan peralatan produksi yang digunakan. Tata letak fasilitas harus disusun secara efektif dan efisien dengan memperhatikan urutan proses produksi dan kesamaan proses. 4) Spesifikasi dan keterkaitan fungsi masing-fasilitas yang akan digunakan juga menentukan dalam perencanaan tata letak fasilitas. Tingkat hubungan penggunaan masing-masing mesin dan peralatan dalam proses produksi harus diperhitungkan agar aliran proses bisa berjalan lancar. 5) Instalasi yang dibutuhkan agar fasilitas dapat bekerja dengan maksimal juga menjadi pertimbangan dalam perencanaan tata letak mesin dan peralatan produksi.

10.2.6 Perencanaan Pola Produksi

Pola produksi dapat didefinisikan sebagai kegiatan pendistribusian produksi tahunan kedalam periode bulanan atau triwulan untuk merencanakan penjualan produk (Yamit, 2003). Pola ini merupakan indikator penting yang perlu dipertimbangkan dalam proses produksi. Perusahaan harus mampu memilih pola produksi yang paling efisien dari berbagai opsi pola yang ada agar produksi berjalan lancar dengan biaya yang minimal. Selain itu, pola produksi juga berfungsi sebagai acuan dalam memproduksi suatu

produk. Pemilihan pola produksi yang tepat akan membantu perusahaan dalam menentukan pola paling sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Terdapat tiga jenis pola produksi yaitu a). Pola produksi konstan atau stabil yaitu pola dimana jumlah produksi yang dihasilkan setiap bulan tetap sama jumlahnya atau hampir sama; b). Pola produksi bergelombang yaitu pola produksi dimana distribusi jumlah produksi sepanjang 1 tahun bervariasi setiap bulan atau tidak sama, jumlah produksi mengikuti fluktuasi tingkat penjualan dalam perusahaan dan c). Pola produksi moderat adalah pola produksi dimana gelombang fluktuasi produksinya tidak terlalu tajam, sehingga mendekati stabil atau tetap (Yamit, 2003).

Perencanaan pola produksi pada komoditas pertanian lazim dikenal dengan pola tanam. Pola tanam dapat dibedakan berdasarkan jumlah komoditas yang usahakan dan system produksi. Pola produksi berdasarkan jumlah komoditas yang akan diproduksi dalam satu periode produksi dapat berupa komoditas Tunggal, komoditas ganda dan multikomoditas. Pola produksi berikutnya berdasarkan system produksi yaitu menentukan apakah akan dilakukan penanaman komoditas dengan pergiliran tanaman atau produksi masa.

10.2.7 Perencanaan Dan Sistem Pengadaan Input-Input/Sarana Produksi

Perencanaan input / sarana produksi pertanian menjadi bagian yang sangat penting dalam perencanaan produksi. Kegiatan ini mencakup identifikasi input dan sarana produksi yang dibutuhkan dalam proses produksi. Tahapan yang perlu diperhatikan dalam pengadaan input dan sarana produksi ini adalah kesesuaian dari segi jenis, jumlah, mutu maupun spesifikasi komoditas yang diusahakan. Secara umum input- input agribisnis berupa bibit, pupuk, obat-obatan, tenaga kerja, dan modal. Sedangkan sarana dan prasarana produksi berupa lahan produksi, peralatan, perlengkapan, bangunan dan teknologi.

Proses produksi akan berjalan dengan efektif dan efisien apabila sumberdaya yang diorganisasikan dan dialokasikan dengan tepat sesuai dengan kebutuhan rencana produksi. Pengalokasian input dan sarana produksi ini berhubungan dengan anggaran biaya

yang harus dikeluarkan perusahaan nantinya. Perusahaan harus mampu mengelola input agar tidak terjadi pemborosan selama kegiatan produksi. Efektifitas penggunaan input dan sarana produksi dapat dilihat dari tingkat produktifitas penggunaan input dan sarana produksi. Optimalisasi penggunaan sumberdaya dapat dihasilkan melalui maksimalisasi output dengan minimalisasi input.

Kegiatan pengorganisasian input dan sarana produksi ini merupakan fungsi dari kegiatan pengelolaan persediaan yang meliputi perencanaan persediaan, pengadaan/pembelian, penyimpanan dan pengalokasian serta pemeliharaan input dan sarana produksi yang dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, E. 2009. *Perencanaan Produksi dengan Metode De Novo Programming untuk Memperoleh Keuntungan yang Maksimal di PT. Keramik Diamond Industri Gresik*. Jurnal Penelitian Ilmu Teknik, 130-142.
- Asaad, Andi I J, Asaf, R, Athirah, A, & Ratnawati, E. 2019. *Analisis Resiko Produksi Dan Pendapatan Pada Usahabudi Daya Tambak Udang Windu Di Kabupaten Kotabaru, Provinsi Kalimantan Selatan*. Jurnal Sosek KP Vol. 14 No. 2 Desember 2019: 125-134
- Dinan, R, & Setijawan, A. 2022. *Analisis Agroklimat Dalam Penentuan Potensi Tanaman Pangan Alternatif Sebagai Solusi Ketahanan Pangan Di Kabupaten Situbondo*. Jurnal planologi Vol 19. No.2 Oktober 2022. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/psa>
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. 2019. *Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil*. Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, 13(1), 47-58. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58>
- Firdaus, M. 2009. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta. Bumi aksara
- Fu'ad, N.E. 2015. *Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil Di Komplek Shopping Centre Jepara*. Media Ekonomi Dan Manajemen, 30 (1), 62-5
- Handoko, H. 2000. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Lestari, P, F, K, Sukanteri, N, P, & Amaral, N, P, A. 2022. *Manajemen Agribisnis*. Denpasar. Universitas Mahasaraswat I press
- Putri. F, S, A, & Saharsini, A. 2024. *Determinan Minat Dalam Menyusun Laporan Keuangan Umkm Di Pasar Klewer Surakarta*. Jurnal ilmiah ekonomi dan manajemen Vol.2, No.2 Februari 2024
- Rachmat, M. 2016. *Pendugaan Skala Usaha Usahatani Padi dengan Fungsi Biaya*. Jurnal agro ekonomi.
- Sinulingga, S. 2013. *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*, Edisi Pertama. Yogya Karta. Graha Ilmu.

- Wahyudi, N. & Heriyanto, A.E. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Mikro Di Kecamatan Sungai Kunjang*. *Ekonomia*, vol. 3, 136-143
- Yamit, Z. 2003. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Keempat. Yogyakarta. Ekonisia FE Universitas Islam Indonesia.

BAB 11

PERENCANA KEUANGAN DALAM AGRIBISNIS

Oleh Unang Atmaja

11.1 Pendahuluan

Manajemen agribisnis merupakan salah satu bidang yang sangat penting dalam pengembangan ekonomi, terutama di negara-negara yang bergantung pada sektor pertanian sebagai sumber utama pendapatan dan mata pencaharian masyarakatnya. Salah satu tantangan yang dihadapi pada sektor pertanian adalah ketidakpastian yang berkaitan dengan faktor-faktor eksternal, seperti perubahan iklim, fluktuasi harga komoditas, dan kebijakan pemerintah. Ketidakpastian ini dapat mempengaruhi pendapatan dan biaya yang dihadapi oleh pelaku agribisnis. Oleh karena itu, penting bagi manajer untuk mengembangkan strategi mitigasi risiko yang dapat membantu mereka menghadapi situasi yang tidak terduga. Dalam konteks ini pengelolaan keuangan menjadi salah satu komponen penting yang tidak dapat diabaikan. Rencana keuangan yang baik akan membantu pengelola agribisnis dalam mengambil keputusan yang tepat, mengoptimalkan sumber daya yang ada, serta meminimalkan risiko yang mungkin dihadapi dalam operasional sehari-hari. Oleh sebab itu agar para pengusaha yang bergerak dibidang agribisnis dapat memenuhi permintaan dalam negeri serta dapat bersaing di pasar global yang semakin kompetitif, memiliki pemahaman yang mendalam tentang rencana keuangan dan strategi keuangan yang solid dalam manajemen agribisnis sangat diperlukan. Rencana keuangan yang efektif akan memungkinkan pemilik usaha untuk merencanakan pengeluaran dan pendapatan, serta mengidentifikasi peluang investasi yang menguntungkan.

Perencanaan keuangan dalam agribisnis mencakup beberapa aspek, di antaranya adalah penganggaran, analisis biaya, dan proyeksi pendapatan. Penganggaran merupakan proses penting yang membantu manajer dalam merencanakan alokasi sumber daya untuk berbagai kegiatan operasional (Kiige,N.C. et al. 2024). Dengan memiliki anggaran yang jelas, manajer dapat menghindari pemborosan dan memastikan bahwa setiap sumber daya digunakan secara efisien. Selain itu, analisis biaya juga menjadi bagian tak terpisahkan dari perencanaan keuangan. Melalui analisis ini, manajer dapat mengidentifikasi biaya tetap dan variabel yang terkait dengan produksi, sehingga dapat mengambil langkah-langkah untuk mengurangi biaya tanpa mengorbankan kualitas produk.

Proyeksi pendapatan merupakan aspek lain yang tidak kalah penting dalam rencana keuangan. Dengan memperkirakan pendapatan yang akan diperoleh dari penjualan produk, manajer dapat menentukan apakah usaha agribisnis tersebut layak untuk dilanjutkan atau perlu dilakukan perubahan strategi. Proyeksi ini juga membantu dalam pengambilan keputusan terkait investasi, seperti pembelian alat atau teknologi baru yang dapat meningkatkan efisiensi produksi. Selain itu, rencana keuangan yang matang juga akan memberikan gambaran yang jelas tentang arus kas yang diharapkan, yang sangat penting untuk menjaga kelangsungan usaha.

Selain itu, pemahaman pentingnya pemilihan lembaga keuangan dalam mendukung perencanaan keuangan agribisnis juga tidak dapat diabaikan. Akses terhadap pembiayaan yang memadai sangat penting bagi pelaku agribisnis, terutama bagi petani kecil yang mungkin menghadapi kesulitan dalam memperoleh modal (Bosawer, A. L.et al. 2023)

Secara keseluruhan, perencanaan keuangan dalam manajemen agribisnis merupakan aspek yang sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan sektor ini. Dengan memiliki rencana keuangan yang matang, pelaku agribisnis dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada, mengurangi risiko, dan meningkatkan daya saing di pasar. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang aspek-aspek perencanaan keuangan dan

penerapannya dalam konteks agribisnis menjadi suatu keharusan bagi setiap manajer dan pengusaha di sektor ini.

11.2 Aspek Perencanaan Keuangan Agribisnis

Penganggaran (*Budgeting*)

Salah satu aspek kunci dari perencanaan keuangan agribisnis adalah penganggaran atau *budgeting*. Mengembangkan anggaran terperinci yang melacak pendapatan dan pengeluaran, mengalokasikan sumber daya, dan membuat keputusan yang tepat tentang investasi dan langkah-langkah penghematan biaya. Melalui penganggaran yang baik memungkinkan bisnis untuk mengoptimalkan kinerja keuangan perusahaan dan memaksimalkan profitabilitas.

Penganggaran yang komprehensif sangat penting untuk mendapatkan keuntungan dan mengurangi risiko dalam perusahaan agribisnis. Berikut adalah komponen-komponen utama dan strategi yang perlu dipertimbangkan diantaranya, terutama bagi perusahaan pertanian yang mengusahakan multi-komoditas.

11.2.1 Anggaran Perusahaan (*Enterprise budget*)

Teknik penganggaran perusahaan digunakan untuk menghitung manfaat bersih yang diamati dari berbagai kegiatan pertanian, yang membantu dalam pengambilan keputusan yang tepat mengenai alokasi sumber daya dan strategi manajemen (Solis & Bravo-Ureta (2005)). Jenis penganggaran ini sangat berguna bagi petani ketika mempertimbangkan pengenalan tanaman atau ternak baru, karena memungkinkan mereka untuk menganalisis potensi hasil keuangan berdasarkan biaya variabel, biaya tetap, dan hasil yang diharapkan. Sehingga dapat memperkirakan potensi keuntungan suatu usaha pertanian dan membantu dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat.

Anggaran perusahaan dibuat berdasarkan per unit, seperti per hektar atau per ekor, untuk memudahkan perbandingan di antara komoditas-komoditas yang diusahakan lain. Melalui pendekatan ini manajer perusahaan dapat:

1. Mengevaluasi efisiensi perusahaan.

2. Memperkirakan manfaat dan biaya untuk perubahan besar dalam praktik produksi.
3. Mengidentifikasi perusahaan dalam keadaan untung, impas atau merugi
4. Mempermudah dalam pengajuan kredit.

Setiap anggaran perusahaan memiliki tiga bagian utama: penerimaan, biaya variabel, dan biaya tetap. Penerimaan atau penghasilan adalah total penjualan produk atau jasa dari satu komoditas yang diusahakan (*entreprise*). Penerimaan (R) merupakan hasil perkalian antara harga jual hasil panen atau produk (harga jual yang diharapkan) (P) dengan jumlah Unit Terjual (Q).

$$R = P \times Q$$

Biaya variabel adalah biaya yang bervariasi sesuai dengan produk yang dihasilkan dan dihasilkan dari penggunaan input yang dibeli dan aset yang dimiliki. Contoh dalam anggaran biaya untuk tanaman pupuk, benih, bahan kimia, asuransi tanaman. Dalam anggaran peternakan, biaya variabel dapat berupa pakan, biaya pemasaran. Sewa lahan pertanian dan bangunan (jika dikeluarkan setiap panen) juga merupakan biaya variabel

Biaya tetap atau biaya kepemilikan dikeluarkan terlepas dari apakah suatu produk diproduksi dan dihasilkan dari kepemilikan aset. Biaya ini termasuk penyusutan, bunga, perbaikan aset tetap (bangunan, pagar), pajak, dan asuransi. Seringkali sebuah peralatan atau bangunan akan digunakan untuk lebih dari satu komoditas sehingga penting untuk memperkirakan persentase penggunaan untuk setiap komoditas dan mengalokasikan biayanya.

Pendapatan (Laba Bersih) (λ) adalah jumlah Penerimaan (TR) yang tersisa setelah dikurangi jumlah biaya variabel (TVC) dan jumlah biaya tetap (TFC).

$$\lambda = TR - (TVC + TFC)$$

Budget entreprise dapat memberikan petani informasi lebih dari sekadar pendapatan bersih, tetapi juga dapat membantu menentukan penjualan produk atau komoditas yang

dibutuhkan untuk menutupi biaya variabel dan biaya tetap, atau total biaya per unitnya. Informasi ini juga dapat digunakan untuk menentukan titik harga, mengidentifikasi efisiensi masing-masing komoditas, dan untuk kelanjutan usaha.

11.2.2 Anggaran Usahatani Menyeluruh (*Whole-Farm Budgets*)

Anggaran usahatani secara keseluruhan dalam analisis keuangan pertanian merupakan ringkasan komprehensif dari sumber daya yang tersedia dan jenis serta volume produksi pertanian yang direncanakan di bawah pengelolaan pemilik pertanian. Anggaran ini memberikan gambaran terperinci tentang biaya, pendapatan, dan keuntungan yang diharapkan dari setiap komoditas yang diusahakan yang membentuk keseluruhan bisnis pertanian.

Anggaran pertanian secara keseluruhan sangat penting untuk menilai profitabilitas usahatani secara keseluruhan dengan mengintegrasikan data keuangan dari berbagai komoditas yang diusahakan dan menyediakan ringkasan komprehensif mengenai sumber daya yang tersedia dan kegiatan produksi yang direncanakan. (Weigel, R. et al. 2018)

Menganalisis perubahan besar yang berpotensi memengaruhi beberapa unit produksi, membantu dalam memperkirakan potensi pendapatan, biaya, dan laba yang terkait dengan rencana pertanian tertentu. Anggaran pertanian secara keseluruhan biasanya juga digunakan untuk take over pertanian baru, menambah lahan di pertanian yang sudah ada, atau merekrut mitra untuk pertanian yang sudah ada.

Berikut adalah perbedaan antara anggaran perusahaan (*enterprise budget*) dan anggaran usahatani menyeluruh (*whole farm budget*) dalam bentuk tabel:

Tabel 11.1. Perbedaan Enterprise dan Whole Farm Budget

Kriteria	Enterprise Budget	Whole Farm Budget
Tujuan	Estimasi pendapatan, biaya, dan laba bersih untuk suatu usaha pertanian tertentu.	Menyediakan gambaran komprehensif tentang sumber daya dan produksi pertanian secara keseluruhan.
Skala	Fokus pada usaha pertanian individu seperti tanaman padi atau ternak.	Mengintegrasikan data dari berbagai usaha pertanian untuk memberikan gambaran keseluruhan.
Komponen	Menghitung pendapatan dan biaya per unit produksi (misalnya, per hektar tanaman atau per ekor ternak).	Menghitung total pendapatan dan biaya untuk semua usaha pertanian yang ada di peternakan.
Penggunaan	Digunakan untuk mengevaluasi efisiensi usaha pertanian individu dan memilih alternatif yang lebih menguntungkan.	Digunakan untuk mengevaluasi dampak perubahan besar pada beberapa usaha pertanian secara bersamaan dan merencanakan strategi jangka panjang.
Sumberdaya	Mengidentifikasi sumber daya yang digunakan dalam usaha pertanian individu seperti bahan baku, tenaga kerja, dan peralatan.	Mengidentifikasi sumber daya yang tersedia untuk usaha pertanian secara keseluruhan seperti tanah, tenaga kerja, dan modal.
Analisis	Melakukan analisis sensitivitas untuk mengetahui dampak	Melakukan analisis untuk mengetahui dampak perubahan

Kriteria	Enterprise Budget	Whole Farm Budget
	perubahan harga, produksi, dan variabel lainnya terhadap laba bersih usaha pertanian individu.	besar pada beberapa usaha pertanian secara bersamaan dan merencanakan strategi untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya.

11.3 Analisis Titik Impas (*Break Even Analysis*)

Analisis titik impas sangat penting bagi bisnis pertanian karena membantu dalam memahami kelayakan finansial, menetapkan strategi penetapan harga, mengelola risiko, mengevaluasi investasi, melakukan analisis skenario, dan mengoptimalkan alokasi sumber daya. Dengan memasukkan analisis titik impas ke dalam perencanaan anggaran, petani dapat meningkatkan proses pengambilan keputusan dan meningkatkan profitabilitas secara keseluruhan.

Melalui pemahaman analisis BEP skenario penurunan harga jual meningkatkan jumlah unit yang harus dijual untuk mencapai titik impas, sedangkan kenaikan harga jual mengurangi jumlah unit yang diperlukan untuk mencapai BEP. Oleh karena itu, manajemen harus mempertimbangkan strategi penetapan harga yang tepat untuk menjaga profitabilitas dan meminimalkan risiko kerugian di pasar yang kompetitif (Cahyati dkk. (2022)). Untuk melakukan perhitungan analisis titik impas (BEP) untuk penganggaran perusahaan, dapat dilakukan langkah-langkah terstruktur berikut:

1. Identifikasi Biaya Tetap
2. Tentukan Biaya Variabel
3. Tetapkan Harga Jual (yaitu harga setiap unit produk akan dijual).
4. Hitung Margin Kontribusi :
Margin kontribusi adalah selisih antara harga jual produk per unit dan biaya variabel per unit.
$$\text{Margin Kontribusi} = \text{Harga Jual} - \text{Biaya Variabel}$$
5. Hitung Titik Impas dalam Satuan:

Gunakan rumus berikut untuk menghitung titik impas dalam satuan:

$$BEP = \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{margin kontribusi}}$$

6. Hitung Titik Impas dalam Pendapatan Penjualan:
Sebagai alternatif, kita dapat menghitung titik impas dalam pendapatan penjualan menggunakan:

$$\text{Titik Impas Penjualan} = \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Rasio margin kontribusi}}$$

di mana rasio margin kontribusi dihitung sebagai:

$$\text{Rasio Margin Kontribusi} = \left(1 - \left(\frac{\text{harga jual}}{\text{margin kontribusi}}\right)\right)$$

11.4 Manajemen Arus kas

Perencanaan arus kas yang efektif membantu manajemen dalam mengidentifikasi potensi masalah keuangan sebelum terjadi, memungkinkan mereka untuk mengambil langkah-langkah proaktif untuk mengatasi masalah tersebut. Pengelolaan arus kas yang baik dapat meningkatkan kinerja finansial, di mana *cash budgeting* berkontribusi signifikan terhadap hasil keuangan yang lebih baik yang pada gilirannya dapat meminimalkan risiko kebocoran keuangan (Candradewi, 2023). Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Riyanto et al. (2021) menunjukkan bahwa arus kas dari aktivitas operasi memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja keuangan perusahaan. Mereka menemukan bahwa fluktuasi dalam arus kas operasi dapat berdampak negatif pada kinerja finansial jika tidak dikelola dengan baik.

Cash flow adalah aliran uang masuk dan keluar dari suatu entitas dalam periode tertentu. Dalam konteks bisnis, termasuk agribisnis, cash flow sangat penting karena mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangan, berinvestasi, dan beroperasi secara efisien. Arus kas terdiri dari tiga komponen utama: arus kas dari aktivitas operasi, investasi, dan pendanaan (Tabel 11.2). Arus kas dari aktivitas operasi mencakup pendapatan yang dihasilkan dari kegiatan utama perusahaan, sedangkan arus kas dari aktivitas investasi

mencakup pengeluaran untuk aset jangka panjang. Arus kas dari aktivitas pendanaan melibatkan transaksi yang berkaitan dengan utang dan ekuitas (Yunita, 2021; Irhamni, 2021).

Tabel 11.2. Jenis dan Komponen Arus Kas

Jenis Arus Kas	Komponen	deskripsi
Arus Kas dari Aktivitas (CFO)	Pendapatan dari penjualan	Uang yang diterima dari penjualan produk atau jasa utama perusahaan agribisnis.
	Biaya Operasional	Uang yang dibayar untuk biaya operasional seperti gaji, sewa, bahan kimia, pupuk, bahan bakar, biji benih, dan biaya pemasaran.
	Lain-lain	Uang yang diterima atau dibayar karena transaksi lain seperti bunga dan dividen.
Arus Kas dari Aktivitas Investasi (CFI)	Pengeluaran untuk Aset Jangka Panjang	Uang yang digunakan untuk membeli aset yang tidak dapat dijual dalam jangka waktu singkat, seperti tanah, bangunan, peralatan, dan hewan ternak.
	Penjualan Aset Jangka Panjang	Uang yang diterima dari penjualan aset yang tidak dapat dijual dalam jangka waktu singkat.
Arus Kas dari Aktivitas Pendanaan (CFF)	Pengeluaran untuk Utang dan Ekuitas	Uang yang digunakan untuk membiayai perusahaan melalui penerbitan utang atau ekuitas.
	Penerimaan Utang dan Ekuitas	Uang yang diterima dari penerbitan utang atau ekuitas.
	Pembayaran Utang dan Ekuitas	Uang yang dibayar untuk membayar kembali utang atau ekuitas.

Jenis Arus Kas	Komponen	deskripsi
	Pembayaran Dividen	Uang yang dibayar kepada pemegang saham sebagai dividen.

Arus kas sering disebut sebagai “darah” kegiatan perusahaan, mengindikasikan pentingnya menjaga likuiditas dan kelangsungan operasional, terutama dalam menghadapi tantangan seperti volatilitas pasar dan gangguan yang tidak terduga (Corrêa & Gameiro, 2020). Oleh sebab itu manajemen arus kas memainkan peran penting dalam perencanaan keuangan agribisnis, yang berfungsi sebagai indikator penting kesehatan dan keberlanjutan operasional. Manajemen arus kas yang efektif memastikan bahwa agribisnis dapat memenuhi kewajiban jangka pendek mereka sekaligus merencanakan investasi dan pertumbuhan jangka panjang. Pentingnya manajemen arus kas digarispawahi oleh dampak langsungnya terhadap kinerja keuangan, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian yang menyoroti korelasi positif antara praktik penganggaran kas yang kuat dan hasil keuangan yang lebih baik di perusahaan agribisnis.

Singkatnya, manajemen arus kas yang efektif sangat penting untuk perencanaan keuangan agribisnis, yang memengaruhi efisiensi operasional dan keberlanjutan jangka panjang. Dengan menggunakan teknik analisis arus kas yang terstruktur dan mendorong literasi keuangan, agribisnis dapat meningkatkan kinerja keuangan dan ketahanan usaha dalam lingkungan pasar yang kompetitif.

11.5 Analisis Investasi

Dalam hal manajemen perusahaan dalam proses pembuatan kebijakan dan pengambilan keputusan mengenai pelaksanaan penambahan modal investasi yang memberikan pengaruh pada upaya peningkatan nilai perusahaan. Analisis investasi dalam perusahaan agribisnis tidak hanya penting untuk pengambilan keputusan yang tepat, tetapi juga untuk meningkatkan nilai perusahaan, memitigasi risiko, dan memastikan keberlanjutan

jangka panjang (Wiejaya,S. et al, (2023), Irawan et al., 2022)). Oleh karena itu, perusahaan harus mengintegrasikan analisis investasi yang komprehensif dalam strategi bisnis mereka untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Untuk menentukan kriteria kelayakan finansial pada investasi, perlu mempertimbangkan beberapa faktor penting (Prasetyo, D. A. 2023; Cahyati,N., et al. 2022; Mayulu, H. et al. 2024). Berikut adalah langkah-langkah dan kriteria yang umum digunakan dalam menilai kelayakan investasi pada agribisnis:

1. Net Present Value (NPV)

NPV adalah metode untuk mengukur profitabilitas investasi dengan menghitung selisih antara nilai sekarang dari arus kas masuk dan arus kas keluar. NPV positif menunjukkan investasi yang berpotensi menguntungkan.

Rumus:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t} - I$$

Dimana : CF_t adalah arus kas pada tahun t , i adalah tingkat diskonto, dan I adalah biaya investasi.

Kriteria : Jika $NPV > 0$, maka investasi layak dilakukan, karena nilai arus kas yang diharapkan lebih besar dari biaya investasi.

$NPV < 0$, maka investasi tidak layak, karena nilai arus kas yang diharapkan lebih kecil daripada biaya investasi.

$NPV = 0$, maka investasi dalamposisi break-even, biaya investasi sama dengan arus kas yang diharapkan.

2. Internal Rate of Return (IRR)

IRR adalah tingkat suku bunga yang menyebabkan NPV menjadi nol. Ini menunjukkan tingkat keuntungan yang diharapkan (*expected return*) dari suatu investasi. IRR yang tinggi menunjukkan peluang investasi tersebut lebih baik.

Kriteria: $IRR > \text{tingkat diskonto}$, menunjukkan tingkat pengembalian investasi lebih tinggi daripada biaya modal, sehingga investasi tersebut layak.

$IRR < \text{tingkat diskonto}$, menunjukkan tingkat pengembalian investasi kurang daripada biaya modal, sehingga investasi tersebut tidak layak.

3. *Payback Period* (BPB)

BPB menunjukkan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memulihkan investasi awal dari arus kas. Periode pembayaran kembali yang lebih pendek umumnya lebih disukai.

Kriteria:

Semakin pendek PP : Semakin cepat pengembalian investasi maka semakin layak investasi tersebut.

4. Benefit Cost Ratio (BCR)

BCR adalah rasio antara nilai manfaat sekarang dengan nilai biaya sekarang.

Kriteria : $\text{Net } B/C > 1$: menunjukkan manfaat investasi melebihi biaya investasi, sehingga investasi tersebut layak.

$\text{Net } B/C < 1$: menunjukkan manfaat investasi kurang dari biaya investasi, sehingga investasi tersebut tidak layak.

$\text{Net } B/C = 1$: menunjukkan manfaat investasi sama dengan biaya investasi, artinya investasi tersebut dalam posisi break-even.

5. *Profitability Index* (PI)

PI adalah rasio yang mengukur nilai arus kas bersih yang dihasilkan oleh suatu investasi dibandingkan dengan biaya investasi awal.

$$PI = \frac{\text{Jumlah arus kas bersih}}{\text{Investasi Awal}}$$

Kriteria : $PI > 1$, menunjukkan bahwa investasi berpotensi layak dilakukan karena arus kas yang dihasilkan lebih besar dibandingkan biaya investasi.

$PI < 1$, menunjukkan bahwa investasi berpotensi tidak layak karena arus kas yang dihasilkan tidak cukup untuk menutupi biaya investasi.

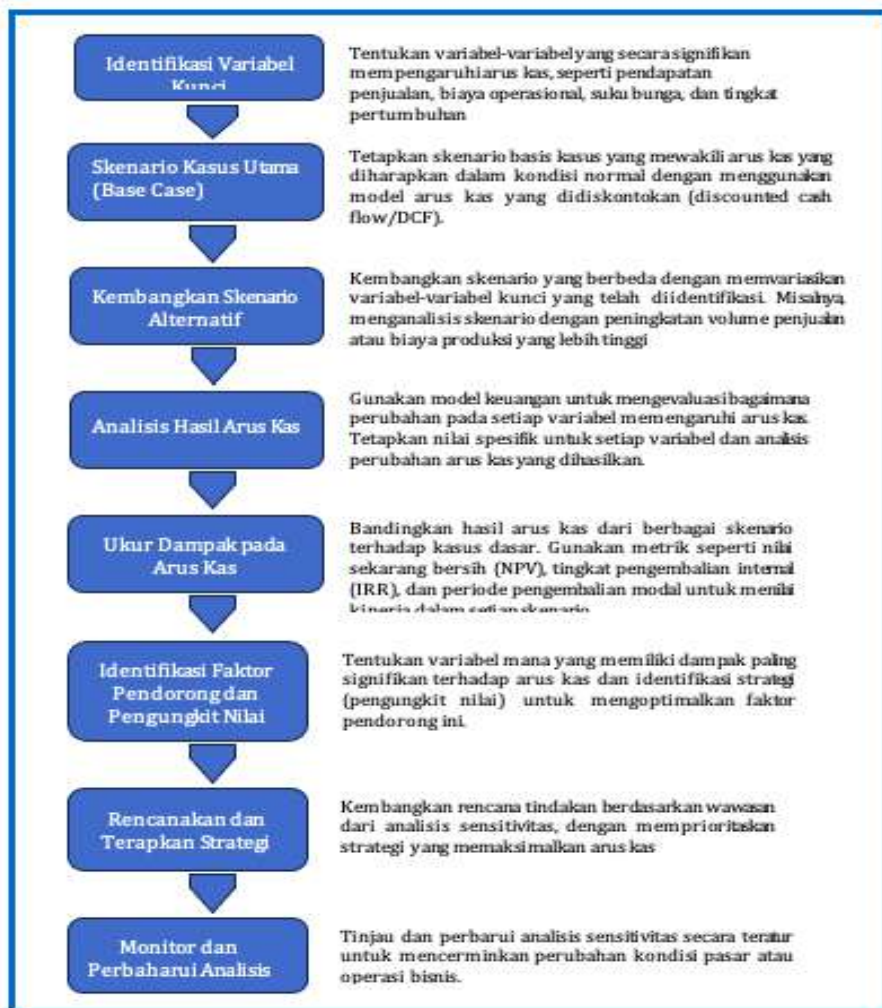
11.6 Sensitivity analysis

Dalam konteks globalisasi, agribisnis juga harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Inovasi dalam teknologi pertanian, seperti penggunaan alat dan mesin modern, serta penerapan praktik pertanian berkelanjutan, dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Di sisi lain, perubahan pola konsumsi, seperti meningkatnya permintaan terhadap produk organik dan ramah lingkungan, juga memerlukan penyesuaian dalam strategi pemasaran dan produksi. Oleh karena itu, rencana keuangan yang fleksibel dan responsif terhadap perubahan ini sangat penting untuk menjaga daya saing di pasar.

Untuk mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi maka perlu dilakukan antisipasi berbagai kemungkinan, yakni dengan melakukan analisis sensitivitas atau dikenal sebagai *what-if analysis*. Analisis sensitivitas adalah teknik pemodelan keuangan yang digunakan untuk menilai bagaimana perubahan dalam variabel input utama memengaruhi hasil model keuangan. Analisis ini memungkinkan para pengambil keputusan untuk memahami hubungan antara variabel independen (seperti biaya, harga, dan tingkat produksi) dan variabel dependen (seperti laba atau arus kas). Dengan memvariasikan input ini, kita dapat mengidentifikasi faktor mana yang memiliki dampak paling signifikan terhadap kinerja keuangan, sehingga membantu perusahaan untuk membuat keputusan yang tepat dan mempersiapkan diri untuk ketidakpastian di pasar.

Dengan menggunakan teknik analisis ini, perusahaan dapat meningkatkan manajemen risiko, mempermudah pengambilan keputusan, dan dapat menyusun prakiraan keuangan yang lebih andal. Kemampuan untuk mengantisipasi dan mempersiapkan diri

untuk berbagai kemungkinan sangat penting untuk mengarahkan kompleksitas lingkungan bisnis yang dinamis saat ini. Untuk melakukan analisis sensitivitas pada arus kas dapat dilakukan Langkah-langkah sebagaimana ditampilkan dalam Gambar 2.



Gambar 11.1. Langkah melakukan analisis sensitivitas untuk arus kas

11.7 Manajemen Risiko

Manajemen risiko sangat penting untuk menjaga profitabilitas jangka panjang dari sebuah agribisnis. Dengan memahami dan mengurangi risiko-risiko ini melalui diversifikasi, asuransi, perencanaan keuangan, adopsi teknologi, dan rencana manajemen risiko yang komprehensif, para petani dapat mengamankan masa depan keuangan mereka meskipun ada ketidakpastian yang melekat pada pertanian.

Mengapa Mengelola risiko keuangan dalam pertanian sangat penting karena ketidakpastian yang melekat dalam pertanian seperti: 1) Risiko cuaca yang tidak dapat diprediksi seperti kekeringan, banjir, dan badai dapat merusak tanaman dan ternak secara signifikan, yang menyebabkan kerugian finansial yang besar 2) Harga pasar yang berfluktuasi, yakni harga produk pertanian dapat sangat bervariasi karena penawaran dan permintaan baik lokal maupun global, yang memengaruhi pendapatan dan profitabilitas, 3) Rintangan Operasional, seperti kerusakan peralatan dan kekurangan tenaga kerja dapat semakin membebani sumber daya keuangan, sehingga penting untuk memiliki rencana darurat, 4) Perubahan Regulasi, terutama menyangkut perubahan kebijakan dan peraturan pemerintah dapat berdampak pada biaya input dan kondisi pasar, sehingga mengharuskan petani untuk beradaptasi dengan cepat.

Mengelola risiko keuangan di sektor pertanian merupakan tantangan multifaset yang membutuhkan kombinasi strategi yang disesuaikan dengan kondisi unik sektor pertanian. Strategi yang efektif dapat dikategorikan ke dalam mekanisme transfer risiko seperti asuransi (Falco, S. et al, 2014), praktik manajemen keuangan (Burja, C. and Burja, V. 2013), diversifikasi (Akhtar, S. et al. 2019 dan Ahmad & Afzal, 2022), dan integrasi teknologi (Khakhula, B. 2023 dan Rehman, A. 2022).

Untuk meminimalisasi risiko keuangan berkaitan dengan kejadian potensi risiko di atas Pendekatan berikut dapat dilakukan :

1. Analisis laporan keuangan secara berkala (seperti laporan arus kas) membantu petani memahami posisi keuangan mereka dan membuat keputusan yang tepat. Perencanaan keuangan yang komprehensif memungkinkan

penganggaran, perkiraan, dan penilaian risiko yang lebih baik, sehingga memungkinkan pengelolaan risiko potensial secara proaktif.

2. Diversifikasi tanaman dan aliran pendapatan mengurangi ketergantungan pada satu sumber pendapatan. Dengan menanam berbagai tanaman atau mengintegrasikan ternak, petani dapat mengurangi dampak finansial dari panen yang buruk atau penurunan harga di satu area. Misal membudidayakan biji-bijian dan sayuran dapat mempertahankan stabilitas pendapatan jika satu tanaman gagal sementara yang lain tumbuh dengan baik.
3. Asuransi pertanian, yaitu asuransi tanaman dan asuransi pendapatan dapat melindungi dari kerugian finansial tak terduga yang disebabkan oleh bencana alam atau jatuhnya harga pasar. Asuransi Pertanian merupakan hal baru di Indonesia dan belum memiliki pasar secara komersial. Padahal asuransi pertanian sendiri merupakan amanat dari UU 19 tahun 2013. Disebutkan di pasal 37 ayat (1) bahwa Pemerintah dan Pemerintah Daerah sesuai dengan kewenangannya berkewajiban melindungi usaha tani yang dilakukan oleh petani dalam bentuk asuransi pertanian.
4. Manajemen Likuiditas, yakni melakukan perencanaan keuangan dan pengendalian anggaran yang efektif membantu dalam mengelola arus kas dan memastikan bahwa komoditas yang diusahakan memiliki likuiditas yang cukup untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya dan memanfaatkan peluang yang muncul. Hal ini dapat dicapai dengan menyimpan cadangan kas, mengelola modal kerja secara efektif, dan memastikan akses cepat ke kas saat dibutuhkan.
5. Manfaatkan teknologi dan analisis data, seperti pertanian presisi, *smart farming* dan analisis data dapat meningkatkan produktivitas dan mengurangi risiko yang terkait dengan variabilitas produksi. Analisis data dari teknologi dapat membantu memprediksi tren, memantau kesehatan tanaman, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya,

yang pada akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan yang lebih tepat.

6. Buat rencana manajemen risiko yang komprehensif menyangkut identifikasi potensi risiko, menguraikan strategi mitigasi, dan mengembangkan rencana kontinjensi untuk berbagai skenario.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, D. and Afzal, M. (2022). Synchronized agricultural credit and diversification adoption to catastrophic risk manage for wheat production in punjab, pakistan. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(42), 63588-63604. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-20336-5>
- Akhtar, S., Li, G., Nazir, A., Razzaq, A., Ullah, R., Faisal, M., ... & Raza, M. (2019). Maize production under risk: the simultaneous adoption of off-farm income diversification and agricultural credit to manage risk. *Journal of Integrative Agriculture*, 18(2), 460-470. [https://doi.org/10.1016/s2095-3119\(18\)61968-9](https://doi.org/10.1016/s2095-3119(18)61968-9)
- Bosawer, A. L., Tinaprilla, N., & Feryanto, F. (2023). The effect of distribution of people's business credit (kur) in the agribusiness sector and the factors that influence it on papua bank performance. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*. <https://doi.org/10.17358/jma.20.3.355>
- Burja, C. and Burja, V. (2013). "entrepreneurial risk and performance: empirical evidence of romanian agricultural holdings ". *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 2(15), 561-569. <https://doi.org/10.29302/oeconomica.2013.15.2.21>
- Cahyati, N., Fitriani, F., Dayang, B., & Cholid, F. (2022). Financial feasibility pepper order in bukit kemuning village north lampung. *Economic Management and Social Sciences Journal*, 55-59. <https://doi.org/10.56787/ecomans.v1i2.6>
- Candradewi, A P I., Andriyani, I., Octavia, S., & Cita Ihtisan T.P, T. (2023). Pengembangan sistem arus kas untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan di tempat wisata mekarsari. *Kemas Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 36-45. <https://doi.org/10.31851/kemas.v1i1.11496>

- Corrêa, R. dan Gameiro, A. (2020). Arus kas dalam proses restrukturisasi agribisnis. *Journal of Agricultural Studies*, 8(4), 589. <https://doi.org/10.5296/jas.v8i4.17850>
- Falco, S., Adinolfi, F., Bozzola, M., & Capitanio, F. (2014). Crop insurance as a strategy for adapting to climate change. *Journal of Agricultural Economics*, 65(2), 485-504. <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12053>
- Irawan, A., Setiawan, S., & Andini, R. (2022). Pengaruh profitabilitas, leverage, dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan pada perusahaan lq45. *Jpeka Jurnal Pendidikan Ekonomi Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 1-14. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n1.p1-14>
- Khakhula, B. (2023). Innovative tools for risk management of the production activities of agricultural enterprises in an institutional environment. *Scientific Horizons*, 27(2), 136-153. <https://doi.org/10.48077/scihor2.2024.136>
- Kiige, N. C., Eric, M., & Henry, O. (2024). Effect of cash budgeting on financial performance of agribusiness enterprises in mbale city: an empirical study. *Inosr Humanities and Social Sciences*, 10(1), 30-37. <https://doi.org/10.59298/inosrhss/2024/101.4.23037>
- Mayulu, H., Puteri, S. S. A., Christiyanto, M., & Rorimpandey, B. (2024). Financial feasibility analysis of the beef cattle fattening business. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, 34(1), 21-30. <https://doi.org/10.21776/ub.jiip.2024.034.01.03>
- Prasetyo, D. A. (2023). Study of economic and financial feasibility of appropriate technology for crab cultivation using the crab ball method as the development of the blue economy concept in mangrove areas. *Enrichment : Journal of Management*, 13(1), 522-531. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1275>
- Riyanto, A., Raspati, G., Rahayu, Y., & Sopian, Y. (2021). Implikasi arus kas aktivitas operasi terhadap kinerja keuangan. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 79-84. <https://doi.org/10.31294/moneter.v8i1.10065>

- Rehman, A., Saba, T., Kashif, M., Fati, S. M., Bahaj, S. A., & Choudhary, H. (2022). A revisit of internet of things technologies for monitoring and control strategies in smart agriculture. *Agronomy*, 12(1), 127. <https://doi.org/10.3390/agronomy12010127>
- Solís, D. and Bravo-Ureta, B. E. (2005). Economic and financial sustainability of private agricultural extension in el salvador. *Journal of Sustainable Agriculture*, 26(2), 81-102. https://doi.org/10.1300/j064v26n02_07
- Wiejaya, S., Syah, T. Y. R., Negoro, D. A., & Iskandar, M. D. (2023). Analisis kelayakan investasi dan kinerja keuangan pada usaha minyak atsiri melati di pt. agrindo sumber harum. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1935-1951. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3521>
- Weigel, R., Koellner, T., Poppenborg, P., & Bogner, C. (2018). Crop diversity and stability of revenue on farms in central europe: an analysis of big data from a comprehensive agricultural census in bavaria. *Plos One*, 13(11), e0207454. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0207454>

BIODATA PENULIS



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

Dosen Prodi Agribisnis
Universitas Terbuka

Lahir di Soppeng, salah satu kota kecil yang berda di Propinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 23 Desember 1980. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis pada Fakultas Sains dan Teknologi pada Universitas Terbuka sejak Tahun 2008 sampai sekarang. Jenjang Pendidikan S1 ditempuh di Universitas Hasanuddin Program Studi Agribisnis di Makassar lulus tahun 2004. Menyelesaikan pendidikan S2 pada Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Lambung Mangkurat di Banjarmasin dan lulus tahun 2011. Tahun 2013-2017 Penulis menjabat sebagai Koordinator Bantuan Belajar dan Layanan Bahan Ajar pada Universitas Terbuka Banjarmasin kemudian dilanjut 2018-2021 dengan jabatan yang sama pada periode ke-2 di Universitas Terbuka Banjarmasin. Amanah terbesar yang diberikan oleh Rektor Universitas Terbuka kemudian berlanjut dengan jabatan sebagai Direktur Universitas Terbuka Gorontalo pada tahun 2021-2023. Sekarang saya mengabdikan di kampung halaman saya di Universitas Terbuka Makassar dengan mengabdikan sebagai dosen tanpa tugas tambahan. Email yang saya gunakan adalah andisuci@ecampus.ut.ac.id dan no. HP/WA 082346420117

BIODATA PENULIS



Ir. Leni Lidya, MM

Dosen Program Studi Manajemen Agribisnis
Sekolah Vokasi IPB University

Penulis lahir di Binjai tanggal 16 April 1968. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Agribisnis Sekolah Vokasi, IPB University. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Budidaya Pertanian Universitas Islam Sumatera Utara pada tahun 1992 dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Agribisnis (1993-1995). Penulis telah menyelesaikan 6 karya tulis, 1 publikasi disajikan pada Forum Ilmiah Internasional, 2 publikasi disajikan pada Prosiding Internasional Terindeks Database Internasional (Web of Science, Scopus), 2 Jurnal nasional terakreditasi Kemenristekdikti peringkat 3 dan 4; satu 1 Jurnal Internasional Terindeks Database Internasional. Saat ini penulis menjabat sebagai kepala Klinik Bisnis Sekolah Vokasi IPB University sejak tahun 2018. Menjabat sebagai Sekretaris Program Studi Manajemen Agribisnis Sekolah Vokasi IPB University (2010–2014). Sebelumnya menjabat sebagai Ketua Program Studi Agribisnis (2005-2007) dan Sekretaris Program Studi (2000-2005) di Universitas Islam Sumatera Utara.

BIODATA PENULIS



Indra Irjani Dewijanti S.P., M.P
Dosen Program Studi Agribisnis
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Muhammadiyah Bandung

Penulis lahir di Bandung tanggal 11 September 1970. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Bandung dan melanjutkan S2 pada Jurusan Agribisnis. Penulis menekuni bidang Menulis.

BIODATA PENULIS



Dyah Erni Widyastuti

Dosen Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang

Penulis lahir di Tulungagung tanggal 3 April 1958. Penulis adalah dosen pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ekonomi Pertanian Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta dan melanjutkan S2 pada Program Studi Magister Manajemen dan S3 pada Program Studi Ilmu-ilmu Pertanian, Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis mengajar di Program Studi Agribisnis sejak tahun 1990 untuk mata kuliah yang terkait dengan ilmu ekonomi (Ekonomi Mikro, Ekonomi Makro, Ekonomi Manajerial, Ekonomi Publik) dan manajemen (Manajemen Produksi/Operasi, Manajemen Agribisnis, Manajemen Pemasaran). Disamping mengajar, penulis bergabung dengan Asosiasi Agribisnis Indonesia (AAI) dan Perhimpunan Ekonomi Pertanian (PERHEPI) Malang.

Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: dyaherni@umm.ac.id

BIODATA PENULIS



Ike Susanti,SE.,MMA

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi

Penulis lahir di Purworejo tanggal 21 April 1986. Penulis adalah dosen tetap pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ekonomi dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Agribisnis. Penulis menekuni bidang Menulis.

Hasil karya pertama menulis buku berjudul " Ekonomi Manajerial" Edisi Pertama pada tahun 2019 yang diterbitkan oleh Tidar Media. Hasil karya kedua merupakan kolaborasi bersama seluruh dosen di berbagai daerah dengan judul buku "Pengantar Ilmu Perekonomian, Investasi dan Keuangan" , "Buku Manajemen Sumber Daya Manusia di Era 4.0 " pada tahun 2022. Hasil karya tahun 2024 dengan judul buku "Ekonomi Internasional", Judul buku Manajemen Agribisnis masih dalam proses cetak. Selain menulis buku penulis juga memiliki usaha kerajinan tangan berupa seni rajut "Craft Tsarwah Collection".

BIODATA PENULIS



Riva Hendriani, SP, M.Si

Dosen Program Studi Agribisnis
Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

Penulis lahir di Payakumbuh tanggal 4 Mei 1986. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Andalas tahun 2008 dan S2 pada Prodi Pembangunan Wilayah dan Pedesaan Pemusatan Agribisnis Program Pascasarjana Universitas Andalas tahun 2010. Sejak tahun 2011, penulis menjadi dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh untuk mata kuliah Pengantar Agribisnis, Dasar-Dasar Kewirausahaan, Perencanaan Bisnis, Manajemen Bisnis, Manajemen Pemasaran Agribisnis, Komunikasi Bisnis, dan Manajemen Penjualan Produk. Selain menulis buku, penulis juga aktif bersama tim melakukan berbagai kegiatan penelitian dan menulis artikel di jurnal agribisnis.

BIODATA PENULIS



Chairuni AR

Dosen tetap di Program Studi Teknik Industri Pertanian (TIP)
Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Serambi Mekkah

Chairuni AR, lahir di Banda Aceh Tanggal 17 November 1984. Menyelesaikan pendidikan S1 di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Syiah Kuala dan S2 di Program Studi Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Syiah Kuala. Sampai saat ini penulis aktif sebagai Dosen tetap di Program Studi Teknik Industri Pertanian (TIP) Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Serambi Mekkah.

BIODATA PENULIS



Prof. Dr. Ir. H. Mhd. Buhari Sibuea, M.Si.

Dosen Program Studi Magister Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Islam Sumatera Utara

Lahir di Tanah Lapang Porsea, Tobasa 4 Nopember 1965. Menyelesaikan pendidikan S1 tahun 1990 pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Menyelesaikan pendidikan S2 tahun 1997 pada Program Studi Perencanaan Wilayah Daerah dan Pedesaan Universitas Sumatera Utara. Menyelesaikan pendidikan Doktoral S3 tahun 2011 pada Institute of Postgraduate Studies di University of Malaya Bidang Konsentrasi *Human Development Studies*. Tahun 2021 meraih Profesor Bidang Sosial Ekonomi Pertanian dari Pemerintah Republik Indonesia melalui Menteri Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi. Pekerjaan saat ini adalah Dosen PNS Lembaga Layanan Dikti Wilayah-I dpk Fakultas Pertanian Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Magister Agribisnis. Juga aktif sebagai staf pengajar di Program Studi Magister Agribisnis dan Program Doktor Ilmu Pertanian Universitas Medan Area Medan dan Universitas Sumatera Utara.

BIODATA PENULIS



Ir. Roosganda Elizabeth, M.Si., MS.PNLP.
BRIN

Google Scholar : roosimanru@yahoo.com ; roosimanru@gmail.com
Orcid : 0000-0003-4137-1731
SCOPUS ID : 57218812768
SINTA ID : 6671403

Penulis, berkarya nyata sebagai fungsionalis peneliti ASN – Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) di bidang Pemberdayaan dan Inovasi Kompetensi SDM, Kelembagaan, Sosial Ekonomi Manajemen Bisnis dan Agribisnis, Ekonomi Khusus, Kerakyatan dan Kreatif, Pengabdian Masyarakat, Founder Start Up, Dewan Komisaris Perkebunan Swasta Nasional, Mitra Bestari, Reviewer, dan Editor anggota Tim Dewan Redaksi dan Editorial Board beberapa publikasi dan jurnal. Aktif menulis karya tulis ilmiah (KTI) di berbagai publikasi nasional dan internasional; berkarya nyata sebagai fungsionalis dan pengurus aktif di beberapa organisasi dan profesi ilmiah. Ber-orientasi sektor publik dengan menyelaraskan keberpihakan dan pendampingan. Pembimbing Mahasiswa agar mampu menyelesaikan tugas akhir, skripsi, tesis, disertasi berkualitas dan sempurna agar segera mampu memanfaatkan keilmuannya di masyarakat dan lingkungan luas dengan kompetensi, qualified, bernilai jual tinggi dan bertanggungjawab serta ber-ahlak, ber-attitude, menjunjung tinggi dan komit melaksanakan etika dan norma empati, simpati dan toleransi dalam

bermasyarakat yang majemuk dan beragam, untuk dan supaya mampu menuliskan, mendiseminasikan, mensosialisasikan dan menyebarluaskan hasil karya nyata mereka kepada masyarakat luas (nasional dan internasional) melalui karya tulis ilmiah, artikel, deskripsi dan statement ilmiah dan populer yang kompeten, bertanggungjawab, bermanfaat tinggi dan luas.

BIODATA PENULIS



Sri Nofianti, S.P., M.Si.

Dosen Program Studi Agribisnis
Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

Penulis lahir di Andalas tanggal 19 November 1981. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis, Jurusan Bisnis Pertanian Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian dan melanjutkan S2 pada Jurusan Pembangunan Wilayah Pedesaan. Memiliki keahlian dalam bidang sosial ekonomi pertanian/agribisnis yang mengampu mata kuliah Manajemen produksi, pengantar agribisnis, Dasar-dasar Manajemen, manajemen pemasaran agribisnis dan manajemen penjualan produk. Aktif menulis di Jurnal ilmiah, mengikuti pelatihan dan seminar tentang pengembangan kapasitas dosen.

BIODATA PENULIS



Unang Atmaja, Ir. MSc.

Dosen Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi

Penulis lahir di Tasikamalaya tanggal 17 Agustus 1964. Penulis adalah Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Perikanan Universitas Padjadjaran dan melanjutkan S2 pada Agriculture Development, Gent University Belgium. Saat ini penulis mengampu beberapa mata kuliah, diantaranya Manajemen Agribisnis, Ekonomi Sumberdaya Alam dan Lingkungan.