

Adi Sutanto

**STRATEGI
MENGEMBANGKAN AGRIBISNIS
DENGAN
CANVAS MODEL**



Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang

STRATEGI MENGEMBANGKAN AGRIBISNIS DENGAN CANVAS MODEL

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

©Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang

Cetakan Pertama, Juni 2022

xiii + 109 hlm ; 16 cm x 23 cm

ISBN 978-979-796-731-4

e-ISBN 978-979-796-732-1

Penulis : Adi Sutanto

Setting Layout: Ahmad Andi Firmansah

Design Cover: AH. Riyantono

Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang 65144

Telepon: 0812 1612 6067, (0341) 464318 Psw. 140

Fax. (0341) 460435

E-mail: ummpress@gmail.com

<http://ummpress.umm.ac.id>

Anggota IKAPI Nomor: 183/Anggota Luar Biasa/JTI/2017

Anggota APPTI Nomor: 002.061.1.10.2018

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
tentang Hak Cipta**

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).



KATA PENGANTAR

Prof. Dr. Ir. Nuhfil Hanani AR., MS. *)

Buku “Strategi Mengembangkan Agribisnis dengan Canvas Model” ini menarik dan layak untuk dibaca oleh semua lapisan masyarakat, termasuk kalangan kampus dan milenial yang ingin memulai dan mengembangkan agribisnis, apalagi di saat-saat situasi seperti sekarang ini, yang menuntut kita semua untuk kreatif, inovatif, mandiri dan tetap semangat.

Memang dunia agribisnis, tidak sedikit tantangan yang harus dihadapi, tetapi kalau kita cerdas dan bijak mensikapinya, maka tidak mustahil kita tetap *survive*, dan makin semangat dalam menekuni serta mengembangkan agribisnis, apalagi dengan mengaplikasikan pengembangan sektor ini dengan konsep model bisnis canvas. Model bisnis harus menjadi konsep yang mudah dibagi dan dipahami oleh semua orang, sederhana dan relevan.

Mengutip pendapat Osterwalder dan Pigneur bawa model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Menurutnya, model bisnis dapat digambarkan melalui sembilan blok bangunan yang mencakup empat bidang utama termasuk pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelayakan finansial. Buku ini menjadi menarik, karena agribisnis, khususnya agribisnis peternakan yang dikembangkan penulis buku, yang juga seorang peneliti ini, dilengkapi dengan data-data hasil penelitiannya.

Bagaimana penulis buku ini mengembangkan hal di atas, dapat Anda temukan dalam buku ini. Oleh karena itu, saya sangat mengapresiasi terbitnya buku yang ditulis oleh Assc. Prof. Dr. Ir. Adi Sutanto, MM. Semoga buku ini banyak memberikan manfaat yang baik buat masyarakat luas, khususnya masyarakat akademis. Semoga sukses.

*Guru Besar Sosial Ekonomi Pertanian
Universitas Brawijaya Malang



KESAN DAN KOMENTAR

“Buku yang ditulis rekan saya yaitu Assc. Prof. Dr. Ir. Adi Sutanto, MM. yang berjudul “Mengembangkan Agribisnis dengan Canvas Model” ini akan memperkaya khazanah ilmu agribisnis, khususnya agribisnis peternakan. Buku ini terbit saat yang tepat karena sangat dibutuhkan referensi di saat pandemi sekarang ini. Penulis telah membuktikan hasilnya bahwa Canvas Model sangat membantu dalam membangun dan mengembangkan pakan organik untuk ternak. Oleh karena itu, buku hasil riset ini tentunya tidak hanya bermanfaat buat mahasiswa agribisnis saja, tetapi juga buat mahasiswa magister agribisnis dan praktisi bisnis peternakan. Baca buku ini sampai tuntas dan segera dipraktekkan ilmu-ilmu dan pengalaman penulis yang juga peneliti ini. Sukses selalu” (**Prof. Dr. drh. Lili Zalizar, MS. Guru Besar Peternakan Univ. Muhammadiyah Malang – Ketua Program Studi Magister Agribisnis dan Doktor Pasca Sarjana Univ. Muhammadiyah Malang**).

“Buku ini mengupas bagaimana membangun dan mengembangkan agribisnis, khususnya agribisnis peternakan dengan canvas model. Bagaimana penulis yang juga seorang pengajar dan peneliti ini sangat antusias melakukan penelitian di beberapa daerah untuk pengembangan pakan organik untuk ternak. Buku ini terasa lengkap karena penulis buku juga memasukkan hasil penelitiannya tentang penggunaan jamu herbal sebagai penentu keberhasilan usaha ayam pedaging. Dari sisi isi, cara penyampaian,

dan kredibilitas penulisannya, buku ini wajib menjadi referensi bagi para mahasiswa, akademisi dan praktisi di bidang agribisnis peternakan. *Excellent book!* Selamat atas terbitnya buku ini. Semoga sukses dan bermanfaat“ (**Assc. Prof. Dr. Asmah Hidayati, MS. Ketua Jurusan Peternakan Fak. Pertanian dan Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang**).



PRAKATA

Bismillaahirrahmannirrahim ...

Alhamdulillah, Allahu Akbar sungguh bersyukur penulis dapat menulis buku “Strategi Mengembangkan Agribisnis dengan Canvas Model”. Semoga ridho *Allah Subhanahu wa Ta’ala* selalu menyertai terbitnya buku ini dan banyak memberikan manfaat yang baik buat masyarakat luas.

Buku yang ada di hadapan para pembaca adalah buku yang menurut penulis sangat penting, yang substansi materi penulisannya mulai diajarkan terutama kepada mahasiswa pada tingkat sarjana dan pasca sarjana, diaplikasikan dalam program-program penelitian dan pengabdian yang khususnya didanai hibah Dikti, selanjutnya terdokumentasi dalam buku yang saat ini sudah terselesaikan. Kepentingan buku ini bukan hanya untuk dibaca dan ditelaah, tetapi sekaligus sangat layak untuk diterapkan dalam banyak aspek kegiatan khususnya pengajaran, penelitian pengabdian atau penerapannya dalam bisnis.

Hadirnya buku ini diharapkan juga dapat memperkaya khasanah keilmuan tentang pengembangan agribisnis yang dikaitkan dengan model canvas. Apalagi di era industri 4,0 yang serba cepat dan penuh ketidakpastian ini, maka dalam mengembangkan kegiatan agribisnis, khususnya agribisnis peternakan sangat memerlukan konsep-konsep yang kreatif dan inovatif, yaitu inovasi berdasarkan model dan sebuah kreatifitas yang berdasarkan pada peningkatan komoditas.

Secara ringkas buku ini menyajikan 9 (sembilan) bab. Bab-bab dalam buku ini semaksimal mungkin didukung angka-angka atau data hasil penelitian. Pengalaman penulis yang aktif sebagai dosen dan peneliti, tentu ikut memberikan 'bumbu' pada penulisan buku ini.

Bab 1 berisi tentang Pengertian Agribisnis, Ruang Lingkup dan Agribisnis, Fungsi dan Manfaat Agribisnis serta Aspek dalam Sistem Agribisnis. Bab 2 berisi tentang Perkembangan Agribisnis di Indonesia, Prospek Agribisnis, Kendala Pengembangan Agribisnis, Kebijakan yang Perlu Dilakukan di Agribisnis, dan Peluang di Agribisnis. Pada Bab 3 dibahas tentang Fungsi-fungsi Manajemen Agribisnis, Manajemen Produksi Agribisnis, Desain Produksi, Kajian Sistem Agribisnis, serta Pendekatan Mikro dan Makro. Bab 4 dibahas mengenai Strategi Pengembangan Agribisnis yaitu berisi tentang Pendahuluan, Kreativitas dan Inovasi, Kreatif Butuh Keberanian, serta menjelaskan lebih jauh tentang Bisnis Model Canvas yang masih relevan untuk diterapkan pada pengembangan agribisnis, khususnya agribisnis peternakan.

Pada Bab 5 menyajikan bahasan tentang Mata Rantai Agribisnis Peternakan dan Manajemen Produksi Peternakan. Pada Bab 6 dibahas tentang Model Canvas sebagai Alternatif Pengembangan Bahan Pakan Organik. Dalam bab ini diawali Pendahuluan, kemudian dilanjutkan tentang Riset yang dilakukan penulis buku bersama rekan dosen di Malang dan Tulungagung. Pada bab ini juga mengungkapkan Produktivitas dan Produksi dalam Pengembangan Pakan Organik, serta Model Canvas dalam Pengembangan Pakan Organik.

Pada Bab 7 berbicara tentang Potensi Kelayakan Bahan Pakan Organik untuk Ternak. Berisi tentang Tiga Faktor Utama Menyusun Pakan, Faktor-faktor pada Peningkatan Produksi Beras, serta Produsen dan Tenaga Kerja. Pada bab ini juga diulas tentang Kelembagaan Petani, Kemitraan Petani dan Pasar Organik. Bab 8 menyajikan bahasan bagaimana Aspek Teknoekonomi Penggunaan Jamu Herbal untuk Unggas dengan tinjauan dari Aspek Teknis dan Aspek Ekonomis, dan Bab 9 mengulas tentang Pengembangan Jaringan Bisnis Sosial Berbasis Komunitas Pelaku Usaha Berbahan Baku Ubi Kayu.

Malang, Juni 2022

Assoc. Prof. Dr.Ir. Adi Sutanto, MM



DAFTAR ISI

Kata Pengantar ~ v

Kesan dan Komentar ~ vii

Prakata ~ ix

Daftar Isi ~ xi

Bab 1 Pendahuluan ~ 1

- A. Pengertian Agribisnis ~ 1
- B. Ruang Lingkup Agribisnis ~ 3
- C. Fungsi dan Manfaat Agribisnis ~ 3

Bab 2 Prospek Agribisnis, Kendala dan Peluangnya ~ 5

- A. Pendahuluan ~ 5
- B. Perkembangan Agribisnis di Indonesia ~ 6
- C. Prospek Agribisnis ~ 7
- D. Kendala Pengembangan Agribisnis ~ 8
- E. Kebijakan yang Perlu Dilakukan di Agribisnis ~ 10
- F. Peluang Usaha di Agribisnis ~ 12

Bab 3 Manajemen dalam Agribisnis dan Perannya ~ 17

- A. Pendahuluan ~ 17
- B. Fungsi-fungsi Manajemen Agribisnis ~18
- C. Manajemen Produksi Agribisnis ~ 19
- D. Kajian Sistem Agribisnis ~ 21

Bab 4 Agribisnis Peternakan ~ 23

- A. Pendahuluan ~ 23
- B. Sistem Agribisnis - 24
- C. Mata Rantai Agribisnis Peternakan - 26

Bab 5 Strategi Pengembangan Agribisnis - 27

- A. Pendahuluan ~ 27
- B. Kreativitas dan Inovasi ~ 27
- C. Berkreatif Butuh Keberanian ~ 33
- D. Strategi Menghadapi Persaingan ~ 34
- E. Bisnis Model Canvas ~ 35

Bab 6 Model Canvas Sebagai Alternatif Pengembangan Bahan Pakan Organik ~ 45

- A. Pendahuluan ~ 45
- B. Riset di Malang dan Tulungagung ~ 48
- C. Produktivitas dan Produksi dalam Pengembangan Pakan Organik ~ 49
- D. Model Canvas dalam Pengembangan Pakan Organik ~ 54

Bab 7 Potensi Kelayakan Bahan Pakan Organik untuk Ayam Kampung ~ 61

- A. Pendahuluan ~ 61
- B. Tiga Faktor Utama Menyusun Pakan ~ 63
- C. Faktor pada Peningkatan Produksi Beras ~ 64
- D. Produsen dan Tenaga Kerja ~ 68
- E. Kelembagaan Petani ~ 69
- F. Kemitraan Petani dan Pengusaha ~ 69
- G. Pasar Pakan Organik ~ 70

Bab 8 Kajian Sosial Ekonomi Bahan Pakan dan Jamu Herbal Organik untuk Ayam Kampung Sebagai Upaya Peningkatan Ketahanan dan Keamanan Pangan ~ 73

- A. Pendahuluan ~ 73
- B. Pakan Ternak Menentukan Usaha Ayam Kampung ~ 74

- C. Faktor Penentu Pakan Organik ~ 76
- D. Penggunaan Jamu Herbal untuk Ternak ~ 76
- E. Kajian Business Canvas Model~ 77

Bab 9 Pengembangan Jaringan Bisnis Sosial Berbasis Komunitas Pelaku Usaha Berbahan Baku Ubi Kayu~ 85

- A. Pendahuluan ~85
- B. Konsep Inovasi Membangun Jaringan Bisnis dan Kemitraan ~ 89
- C. Intervensi Sosial ~ 93
- D. Teknologi Pertanian ~ 94
- E. Teknologi Informasi ~ 95

Daftar Pustaka ~ 99

Indeks ~ 107

CV Singkat Penulis ~ 109

PENDAHULUAN

A. Pengertian Agribisnis

Agribisnis (baku menurut KBBI: agrobisnis atau usaha niaga tani) adalah bisnis berbasis usaha pertanian atau bidang lain yang mendukungnya, baik di sektor hulu maupun di hilir. Penyebutan “hulu” dan “hilir” mengacu pada pandangan pokok bahwa agribisnis bekerja pada rantai sektor pangan (*food supply chain*). Agribisnis, dengan perkataan lain, adalah cara pandang ekonomi bagi usaha penyediaan pangan.

Sebagai subjek akademik, agribisnis mempelajari strategi memperoleh keuntungan dengan mengelola aspek budidaya, penyediaan bahan baku, pascapanen, proses pengolahan, hingga tahap pemasaran. Dalam konteks manajemen agribisnis di dalam dunia akademik, setiap elemen dalam produksi dan distribusi pertanian dapat dijelaskan sebagai aktivitas agribisnis. Namun istilah “agribisnis” di masyarakat umum sering kali ditekankan pada ketergantungan berbagai sektor ini di dalam rantai produksi.

Istilah “agribisnis” diserap dari bahasa Inggris: agribusiness yang merupakan perpaduan dari *agriculture* (pertanian) dan *business* (bisnis). Dalam bahasa Indonesia dikenal pula varian yang baku menurut KBBI, agrobisnis.

Objek agribisnis dapat berupa tumbuhan, hewan, ataupun organisme lainnya. Kegiatan budidaya merupakan inti (*core*) agribisnis, meskipun suatu perusahaan agribisnis tidak harus melakukan sendiri kegiatan ini. Apabila produk budidaya (hasil panen) dimanfaatkan oleh pengelola sendiri, kegiatan ini disebut pertanian subsisten, dan merupakan kegiatan agribisnis paling primitif. Pemanfaatan sendiri

dapat berarti juga menjual atau menukar untuk memenuhi keperluan sehari-hari.

Dalam perkembangan masa kini agribisnis tidak hanya mencakup kepada industri makanan saja karena pemanfaatan produk pertanian telah berkaitan erat dengan farmasi, teknologi bahan, dan penyediaan energi.

FAO memiliki bagian yang beroperasi penuh pada pengembangan agribisnis yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan industri pangan di negara berkembang. Sementara itu Irene Radius Saretta (2-9-2020) berpendapat yang dimaksud dengan agribisnis adalah sebuah bisnis dengan basis usaha pertanian maupun bidang lain.

Tujuan dari agribisnis adalah untuk mendukung pertanian, mulai dari sektor hulu hingga hilir. Artinya, pandangan pokok di bidang ini mengacu pada rantai sektor pangan atau *food supply chain*. Sehingga, agribisnis juga dapat diartikan sebagai cara pandang ekonomi dalam upaya penyediaan pangan. Selain itu, mengacu pada cara pandang ekonomi, agribisnis diartikan sebagai usaha mempelajari strategi guna memperoleh keuntungan berdasarkan pengelolaan pada aspek budidaya dan persiapan bahan baku.

Agribisnis juga bertanggung jawab pada kegiatan pasca panen, hingga cara pengolahan hasil panen sampai masuk ke fase pemasaran. Oleh karena itu, bidang ini sering dikaitkan dengan konteks manajemen pada dunia akademik atau biasa dikenal sebagai jurusan agribisnis. Jurusan agribisnis yaitu sebuah ilmu tentang strategi menjalankan rantai produksi dengan seefektif mungkin.

Beberapa ahli juga mengungkapkan pendapatnya mengenai bidang ini. Yang pertama adalah E. Paul Roy yang menjelaskan jika agribisnis adalah sebuah proses koordinasi dari sejumlah sub-sistem dan saling mempengaruhi. Sub-sistem tersebut bisa meliputi penyediaan pada input pertanian, pengolahan hasil, produksi pertanian, serta pemasaran pada hasil pertanian. Dilansir dari Saragih (1998), W. David Downey serta Steven P. Erickson juga memaparkan bahwa agribisnis merupakan kegiatan yang berhubungan dengan penanganan komoditas pertanian secara luas.

B. Ruang Lingkup Agribisnis

Melihat pengertian dan penjelasan dari para ahli di atas, agribisnis memiliki ruang lingkup yang luas. Beberapa di antaranya adalah:

- Usaha dalam memproduksi benih serta bahan kimia untuk pertanian.
- Makanan ternak.
- Alat serta mesin pertanian.
- Cara memproses bahan pertanian.
- Produksi biofuel serta wisata pertanian.

Jadi, dapat disimpulkan jika bidang keilmuan ini tidak serta-merta tentang bertani dan membudidayakan tanaman. Melainkan, peternakan, kehutanan, dan perikanan juga termasuk dalam cakupannya. Sebagai contoh, biofuel yang menjadi hasil tanaman pertanian kini sudah banyak menarik perhatian masyarakat secara umum serta akademisi. Peralunya, perubahan iklim menjadi isu yang semakin gencar dipublikasikan serta adanya peningkatan harga dari bahan bakar fosil. Oleh karena itu, penelitian serta produksi pada biofuel saat ini terus dikembangkan dan menjadi salah satu dari bentuk agribisnis.

C. Fungsi dan Manfaat Agribisnis

- Meningkatkan pendapatan dari produsen.
- Menambah penyerapan tenaga kerja.
- Menumbuhkan devisa negara.
- Meningkatkan jumlah agroindustri.
- Mendukung tingkat keberhasilan pembangunan di bidang pertanian.

Untuk Indonesia sendiri, agribisnis bisa dilakukan dengan cara meningkatkan penggunaan dari teknologi baru dan canggih, serta memberlakukan efisiensi pada semua bidang guna menekan modal produksi. Dengan begitu, melalui sistem ini, sektor pertanian di Indonesia dapat menghasilkan keuntungan lebih besar. Salah satu caranya adalah dengan memprioritaskan komoditas unggulan yang ada di Indonesia.

Sebagai sebuah pendekatan pembangunan utuh, sistem agribisnis mempunyai 4 aspek, yaitu penyediaan pada sarana produksi serta peralatan, usaha pertanian, pengolahan, dan juga pemasaran. Agar keempat subsistem mampu berjalan dengan lebih baik dan lancar, subsistem lain seperti pembinaan dan infrastruktur juga diperlukan.

Jika koordinasi dari seluruh aspek tersebut dapat berjalan lancar, penciptaan kondisi kondusif serta memadai di area pedesaan akan diperlukan. Penciptaan kondisi tersebut meliputi perlengkapan komponen, wirausaha serta kemitraan, serta kondisi lain yang bisa mendukung sistem agribisnis di wilayah pedesaan. Studi dan penelitiannya juga seringkali berasal dari bidang keilmuan Ekonomi Pertanian serta Manajemen dan membuatnya sering dikenal sebagai manajemen agribisnis.

Pemerintah sendiri sebenarnya sudah melakukan beragam upaya untuk meningkatkan pengembangan ekonomi pada sektor bahan pangan. Namun, hingga kini, upaya tersebut belum cukup dalam mengoptimalkan kerja agribisnis Indonesia agar kegiatan impor bahan pangan dapat dikurangi.

PROSPEK AGRIBISNIS, KENDALA DAN PELUANGNYA

A. Pendahuluan

Tidak dapat dipungkiri jika pertanian masih menjadi bidang yang banyak dijadikan sebagai mata pencaharian oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut didasari oleh tanah di wilayah Indonesia yang subur dan cocok untuk dijadikan sebagai lahan untuk bercocok tanam dan bertani. Karena alasan ini pula, Indonesia dikenal sebagai negara agraris di mata negara tetangga, atau bahkan dunia.

Sektor pertanian juga masih menjadi salah satu sumbangsih terbesar bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dalam kata lain, sektor pertanian di Indonesia sangat berpotensi untuk dijadikan sebagai lahan bisnis, tidak hanya untuk meraup untung individu, namun juga membantu kesejahteraan rakyat Indonesia secara menyeluruh.

Berbicara soal sektor pertanian, Anda pasti pernah mendengar atau malah tidak asing lagi dengan istilah agribisnis. Secara singkat, agribisnis dapat diartikan sebagai sebuah bisnis dengan basis usaha pertanian, maupun bidang lain yang mendukungnya.

Nah, dari penjelasan singkat tersebut, dapat ditarik kesimpulan jika agribisnis merupakan bidang keilmuan yang sepatutnya dipahami oleh masyarakat Indonesia. Pasalnya, akan sangat disayangkan jika sebagai negara agraris, masyarakat Indonesia malah belum bisa memanfaatkan dan mengembangkannya guna memaksimalkan potensi di sektor pertanian.

B. Perkembangan Agribisnis di Indonesia

Secara umum, di Indonesia, perkembangan dari agribisnis terbagi menjadi beberapa fase:

- **Fase Konsolidasi:** Fase konsolidasi terjadi pada tahun 1967 hingga 1978, dan dengan pertumbuhan di sektor pertanian 3,39 persen lebih besar ditengarai dari kinerja sub-sektor tumbuhan pangan serta perkebunan sebesar 3,58 persen dan 4,53 persen. Terdapat 3 kebijakan penting pemerintah yang terjadi di fase ini, yakni penggunaan teknologi atau intensifikasi, perluasan area dengan mengkonversi hutan yang tidak produktif atau ekstensifikasi, serta penganekaragaman dalam usaha agribisnis guna menambah pendapatan petani atau diversifikasi.
- **Fase Tumbuh Tinggi:** Dalam periode ini, tahun 1978 hingga 1986, agribisnis pada sektor pertanian memiliki angka pertumbuhan lebih dari 5,7 persen. Di lain sisi, produksi pangan, perikanan, perkebunan, dan peternakan memiliki angka produksi mencapai 6,8 persen dan puncak terjadi swasembada pangan.
- **Fase Dekonstruksi:** Di fase dekonstruktif tahun 1986 hingga 1997, sektor pertanian Indonesia mengalami penurunan pertumbuhan, yakni di bawah angka 3,4 persen per tahun. Alasannya adalah adanya pengacuhan dari perumusan kebijakan karena anggapan telah mencapai swasembada pangan. Sehingga, persepsi dari pengembangan agribisnis menjadi tergulir dengan sendirinya.
- **Fase Krisis:** Lanjut pada masa krisis moneter di tahun 1997 hingga 2001, nilai tukar Rupiah pada Dolar Amerika mengalami lonjakan dan membuat komoditas ekspor di sektor pertanian menjadi lebih tinggi, khususnya perikanan dan perkebunan. Kendati demikian, sektor pertanian masih kewalahan dan harus menyerap limpahan dari tenaga kerja di sektor informal serta perkotaan sebagai dampak dari krisis yang terjadi.
- **Fase Desentralisasi:** Terjadi di tahun 2001 hingga sekarang, perkembangan agribisnis di Indonesia berada pada fase desentralisasi. Artinya, transisi politik yang terjadi membuat banyak perda dibuat dan menimbulkan tidak sedikit penyimpangan administrasi serta korupsi menurut survey dari LPEM-FEUI. Alhasil, terdapat banyak biaya tambahan untuk bisa menjalankan birokrasi pemerintah.

C. Prospek Agribisnis

Jika diamati secara cermat dan kritis, maka kondisi masyarakat kebanyakan di Indonesia, khususnya pada masyarakat petani yang tinggalnya di pedesaan sarat dengan adanya kesenjangan-kesenjangan. Para ahli ada yang berpendapat bahwa kesenjangan yang terjadi pada masyarakat tersebut disebabkan oleh kegagalan pasar.

Sementara perkembangan ekonomi yang terjadi di Indonesia sangat mengandalkan kekuatan pasar. Akibatnya masyarakat yang dapat memanfaatkan peluang yang ada adalah masyarakat golongan ekonomi menengah ke atas. Sedangkan bagi masyarakat golongan ekonomi lemah, termasuk petani kecil di pedesaan umumnya tidak mampu memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Akibatnya masyarakat yang dapat memanfaatkan peluanglah yang dapat menikmati hidup sejahtera (kaya). Sementara masyarakat yang tidak dapat memanfaatkan peluang yang ada akan hidup kekurangan (miskin).

Penyebab lain terjadinya kesenjangan dalam masyarakat yakni kebijaksanaan yang cenderung bersifat *uniform*. Terjadinya homogenitas kebijaksanaan pembangunan, baik regional maupun sektoral tanpa memperhatikan adanya keragaman akan menghasilkan respon yang berbeda antara pelaku ekonomi yang kuat dan yang lemah maupun antara daerah yang kaya akan sumber daya alam dan lengkap prasarananya dengan daerah yang miskin (Soetrisno, Anik Suwandari, dan Rijanto, 2006).

Sehubungan dengan paparan tersebut, maka terbuka peluang bagi berkembangnya agribisnis atau agrobisnis untuk memenuhi permintaan pasar sehingga tidak terjadi kesenjangan yang terlalu kentara dalam masyarakat Indonesia. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa agribisnis memiliki prospek cerah di Indonesia untuk terus menerus dikembangkan.

Perkembangan agribisnis yang maju akan menyokong pembangunan sektor pertanian di Indonesia. Setidaknya ada lima alasan pokok yang memperkuat pendapat agribisnis layak dikembangkan terus di Indonesia yaitu agribisnis mampu menyediakan lapangan pekerjaan mulai dari masukan produksi sampai dengan pengolahan dan pemasaran, mampu mengurangi angka kemiskinan di pedesaan di Indonesia, mampu mendukung sektor industri hulu maupun hilir,

mampu menyediakan keragaman mutu pangan sehingga sangat berpengaruh terhadap tingkat konsumen dan gizi masyarakat, dan mampu menyumbang devisa negara dari ekspor hasil-hasil pertanian.

Sedangkan hal yang memperkuat pendapat bahwa agribisnis memiliki prospek cerah jika dikembangkan di Indonesia dikaitkan dengan kondisi daerah di Indonesia yaitu lokasi Indonesia di daerah katulistiwa yang menyebabkan sinar matahari cukup bagi perkembangan sektor pertanian. Suhu yang tidak terlalu panas karena agroklimat yang relatif baik, maka kondisi lahan juga relatif subur, lokasi Indonesia berada di luar zona angin taifun, ketersediaan sarana dan prasarana pendukung yang relatif baik menurut perkembangan agribisnis, dan adanya kemauan politik pemerintah yang masih menempatkan sektor pertanian menjadi sektor yang mendapat prioritas.

D. Kendala Pengembangan Agribisnis

Dalam perjalanannya pengembangan agribisnis tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Tuhana Taufiq Andrianto dalam buku Pengantar Ilmu Pertanian, Agraris, Agribisnis, Agroindustri, dan Agroteknologi (2020) menjelaskan kendala-kendala yang perlu segera diatasi agar agribisnis dapat berkembang sesuai dengan yang diharapkan yakni dapat mendatangkan keuntungan yang signifikan. Sebagai negara agraris, Indonesia tentu tidak bisa mengabaikan pengaruh dari agribisnis pada sektor pertanian. Bahkan, jika masih dianggap sepele dan tidak dikembangkan secara maksimal, ketergantungan Indonesia untuk ekspor bahan pangan akan terus berjalan.

Jadi, agribisnis menjadi kunci penting agar Indonesia dapat mewujudkan swasembada pangan dan memajukan sektor pertanian. Seperti yang sempat dibahas sebelumnya, Indonesia termasuk sebagai negara agraris karena mayoritas penduduknya berprofesi sebagai petani. Menyandang gelar negara agraris membuat Indonesia mempunyai lahan subur yang luas dan dapat digunakan untuk bertani. Melalui kondisi inilah Indonesia sudah mulai mengenal dan mempraktikkan agribisnis.

Perjalanan Indonesia dalam mengembangkan agribisnis bisa dibayangkan mengalami masa jatuh bangun. Tentunya, hal ini memiliki pengaruh sangat besar pada perkembangan ekonomi Indonesia, baik

dalam skala mikro ataupun makro. Agribisnis tentu memiliki alasan kuat untuk dikembangkan di Indonesia dan mampu bertahan hingga saat ini.

Beberapa prospek dalam agribisnis di Indonesia meliputi:

1. Tanah Indonesia yang relatif subur serta cocok ditanami tanaman pangan.
2. Iklim yang bersahabat dan berisiko kecil mengalami bencana.
3. Lokasi Indonesia yang berada di garis khatulistiwa dan beriklim tropis membuat petani mudah mendapatkan sinar matahari yang cukup untuk mengembangkan tanaman.
- 4 Aliran sungai, saluran irigasi, dan bendungan yang berlimpah.

Dalam perjalanannya pengembangan agribisnis tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Tuhana Taufiq Andrianto dalam buku Pengantar Ilmu Pertanian, Agraris, Agrobisnis, Agroindustri, dan Agroteknologi (2020) menjelaskan kendala-kendala yang perlu segera diatasi agar agribisnis dapat berkembang sesuai dengan yang diharapkan yakni dapat mendatangkan keuntungan yang signifikan.

Kendala-kendala yang dimaksud antara lain:

1. Seiring dengan pengembangan agroindustri dikembangkan pula sistem budidaya tanaman sehingga dihasilkan berbagai jenis produk pertanian dalam jumlah yang meningkat. Di satu sisi, terjadinya surplus produksi tersebut membutuhkan perhatian yang cukup besar dalam penanganan hasil-hasil pertanian, seperti penawaran terhadap produk-produk pertanian kepada konsumen perlu dilakukan dengan sistem yang baik. Dengan demikian distribusi produk agroindustri ke konsumen berjalan lancar. Langkah ini penting agar pengusaha agroindustri dapat meraup keuntungan untuk mengembangkan usaha selanjutnya.
2. Terjadinya pengurangan lahan di pedesaan yang digunakan untuk menjalankan usaha pertanian dikarenakan terjadinya peningkatan jumlah penduduk di Indonesia. Hal tersebut berpengaruh nyata terhadap pengembangan agroindustri dikarenakan lahan yang terus berkurang menyebabkan mengecilnya skala usaha agroindustri.
3. Terjadinya perkembangan globalisasi bidang ekonomi menyebabkan perubahan kondisi pasar secara keseluruhan, baik

pasar domestik maupun pasar internasional. Kondisi tersebut berpengaruh terhadap kegiatan pertanian, seperti tuntutan akan kualitas dan kuantitas produk hasil pertanian sesuai dengan yang diinginkan konsumen, keragaman jenis, fleksibilitas penawaran, dan harga yang bersaing.

4. Adanya keterbatasan sumberdaya manusia dalam hal pengetahuan, keterampilan dan kemampuan berwirausaha berpengaruh nyata dalam pengembangan agroindustri. Tanpa penguasaan pengetahuan dan keterampilan yang memadai serta kemampuan berwirausaha, maka pengusaha agroindustri di Indonesia sulit bersaing dengan pengusaha sejenis dari luar negeri sehingga berdampak terhadap kemampuan produk untuk bisa memenangkan persaingan dengan produk semacam dari negara lain.
5. Keterbatasan dalam penguasaan teknologi yang diperuntukkan khusus bagi pengembangan agroindustri menyebabkan sulitnya agroindustri di Indonesia berkembang ke arah yang lebih maju, terutama agroindustri berskala kecil yang ada di pedesaan. Pada hal sejatinya agroindustri merupakan wahana yang tepat untuk menerapkan berbagai teknologi canggih seperti dalam rekayasa genetika, bioteknologi, rekayasa pangan (*food engineering*), dan lain-lain.
6. Adanya masalah yang bersifat sosial, budaya, dan politik terhadap pengembangan agroindustri di Indonesia tidak mencapai target sasaran yakni masyarakat pedesaan. Hal tersebut berkaitan dengan pencapaian keseimbangan antara kebebasan masyarakat menentukan jenis usaha dan perlindungan bagi kelompok masyarakat dengan skala usaha kegiatan kecil.
7. Sampai saat ini agroindustri masih belum didukung sepenuhnya oleh infrastruktur dan kelembagaan. Hal tersebut terlihat dari orientasi pembangunan sarana dan prasarana, rangkaian kebijaksanaan lebih banyak memberikan perlindungan terhadap industri-industri nonagroindustri, dan lain-lain.

E. Kebijakan yang Perlu Dilakukan di Agribisnis

Oleh karena itulah, melihat kondisi yang ada seperti itu menurut Soetrisno, dkk (2006) dirasa perlu ada kebijakan-kebijakan yang perlu dilakukan, yaitu antara meliputi:

1. Kebijakan di bidang reorganisasi usaha tani (*farming reorganization*). Kebijakan bertujuan mengembangkan subsistem budidaya pada usaha tani berskala kecil. Misalnya, reorganisasi usaha produksi atau budidaya pertanian diarahkan pada bentuk atau dimensi tingkat usaha tani dan dimensi wilayah atau regional. Dengan demikian masalah terbatas (*smallness*) usaha tani yang timbul dapat diatasi. Reorganisasi usaha tani perlu diutamakan pada reorganisasi jenis usaha yang mengarah pada diversifikasi usaha dengan menyertakan usaha komoditas bernilai tinggi dengan juga memiliki elastisitas pendapatan yang tinggi. Selain itu juga perlu dilakukan reorganisasi manajemen dengan cakupan yang lebih luas sehingga reorganisasi usaha tani dapat mencapai sasarannya guna mendukung pengembangan agroindustri di Indonesia.
2. Kebijakan *small scale industrial modernization*. Kebijakan ini berkaitan erat dengan upaya pengembangan agribisnis atau agrobisnis, sehingga kebijakan yang disusun dengan berlandaskan pada pengembangan agroindustri kecil dan menengah dinilai sangat tepat.
3. Kebijakan *service rationalization*. Kebijakan ini mencakup pengembangan layanan agroindustri secara keseluruhan. Hal ini terutama berkaitan dengan perbaikan sistem pada lembaga-lembaga penunjang pengembangan agroindustri seperti lembaga keuangan (*financial institution*) terutama di pedesaan, kemudian lembaga penelitian dan pendidikan seperti penyuluhan-penyuluhan bidang pertanian, dan lembaga-lembaga penunjang kegiatan agroindustri lainnya.
4. Kebijakan *policy integration*. Kebijakan ini mengandung makna bahwa pengembangan agroindustri dilakukan secara terpadu dengan pengembangan subsistem lain yang memadai. Langkah terpadu tersebut mencakup kebijaksanaan-kebijaksanaan seperti kebijaksanaan pengembangan produksi dan produktivitas di tingkat perusahaan, kebijakan tingkat sektoral untuk mengembangkan seluruh kegiatan usaha sejenis, kebijaksanaan di tingkat sistem agroindustri yang mengatur keterkaitan antara beberapa sektor, kebijaksanaan ekonomi makro yang mengatur seluruh kegiatan perekonomian secara langsung

maupun tidak langsung pada agroindustri. Langkah awalnya dilakukan dengan mengembangkan sistem komunikasi yang dapat mengkoordinasikan pelaku-pelaku kegiatan agroindustri, membentuk, mengembangkan, dan menguatkan asosiasi yang bergerak antara subsistem yakni asosiasi dengan integrasi vertikal, dan mengembangkan kegiatan-kegiatan subsistem agroindustri terutama untuk meningkatkan produktivitas dan kemampuan manajemen melalui kegiatan penelitian dan pengembangan teknologi.

F. Peluang Usaha di Agribisnis

Siti Hadijah dalam tulisannya berjudul “Usaha Agribisnis, Peluang Usaha Rumahan dengan Keuntungan Berlipat” (9 Juli 2018) mengungkapkan bahwa memiliki usaha saat ini seperti sebuah impian bagi semua orang. Tak perlu bekerja *fulltime*, tanpa terikat waktu namun masih tetap menghasilkan. Untuk mulai menciptakan peluang usaha, Anda bisa memulainya dari rumah.

Bagaimana dengan Anda yang Tidak Memiliki Lahan untuk Menjalankan Agribisnis? Agribisnis tak harus dimulai dengan skala yang cukup besar. Sering kali pelaku usaha agribisnis tersebut hanya terpaku dari sisi kuantitas. Padahal jika melihat sisi lain dengan menjalankan sistem hidroponik pun usaha agribisnis sudah dapat dijalankan. Sistem hidroponik tersebut memungkinkan Anda untuk menanam tanpa memerlukan lahan yang luas.

Anda pun bisa memanfaatkan halaman depan rumah, hingga teras belakang rumah untuk sekedar memulai membuat sistem penanaman secara hidroponik. Sebagai langkah awal, Anda bisa memulainya dengan menanam sayuran organik disana. Untuk memulai sistem penanaman secara hidroponik, Anda harus mengeluarkan modal awal untuk mengembangkan sistem penanaman hidroponik. Setelah peralatan Anda tersebut telah Anda masukkan ke dalam *list* pengeluaran awal, Anda pun harus mulai belajar bagaimana cara mengelola sistem pertanian secara hidroponik. Selanjutnya apabila perkebunan hidroponik Anda telah menunjukkan ke arah positif berupa pasokan sayuran Anda yang dapat menghasilkan dalam jumlah besar, mulailah untuk mengembangkan usaha menjadi lebih luas dengan menargetkan pangsa pasar menengah atas.

Dengan menargetkan pangsa pasar menengah atas, Anda pun bisa menghasilkan pemasukan yang lebih besar dan tentunya perkembangan perusahaan jauh lebih pesat. Keuntungan yang lebih besar tersebut bisa Anda dapatkan lantaran harga yang Anda patok bisa jauh lebih tinggi. Namun ingat, harga yang tinggi tersebut pun harus diikuti dengan kualitas yang baik.

1. *Reseller* Jual Beli Bibit secara *Online*

Salah satu hal terpenting untuk memulai bisnis tanaman adalah dengan menyediakan bibit. Dengan bibit yang unggul hal tersebut dapat membuat produktivitas pertanian semakin meningkat. Dengan bermodalkan internet, Anda pun bisa dengan leluasa memasarkan produk tersebut. Selain itu, dengan menggunakan internet, Anda pun bebas mengeksplorasi jenis bibit tanaman yang hendak Anda jual. Dengan mengenal jenis bibit yang unggul tentunya membuat pencari bibit pun akan semakin mendapatkan perhatian dari pencari bibit tanaman. Bagi Anda yang masih ragu untuk memiliki usaha sendiri, Anda pun bisa menjadi *reseller* dari toko *online* yang sudah lebih dulu dikenal masyarakat secara luas.

2. Mengembangkan Sayuran Hidroponik

Seperti telah di singgung sebelumnya, bercocok tanam menggunakan sistem hidroponik belakangan ini mendapatkan perhatian dari masyarakat, utamanya bagi mereka yang tinggal di daerah perkotaan dan tidak memiliki banyak lahan untuk bercocok tanam.

Sistem penanaman hidroponik ini biasanya menggunakan sistem pertanian organik yang artinya tidak membutuhkan pestisida untuk merawat tanaman tersebut. Saat ini permintaan sayuran organik semakin meningkat seiring bertambahnya gaya hidup sehat masyarakat. Selain itu pengembangan sayuran hidroponik pun terbilang cukup mudah lantaran tidak membutuhkan lahan yang luas serta modal yang dibutuhkan pun kecil.

3. Usaha Obat dari Bahan Alami

Selain sayuran hidroponik, Anda pun bisa bercocok tanam tanaman obat. Ada banyak sekali jenis tanaman yang bisa dibuat menjadi obat-obatan alami. Peminat obat herbal atau obat-obatan

alami pun semakin meningkat lantaran masyarakat sudah paham betul pentingnya menjaga kesehatan dengan menggunakan bahan-bahan organik. Peluang tersebut tentunya dapat Anda terapkan untuk menjalankan usaha agrobisnis dengan skala yang lebih kecil dan dapat berkembang menjadi lebih besar jika memang permintaan semakin berkembang menjadi lebih besar. Beberapa jenis obat herbal diantaranya adalah lidah buaya, kunyit, jahe merah, lengkuas, kencur, dan masih banyak lagi. Selain sistem penanamannya yang mudah, menanam obat-obatan alami pun terbilang cukup mudah.

4. Budidaya Buah-buahan dan Sayuran

Selain bertanam sayuran dan obat-obatan herbal, Anda pun bisa membudidayakan buah-buahan. Untuk memulai bisnis ini, Anda pun bisa memulainya dengan membeli bibit tanaman yang bagus namun tidak terlalu mahal. Contoh tanaman buah-buahan yang dapat Anda budidayakan antara lain jeruk manis, pisang, hingga buah naga. Saat ini pun ada banyak sekali jenis tanaman buah-buahan yang dapat Anda tanam menggunakan sistem hidroponik sehingga mampu menghasilkan buah dengan kualitas organik.

5. Bisnis Tanaman Hias

Bisnis tanaman hias dari dulu sampai sekarang masih menduduki sebagai penghasil keuntungan yang cukup besar. Contohnya saja untuk satu buah tanaman bonsai dapat dihargai puluhan juta rupiah tergantung dari keunikan dari bentuk bonsai tersebut. Meskipun dibandingkan dengan saat dulu pertama kali trend bonsai telah mengalami penurunan, namun bukan berarti bisnis tanaman hias sudah tidak laku.

6. Menyiapkan Tanaman Cangkok

Tanaman cangkok dari dulu hingga saat ini telah selalu menjadi primadona lantaran tanaman dari hasil cangkok terbukti cepat berbuah dan hasilnya pun tidak jauh berbeda dengan tanaman induknya. Penanamannya pun terbilang cukup mudah, yakni hanya menggunakan pot. Sepintas memang jenis penanaman dengan cara cangkok ini memang tidak berbeda jauh dengan menanam secara hidroponik, hasil yang didapatkan dari usaha ini pun relative besar dengan tanpa terlalu banyak lahan yang diperlukan.

7. Usaha Pembiakan Bibit Pohon

Selain usaha penjualan bibit, Anda pun bisa menjual bibit tanaman dalam bentuk yang telah dikembangbiakkan. Indonesia sendiri memiliki banyak sekali jenis tanaman tanaman yang bisa dikembangbiakkan. Untuk mulai membuat usaha pengembangbiakan bibit, Anda pun bisa mempelajari terlebih dahulu tanaman apa saja yang bisa tumbuh di daerah Anda.

8. Budidaya Jamur Tiram

Jamur sebagai salah satu sumber protein dari dulu hingga saat ini banyak sekali diminati oleh masyarakat, utamanya untuk mereka yang vegetarian. Jamur bisa menjadi salah satu sumber protein nabati yang paling dicari lantaran rasanya pun lezat. Faktanya, jenis usaha satu ini tidak terlalu banyak yang menyukainya bahkan terbilang sangat sepi, padahal potensinya cukup besar.

Salah satu buktinya yakni berbagai olahan olahan mahal di restoran hingga hotel-hotel pun telah menggunakan jamur sebagai bahan utamanya. Salah satu jenis jamur yang banyak disukai oleh masyarakat adalah jamur tiram. Jamur yang sering kali disajikan di restoran mewah ini banyak yang mencarinya.

9. Budidaya Tanaman Rempah-rempah

Yang terakhir adalah budidaya tanaman rempah-rempahan. Indonesia yang sedari dulu memang memiliki potensi rempah-rempah yang cukup melimpah membuat Anda tak pusing mencari tanaman rempah-rempah apa yang hendak Anda tanam. Selain itu hampir seluruh lahan pun bisa ditanami tanaman rempah-rempah. Mulai dari bawang merah, bawang putih, jahe, lengkuas, dan masih banyak lagi.

Dengan niat yang sungguh-sungguh tak menutup kemungkinan usaha agribisnis rumahan yang Anda jalankan pun bisa menjadi sumber penghasilan yang justru dapat menghidupi kebutuhan sehari-hari Anda. Untuk Anda yang benar-benar tidak memiliki modal untuk menjalankan usaha sekalipun dalam skala kecil, Anda bisa mengajukan pinjaman melalui bank-bank yang saat ini telah memberikan pinjaman Kredit Tanpa Agunan (KTA). Mulailah dengan mengajukan pinjaman dengan nominal kecil, hal ini untuk menghindari risiko gagal bayar.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

MANAJEMEN DALAM AGRIBISNIS DAN PERANNYA

A. Pendahuluan

Manajemen yaitu suatu rangkaian proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi dan pengendalian dalam rangka memberdayakan seluruh sumber daya organisasi, baik sumber daya manusia, modal, material, maupun teknologi secara optimal untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen agribisnis memang agak berbeda dengan manajemen bisnis lainnya. Hal itu cukup beralasan, karena faktor-faktor berikut ini.

1. Keanekaragaman jenis bisnis pada bidang agribisnis sangat besar, yaitu mulai dari produsen primer sampai pedagang perantara, pengolah, pengepakan, manufaktur, lembaga keuangan, pengecer, restoran, rumah makan, dan lain sebagainya.
2. Jumlah agribisnis sangat besar. Banyak bisnis yang berbeda yang menangani rute perjalanan komoditas dari produsen ke konsumen.
3. Cara pendirian agribisnis dikelilingi oleh pengusaha tani.
4. Skala usaha agribisnis sangat beragam.
5. Falsafah hidup tradisional yang dianut sebagian besar produsen menyebabkan agribisnis lebih ketinggalan dibanding bisnis lainnya.
6. Usaha agribisnis cenderung sebagai usaha keluarga.
7. Agribisnis kebanyakan berbasis pedesaan sehingga masih memiliki ikatan keluarga yang relatif tinggi.
8. Sifat produk yang umumnya cepat busuk, mudah rusak, tidak tahan lama, sehingga menuntut penanganan khusus.
9. Sifat produksi musiman, kecil-kecil tersebar sehingga menuntut penerapan manajemen yang berbeda.

10. Ancaman dari gejala alam yang tidak dapat diprediksi.
11. Kebijakan dan program pemerintah sering sangat berpengaruh pada bidang agribisnis.

B. Fungsi-fungsi Manajemen Agribisnis

1. Fungsi Perencanaan

Fungsi perencanaan mencakup semua kegiatan yang ditujukan untuk menyusun program kerja selama periode tertentu pada masa yang akan datang. Enam langkah dalam proses perencanaan :

- a. Mengumpulkan fakta-fakta informasi yang berkaitan dengan obyek perencanaan.
- b. Menganalisis fakta-fakta dan informasi yang berkaitan dengan obyek perencanaan.
- c. Memprediksi perkembangan masa depan.
- d. Menetapkan tujuan.
- e. Mengembangkan alternatif-alternatif tindakan.
- f. Mengembangkan sistem evaluasi kemajuan dan pengendalian.

2. Fungsi Pengorganisasian

Fungsi pengorganisasian merupakan upaya manajemen untuk mengorganisasikan semua sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Fungsi pengorganisasian meliputi kegiatan:

- a. Menyusun struktur organisasi.
- b. Menentukan pekerjaan yang harus dikerjakan.
- c. Memilih, menempatkan dan mengembangkan karyawan.
- d. Merumuskan garis kegiatan perusahaan.
- e. Membentuk sejumlah hubungan dalam organisasi dan menunjuk stafnya.

3. Fungsi Pelaksanaan

Fungsi pelaksanaan meliputi usaha untuk memimpin, mengawasi, memotivasi, mendelegasikan dan menilai para karyawan yang ada dalam organisasi.

4. Fungsi Koordinasi

Fungsi ini lebih menekankan pada hubungan koordinasi antar individu atas berbagai aktivitas organisasi sehingga diperoleh harmonisasi dalam setiap pelaksanaan kegiatan.

5. Fungsi Pengawasan

Fungsi pengawasan menekankan pada bagaimana membangun sistem pengawasan dan melaksanakan pengawasan terhadap pelaksanaan rencana yang telah dibuat agar tetap berjalan sesuai dengan rel yang telah ditetapkan.

6. Fungsi Evaluasi

Fungsi evaluasi menekankan pada upaya untuk menilai proses pelaksanaan rencana, mengenai ada tidaknya penyimpangan dan tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan berdasarkan rencana yang telah dibuat yang ditujukan pada obyek tertentu dan periode tertentu.

7. Fungsi Pengendalian

Fungsi pengendalian merupakan upaya manajerial untuk mengembalikan semua kegiatan pada rel yang telah ditentukan sehingga jika diperoleh penyimpangan-penyimpangan dari prosedur kerja dapat segera dilakukan pengendalian. Pengendalian juga dapat berupa penyesuaian-penyesuaian dari rencana awal karena adanya faktor-faktor yang berubah sehingga pencapaian organisasi tujuan organisasi dapat dilakukan.

C. Manajemen Produksi Agribisnis

Produksi agribisnis yaitu seperangkat prosedur dan kegiatan yang terjadi dalam penciptaan produk agribisnis (produk usaha pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan dan hasil olahan produk). Manajemen produksi agribisnis yaitu sebagai perangkat keputusan untuk mendukung proses produksi agribisnis, mulai dari keputusan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, pengendalian hingga evaluasi proses produksi.

Manajemen produksi memiliki dampak menyeluruh dan terkait dengan berbagai fungsi, seperti fungsi personalia, keuangan, penelitian

dan pengembangan, pengadaan dan penyimpanan, dan lain-lain. Manajemen produksi terutama menyangkut keputusan lokasi, ukuran/volume dan tata letak fasilitas, pembelian, persediaan dan penjadwalan serta mutu produk, akan menjadi perhatian khusus daripada manajer produksi.

1. Perencanaan Produksi Agribisnis

Perencanaan ini mencakup upaya penyusunan program, baik program yang sifatnya umum maupun spesifik, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Suatu usaha produksi yang baru memerlukan perencanaan yang bersifat umum (pra perencanaan).

2. Pra Perencanaan Produksi

Faktor-faktor yang harus diputuskan pra perencanaan dalam agribisnis, khususnya produksi primer/usaha tani yaitu antara lain: pemilihan komoditas, lokasi produksi, pertimbangan fasilitas, dan skala usaha.

- a. Pemilihan komoditas. Komoditas itu diupayakan bernilai ekonomis tinggi. Komoditas yang telah dipilih selanjutnya ditetapkan jenisnya/varietasnya sesuai dengan kondisi topografi dan iklim usaha yang direncanakan.
- b. Lokasi produksi. Dalam pemilihan lokasi produksi harus dipertimbangkan ketersediaan tenaga kerja, baik itu yang mencakup jumlah, spesifikasi, mutu tenaga kerja yang dibutuhkan, tingkat upah regional dan peraturan-peraturan daerah tentang ketenagakerjaan.
- c. Pertimbangan fasilitas, seperti ketersediaan sarana dan prasarana fisik penunjang (transportasi dan perhubungan, komunikasi, penerangan dan pengairan/sumber air).
- d. Skala usaha. Hal ini terkait dengan ketersediaan *input* dan pasar.

3. Perencanaan Proses Produksi

Hal-hal yang harus dipertimbangkan yaitu antara lain meliputi biaya produksi, penjadwalan proses produksi, perencanaan bahan pelengkap produksi, dan Perencanaan desain produk.

4. Kegiatan Produksi

Kegiatan produksi yaitu melaksanakan rencana produksi yang telah dibuat dan merupakan kegiatan yang mempunyai masa cukup lama serta terkait dengan bagaimana mengelola proses produksi berdasarkan masukan, baik yang langsung maupun tidak langsung untuk menghasilkan produk.

Proses produksi menentukan keberhasilan usaha efektif dan efisien. Efektivitas kegiatan produksi dilihat dari alokasi sumber daya yang benar, perencanaan proses produksi yang benar, dan pelaksanaan yang benar. Efisiensi produksi dicapai dengan melaksanakan rencana dan proses produksi dengan benar, meminimalkan pemborosan selama proses produksi berlangsung, baik pemborosan sumber daya, waktu dan tenaga maupun pemborosan karena kehilangan alat serta kehilangan dan kerusakan produk.

5. Pengawasan Produksi

Pengawasan dalam usaha produksi peternakan meliputi pengawasan anggaran, proses, masukan, jadwal kerja, dan lain-lain. Pengawasan dilakukan agar semua rencana dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan semua karyawan melakukan apa yang telah ditugaskan sesuai dengan pekerjaan masing-masing.

6. Evaluasi Produk

Evaluasi produk sebaiknya dilakukan secara berkala, mulai dari perencanaan sampai akhir usaha tersebut berlangsung, sehingga jika terjadi penyimpangan dari rencana yang dianggap merugikan, maka segera dilakukan pengendalian. Adapun pengendalian produksi itu untuk menjamin agar proses produksi berjalan pada rel yang telah direncanakan.

D. Kajian Sistem Agribisnis

Kajian Sistem Agribisnis dilakukan dengan dua pendekatan analisis, yaitu analisis makro dan mikro. Pendekatan analisis makro memandang agribisnis sebagai unit sistem industri dari suatu komoditas tertentu, yang membentuk sektor ekonomi secara regional/nasional.

Pendekatan analisis mikro memandang agribisnis sebagai suatu unit perusahaan yang bergerak, baik dalam salah satu subsistem

agribisnis maupun lebih dari satu subsistem yang bergerak. Contoh sistem agribisnis berdasarkan kajian secara mikro: Perusahaan ayam petelur (bergerak dalam satu subsistem agribisnis dan dalam satu lini komoditas). Perusahaan sapi perah, kolam ikan, budidaya sayur-sayuran (bergerak dalam satu subsistem agribisnis dan beberapa lini komoditas). Perusahaan pakan ternak, pembibitan ayam, budidaya ayam, rumah potong ayam, pengolahan ayam (bergerak dalam beberapa subsistem agribisnis dan satu lini komoditas). Ringkasnya, pendekatan mikro lebih menekankan kepada pencapaian efisiensi, optimasi alokasi dan penggunaan sumberdaya, serta berusaha memaksimalkan keuntungan.

Dalam pendekatan mikro, unsur-unsur yang menjadi sasaran analisis dalam perusahaan agribisnis, yaitu aktivitas yang meliputi kegiatan pengadaan *input*, pengolahan, dan pemasaran. Selain itu, pada lingkup manajemen terdapat divisi riset dan pengembangan, administrasi dan personalia serta keuangan.

Di luar lingkup manajemen ada tenaga kerja/serikat pekerja, sumber-sumber pembiayaan (bank, investor, dan lain-lain), pelanggan/konsumen, distributor, pemasok, serta karakteristik bahan baku dan lingkungan tugas lainnya. Lingkungan yang paling luar dan tidak dapat dikuasai aktivitas manajemen adalah lingkungan jauh (lingkungan ekonomi, politik, sosial, budaya, teknologi dan sumber daya alam).

Sementara, pendekatan makro lebih mengkaji agribisnis berdasarkan hubungannya dengan produk domestik bruto, peningkatan pendapatan nasional, peningkatan kesempatan berusaha, pemerataan distribusi pendapatan, peningkatan ekspor, upaya substitusi impor, inflasi, penurunan tingkat pengangguran serta hubungannya dengan komponen ekonomi makro lainnya.

Sistem agribisnis secara makro dipengaruhi lingkungan ekonomi, politik, sosial budaya, hankam dan teknologi, baik nasional, regional maupun internasional. Oleh karena itu, untuk membangun sistem agribisnis nasional yang tangguh sangat diperlukan peran kebijakan pemerintah yang menjadi penuntun, pendorong, pengawas dan pengendali sistem.

AGRIBISNIS PETERNAKAN

A. Pendahuluan

Dalam bukunya “Ekonomi Agribisnis Peternakan (Teori dan Aplikasinya)” Prof. Soekardono, Guru Besar Fakultas Peternakan Universitas Mataram berpendapat bahwa agribisnis pada mulanya diartikan secara sempit, yaitu menyangkut subsektor masukan (*input*) dan subsektor produksi (*on farm*).

Pada perkembangan selanjutnya agribisnis didefinisikan secara luas dan tidak hanya menyangkut subsektor masukan dan produksi tetapi juga menyangkut subsektor pascaproduksi, meliputi pemrosesan, penyebaran, dan penjualan produk. Dengan demikian agribisnis peternakan merupakan kegiatan usaha yang terkait dengan subsektor peternakan, mulai dari penyediaan sarana produksi, proses produksi (budidaya), penanganan pasca panen, pengolahan, sampai pemasaran produk ke konsumen.

Agribisnis merupakan suatu sektor ekonomi modern dan besar dari pertanian primer yang mencakup paling sedikit empat subsistem, yaitu (1) Subsistem agribisnis hulu (*up-stream agribusiness*), yaitu kegiatan ekonomi yang menghasilkan dan memperdagangkan sarana produksi pertanian primer (seperti industri pupuk, obat-obatan, benih atau bibit, alat dan mesin pertanian, dan lain sebagainya). (2) Subsistem usahatani (*on-farm agribusiness*) yang di masa lalu disebut sistem pertanian primer; (3) Subsistem agribisnis hilir (*down-stream agribusiness*), yaitu kegiatan ekonomi yang mengolah hasil pertanian primer menjadi produk olahan, baik dalam bentuk yang siap untuk dimasak atau siap saji (*ready to cook/ready to used*) atau siap untuk dikonsumsi (*ready to eat*) beserta kegiatan perdagangannya di pasar domestik dan internasional;

(4) Subsistem jasa layanan pendukung seperti perkreditan, asuransi, transportasi, pergudangan, penyuluhan, kebijakan pemerintah, dan lain-lain. Keempat subsistem tersebut saling terkait dan saling menentukan. Subsistem usahatani memerlukan *input* dari subsistem agribisnis hulu. Sebaliknya subsistem agribisnis hulu memerlukan subsistem usahatani sebagai pasar produknya. Subsistem agribisnis hilir memerlukan bahan baku untuk diolah dan diperdagangkan dari subsistem usahatani. Ketiga subsistem di atas memerlukan subsistem jasa layanan pendukung untuk memperlancar aktivitasnya. Dalam subsektor peternakan, subsistem hulu meliputi industri bibit ternak, pakan ternak, obat-obatan dan vaksin ternak, serta alat-alat dan mesin peternakan (alsinnak). Berdasarkan jenis *output*nya, subsistem usahatani dapat digolongkan menjadi usaha ternak perah, usaha ternak potong/pedaging, usaha ayam petelur, dan lain-lain.

Subsistem agribisnis hilir meliputi usaha pemotongan hewan, industri susu, industri pengalengan daging, industri telur asin, industri kulit, restaurant dan lain sebagainya. Subsistem institusi penunjang meliputi lembaga penelitian pemerintah, penyuluhan, lembaga keuangan, kesehatan hewan dan lain-lain. Di dalam sistem agribisnis peternakan, subsistem agribisnis hulu dan hilir lebih banyak memperoleh nilai tambah dibandingkan dengan subsistem budidaya (usaha tani). Bandingkan pendapatan peternak sapi perah dengan pabrik pengolahan susu, peternak sapi potong dengan pabrik pengolahan sosis atau perusahaan pengalengan daging, peternak itik dengan perusahaan telur asin, dan seterusnya.

Pendapatan petani dari usaha tani hanya 30 %, sementara usaha di luar usahatannya (hulu atau hilir) mencapai 70 %. Namun subsistem budidaya merupakan subsistem utama karena produk-produk peternakan yang digunakan oleh konsumen pada dasarnya dihasilkan oleh subsistem ini dan tanpa subsistem ini tidak mungkin ada subsistem agribisnis hulu dan hilir.

B. Sistem Agribisnis

Sementara itu, Shanti Emawati, S.Pt., M.P., dalam suatu presentasinya mengungkapkan tentang sistem agribisnis, peranan manajemen dalam agribisnis, manajemen produksi agribisnis, pemasaran dan distribusi

produk agribisnis, manajemen risiko agribisnis, dan manajemen teknologi agribisnis.

Ia juga menjelaskan tentang kelembagaan pendukung agribisnis, pengembangan agribisnis dalam persaingan global dan pengembangan agribisnis peternakan di Indonesia. Dalam memaparkan pengertian Agribisnis ia mengatakan bahwa agribisnis berasal dari kata agri (*agriculture*) dan bisnis (usaha komersial). Agribisnis berasal dari kata agri (*agriculture*) dan bisnis (usaha komersial).

Agribisnis yaitu suatu usaha bertujuan untuk mendapatkan keuntungan pada bidang pertanian (agroindustri hulu dan hilir serta pemasaran dan jasa penunjang) dan bidang yang berhubungan dengan pertanian dalam arti luas (pertanian tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan dan kehutanan).



Sumber: www.google.com/slideserve.com

Gambar 4.1. Sistem Agribisnis Peternakan

Agribisnis peternakan yaitu sebuah sistem pengelolaan ternak secara terpadu dan menyeluruh yang meliputi semua kegiatan mulai dari pembuatan (*manufacture*) dan distribusi sarana produksi ternak (sapronak), kegiatan usaha produksi (budidaya), penyimpanan dan pengolahan, serta penyaluran dan pemasaran produk peternakan yang didukung oleh lembaga penunjang seperti perbankan dan kebijakan pemerintah.

C. Mata Rantai Agribisnis Peternakan

Mata rantai agribisnis peternakan terdiri dari empat rangkaian kegiatan ekonomi yaitu:

1. Subsistem agribisnis hulu (praproduksi), yaitu kegiatan ekonomi yang menghasilkan (agroindustri hulu) dan perdagangan sarana produksi ternak (bibit, pakan, obat-obatan, peralatan pelengkap).
2. Subsistem usaha produksi usahatani (budidaya), yaitu kegiatan ekonomi yang menggunakan sapronak untuk menghasilkan produk primer (daging, susu, telur konsumsi).
3. Subsistem agribisnis hilir (pasca produksi), yaitu kegiatan ekonomi yang mengolah produk primer menjadi produk olahan seperti kornet, sosis dan keju beserta kegiatan perdagangannya di pasar domestik dan internasional, dan
4. Subsistem jasa penunjang peternakan, yaitu lembaga yang menyediakan jasa bagi ketiga subsistem peternakan seperti transportasi, perbankan, penelitian dan pengembangan, penyuluhan dan layanan informasi agribisnis, kebijakan pemerintah, asuransi, dan lain-lain.

Sementara itu yang dimaksud dengan produksi yaitu sebagai rangkaian kegiatan untuk menghasilkan produk peternakan. Jadi produksi yaitu sebagai rangkaian kegiatan untuk menghasilkan produk peternakan. Sedangkan, manajemen produksi yaitu pengelolaan produksi secara terencana, terstruktur dan terpola dalam suatu sistem. Perencanaan produksi terdiri dari perencanaan produk, lokasi, skala usaha, tenaga kerja dan faktor produksi seperti pakan dan alat.

BAB 5

STRATEGI PENGEMBANGAN AGRIBISNIS

A. Pendahuluan

Sementara itu, dalam pengembangan agribisnis di era 4.0 ini mau tidak mau memang dibutuhkan strategi yang seharusnya kita persiapkan dengan matang. Hal itu karena di era 4.0 atau di era *disruption* yang serba cepat, penuh tidak kepastian, dan lain sebagainya. Dalam menghadapi semua ini, apalagi kita berniat ingin mengembangkan segala potensi di bidang agribisnis, maka kita harus berani melakukan perubahan yang lebih baik, berani melakukan langkah-langkah kreatif dan inovasi sehingga bidang agribisnis akan lebih berkembang maju lagi, yang dampaknya tentunya menguntungkan kita semuanya. Selain dalam pengembangannya dibutuhkan aspek kreatif, inovatif, kita pun perlu juga mengembangkan bisnis model canvas di bidang agribisnis ini.

B. Kreativitas dan Inovasi

Kreativitas adalah kemampuan daya cipta kita menciptakan sesuatu yang berbeda dengan yang lain. Prinsip berpikir kreatif yaitu: 1) memposisikan diri berbeda dengan yang lain, 2) berpikir berbeda daripada yang telah ada, 3) berpikir lebih detail daripada yang lain, 4) berpikir dapat menghasilkan sesuatu yang lebih baik, 5) apapun kesulitan pasti ada jalan keluar, dan 6) kesulitan adalah sumber inspirasi. Hambatan berpikir kreatif yaitu: 1) hambatan dari diri sendiri (*mental block*), dan 2) terpaku pada aturan atau nilai-nilai yang ada.

Inovasi adalah kemampuan daya berubah kita mengubah sesuatu yang tidak mungkin menjadi mungkin. Prinsip-prinsip inovasi yaitu: 1) berorientasi pasar, 2) meningkatkan nilai tambah, 3) efektif dan efisien, dan 4) harus selalu mengalami peningkatan. *Entrepreneurship*

atau kewirausahaan memang selalu tak terpisahkan dari kreativitas dan inovasi. Inovasi tercipta karena adanya daya kreativitas yang tinggi. Kreativitas adalah kemampuan untuk membawa sesuatu yang baru ke dalam kehidupan (Webster). Kreativitas merupakan sumber yang penting dari kekuatan persaingan, karena lingkungan cepat sekali berubah. Untuk dapat memberikan respon/tanggapan terhadap perubahan, manusia harus kreatif.

Dalam buku *Managing Innovation* pada bagian yang ditulis oleh Robert Rosenfeld dan Jenny C.S., dikatakan bahwa banyak orang yang beranggapan bahwa “kreativitas” sinonim dengan “inovasi”, padahal sesungguhnya keduanya berbeda. Kreativitas merujuk kepada pembentukan ide-ide baru, inovasi untuk menghasilkan uang dengan menggunakan ide-ide baru tersebut.

Kreativitas adalah titik permulaan bagi setiap inovasi. Inovasi adalah kerja keras yang mengikuti pembentukan ide dan biasanya melibatkan usaha banyak orang dengan keahlian yang bervariasi tetapi saling melengkapi.

Stephen Cover dalam bukunya *First Things First* mengungkapkan empat sisi potensial yang dimiliki manusia, yaitu: 1) *Self awareness*, sikap mawas diri. 2) *Conscience*, mempertajam suara hati supaya menjadi manusia berkehendak baik, seraya memunculkan keunikan serta memiliki misi dalam hidup ini. 3) *Independent will*, pandangan independen untuk bekal bertindak. 4) *Creative imagination*, berpikir transenden dan mengarah ke depan/jangka panjang untuk memecahkan aneka masalah, dengan imajinasi, khayalan, serta memacu adaptasi yang tepat. Kalau kita bersemangat ingin mengembangkan agribisnis apalagi dengan model canvas, maka kita pun harus memiliki jiwa *entrepreneurship* yang kuat. Tak mungkin, kita ingin maju, tapi hanya berdiam diri atau kurang bersemangat, takut bertindak, tidak percaya diri. Karena, sesungguhnya mengembangkan agribisnis itu memang tidak semudah membalikkan telapak tangan. Tapi butuh fokus, tekun dan berjiwa *entrepreneurship*. Jiwa seperti itulah yang kerap dimiliki para *entrepreneur* (wirausaha).

Para *entrepreneur* adalah mereka yang mampu melakukan aktualisasi dari keempat sisi potensial itu secara tepat dan berkelanjutan. Menurut A. Roe (dikutip dari Kao, 1989: 15-16), manusia kreatif antara lain mempunyai ciri:

1. Keterbukaan pada pengalaman
2. Melihat sesuatu dengan cara yang tidak biasa
3. Keingintahuan
4. Dapat menerima perbedaan
5. Percaya pada diri sendiri
6. Mau mengambil risiko yang telah diperhitungkan, dan
7. Tekun.

Raudsepp menambahkan ciri-ciri yang telah dikemukakan Roe dengan ciri-ciri kreativitas sebagai berikut:

1. Mampu menghasilkan sejumlah ide-ide besar
2. Fleksibel
3. Mempunyai motivasi
4. Bebas dari rasa takut gagal
5. Mampu berkonsentrasi, dan
6. Mempunyai kemampuan memilih.

Berkaitan dengan ungkapan Roe dan Raudsepp di atas, maka bisa saja dipertanyakan: Mengapa perlu melakukan kreativitas?

1. Keberhasilan dalam persaingan bisa diperoleh dengan mengembangkan daya kreatif.
2. Kreativitas merupakan sumber yang berharga yang harus dipelihara, dan jangan disia-siakan.
3. Tantangan-tangan baru selalu muncul dan harus dihadapi dengan kreativitas baru.
4. Kreativitas adalah gagasan yang tidak dapat diramalkan datang dan perginya, dan mempunyai keunikan yang tinggi.

Hal-hal yang merintangai kreativitas (Kao, 1989: 21-22) yaitu antara lain:

1. Komunikasi yang lemah.
2. Menekankan denda/hukuman atas kegagalan/kesalahan.
3. Terlalu menekankan pentingnya prosedur yang baku.
4. Menekankan batas waktu, dan
5. Mengawasi aktivitas kreativitas.

Hal-hal yang dapat mengembangkan kreativitas, menurut Kao yaitu antara lain:

1. Menciptakan struktur organisasi terbuka dan desentralisasi.
2. Mendukung budaya yang memberi kesempatan untuk kreatif.
3. Mendorong sikap eksperimental.
4. Memberitakan hal-hal yang berhasil.
5. Komunikasi efektif pada semua tingkatan.
6. Tersedianya semua sumber atas suatu inisiatif baru.
7. Hindari mematikan ide-ide baru.
8. Beri penghargaan atas suatu keberhasilan.
9. Berikan kebebasan.
10. Tanpa batas waktu, dan
11. Delegasikan tanggung jawab untuk mulai aktivitas baru.

Beberapa cara yang dapat dilakukan dalam meningkatkan proses kreatif adalah:

1. *Focus group* (kelompok diskusi), merupakan salah satu cara yang telah digunakan untuk meningkatkan proses kreatif sejak tahun 1950-an. Dalam kelompok diskusi yang terdiri atas 8 hingga 14 orang, dilangsungkan diskusi sesuai topik yang ditentukan dengan dipandu oleh seorang moderator. Diskusi yang sederhana mendalam lebih diutamakan untuk menggali respons peserta diskusi secara akurat.
2. *Brainstorming* (curah gagasan). Sekelompok kecil, biasanya terdiri dari 4-5 orang, distimulasi untuk mengeluarkan ide-idenya tanpa mengkritik ide yang dimunculkan oleh individu tersebut.
3. *Mind mapping* (pemetaan pikiran), merupakan pengembangan *brainstorming* yakni dengan cara mengeluarkan ide-ide tidak secara sistematis dan linier. Metode ini menstimulasi ide agar muncul dengan teknik grafis, sehingga dapat memunculkan secara visual hubungan antara ide-ide tersebut.
4. *Rapid prototyping* (pembuatan *prototype* singkat), adalah metode untuk menguji dan menerapkan ide kreatif dan melakukan evaluasi secara cepat. Dalam teorinya bahwa produk yang dibuat adalah bagian dari produk yang sesungguhnya, namun dapat merepresentasikan keadaan atau produk yang sesungguhnya.

Adapun prinsip-prinsip kreatif, menurut Sigid, Heru (2015) meliputi:

1. Prinsip Ketidaksempurnaan

Prinsip ini selalu memandang bahwa setiap sesuatu itu pasti masih ada yang kurang sempurna (*unperfectly condition*). Sehingga muncul teori kreatifitas “bahwa dari sesuatu yang tidak ada akan bisa tercipta sesuatu yang bernilai (*valuable*), yang diinginkan oleh pasar” (*from nothing to get or create something*).

2. Prinsip Keseimbangan

Bisnis itu pada prinsipnya merebut pasar, baik dalam menciptakan produk, membuat inovasi, dll. Pada dasarnya *customer* ingin sesuatu yang berbeda. Sehingga seorang inovator dan kreator akan melihat bahwa sebagian orang dengan produk yang ada belum terpenuhi. Maka perlu pengisian segmen yang kosong untuk keseimbangan (*segmented dan niche*).

3. Prinsip Perbedaan

Pada prinsipnya bahwa seseorang kreator selalu menempatkan posisi yang berbeda dengan orang lain. Hindari jebakan logika kita, yaitu jangan selalu berpikir ke rutinitas dan kebiasaan. Contoh: Kalau berpikir liburan, pasti tamasya ke pantai, gunung, hotel, mall, dan lain-lain. Coba berpikir ke gunung sambil camping, di rumah, betulin mobil, dll, sehingga muncul apartemen bernuansa *resort*, belanja, dan lain-lain) Jadi mulailah dengan posisi perbedaan (*start form different position*). Sehingga mulailah dengan posisi yang berbeda (*Start from different position*).

4. Prinsip Hasil Harus Bagus

Prinsip ini mengajak kita untuk lebih bekerja dengan giat dan dituntut untuk tidak sekedar puas, akan tetapi juga hasil yang sempurna (*have a perfect result*). Prinsip ini harus beranggapan bahwa “kesulitan itu bersifat sementara”, sehingga akan muncul produk atau inovasi baru.

5. Prinsip Berfikir Lebih Detail

Prinsip ini harus membiasakan melihat sesuatu dari sisi lain, sehingga bisa dikatakan meninggalkan kebiasaan umum. Dalam melihat sesuatu janganlah secara visual saja, akan tetapi secara

detail (misalnya dalam melihat produk lihatlah sisi pembuatannya, bahan bakunya, cara pengerjaannya, dan lain-lain).

6. Prinsip Selalu Ada Jalan Keluarnya

Prinsip ini harus membiasakan melihat sesuatu dari sisi lain, sehingga bisa dikatakan meninggalkan kebiasaan umum. Dalam melihat sesuatu janganlah secara visual saja, akan tetapi secara detailnya (misalnya dalam melihat produk lihatlah sisi pembuatannya, bahan bakunya, cara pengerjaannya dan lain-lain).

Pada dasarnya, kewirausahaan merupakan jiwa dari seseorang yang diekspresikan melalui sikap dan perilaku yang kreatif dan inovatif untuk melakukan suatu kegiatan. Adapun orang yang memiliki jiwa tersebut tentu saja dapat melakukan kegiatan kewirausahaan atau menjadi pelaku kewirausahaan atau lebih dikenal dengan sebutan wirausaha (*entrepreneur*).

Intisari karakteristik seorang wirausaha yaitu kreativitas. Bukan seorang wirausaha jika tak ada kreatif. Dengan demikian kewirausahaan dapat diartikan sebagai sifat-sifat kreatif yang dimiliki seseorang untuk melakukan kegiatan di lingkungannya. Untuk mengembangkan kreativitas, kita bisa saja meniru Mac Gyver. Bagi pemerhati acara televisi, pasti pernah menonton film seri Mac Gyver.

Mac Gyver menarik ditonton, hal itu karena dalam setiap penampilannya senantiasa menampilkan keunikan dan kreativitas yang berkesinambungan. Bahkan ia selalu mengubah "kesempatan menjadi kesempatan", sehingga Stephen Covey dalam buku *First Thing First* menyebutnya *Mac Gyver Factor*. Kesamaan antara para entrepreneur dan Mac Gyver adalah mereka sering memunculkan keunikan, kreativitas yang berkesinambungan dan sering kali sudah ditebak sebelumnya.

Kreativitas, menurut penulis buku *Kewirausahaan yang Berproses*, Thoby Mutis (1996) adalah kemampuan untuk membawa sesuatu yang baru ke dalam kehidupan. Kreativitas merupakan sumber yang penting dari kekuatan persaingan, karena lingkungan cepat sekali berubah. Untuk dapat memberikan respon/tanggapan terhadap perubahan, manusia harus kreatif.

Pemikiran kreatif banyak berhubungan secara langsung dengan masa di mana efisiensi dan pemecahan masalah saja sudah cukup. Tetapi

sekarang ini di era globalisasi kita memerlukan lebih dari pada itu. Misalnya, barang serta jasa apa yang dapat kita desain? Bagaimana kita menentukan posisi pasar barang dan jasa? Bagaimana kita menciptakan nilai tambah? Adakah pasar atau segmen pasar yang baru?

Edward de Bono dalam bukunya berjudul *Serious Creativity* mengatakan, bahwa kita dapat saja meniru produk pesaing, sehingga kita menanggung risiko yang lebih kecil. Tetapi mengapa harus menunggu orang lain mengerjakan apa yang sesungguhnya dapat kita kerjakan lebih dahulu? Banyak perusahaan yang sukses yang memiliki asset yang tidak digunakan dan membutuhkan pemikiran kreatif untuk menggunakannya. Untuk menemukan peluang, kita membutuhkan pemikiran kreatif. Kita harus berusaha untuk menemukannya. Jikalau kita hanya menunggu kesempatan sampai kesempatan itu muncul dengan sendirinya, maka kita akan menjadi salah satu dari perusahaan pengekor.

Jikalau kita menggunakan pemikiran kreatif kita, maka kita dapat menjadi yang pertama. Ide-ide yang menghasilkan peluang bisnis tidak menunggu untuk ditemukan, melainkan harus dihasilkan. Pemikiran kreatif juga dibutuhkan untuk menggambarkan keadaan masa depan, di mana kita akan beroperasi, juga untuk memberikan gambaran yang tidak dapat dihasilkan oleh eksplorasi terhadap trend masa kini.

C. Berkreatif Butuh Keberanian

Ternyata untuk bisa kreatif dan inovatif perlu keberanian diri kita untuk melakukannya. Apa arti dari kreativitas dan keberanian? Menurut Welby Altidor (2020), mantan Direktur Kreatif Eksekutif Cirque du Soleil dalam bukunya yang berjudul "Keberanian Kreatif" mengungkapkan bahwa pola pikir kreatif terbangun biasanya ketika kita menghadapi masa-masa sulit dalam bekerja atau beraktivitas. Nah, ketika kita bisa melakukan sebuah kreativitas akan memberi rasa percaya diri kita dalam beraktivitas.

Dikatakannya, bahwa kreativitas sesungguhnya adalah kemampuan kita memanfaatkan ide-ide orisinal atau ide-ide yang tidak terkait atau mencampur-aduk ide-ide untuk menghasilkan sesuatu yang berseni, terampil, atau berkarya, yang mempertanyakan, membujuk, atau menggerakkan orang lain. "Menulis kalimat dengan tata bahasa

yang diciptakan adalah sebuah imajinasi. Kreativitasnya tidak terbatas hanya pada seni, melainkan dengan menjadi hidup itu sendiri berarti berpotensi menjadi kreatif, dan karenanya merupakan suatu ekspresi kehidupan,” ujarnya.

Keberanian adalah sikap memutuskan untuk melangkah maju ke arah yang tidak diketahui, ke arah yang tidak pasti atau ke arah yang pasti, meskipun kita takut. Menurutnya, membangun keberanian kreatif dipengaruhi juga oleh serangkaian nilai-nilai dan pengalaman seperti ketabahan, kepercayaan diri, ketekunan, keteguhan, kasih sayang, keinginan untuk bertahan hidup dan ketangguhan.

Hal ini menunjukkan gerakan maju yang anggun, mengetahui bahwa kita selalu dapat meningkatkan kemampuan kita untuk lebih terhubung dengan ketrampilan kita. “Mempraktikkan keberanian kreatif dapat mengusulkan rute bagi kita untuk melewati ketakutan akan kegagalan,” ujar Welbu Altidor, salah satu pendiri dari CLAB, sebuah laboratorium kreatif Grup Cirque du Soleil.

D. Strategi Menghadapi Persaingan

Di Era industri 4.0 yang sarat persaingan dan ketidakpastian ini maka para pemilik dan pengendali usaha atau UMKM (Usaha Kecil Mikro dan Menengah) harus mampu menghadapi tantangan global ini, seperti meningkatkan diversifikasi dan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran.

Dalam menghadapi persaingan antara usaha seyogyanya perlu memutuskan strategi apa yang dipilih agar dapat memenangkan persaingan. Realitas yang umum terpikirkan bagi para usahawan atau entrepreneur adalah strategi menurunkan harga, tetapi strategi ini bukan merupakan satu-satunya *tools* yang dapat dipilih. Tetapi strategi menurunkan harga juga bukan menjadi satu-satunya strategi paling baik, karena tentu terdapat risiko yang harus dihadapi dan ujungnya dapat mengganggu aktivitas serta keuntungan perusahaan.

Beragamnya strategi dalam memenangkan persaingan, maka para pelaku dunia usaha perlu memilih strategi apa yang cocok untuk digunakan, satu hal yang penting untuk dijalankan adalah melakukan pengamatan bagaimana kondisi persaingan yang terjadi.

Menghadapi persaingan produk yang terjadi di pasaran saat ini, yang diperlukan adalah melakukan inovasi tanpa henti (terus menerus). Strategi yang dapat dipilih adalah strategi diversifikasi dan inovasi produk. Dengan menciptakan produk yang berbeda unik, serta belum pernah dilakukan/digunakan sebelumnya, tentunya akan memberikan nilai tambah pada produk tersebut.

Dalam menentukan diversifikasi dan inovasi produk, sudah barang tentu dibutuhkan manajemen strategi, model bisnis dan analisis yang tepat. Model bisnis didefinisikan sebagai paparan strategi yang harus dibuat oleh UMKM sebelum mulai berkompetisi dengan bisnis lainnya.

Banyak sekali strategi yang harus dijelaskan dalam sebuah model bisnis karena strategi tersebut berhubungan dengan banyak aspek dalam sebuah bisnis. Model bisnis di antaranya mengatur tentang tujuan hubungan kita dengan *supplier*, dengan distributor atau dengan para pelanggan secara langsung.

Menjabarkan model bisnis dengan benar akan membantu UMKM menemukan tujuan bisnis secara jelas, memabahas target yang harus dicapai terlebih dahulu, sehingga dapat memenangkan persaingan. Salah satu perangkat analisis yang bisa membantu kita menemukan model bisnis yang tepat adalah bisnis model canvas.

E. Bisnis Model Canvas

Model bisnis ini pertama kali diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder dalam bukunya yang berjudul "*Business Model Generation*". Dalam buku tersebut, ia menjelaskan sebuah *framework* sederhana untuk mempresentasikan elemen-elemen penting yang terdapat dalam sebuah model bisnis. Bisnis Model Canvas adalah sebuah manajemen strategi bisnis yang memungkinkan para pelaku bisnis untuk menggambarkan, mendesain kemudian mengerucutkan beberapa aspek bisnis menjadi satu strategi bisnis yang utuh.

Tantangan yang dihadapi pada manajer, konsultan, dan akademi saat ini adalah posisi yang diambil perusahaan dalam skenario hiperkompetitif dan bagaimana mereka mendorong perubahan pada desain model bisnis mereka sendiri. Seyogyanya model bisnis menjadi konsep yang mudah dibagi dan dipahami oleh semua

orang: sederhana dan relevan yang memungkinkan perdebatan dan deskripsi. Untuk mendefinisikannya, tulisan ini mempertimbangkan definisi yang digunakan oleh Osterwalder dan Pigneur: “Model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai” (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Osterwalder & Pigneur berpendapat bahwa model bisnis dapat digambarkan paling baik melalui sembilan blok bangunan dasar, yang lebih baik mendemonstrasikan logika di balik laga organisasi. Sembilan blok bangunan ini mencakup empat bidang utama termasuk pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelayakan finansial.

Osterwalder, Pigneur dan Tucci (2005) mendefinisikan tiga kategori atau tingkat model bisnis.

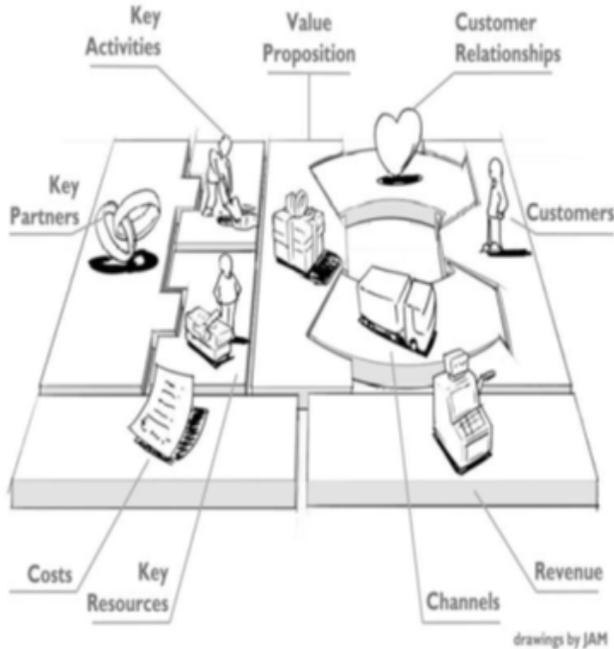
- Kategori pertama (Level 1) mencakup model bisnis yang bertindak sebagai konsep ringkas dan menyeluruh yang dapat menggambarkan bisnis. Ini termasuk definisi model bisnis, dan metamodel konsep yang dibuat.
- Kategori kedua (Level 2) mencakup taksonomi atau tipe abstrak model bisnis yang digunakan melakukan klasifikasi untuk menggambarkan bisnis dengan karakteristik umum. Ini berisi beberapa jenis metamodel atau jenis model bisnis generik dengan karakteristik umum.
- Kategori ketiga dan terakhir menyajikan konseptualisasi model bisnis dunia tertentu atau nyata.

Ketiga kategori ini mungkin berbeda-beda dan tidak saling eksklusif tetapi penting untuk mendapatkan pemahaman umum tentang model bisnis. Tingkat ini dapat dihubungkan secara hierarkis (Osterwalder, *et.al.*, 2005).

BMC adalah alat langsung yang mendukung kreativitas, diskusi, pemahaman dan analisis bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2010). Pendekatan Model Bisnis Canvas (BMC) berfokus pada ide bisnis atau proposisi nilai sebagai pemrakarsa bisnis, yang didorong oleh kebutuhan pelanggan dan dipengaruhi oleh mitra, kerjasama, biaya dan pendapatan.

Presentasi grafis BMC berisi sembilan blok bangunan dan setiap blok berisi beberapa pertanyaan kunci dan komentar untuk

memahami pengguna mengisinya. Versi dasar kanvas dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: www.google.com/slideserve.com

Gambar 5. 1. Bisnis Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Gambar 1 menggambarkan Model Bisnis Canvas yang menunjukkan Segmen Pelanggan, Proposisi Nilai, ya Kunci, Aktivitas Utama, Kemitraan Kunci, dan Struktur Biaya sebagai blok bangunan. Model ini bukan hanya alat yang berguna, tetapi juga panduan praktis yang meangsang kreativitas dan pemahaman, diskusi, dan analisis.

Ini menyajikan teori ekonomi yang berbeda sama sekali, sedangkan dari perspektif tertentu: sederhana dan efektif. Memang, studi model bisnis adalah masalah interdisipliner yang meskipun sangat penting telah diabaikan sejauh ini oleh para akademisi. Di sisi lain, Model Bisnis Kanvas adalah model praktis yang telah diterapkan dan diuji di berbagai organisasi penting di seluruh dunia.

Konsep baru ini akan membawa manajer dan/atau pebisnis untuk menggunakan bahasa bersama yang akan memungkinkan mereka dengan mudah menggambarkan, memvisualisasikan, dan menilai alternatif strategis yang berubah dengan merancang solusi model bisnis.

Elemen dalam Business Model Canvas mencakup *Customer Segment*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership*, dan *Cost Structure*.



Gambar 5. 2. Elemen-elemen dalam Bisnis Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Menurut Alex Osterwalder, Yves Pigneur, Greg Bernarda, dan Alan Smith (2020) dalam buktinya "*Value Propotion Design*" bahwa untuk menyusun bisnis menggunakan pendekatan ini dimulai dari *Customer Segments*, diikuti dengan *Value Propositions*, *Channels*, dan *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partners*, dan *Cost Structur*. Secara sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Customer Segment* (Segmen Pelanggan)

Merupakan kelompok-kelompok orang dan/atau organisasi yang untuknya sebuah perusahaan atau organisasi menciptakan nilai dengan sebuah proporsi nilai yang pasti. Elemen pertama ini membuat kita harus menentukan segmen pelanggan mana yang akan menjadi target bisnis kita. Misalnya, suatu maskapai penerbangan mengeluarkan 2 produk untuk memenuhi kebutuhan 2 segmen pelanggan yang berbeda atau ada 2 stasiun televisi yang menyajikan 2 acara berbeda untuk memenuhi segmen pelanggan yang berbeda.

Customer Segments

An organization serves one or several Customer Segments

- o Different groups of people or organisations an enterprise aims to reach and serve*
- o Segments with common needs, common behavior or other attributes*
- o Important decision about which segments to serve and which segments to ignore*
 - Design of Business Model around a strong understanding of specific customer needs*

Customer Segments

For whom we are creating value? Customer groups represents separate segments if:

- Their needs require and justify a distinct offer*
- They are reached through different Distribution Channels*
 - They require different types of relationship*
 - They have substantially different profitability*
- They are willing to pay for a different aspect of the offer*

2. Value Propositions (Proporsi Nilai)

Didasarkan pada seperangkat produk dan jasa yang menciptakan nilai bagi sebuah segmen pelanggan. *Value Propositions* akan membahas mengenai manfaat atau benefit apa yang akan didapatkan para pelanggan jika memilih bisnis kita. Hal ini akan menjadi kesempatan bagi kita untuk menjabarkan kekuatan dan keunggulan yang membedakan bisnis kita dengan bisnis yang lain.

Value Propositions

It seeks to solve customer problems and satisfy customer needs with value propositions.

- o A selected bundle of products and/or services that caters the requirements of a specific Customer Segment*
 - o A aggregation or a bundle of benefits and value*
 - It solves a problem or satisfies a customer need*

3. Channels (Saluran)

Menggambarkan bagaimana sebuah proposi nilai dikomunikasikan dan disampaikan kepada sebuah segmen pelanggan melalui komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan.

Melalui penggunaan *channels* yang tepat, kita baru bisa menyampaikan *value propositions* kepada *customer segments*. Jadi, memikirkan *channels* juga menjadi salah satu elemen terpenting bagi keberhasilan bisnis.

Channels

Value Propositions are delivered to customers through communication, distribution, and Sales Channels

- o Raising awareness among customers about a company's product and services*
- o Helping customers to evaluate a company's Value Proposition*
 - o Delivering a Value Proposition to customers*
 - Reaching Customer Segments*

4. Revenue Streams (Arus Pendapatan)

Hasil dari sebuah proposisi nilai yang berhasil ditawarkan kepada sebuah segmen pelanggan. Berbicara mengenai bagaimana sebuah organisasi menangkap nilai-nilai dengan harga yang rela dibayar oleh pelanggan.

Aliran pendapatan tentu menjadi salah satu tujuan utama dari sebuah bisnis. Sehingga elemen yang satu ini harus dikelola semaksimal mungkin untuk meningkatkan pendapatan bisnis. Jangan sampai ada bahan baku, produk atau kinerja yang tidak dimanfaatkan secara maksimal dan mengakibatkan kerugian pada bisnis.

Revenue Streams

Revenue streams result from Value Propositions successfully offered to customers 34

o Value for what each Customer Segment is truly willing to pay

o Each Revenue stream could have different pricing mechanisms

o Two types:

o Transaction revenues from one-time customer payment

o Recurring revenues from on going business

Cash a company generates from each Customer Segment

5. Customer Relationship (Hubungan Pelanggan)

Menjelaskan tipe relasi seperti apa yang dibangun dan dikelola dengan setiap segmen pelanggan, serta menjelaskan bagaimana pelanggan didapatkan dan dipertahankan. Elemen yang kelima ini perlu kita catat dan juga merupakan hal yang penting untuk kita perhatikan, karena elemen ini membahas bagaimana jalinan hubungan kita dengan pelanggan. Tentu saja, perlu pengawasan yang ketat dan intensif agar pelanggan bisnis kita tidak mudah berpaling ke bisnis yang lain karena jalinan hubungan yang kurang baik.

Customer Relationships

Customer relationships are established and maintained with each Customer Segment

- o Serving the expectation of each Customer Segment - establish and maintain relationships*
 - o Calculating the costs of relationship*
- o Several categories of Customer Relationship:*
 - Personal assistance*
 - Automated services*
 - Communities*
- Integration with rest of the Business Model*

6. Key Activities (Aktivitas Kunci)

Adalah aktivitas paling penting yang perlu dijalankan organisasi-organisasi dengan sebaik-baiknya. Kegiatan apa yang harus dilakukan untuk menciptakan *value propositions* yang efektif? Hal ini tentu menjadi pembahasan yang tak kalah penting dalam elemen *key activities*.

Key Activities

Key resources are the assets required to offer and deliver the previously described elements...

...by performing a number of Key Activities.

- o Actions for the success of a company:*
 - o Production*
 - o Problem solving*
 - o Platform/network-related*
- Required to create and offer a Value Proposition, reach markets, maintain relationships with Customer Segments and earn revenues*

7. *Key Resources (Sumber Dana Utama)*

Merupakan aset paling penting yang diperlukan untuk menawarkan dan menyampaikan elemen-elemen yang telah dijelaskan sebelumnya. Agar bisa mewujudkan tujuan bisnis, kita tentu harus mengelola sumber daya bisnis tersebut semaksimal mungkin. Semua jenis sumber daya mulai dari pengelolaan bahan baku, penataan SDM dan penataan proses operasional menjadi perhatian dalam membuat model bisnis.

Key Resources

Key resources are the assets required to offer and deliver the previously described elements...

o Depending on the type of Business Model

o Can be physical, financial, intellectual or human

- Base to create and offer a Value Proposition, reach markets, maintain relationships with Customer Segments and earn revenues*

8. *Key Partnerships (Kemitraan Utama)*

Menunjukkan jaringan pemasok dan mitra yang menghasilkan sumber daya dan aktivitas eksternal. Bisnis yang baik tidak hanya mampu menjalin hubungan dengan para pelanggan saja. Karena hubungan dengan pihak supplier atau tim pemasaran juga harus diperhatikan. Tak ada salahnya menjalin hubungan baik untuk menciptakan siklus bisnis sesuai dengan ekspektasi.

Key Partners

Some activities are outsourced and some resources are acquired outside the enterprise. Alliances to optimize Business Models, to reduce risks or acquire resources

- Partnerships to strengthen the position in the competitive surrounding*

9. *Cost Structure (Struktur Biaya)*

Menggambarkan semua biaya yang diperlukan untuk menjalankan sebuah model bisnis. Elemen terakhir yang tak kalah pentingnya

dengan kedelapan elemen lainnya adalah struktur pembiayaan bisnis. Mengelola biaya secara efisien akan membuat bisnis yang kita jalankan menjadi lebih hemat dan bisa meminimalkan risiko kerugian. Bisnis Model Canvas sebagai alat yang akan digunakan untuk menjabarkan model bisnis dengan benar akan membantu pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) menemukan tujuan bisnis secara jelas, menentukan langkah untuk diversifikasi produk dan membahas target-target yang harus dicapai terlebih dahulu.

Cost Structure

The business model elements result in the cost structure.

- o *All costs incurred to operate a Business Model*
- o *Classes of Cost Structures*
 - *Cost-driven (-> the leanest possible Cost Structure)*
 - *Value-driven (-> focus on value creation)*
 - *Definition follows the Business Mode*

MODEL CANVAS SEBAGAI ALTERNATIF PENGEMBANGAN BAHAN PAKAN ORGANIK

A. Pendahuluan

Pertanian organik adalah teknik budidaya pertanian yang mengandalkan bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan-bahan kimia sintesis. Tujuan utama pertanian organik adalah menyediakan produk-produk pertanian, terutama bahan pangan yang aman bagi kesehatan produsen dan konsumennya serta tidak merusak lingkungan. Gaya hidup sehat demikian telah melembaga secara internasional yang mensyaratkan jaminan bahwa produk pertanian harus beratribut aman dikonsumsi (*food safety attributes*).

Widodo (2008) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor utama yang harus diperhitungkan dalam menyusun pakan yang akan mempengaruhi kualitas dan kuantitas. Ketiga hal tersebut adalah ketersediaan bahan pakan unggas di daerah peternakan tersebut, harga bahan pakan unggas, dan kandungan zat-zat makanan bahan pakan unggas. Ketiga faktor tersebut mempengaruhi lima komponen bahan pakan unggas yang menjadi penyusun pakan terbesar, yaitu bekatul, minyak goreng dan jagung sebagai sumber energi pakan, bungkil kedelai dan tepung ikan sebagai sumber protein pakan.

Usaha pengembangan padi dan jagung yang merupakan kegiatan agribisnis juga merupakan suatu sistem yang terdiri dari sub sistem, dari mulai pengadaan sarana produksi sampai pemasaran hasil olahan. Jenis usaha dalam bidang agribisnis juga sangat beragam dan ukurannya juga bervariasi. Dari kondisi ini mengakibatkan banyak lembaga yang terlibat untuk menangani. Dukungan kelembagaan agribisnis ini sangat dibutuhkan dan kemajuan agribisnis sangat dipengaruhi oleh peran serta lembaga pendukung (Wahyuningsih, 2007).



Gambar 6.1. Model Canvas bisa sebagai alternatif pengembangan bahan pakan organik

Sutanto (2002) menyatakan bahwa pengembangan usaha agribisnis padi dan jagung organik, terutama menyangkut agribisnis hulu belum berjalan sebagaimana yang diharapkan, ada kecenderungan lemahnya kelembagaan agribisnis tengah yang ditandai oleh penerapan teknologi produksi, serta rendahnya kapabilitas kelompok tani dalam menggerakkan sumberdaya dan faktor produksi usahatani padi dan jagung organik.

Demikian pula adanya kelemahan kelembagaan agribisnis hilir ditandai dengan lemahnya kelembagaan distribusi sarana produksi diantaranya kurangnya keberadaan kios sarana produksi baik dalam kuantitas maupun aksesibilitas peternak.

Perkembangan jagung pada beberapa daerah cukup beragam, khususnya di daerah Kabupaten Malang sebagai sentral penelitian ini menunjukkan bahwa, Kabupaten Malang mengalami surplus jagung sebesar 100.000 ton pada 2014 dan tahun 2015 diharapkan lebih tinggi lagi. Kepala Dinas Pertanian dan Perkebunan Kab. Malang (dalam Bisnis.com), menyatakan luas tanaman jagung di daerah tersebut lahan seluas 35.000 hektare dengan produksi 300.000 ton per tahun, maka akan mengalami surplus sebanyak 100.000 ton (Bisnis.com,16/4/2015).

Diketahui produktifitas tanaman jagung di Kabupaten Malang tahun 2014 mencapai 6,5 ton per hektare, yang diharapkan meningkat menjadi 7 ton per hektare pada tahun 2015. Produktifitas tanaman jagung sebesar jauh lebih tinggi bila dibandingkan rerata produksi di Jawa Timur yang hanya 6 ton per hektare, peningkatkan produktifitas tanaman jagung dilakukan dengan berbagai program intensifikasi pertanian.

Dalam konteks inilah, tampak bahwa ada beberapa masalah yang menjadi kajian utama dalam pengembangan padi dan jagung organik ini antara lain: lemahnya penguasaan permodalan, lemahnya penguasaan teknologi produksi, belum lancarnya sistem pengadaan sarana produksi, dan masih lemahnya lembaga pemasaran dan lembaga pendukung lainnya, yang hal tersebut bermuara pada rendahnya tingkat produktivitas (kuantitas maupun kualitas), tingginya fluktuasi harga, dan mengakibatkan rendahnya pendapatan dan nilai tambah yang diperoleh petani. Dinyatakan pula bahwa pengembangan usaha agribisnis padi dan jagung organik, terutama menyangkut agribisnis hulu belum berjalan sebagaimana yang diharapkan, hal ini terlihat dengan adanya kinerja yang lebih dinamis pada kelembagaan kelembagaan produksi yang didukung dengan kelembagaan permodalan.

Ada kecenderungan lemahnya kelembagaan agribisnis tengah yang ditandai oleh penerapan teknologi produksi, serta rendahnya kapabilitas kelompok tani dalam menggerakkan sumberdaya dan faktor produksi usahatani padi dan jagung organik, serta lemahnya kelembagaan distribusi sarana produksi diantaranya kurangnya keberadaan sarana produksi baik dalam kuantitas maupun aksesibilitas petani.

Jawa Timur merupakan salah satu sentra bahan pakan organik yang perlu penanganan kebijakan pemerintah untuk berkembang. Namun selama ini belum ada model pengembangan yang dapat menunjang bahan pakan organik sebagai komponen pakan utama ayam pedaging yang dapat dijadikan andalan untuk pengembangan yang lebih baik. Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian tentang model canvas dalam pengembangan bahan pakan organik sebagai komponen utama pakan ayam pedaging di Jawa Timur.

Penelitian ini bertujuan: 1) mengkaji profil pasar dan kelembagaan pendukung yang dicirikan oleh pasokan produksi dan permintaan, 2) mengkaji kelembangan dan organisasi agribisnis yang meliputi

kelembagaan proses produksi, kelembagaan dan sistem distribusi sarana produksi, kelembagaan/organisasi kelompok tani, kelembagaan pasca panen dan kelembagaan pemasaran

B. Riset di Malang dan Tulungagung

Penulis buku ini bersama rekannya, yaitu Wahyu Widodo dan Imbang Dwi Rahayu dalam melaksanakan riset ini dilaksanakan di Kabupaten Malang dan Kabupaten Tulungagung. Lokasi tersebut ditentukan secara sengaja dengan dasar pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan pusat pengembangan padi dan jagung organik di Jawa Timur.

Daerah penelitian untuk di Tulungagung meliputi Kecamatan Sumber Gempol, Kalidawir dan Rejotangan, dengan sampel sejumlah 31 responden yang meliputi 27 petani dan 4 pedagang pengumpul. Adapun untuk sampel di daerah Kabupaten Malang 31 orang yang meliputi 30 petani dan 1 pedagang pengumpul Malang, yang lokasinya ada di Kecamatan Lawang dan Kecamatan Tajinan.

Metode penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan studi kasus yang bersifat multi metode, dengan titik berat pada metode-metode survei yang meliputi pengamatan lapangan, wawancara mendalam dengan responden kasus, wawancara dengan informan kunci, diskusi kelompok dan kajian dokumen (data sekunder). Penelitian ini secara lebih mendalam akan dilakukan *indepth interview* (termasuk dengan *key informant*) tentang ketersediaan bahan pakan organik di daerah penelitian. Analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan interpretatif melalui pendekatan *Business Canvas model* (BMC).

Evaluasi teknis adopsi inovasi *feed additive* herbal dianalisis berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner yang menggambarkan proses adopsi inovasi, meliputi alasan utama peternak menerapkan inovasi, proses penerimaan inovasi, serta kesulitan atau hambatan dalam menerapkan inovasi. Jawaban responden kemudian ditabulasi dan dipersentase pada setiap kategori adopter.

Evaluasi ekonomi inovasi *feed additive* herbal dianalisis berdasarkan perbandingan nilai pendapatan sebelum dan setelah menggunakan inovasi *feed additive herbal*. Pendapatan dari usaha peternakan ayam pedaging dihitung berdasarkan selisih antara total penerimaan dengan total biaya (Soekartawi, 1989).

Rumus yang digunakan : $Pd = TR - TC$

$TC = FC + VC$

dimana :

Pd = Pendapatan (Rp/periode) FC = Biaya tetap (Rp/periode)

VC = Biaya variabel (Rp/periode) TC = Total biaya (Rp/periode)

TR = Total penerimaan (Rp/periode)

C. Produktivitas dan Produksi dalam Pengembangan Pakan Organik

Penelitian yang kami lakukan ini merupakan penelitian lanjutan yang diketahui bahwa secara kimiawi padi (bekatul) dan jagung yang diusahakan peternak di daerah penelitian merupakan daerah organik yang bebas dari unsur kimia (Rahayu, Widodo dan Sutanto,2015), dengan demikian Jawa Timur khususnya Kabupaten Malang dan Tulungagung, dapat dinyatakan daerah yang secara kimiawi merupakan daerah berbasis organik. Untuk itu data yang didapatkan dalam penelitian organik ini mengikuti pola pengusahaan budidaya padi dan jagung non organik yang selama ini dilakukan peternak. Selanjutnya hasil survei lapang dan data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) Propinsi Jawa Timur, menunjukkan bahwa selama tiga tahun (periode 2010-2012) luas lahan padi dan jagung cukup bervariasi yang menunjukkan kenaikan dan penurunan (Tabel 1).

Tabel 1. Luas Lahan Tanaman Bahan Makanan (*Food Crops*) di Jawa Timur Tahun 2010 sampai dengan Tahun 2012

Jenis Tanaman	2010	2011	2012
A. Padi (<i>Paddy</i>)			
1. Padi Sawah (<i>Wetland</i>)	1 842 445	1 807 393	1 838 381
2. Padi ladang (<i>Dry Land Paddy</i>)	517 069	546 815	699 508
B. Palawija (<i>Dry Land Crops</i>)			
1. Jagung (<i>Maize</i>)	1 257 721	1 204 063	1 232 523
2. Ubi Kayu (<i>Casava</i>)	188 158	199 407	189 980
3. Ubi jalar (<i>Sweet potato</i>)	14 981	14 183	14 258
4. Kacang Tanah (<i>Peanut</i>)	172 550	164 921	163 544

5. Kedelai (<i>Soybean</i>)	246 894	252 815	220 815
6. Kacang hijau (<i>Green peal</i>)	67 868	68 624	55 881
7. Sorgum (<i>Shorghum</i>)	775	952	1 452

Sumber: Provinsi Jawa Timur dalam Angka
(Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. Tahun 2011-2013)

Perkembangan produksi padi khususnya padi ladang dan jagung selama periode tahun (2010-2012) sebagaimana tercantum pada Tabel 2 menunjukkan adanya peningkatan, hal ini terjadi karena terjadinya peningkatan produktivitas sebagaimana tercantum pada Tabel 3. Dimungkinkan faktor yang berpengaruh pada peningkatan produksi padi karena faktor sumberdaya fisik, faktor teknis dan faktor sosial budaya pelaku usahatani.



Sumber: Infoagribisnis.com

Gambar 6.2. Tanaman Padi



Sumber: Youtube.com

Gambar 6.3. Tanaman Jagung



Sumber: Cybexpertanian.go.id

Gambar 6.4. Ubi Kayu dan Ubi Jalar



Sumber: Antaranews.com

Gambar 6.5. Kedelai



Sumber: Bibitbunga.com

Gambar 6.6. Kacang Hijau

Faktor sumberdaya fisik, meliputi lahan sawah atau tegalan dan kondisi iklim mikro yang mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan padi. Sawah, masalah yang dihadapi dalam dua dasawarsa terakhir ini di daerah penelitian adalah semakin berkurangnya lahan sawah karena digunakan untuk pembangunan fisik, pemilikan lahan usaha yang sempit tiap peternak, semakin menurunnya kesuburan tanah dan semakin meningkatnya jasad pengganggu tanaman. Semakin berkurangnya lahan sawah, agaknya tidak dapat dihindari.

Selain itu, Penulis buku ini melihat bahwa peternak sebagai pelaku usaha belum banyak yang beminat untuk betani organik. Keenganan tersebut terutama masih belum jelasnya pasar produk pertanian organik dan harga yang diperoleh, minat peternak untuk bertani organik ini akan meningkat apabila pasar khususnya domestik dapat ditumbuhkan.

Oleh karena itu, upaya mempromosikan keunggulan-keunggulan produk pertanian organik kepada para konsumen perlu digiatkan. Pemahaman para peternak terhadap sistem pertanian organik masih sangat kurang. Pertanian organik sering dipahami sebatas pada praktek pertanian yang tidak menggunakan pupuk anorganik dan pestisida, pengertian tentang sistem pertanian organik yang benar perlu disebarluaskan pada masyarakat.

Tabel 2. Produksi Tanaman Bahan Makanan (*Food Crops*) di Jawa Timur pada Tahun 2010 – 2012 : Provinsi Jawa Timur dalam Angka (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. Tahun 2011-2013)

Jenis Tanaman	2010	2011	2012
A. Padi (<i>Paddy</i>)			
1. Padi Sawah (<i>Wetland</i>)	11 126 704	10 029 728	1 838 199
2. Padi ladang (<i>Dry Land Paddy</i>)	517 069	546 815	699 508
B. Palawija (<i>Dry Land Crops</i>)			
1. Jagung (<i>Maize</i>)	5 587 318	5 443 705	6 295 301
2. Ubi Kayu (<i>Casava</i>)	3667 058	4 032 081	4 245 984
3. Ubi jalar (<i>Sweet potato</i>)	141 103	217 551	411 781
4. Kacang Tanah (<i>Peanut</i>)	207 796	211 416	213 831
5. Kedelai (<i>Soybean</i>)	339 491	366 999	361 986
6. Kacang hijau (<i>Green peal</i>)	79 879	80 329	66 772
7. Sorgum (<i>Shorghum</i>)	2 197	2 824	4 180

Sumber: Provinsi Jawa Timur dalam Angka
(Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. Tahun 2011-2013)

Faktor yang bersifat teknis atau budidaya peningkatan produksi padi dan karena penggunaan benih unggul bermutu; pemupukan berimbang; teknik bercocok tanam yang baik; penggunaan air secara efektif dan efisien; pengendalian jasad pengganggu secara terpadu; penanganan pascapanen yang baik dan benar telah dilakukan peternak secara baik dan benar yang pada gilirannya terjadinya peningkatan produktivitas. Selanjutnya faktor penentu adalah faktor sosial budaya pelaku usahatani. Pelaku usaha budidaya padi adalah peternak. Kondisi sosial-budaya para peternak padi amatlah sederhana. Pemilikan/penguasaan lahan sawah yang sempit, tingkat pendidikan yang rendah, responsibilitas terhadap inovasi baru lambat, usahanya yang tidak "bankable", dan aksesibilitas terhadap pasar rendah. Hal ini didukung kelembagaan peternak yang mestinya mampu meningkatkan posisi tawar mereka kondisinya lemah.

Analisis model canvas dalam penelitian ini mendiskripsikan keadaan usaha padi dan jagung lebih rinci.

Tabel 3. Produktivitas Tanaman Bahan Makanan (*Food Crops*) di Jawa Timur pada Tahun 2010 – 2012

Jenis Tanaman	2010	2011	2012
A. Padi (<i>Paddy</i>)			
1. Padi Sawah (<i>Wetland</i>)	60.39	55.49	62.55
2. Padi ladang (<i>Dry Land Paddy</i>)	42.54	45,8 0	50.93
B. Palawija (<i>Dry Land Crops</i>)			
1. Jagung (<i>Maize</i>)	44.42	45.21	51.08
2. Ubi Kayu (<i>Casava</i>)	194.89	202,2 0	223,5 0
3. Ubi jalar (<i>Sweet potato</i>)	94.19	153.45	288.81
4. Kacang Tanah (<i>Peanut</i>)	12.04	12.82	13.07
5. Kedelai (<i>Soybean</i>)	13.75	14.52	16.39
6. Kacang hijau (<i>Green peal</i>)	11.77	11.71	11.95
7. Sorgum (<i>Shorghum</i>)	28.28	29.66	28.79

Sumber: Provinsi Jawa Timur dalam Angka
(Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. Tahun 2011-2013)

D. Model Canvas dalam Pengembangan Pakan Organik

Upaya yang dapat dilakukan dalam mendiskripsikan pengembangan pakan organik di Jawa Timur yaitu dengan menggunakan analisis model Canvas, merupakan salah satu alat untuk membantu apakah dapat berkembang atau tidak. Elemen kunci terkait dengan model canvas meliputi: 1). *Customer Segments* 2). *Value proposition* 3). *Channel* 4). *Customer relationship* 5). *Revenue stream* 6). *Key resource* 7). *Key activities* 8). *Key partners* 9). *Cost Structure*.

1. *Customer Segments*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peternak menawarkan baik padi maupun jagung hanya kepada tengkulak dan peternak peternak serta pedagang perantara di sekitar lokasi penelitian sebagai pelanggan tetapnya, tidak dipasarkan secara luas karena produksinya relatif sedikit dibandingkan dengan kebutuhan secara total yang relatif besar, karena daerah tersebut merupakan daerah penghasil ternak juga.

Dengan demikian kelompok target konsumen maupun segmen pasar peternak sifatnya terbatas, upaya untuk menawarkan kepada kelompok konsumen yang lain tidak mungkin untuk dilakukan karena produksi yang dihasilkan relatif terbatas.

Secara spesifik segmentasi pasar yang terkait dengan tingkatan ekonomi konsumen (menengah, atas atau di segmentasi berdasarkan pendapatan ataupun yang lainnya) tidak dapat dipetakan, demikian pula halnya segmentasi berdasarkan demografi (umur), komunitas maupun perilaku khusus dari target konsumen peternak (misalnya reaksinya terhadap perubahan harga padi dan jagung organik) tidak terjadi dalam segmentasi pasar pakan organik ini. Dengan demikian penelitian ini sulit untuk mendapatkan gambaran perilaku konsumen dalam memperoleh kebutuhan pakan organik.

Produk yang dihasilkan baik bekatul yang berasal dari gabah padi maupun jagung, banyak dijual ke tetangga, karena sebagian petani yang mempunyai ternak sendiri, kebutuhan akan bekatul khususnya di daerah penelitian (daerah Tulungagung) sangat tinggi, karena daerah tersebut merupakan daerah sentra ayam petelur, dengan demikian permintaan bekatul sangat tinggi, inilah yang merupakan nilai tambah usaha padi organik karena bekatul sebagian besar digunakan sendiri, maka terkait dengan pasar peternak tidak ada masalah. Selanjutnya terkait dengan bekatul organik, karena jumlah yang dihasilkan relatif terbatas bekatul organik tersebut hanya digunakan peternak dan kelompoknya.

Dapat dinyatakan bahwa potensi pasar produk pertanian organik di dalam negeri sangat kecil, berbagai kendala yang dihadapi antara lain: 1) belum ada insentif harga yang memadai untuk produsen produk pertanian organik, 2) perlu investasi mahal pada awal pengembangan karena harus memilih lahan yang benar-benar steril dari bahan agrokimia, 3) belum ada kepastian pasar, sehingga peternak enggan memproduksi komoditas tersebut.

2. Value Propositions

Produk yang ditawarkan kepada konsumen relatif terbatas pada jenis produk: dedak padi maupun jagung pipilan. Sebagaimana diketahui di daerah penelitian khususnya daerah Tulungagung, jagung yang dihasilkan peternak ada dua macam yaitu dalam bentuk utuh dan

pipilan. Jagung utuh dihargai Rp. 4.400 tiap kilonya sedangkan jagung pipilan yang sudah dikupas ditetapkan harganya sebesar Rp. 4.700 per kilonya.

Adapun bekatul yang dihasilkan peternak ada dua macam yaitu bekatul halus yang berasal dari penggilingan standar untuk pakan ternak yang sering disebut bekatul dan produk penggilingan padi dalam bentuk kasar sering disebut dengan dedak, produk dedak ini sebagian besar dibagikan kepada peternak-peternak yang ada di sekitar peternak tersebut. Dengan demikian peternak belum optimal dalam usaha budidayanya kegiatan tersebut dilakukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan khusus rumah tangga peternak belum mengarah kepada kebutuhan pasar yang begitu luas.

3. *Channels*

Produk pakan organik baik padi (dedak) mapupun jagung didistribusikan dengan berbagai cara, yaitu: tergantung dari segmen konsumen yang dijalin oleh peternak. Adapun distribusi dapat berupa penjualan langsung maupun terkoordinasi oleh pedagang perantara (tengkulak, bukan melalui distributor, melalui tenaga *marketing*, ataupun melalui *website*, demikian pula halnya distribusi pemasarannya tidak melalui forum jual beli.

Semestinya peternak bisa melakukan dengan macam-macam *channel*. makin kreatif kita menciptakan *channel* penjualan makin besar peluang untuk mempopulerkan pakan organik juga unggul dalam persaingan dan efektif dalam menjaring pelanggan. Dengan demikian informasi yang dibangun peternak dalam memasarkan bekatul atau jagungnya berdasarkan informasi lisan dan datang sendiri, yang selanjutnya kesepakatan yang ada dilanjutkan dengan keputusan pengangkutannya. Pakan organik yang dihasilkan dalam distribusinya diambil oleh tengkulak, dengan kendaraan truk ataupun kendaraan yang relatif lebih kecil ukurannya, tergantung pada jumlah tonase yang akan diangkut. Tugas pedagang pengumpul atau pengepul mengumpulkan bekatul atau jagung yang selanjutnya didistribusikan ke pedagang lain atau dijual langsung ke konsumen akhir.

4. *Customer Relationships*

Peternak dalam membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan dan terus menambah lagi konsumen yang bisa dilayani dan upaya meningkatkan jumlah pelanggan, yaitu dengan membuat hubungan baik dengan pelanggan yaitu pola informasi dan komunikasi dengan menggunakan teknologi informasi, yang semua itu bisa dijadikan cara untuk menjalin hubungan dengan konsumen.

Dengan hubungan yang lancar tersebut kita bisa dengan mudah menyampaikan sesuatu kepada konsumen kita khususnya terkait dengan harga bekatul maupun jagung. Selain itu peternak khususnya untuk bekatul yang berasal dari gabah padi, mereka hanya memberikan pembebanan untuk ongkos giling, dengan demikian dari aspek harga relatif murah.

Karena produksi pakan organik relatif terbatas, peternak dalam menetapkan harga relatif rendah dan sebagian besar pedagang perantara (tengkulak) datang sendiri dengan demikian hubungan baik antara peternak dan pedagang relatif terjaga, komunikasi terkait dengan harga bukan menjadi persoalan yang serius dihadapi peternak maupun pedagang.

Selain itu para pedagang sebagian membayar pakan setelah kurun waktu tertentu karena nilai nominalnya dengan jumlah yang banyak, dengan demikian pedagangnya ambil pakan kemudian akan dibayarkan setelah pedagang tersebut menerima pembayaran dari konsumen akhir.

5. *Revenue Streams*

Sumber pemasukan usaha pakan organik ini sangat strategis dalam menentukan keberhasilan usaha pakan organik ini, Keuntungan yang didapat dari usaha pakan organik ini, didapatkan dari selisih semua pendapatan penjualan (*omzet*) dikurangi semua biaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tambah yang didapatkan dalam usaha padi dan jagung organik ini relatif kecil karena skala produksi yang diusahakan karena diusahakan juga untuk tanaman lain yang non organik.

6. *Key Activities*

Aktivitas atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan peternak untuk untuk menghasilkan keuntungan dalam usahanya, masih terbatas pada aspek budidaya, yang meliputi penanaman, pemeliharaan, dan pemanenan. Selanjutnya dalam merencanakan produksi ataupun waktu panen serta mengatur volume produk yang mengalir ke pasar sehingga harga di pasar tetap stabil, belum dilakukan oleh sebagian besar peternak.

Penelitian menunjukkan bahwa harga yang stabil akan memberikan kenyamanan bagi peternak produsen, pelaku perdagangan dan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tidak mampunya peternak sebagai produsen kesulitan menjaga produksi maupun mutu yang stabil, pasokan yang kontinyu dengan kuota tertentu yang diminta pasar.

7. *Key Resources*

Sumberdaya yang dimiliki peternak, peternak di daerah penelitian Kabupaten Tulungagung pendidikannya relatif tinggi, yaitu sekitar 45 % berpendidikan SMA. Selain itu terdapat potensi umur produktif yang cukup besar memungkinkan peternak untuk lebih meningkatkan kegiatan usahatani. Peternak yang mengembangkan pakan organik relatif produktif karena 40,90 persen mereka dalam usia-usia produktif yaitu berumur 40 sampai dengan 55 tahunan.

Luas lahan yang diusahakan peternak relatif kecil yaitu 0,1 sampai dengan 0,25 Ha (ada 81,82 persen peternak). Dengan demikian sangat sulit untuk peternak meningkatkan skala usahanya. Selanjutnya yang mengembangkan bahan pakan organik dalam hal ini padi dengan bekatulnya dan jagung menunjukkan bahwa 78,12 persen tidak mengikuti kelembagaan formal peternak seperti Gapoktan, hal ini terjadi karena sebagian besar menganggap kelembagaan formal tersebut hanya untuk formalitas, hal ini didukung pengalaman peternak relatif tinggi yaitu sekitar 5 sampai dengan 40 tahun

8. *Key Partnerships*

Kesuksesan peternak dalam mengembangkan pakan organik tidak terlepas dari kerjasama dengan beberapa pihak, organisasi kelembagaan ataupun yang lainnya. Organisasi di tingkat peternak

merupakan kunci penting dalam budidaya pertanian organik. Hal ini terkait dengan masalah penyuluhan dan sertifikasi. Agribisnis produk organik di tingkat peternak kecil akan sulit diwujudkan tanpa dukungan organisasi peternak.

Di beberapa daerah organisasi peternak sudah terbentuk dengan baik, tetapi sebaiknya di daerah-daerah lain organisasi peternak masih sulit diwujudkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi kelembagaan formal peternak khususnya terkait dengan budidaya organik di daerah penelitian relatif kurang.

Kelembagaan ini lebih cenderung hanya sebagai media untuk memudahkan koordinasi dan pengorganisasian yang terkait dengan program-program dinas terkait, sehingga pembentukannya juga cenderung bermuatan keinginan dari atas.

Kerjasama dengan pedagang mempunyai hubungan yang sangat erat, biasanya pedagang besar merangkap sebagai pengepul. Selanjutnya dapat banyak lembaga permodalan/pelepas uang yang meliputi BRI Unit Desa, Koperasi, dan kredit non formal yang terjalin antara pedagang dengan peternak.

Ketiga lembaga ini sudah diakses oleh masyarakat baik secara perorangan maupun secara kelompok. Dari semua lembaga permodalan yang ada, ternyata yang paling banyak diakses oleh masyarakat peternak kecil adalah lembaga koperasi, yang kegiatan utamanya adalah membantu meminjamkan uang/modal kepada masyarakat dengan sistem kelompok. Dalam Pengembangan agribisnis organik diperlukan kelembagaan yang terpadu dalam semua sub sistem agribisnis.

Unsur peran KUD dalam pengadaan *input* pertanian yang kondisinya masih lemah meliputi: waktu penyediaan saprodi, jenis dan kecukupan saprodi yang disediakan. Masih rendahnya peran KUD dalam pengadaan *input* pertanian disebabkan karena *input* yang disediakan oleh KUD kurang tepat waktu sesuai yang dibutuhkan oleh tanaman.

Belum ada hubungan kemitraan antara peternak dan pengusaha masih belum memberikan hasil seperti yang diharapkan peternak. Kemitraan antara peternak dan pengusaha merupakan salah satu kunci sukses dalam pengembangan produk pertanian organik.

9. *Cost Structures*

Biaya yang harus ditanggung oleh petani dalam mengembangkan pakan organik ini adalah biaya penanaman, pemeliharaan, dan pemanenan. Pembiayaan terkait dengan transportasi sebagian besar dilakukan oleh pedagang pengumpul atau peternak anggota kelompok yang datang sendiri kemudian mengangkut bahan pakan tersebut. Walaupun diketahui bahwa hampir semua aktivitas yang dilakukan peternak memerlukan pembiayaan.

Dari hasil riset Penulis dan teman-teman ini berhasil menyimpulkan bahwa:

1. Prospek dan arah pengembangan padi dan jagung organik, yang meliputi aspek produksi, pemasaran, organisasi dan kelembagaan kelompok tani memerlukan upaya perhatian serius guna menjamin keberlangsungan usaha tani pakan organik.
2. Profil pasar dan kelembagaan pendukung yang dicirikan oleh pasokan produksi dan permintaan, menunjukkan bahwa perlu penguatan pasar untuk meningkatkan nilai produksi maupun pendapatan peternak dalam mengusahakan pakan organik.
3. Kelembagaan dan organisasi agribisnis pakan organik dalam mendukung ketersediaan pakan khususnya ayam pedaging organik, memerlukan upaya sungguh-sungguh oleh semua pihak terutama pemangku kepentingan guna mendukung keberlangsungan dan kesuksesan pertanian organik. Penataan kelembagaan peternak di sentra produksi perlu dibenahi, kelompok tani ataupun lembaga sejenis gabungan kelompok tani (Gapoktan) perlu diperkuat.

Hal ini juga memunculkan implikasi kebijakan, yaitu:

1. Perspektif ketersediaan pakan organik sebagai pakan ternak khususnya padi dan jagung akan tercapai lebih baik dengan perbaikan kinerja produksi dan pasar termasuk kelembagaan di dalamnya.
2. Pemerintah daerah perlu segera memprogramkan pengembangan padi dan jagung organik secara bertahap dan berkesinambungan. Program ini perlu diikuti dengan perubahan cara bercocok tanam ke arah yang lebih intensif, meningkatkan intensitas pemeliharaan, termasuk penggunaan pupuk organik.

POTENSI KELAYAKAN BAHAN PAKAN ORGANIK UNTUK AYAM KAMPUNG

A. Pendahuluan

Pakan ternak sangat menentukan keberhasilan usaha khususnya ayam kampung, namun demikian penyediaan bahan pakan sangat sulit oleh karena banyak yang tercampur dengan bahan-bahan lain baik yang kimiawi maupun non kimiawi yang berbahaya bagi kesehatan ternak maupun manusia, karena ternak bersifat zoonosis. Dengan demikian dibutuhkan upaya untuk meningkatkan peran pakan organik agar ketahanan pangan dapat diwujudkan. Pakan organik adalah pakan yang disusun dari bahan pakan yang tidak mengandung bahan kimiawi berbahaya. Di samping itu juga diperkuat dengan jamu-jamuan organik untuk meningkatkan produktifitas dan kesehatan ayam kampung.



Sumber: Dokumentasi Adi Sutanto dan Tim

Gambar 7.1 : Kegiatan ternak ayam di lokasi penelitian

Pakan organik ini berfungsi sebagai pengganti pakan buatan pabrik. Pakan yang berasal dari potensi lokal ini akan mempunyai nilai ekonomi yang murah. Ketersediaan bahan pakan lokal juga akan dapat berkelanjutan karena umumnya daerah di Indonesia mempunyai ketersediaan bahan pakan yang belum termanfaatkan secara optimal. Dengan demikian dalam jangka panjang ketahanan pakan akan terjamin. Secara tidak langsung apabila ketahanan pakan terjamin, maka ketahanan pangan yang berasal dari daging ayam kampung akan tersedia secara melimpah.

Dalam konteks itulah, Penulis buku ini bersama Septi Nur Wulan mencoba melakukan riset atau penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana potensi ketersediaan bahan pakan organik untuk ayam kampung yang diharapkan mampu mengatasi permasalahan ketidakefisienan pakan buatan pabrik karena impor yang meningkat, ketersediaan yang kurang dan harga yang fluktuatif.

Penulis buku ini juga pernah memaparkan paper hasil riset yang berjudul “Kajian Sosial Ekonomi Bahan Pakan dan Jamu Herbal Organik untuk Ayam Kampung sebagai Upaya Peningkatan Ketahanan dan Keamanan Pangan” di Seminar Internasional Brunai Darussalam tahun 2019 lalu. Riset yang kami lakukan ini punya kepentingan akhirnya untuk tercapainya kemandirian pakan dan pangan yang berkelanjutan. Hal ini dapat dicapai apabila potensi lokal bahan pakan dimanfaatkan semaksimal mungkin. Sedangkan pakan impor dikurangi secara signifikan. Pakan impor umumnya berasal dari industri yang umum menggunakan bahan kimia yang berbahaya bagi ayam kampung dan berlanjut pada manusia yang mengkonsumsinya.



Sumber: Dokumentasi Adi Sutanto dan Tim

Gambar 7.2. Pemberdayaan dalam Agribisnis Ternak Ayam

Oleh sebab itu perlu dicari alternatif bahan pakan lokal yang bebas bahan kimiawi atau diperoleh dari sistem organik. Bahan pakan ini kemudian akan diproduksi untuk menghasilkan pakan organik yang bebas dari bahan kimiawi berbahaya. Di samping itu, diharapkan harga bahan pakan akan lebih murah karena merupakan potensi lokal. Selanjutnya, harga pakan organik akan dapat lebih murah karena merupakan potensi lokal. Selanjutnya, harga pakan organik akan lebih murah atau dapat bersaing dengan pakan buatan pabrik. Selanjutnya, diharapkan harga ayam kampung hasil dari peternakan yang menggunakan pakan organik dapat menjual dengan harga bersaing.

B. Tiga Faktor Utama Menyusun Pakan

Terdapat tiga faktor utama yang harus diperhitungkan dalam menyusun pakan yang akan mempengaruhi kualitas dan kuantitas. Ketiga hal tersebut adalah: 1) ketersediaan bahan pakan unggas di daerah peternakan tersebut, 2) harga bahan pakan unggas, dan 3) kandungan zat-zat makanan bahan pakan unggas. Ketiga faktor tersebut mempengaruhi lima komponen bahan pakan unggas yang menjadi penyusun pakan terbesar, yaitu bekatul, minyak goreng dan jagung sebagai sumber energi pakan, bungkil kedelai dan tepung ikan sebagai sumber protein pakan (Widodo, 2008).

Harga bahan pakan unggas secara ekonomis sangat mempengaruhi harga pakan tersebut. Umumnya bahan pakan sumber energi seperti jagung, sorghum dan padi-padian lainnya berharga relatif murah kecuali minyak goreng. Bahan pakan sumber protein umumnya mahal. Bahan makanan ini sampai sekarang sebagian besar (90%) masih diimpor dari luar negeri. Bahan pakan sumber protein sebagai penyusun utama pakan unggas adalah bungkil-bungkilan dan produk hewani.

Riset ini menggunakan metode survei. Riset diawali dengan observasi di lapangan, yaitu dengan melakukan observasi langsung tentang hal yang berkaitan dengan potensi bahan pakan organik di berbagai daerah di Indonesia. Secara lebih mendalam akan dilakukan *indept interview* (termasuk dengan *key informant*) tentang ketersediaan bahan pakan organik di berbagai daerah di Indonesia. Pengumpulan dokumen yang terkait dengan bahan pakan organik akan dilakukan dan hasilnya digunakan sebagai bahan dalam menyusun potensi bahan pakan organik.

Pengambilan lokasi penelitian ini di Jawa Timur. Pemilihan lokasi tersebut dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa di lokasi ini terdapat potensi bahan pakan organik yang belum efisien secara ekonomi dan memerlukan upaya-upaya pemetaan agar dapat lebih meningkatkan ketahanan pakan dan pangan.

Riset yang Penulis lakukan itu menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi di lapangan, wawancara dan percobaan di lapangan yang meliputi variabel-variabel dalam transfer model potensi bahan pakan organik. Data sekunder diperoleh dari data-data dokumentasi yang diperoleh dari lembaga-lembaga yang terkait dengan bahan pakan organik di berbagai lembaga pemerintahan maupun swasta di Indonesia. Analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil survei lapang dan data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) Propinsi Jawa Timur, menunjukkan bahwa selama tiga tahun (periode 2010-2012) produksi tanaman pangan semakin menurun.

Upaya mengatasi kendala teknis, sehingga produksi padi/beras dapat meningkat. Untuk kegiatan ini, pemerintah menyiapkan tiga hal pendukung. *Pertama*, memberikan bantuan benih padi. *Kedua*, memberikan subsidi pupuk dan *ketiga*, memperbaiki jaringan irigasi. Tetapi, seberapa besar pengaruh ketiga sarana-prasarana tersebut terhadap peningkatan produksi padi, kiranya perlu didalami. Yang penting, jangan sampai ketiga upaya itu tidak mengandung "kepentingan-kepentingan" dari pihak yang mengedepankan mencari untung pribadi atau golongan.

C. Faktor pada Peningkatan Produksi Beras

Faktor penentu produksi beras paling tidak dapat digolongkan menjadi tiga. Faktor sumberdaya fisik, faktor teknis dan faktor sosial budaya pelaku usahatani. Faktor sumberdaya fisik, meliputi lahan sawah atau tegalan dan kondisi iklim mikro yang mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan padi. Sawah untuk padi paling banyak ada di Jawa, Bali, Sulawesi dan sedikit di Sumatra, NTB, NTT dan Kalimantan. Namun produksi beras Indonesia masih didominasi oleh sawah-sawah di Pulau Jawa, yang merupakan tanah subur di dunia dan Sulawesi Selatan. Untuk itu, program intensifikasi padi banyak mengandalkan lahan sawah di kedua wilayah itu.

Masalah yang dihadapi dalam dua dasawarsa terakhir ini di dua kawasan padi itu adalah semakin berkurangnya lahan sawah karena digunakan untuk pembangunan fisik, pemilikan lahan usaha yang sempit tiap petani, semakin menurunnya kesuburan tanah dan semakin meningkatnya jasad pengganggu tanaman. Semakin berkurangnya lahan sawah, agaknya tidak dapat dihindari.

Data luas lahan untuk tanaman pangan dapat dilihat pada Tabel 1. Menurunnya kesuburan tanah disebabkan oleh akumulasi bahan pencemar tanah akibat penggunaan pupuk kimia yang semakin meningkat sejak tahun 70-an hingga sekarang. Karena “pencemaran kimiawi” tanah sawah di Jawa – Bali itu, terjadilah “*leveling off*” pada produksi padi di kawasan itu. Pemupukan semakin diperbesar dosisnya, tetapi peningkatan produksinya semakin menurun, sehingga petani semakin merugi. Dampak lain dari kejenuhan kimia tanah itu, tanaman mengalami masalah penyerapan unsur secara seimbang, sehingga ketahanan tanaman terhadap jasad pengganggu (hama/penyakit) semakin menurun.

Perlu diketahui, karena penggunaan pupuk kimia phosphate intensif sejak tahun 70-an, sampai saat ini terdapat “tumpukan phosphate” di lahan sawah di Jawa & Bali lebih dari 2 ton/ha, yang tidak dapat diserap tanaman.

Faktor yang bersifat teknis untuk peningkatan produksi beras sering disebut dengan faktor teknis budidaya. Faktor teknis budidaya ini dapat optimal kalau diterapkan pada kondisi lahan sawah yang “sehat”.

Penggunaan benih unggul bermutu; pemupukan berimbang; teknik bercocok tanam yang baik; penggunaan air secara efektif & efisien; pengendalian jasad pengganggu secara terpadu; penanganan pascapanen yang baik dan benar paling tidak menjadi komponen teknis utama dalam berbudidaya padi.

Posisi penggunaan benih unggul bermutu di sini hanya sebagian kecil dari “paket teknologi” yang harus dilaksanakan secara komprehensif. Penggunaan benih unggul itu dapat menjadi “sia-sia” atau paling tidak seberapa pengaruhnya, kalau faktor lain mulai dari kualitas tanah hingga penanganan pasca panen tidak dilaksanakan dengan baik.

Tabel 1. Luas Lahan Tanaman Bahan Makanan (*Food Crops*) di Jawa Timur Tahun 2010 sampai dengan 2012

Jenis Tanaman /Tahun	2010	2011	2012
A. Padi (Paddy)			
1. Padi Sawah (<i>Wetland</i>)	1 842 445	1 807 393	1 838 381
2. Padi ladang (<i>Dry Land Paddy</i>)	121 538	119 403	137 338
B. Palawija (<i>Dry Land Crops</i>)			
1. Jagung (<i>Maize</i>)	1 257 721	1 204 063	1 232 523
2. Ubi Kayu (<i>Casava</i>)	188 158	199 407	189 980
3. Ubi jalar (<i>Sweet potato</i>)	14 981	14 183	14 258
4. Kacang Tanah (<i>Peanut</i>)	172 550	164 921	163 544
5. Kedelai (<i>Soybean</i>)	246 894	252 815	220 815
6. Kacang hijau (<i>Green peal</i>)	67 868	68 624	55 881
7. Sorgum (<i>Shorghum</i>)	775	952	1 452

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur Tahun 2011-2013

Faktor penentu ketiga adalah faktor sosial budaya pelaku usahatani. Pelaku usaha budidaya padi adalah petani. Kondisi sosial-budaya para petani padi amatlah sederhana. Pemilikan/penguasaan lahan sawah yang sempit, tingkat pendidikan yang rendah, responsibilitas terhadap inovasi baru lambat, usahanya yang tidak "bankable", dan aksesibilitas terhadap pasar rendah.

Selain itu, kelembagaan petani yang mestinya mampu meningkatkan posisi tawar mereka kondisinya lemah. Hampir semua program-program pemerintah yang baik, menjadi "gagal" tidak sampai tujuan karena kelembagaan petani yang kurang baik. Karena itu tidak sedikit anggaran dari pemerintah maupun swasta tercurah ke masyarakat tani, tetapi perubahannya tidak signifikan. Bagi petani mengusahakan padi saat ini dirasa berat.

Selain harus menghadapi kendala teknis, petani yang menjadikan usahatani padi itu sebagai pendapatan utama bagi keluarganya, berlangsung dalam situasi yang tidak menentu. Tanah semakin tidak subur, pupuk susah diperoleh, harga gabah yang murah pada saat panen. Kalau suatu ketika harga beras naik, pemerintah "menekan harga" dengan operasi pasar. Akibatnya, keuntungan yang diperoleh petani menjadi kecil.

Luas usahatani rata-rata petani Indonesia hanya sekitar 0,3 ha, menjadi alasan lain rendahnya pendapatan petani. Adapun posisi pengembangan bahan pangan dan pakan di daerah penelitian Kabupaten Malang sebagaimana tercantum pada Tabel 2.

Tabel 2. Luas Lahan, Produksi dan Produktivitas Tanaman Padi dan Jagung di Kabupaten Malang pada Tahun 2010 – 2012

Uraian / Jenis tanaman	2010	2011	2012
A. Padi (Paddy)			
1. Luas	58 148	60 968	55 042
2. Produksi	379 586	418 768	394 420
3. Produktivitas	65.28	68.69	71.66
B. Jagung (Maize)			
1. Luas	57.678	59.108	48.821
2. Produksi	320.086	297.302	272.764
3. Produktivitas	55.5	50.3	55.87

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. Tahun 2011-2013

Selanjutnya terkait dengan produksi bahan makanan sebagaimana Tabel 3.

Tabel 3. Produksi Tanaman Bahan Makanan (*Food Crops*) di Jawa Timur pada Tahun 2010- 2012

Jenis Tanaman	2010	2011	2012
A. Padi (Paddy)			
1. Padi Sawah (<i>Wetland</i>)	11 126 704	10 029 728	11 499 199
2. Padi ladang (<i>Dry Land Paddy</i>)	517 069	546 815	699 508
B. Palawija (<i>Dry Land Crops</i>)			
1. Jagung (<i>Maize</i>)	5 587 318	5 443 705	6 295 301
2. Ubi Kayu (<i>Casava</i>)	3667 058	4 032 081	4 245 984
3. Ubi jalar (<i>Sweet potato</i>)	141 103	217 551	411 781
4. Kacang Tanah (<i>Peanut</i>)	207 796	211 416	213 831
5. Kedelai (<i>Soybean</i>)	339 491	366 999	361 986
6. Kacang hijau (<i>Green peal</i>)	79 879	80 329	66 772
7. Sorgum (<i>Shorghum</i>)	2 197	2 824	4 180

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. Tahun 2011-2013

D. Produsen dan Tenaga Kerja

Produsen pada pelaku usaha pertanian di Indonesia belum banyak yang beminat untuk betani organik. Keenganan tersebut terutama masih belum jelasnya pasar produk pertanian organik, termasuk premium harga yang diperoleh. Minat pelaku usaha untuk mempraktikkan pertanian pertanian organik ini akan meningkat apabila pasar domestik dapat ditumbuhkan.

Oleh karena itu, upaya mempromosikan keunggulan-keunggulan produk pertanian organik kepada para konsumen perlu digiatkan. Pemahaman para petani terhadap sistem pertanian organik masih sangat kurang. Pertanian organik sering dipahami sebatas pada praktik pertanian yang tidak menggunakan pupuk anorganik dan pestisida. Pengertian tentang sistem pertanian organik yang benar perlu disebarluaskan pada masyarakat. Pengertian tersebut meliputi filosofi, tujuan, penerapan, perdagangan, dan lain-lain. Selanjutnya terkait dengan produktivitas bahan makanan sebagaimana Tabel 4.

Tabel 4. Produktivitas Tanaman Bahan Makanan (*Food Crops*) di Jawa Timur pada Tahun 2010-2012

Jenis Tanaman	2010	2011	2012
A. Padi (Paddy)			
1. Padi Sawah (<i>Wetland</i>)	60.39	55.49	62.55
2. Padi ladang (<i>Dry Land Paddy</i>)	42.54	45,8 0	50.93
B. Palawija (<i>Dry Land Crops</i>)			
1. Jagung (<i>Maize</i>)	44.42	45.21	51.08
2. Ubi Kayu (<i>Casava</i>)	194.89	202,2 0	223,5 0
3. Ubi jalar (<i>Sweet potato</i>)	94.19	153.45	288.81
4. Kacang Tanah (<i>Peanut</i>)	12.04	12.82	13.07
5. Kedelai (<i>Soybean</i>)	13.75	14.52	16.39
6. Kacang hijau (<i>Green peal</i>)	11.77	11.71	11.95
7. Sorgum (<i>Shorghum</i>)	28.28	29.66	28.79

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. Tahun 2011-2013

E. Kelembagaan Petani

Organisasi di tingkat petani merupakan kunci penting dalam budidaya pertanian organik. Hal ini terkait dengan masalah penyuluhan dan sertifikasi. Agribisnis produk organik di tingkat petani kecil akan sulit diwujudkan tanpa dukungan organisasi petani. Di beberapa daerah organisasi petani sudah terbentuk dengan baik, tetapi sebaiknya di daerah-daerah lain organisasi petani masih sulit diwujudkan. Dorongan pemerintah agar para petani membentuk asosiasi seperti yang terjadi pada akhir-akhir ini, khususnya di sektor perkebunan, akan dapat berdampak positif terhadap pengembangan agribisnis produk organik.

Kelembagaan kelompok tani belum berfungsi sebagaimana mestinya, kelompok ini lebih cenderung hanya sebagai media untuk memudahkan koordinasi dan pengorganisasian yang terkait dengan program-program dinas terkait, sehingga pembentukannya juga cenderung bermuatan keinginan dari atas. Menurut Adekunle (2012) dalam Kusnandar dkk (2013) bahwa inovasi kelembagaan bisa dilakukan dengan meningkatkan keahlian yang meliputi pengetahuan pasar, agribisnis dan keuangan pedesaan.

F. Kemitraan Petani dan Pengusaha

Upaya membentuk hubungan kemitraan antara petani dan pengusaha yang pernah dilakukan beberapa waktu yang lalu yang masih belum memberikan hasil seperti yang diharapkan petani. Kemitraan antara petani dan pengusaha merupakan salah satu kunci sukses dalam pengembangan produk pertanian organik, khususnya apabila diarahkan untuk ekspor. Pola kemitraan ini sering disebut dengan pola bapak angkat.

Dalam hal ini pengusaha sebagai bapak antara lain berkewajiban memasarkan produk yang dihasilkan kelompok tani, memfasilitasi kegiatan penyuluhan, mengurus sertifikasi, dan menyalurkan saprodi. Apabila kondisi sudah memungkinkan, fungsi pengusaha sebagai bapak angkat dapat digantikan oleh koperasi yang dimiliki oleh para petani sendiri. Peningkatan produksi beras dalam rangka mencapai cadangan pangan 10 juta ton di tahun 2015 merupakan cita-cita yang baik dan benar. Namun upaya-upaya strategis untuk mencapai itu harus dirancang secara sistematis.

G. Pasar Pakan Organik

Konsumen produk organik masih terbatas pada orang-orang yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kelestarian lingkungan dan kesehatan. Kepedulian tersebut mendorong mereka bersedia memberikan premium harga terhadap produk-produk organik. Pasar produk domestik terhadap pertanian masih belum tumbuh. Kadang-kadang di Supermarket dijual produk pertanian tertentu dengan diberi tulisan organik, bukan organik dari lembaga berwenang. Gejala ini menarik untuk pengembangan organik ke depan, walaupun demikian keterbatasan pasar domestik masih akan menjadi kendala utama dalam jangka pendek dan jangka menengah. Di samping kendala pasar, program penelitian dan pengembangan yang mendukung ke arah pengembangan sistem pertanian organik di Indonesia pada komoditas lain masih belum banyak dilakukan, sehingga pengembangan agribisnis di sektor organik masih terbatas.

Berdasarkan pengalaman pada komoditas organik dukungan penelitian sangat diperlukan agar pengembangan agribisnis di sektor organik dapat berhasil dengan baik. Oleh karena itu, kegiatan penelitian dan pengembangan pertanian perlu dilakukan lebih intensif, karena sistem pertanian cenderung bersifat spesifik lokasi dan spesifik komoditas.

Kendala yang sering ditemui oleh petani organik adalah pemasaran. Gapoktan harus memiliki akses pasar yang jelas, berkesinambungan dengan lembaga pemasaran nasional untuk menjamin pemasaran produk unggulannya. Gapoktan yang kawasannya satu desa, yang memiliki produk unggulan sama, harus digabungkan menjadi satu kelembagaan asosiasi.

Besarnya asosiasi dapat berada dalam satu wilayah administrasi setingkat kabupaten kota, sehingga mempermudah pemerintah dalam mengurus termasuk memberikan fasilitasi dan regulasi. Perencanaan produksi dan waktu panen antar daerah dapat mengatur volume produk yang mengalir kepasar sehingga harga di pasar tetap stabil. Harga yang stabil akan memberikan kenyamanan bagi petani produsen, pelaku perdagangan dan konsumen. "Gagalnya" pemasaran komoditas tertentu dengan pasar modern biasanya disebabkan oleh tidak mampunya produsen menjaga mutu yang stabil, pasokan yang kontinyu dengan kuota tertentu yang diminta pasar.

Potensi pasar produk pertanian organik di dalam negeri sangat kecil, hanya terbatas pada masyarakat menengah ke atas. Berbagai kendala yang dihadapi antara lain: 1) belum ada insentif harga yang memadai untuk produsen produk pertanian organik, 2) perlu investasi mahal pada awal pengembangan karena harus memilih lahan yang benar-benar steril dari bahan agrokimia, 3) belum ada kepastian pasar, sehingga petani enggan memproduksi komoditas tersebut.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 8

KAJIAN SOSIAL EKONOMI BAHAN PAKAN DAN JAMU HERBAL ORGANIK UNTUK AYAM KAMPUNG SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KETAHANAN DAN KEAMANAN PANGAN

A. Pendahuluan

Keamanan pangan dalam hal ini ketahanan pangan untuk manusia dan pakan untuk ternak, perlu perhatian serius karena sampai sekarang Indonesia masih rentan mengalami destabilisasi di bidang tersebut, secara khusus untuk bidang peternakan yang perlu perhatian serius adalah ketahanan pakan unggas. Sampai saat ini ternak unggas masih membutuhkan ketersediaan pakan yang sebagian besar masih diimpor, termasuk jamu sebagai bahan pakan tambahan. Bahan pakan tambahan yang merupakan warisan budaya tradisional di Indonesia sering disebut jamu tersebut, adalah obat tradisional yang dikenal khususnya bagi masyarakat Jawa dan Madura. Jamu sebagai potensi lokal dapat dijadikan alternatif *green product* pengganti obat yang berharga murah dan aman serta bebas bahan kimia berbahaya.

Memperhatikan peran strategis pada aspek ketahanan pangan dan pangan sebagaimana tersebut di atas, maka Penulis bersama rekan pernah melakukan riset atau penelitian. Riset ini mendasarkan pada kajian aspek pakan dan jamu herbal organik, yang tujuannya:

1. Mengetahui potensi ketersediaan bahan pakan organik dan jamu herbal tradisional yang digunakan untuk ayam kampung.
2. Mengetahui faktor penentu ketersediaan bahan pakan organik dan jamu herbal tradisional yang digunakan untuk ayam kampung.
3. Mengetahui manfaat secara teknis dan ekonomis serta kesehatan bahan pakan organik dan jamu herbal yang digunakan untuk ayam kampung.

Kajian ini didasarkan atas penelitian Penulis dan rekan saat melakukan eksperimen dan survei pada tahun 2015 sampai dengan 2019 yang lalu bertempat di kandang *closed house* Universitas Muhammadiyah Malang. Penelitian survei meliputi wilayah Malang dan Tulungagung, yang mengkaji respons pasar terhadap produk jamu herbal untuk ternak yang ada di pasaran. Materi eksperimen yang digunakan pada penelitian ini menggunakan ayam kampung super, dengan berbagai perlakuan ransum pakan dan penggunaan jamu herbal secara terpisah dengan waktu yang berbeda. Jamu herbal yang digunakan adalah jenis temu putih, temu lawak dan kunyit.

Analisis data dalam kajian ini menggunakan pendekatan model *Business Model Canvas* (BMC) yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2012). Pendekatan BMC merupakan salah satu alat bantu pendekatan yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan dan memanipulasi model bisnis dengan mudah dan sederhana, yang akan membantu memahami, menjelaskan dan memprediksi aktivitas apa saja yang sebaiknya dilakukan agar menghasilkan keuntungan dalam usaha serta upaya pengembangannya.

Analisis Model BMC, menggunakan sembilan elemen kunci meliputi: 1) *Value proposition*. 2) *Customer Segments*. 3) *Channel*. 4) *Customer relationship*. 5) *Key resource*. 6) *Key activities*. 7) *Key partners*. 8) *Cost Structure*. 9) *Revenue stream*.

B. Pakan Ternak Menentukan Usaha Ayam Kampung

Dari riset tersebut, Penulis mencatat bahwa pakan ternak sangat menentukan keberhasilan usaha khususnya ayam kampung yang banyak dikembangkan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Namun demikian, penyediaan bahan pakan sangat sulit oleh karena banyak yang tercampur dengan bahan-bahan lain baik yang kimiawi maupun non kimiawi yang berbahaya bagi kesehatan ternak maupun manusia, karena ternak bersifat *zoonosis*. Dengan demikian dibutuhkan upaya untuk meningkatkan peran pakan organik agar ketahanan pangan dapat diwujudkan.

Pakan organik adalah pakan yang disusun dari bahan pakan yang tidak mengandung bahan kimiawi berbahaya. Di samping itu juga diperkuat dengan jamu-jamuan organik untuk meningkatkan

produktifitas dan kesehatan ayam kampung. Pakan organik ini berfungsi sebagai pengganti pakan buatan pabrik. Pakan yang berasal dari potensi lokal ini akan mempunyai nilai ekonomi yang murah. Ketersediaan bahan pakan lokal juga akan dapat berkelanjutan karena umumnya daerah di Indonesia mempunyai ketersediaan bahan pakan yang belum termanfaatkan secara optimal.



Sumber: Republikaonline

Gambar 8.1. Pemberdayaan dalam Agribisnis Ternak Ayam

Pengkajian model ini menggunakan peran jamu dalam mendukung keamanan pangan, sebagaimana dalam Keputusan Menteri Kesehatan No. 381/Menkes/SK/III/2007 tentang Kebijakan Obat Tradisional Nasional (KOTRANAS) salah satu tujuannya adalah menjadikan obat tradisional sebagai komoditi unggul yang memberikan multi manfaat yaitu memberikan peluang kesempatan kerja dan mengurangi kemiskinan. KOTRASNAS juga mendorong pemanfaatan sumber daya alam dan ramuan tradisional secara berkelanjutan (*sustainable use*) untuk digunakan obat secara tradisional dalam upaya peningkatan pelayanan kesehatan. Jamu sebagai obat tradisional nasional perlu terus dikembangkan dan ditingkatkan industrinya sebagai bagian integral dari pertumbuhan ekonomi nasional sebagaimana Keputusan Menteri Kesehatan No. 381/Menkes/SK/III/2007 tentang Kebijakan Obat Tradisional Nasional.

C. Faktor Penentu Pakan Organik

Faktor penentu produksi beras paling tidak dapat digolongkan menjadi tiga. Faktor sumber daya fisik, faktor teknis dan faktor sosial budaya pelaku usahatani. Faktor sumberdaya fisik, meliputi lahan sawah atau tegalan dan kondisi iklim mikro yang mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan padi. Masalah yang dihadapi dalam dua dasawarsa terakhir ini adalah semakin berkurangnya lahan sawah karena digunakan untuk pembangunan fisik, pemilikan lahan usaha yang sempit tiap petani, semakin menurunnya kesuburan tanah dan semakin meningkatnya jasad pengganggu tanaman. Semakin berkurangnya lahan sawah, agaknya tidak dapat dihindari.

Faktor yang bersifat teknis untuk peningkatan produksi beras sering disebut dengan faktor teknis budidaya. Faktor teknis budidaya ini dapat optimal kalau diterapkan pada kondisi lahan sawah yang "sehat". Penggunaan benih unggul bermutu; pemupukan berimbang; teknik bercocok tanam yang baik; penggunaan air secara efektif dan efisien; pengendalian jasad pengganggu secara terpadu; penanganan pascapanen yang baik dan benar paling tidak menjadi komponen teknis utama dalam berbudidaya padi.

Faktor penentu lain adalah faktor sosial budaya pelaku usahatani. Pelaku usaha budidaya padi adalah petani. Kondisi sosial-budaya para petani padi amatlah sederhana. Pemilikan/penguasaan lahan sawah yang sempit, tingkat pendidikan yang rendah, responsibilitas terhadap inovasi baru lambat, usahanya yang tidak "bankable", dan aksesibilitas terhadap pasar rendah. Selain itu, kelembagaan petani yang mestinya mampu meningkatkan posisi tawar mereka kondisinya lemah. Hampir semua program-program pemerintah yang baik, menjadi "gagal" tidak sampai tujuan karena kelembagaan petani yang kurang baik.

D. Penggunaan Jamu Herbal untuk Ternak

Jamu sebagai obat tradisional mulai diterapkan dan digalakkan penggunaannya dalam usaha peternakan sebagai pendamping dari penggunaan obat-obatan modern. Seiring pergeseran konsep modern yang kemudian beralih ke alam yang sekarang menjadi *trend* di kalangan masyarakat, dengan demikian telah terjadi perubahan preferensi dalam memanfaatkan jamu sebagai bahan pengganti obat-obatan yang selama

ini menggunakan obat-obatan buatan pabrik. Upaya penyembuhan dengan jamu sudah sejak lama dikenal dilakukan manusia. Mungkin awalnya, kesembuhan dapat terlaksana karena usaha coba-coba atau secara kebetulan. Usaha tersebut terus berlangsung hingga terbukti bahwa suatu ramuan dapat menyembuhkan suatu penyakit dan cara tersebut kemudian diwariskan secara turun temurun.

Penggunaan bahan tanaman sebagai antibiotika dikenal dengan jamu ternak, namun istilah ini belumbegitu dikenal secara luas di kalangan peternak, belum sepopuler jamu untuk manusia. Di daerah penelitian ada sebagian peternak yang telah menggunakan jamu dalam usaha peternakannya, bahkan sudah ada pabrik yang memproduksi secara massal namun peternak belum melihat sisi peluang penggunaan jamu untuk ternak. Berbagai strategi telah dilakukan oleh produsen jamu untuk persaingan pasar yang ada, diantaranya adalah dengan menawarkan berbagai jenis merek, harga, kemasan dan berbagai varian rasa yang berbeda-beda kepada konsumen.

E. Kajian Business Canvas Model

Memperhatikan hasil penelitian secara terpisah terkait dengan pakan dan jamu diperoleh model bisnis seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Model Bisnis Canvas Pakan dan Jamu Herbal

Elemen Kunci	Pakan	Jamu
a. <i>Value proposition</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Alami • Sehat 	<ul style="list-style-type: none"> • Alami • Sehat • Mudah didapat
b. <i>Customer Segments</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Terbatas • Tertentu (kelompok) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak terbatas • Masyarakat luas
c. <i>Channel</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak langsung • Media <i>online</i> • Tidak langsung 	<ul style="list-style-type: none"> • Langsung • Tidak langsung • Media <i>online</i> • Menggunakan alat-alat pasar

d. <i>Customer relationship</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Spesifik • Ekonomi motif 	<ul style="list-style-type: none"> • Umum • Non ekonomi motif
e. <i>Key resource</i>	SDM, sarana prasarana dan teknologi terbatas	SDM, sarana prasarana dan teknologi terbatas
f. <i>Key activities</i>	Penelitian eksperimen dinamis dan signifikan	Penelitian eksperimen dinamis dan signifikan
g. <i>Key partners</i>		
h. <i>Cost Structure</i>	Belum teridentifikasi secara spesifik	Belum teridentifikasi secara spesifik
i. <i>Revenue stream.</i>	Belum teridentifikasi secara spesifik	Belum teridentifikasi secara spesifik

Sumber: Hasil kajian penelitian (data terolah

1. *Value Propositions*

Pakan dan jamu organik cenderung mempunyai keunggulan untuk dikembangkan oleh peternak khususnya ayam kampung karena berbahan alami dan mudah untuk didapatkan. Hal inilah yang merupakan keunggulan dari kombinasi penggunaan pakan dan jamu herbal organik. Akan tetapi baik pakan maupun jamu herbal organik kurang mendapatkan respon peternak karena kesulitan untuk mendapatkan bahan baku, harga yang relatif tinggi maupun sulit untuk mendapatkannya.

Secara khusus produk pakan yang berbahan dasar khususnya dedak dan jagung organik dapat diuraikan bahwa kedua bahan tersebut merupakan produk spesifik dan terbatas untuk pemenuhan khusus rumah tangga petani, produk pakan organik ini didapatkan dari limbah pada proses produksi bekatul atau jagung organik yang tujuan utama produksinya untuk konsumsi pangan manusia, dengan demikian petani belum optimal dalam usaha budidaya pakan organik tersebut, juga belum mengarah kepada kebutuhan pasar yang begitu luas.

Berbeda dengan produk jamu organik yang dianggap sebagai produk tradisional diproses lebih modern yang mempunyai banyak khasiat karena terbuat dari bahan herbal dan layak untuk dikonsumsi untuk ternak ayam kampung.

Hasil penelitian yang dilakukan Penulis dan rekan ternyata menunjukkan adanya peningkatan kesadaran masyarakat untuk memanfaatkan jamu untuk ternak karena manfaatnya, dengan demikian ada kecenderungan untuk bisa terus dikembangkan.

2. *Customer Segments*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani menawarkan baik padi maupun jagung hanya kepada tengkulak dan petani peternak serta pedagang perantara di sekitar lokasi penelitian sebagai pelanggan tetapnya, tidak dipasarkan secara luas karena produksinya relatif sedikit dibandingkan dengan kebutuhan secara total yang relatif besar, karena daerah tersebut merupakan daerah penghasil ternak juga. Dengan demikian kelompok target konsumen maupun segmen pasar petani sifatnya terbatas, upaya untuk menawarkan kepada kelompok konsumen yang lain tidak mungkin untuk dilakukan karena produksi yang dihasilkan relatif terbatas.

Secara spesifik segmentasi pasar yang terkait dengan tingkatan ekonomi konsumen (menengah, atas atau disegmentasi berdasarkan pendapatan ataupun yang lainnya) tidak dapat dipetakan, demikian pula halnya segmentasi berdasarkan demografi (umur), komunitas maupun perilaku khusus dari target konsumen petani (misalnya reaksinya terhadap perubahan harga padi dan jagung organik) tidak terjadi dalam segmentasi pasar pak organik ini. Dengan demikian penelitian ini sulit untuk mendapatkan gambaran perilaku konsumen dalam memperoleh kebutuhan pakan organik.

Produk yang dihasilkan baik bekatul yang berasal dari gabah padi maupun jagung, banyak dijual ke tetangga, karena sebagian petani yang mempunyai ternak sendiri, kebutuhan akan bekatul khususnya di daerah penelitian (daerah Tulungagung) sangat tinggi, karena daerah tersebut merupakan daerah sentra ayam petelur, dengan demikian permintaan bekatul sangat tinggi, inilah yang merupakan nilai tambah usaha padi organik karena bekatul sebagian besar digunakan sendiri, maka terkait dengan pasar petani tidak ada masalah.

Selanjutnya terkait dengan bekatul organik, karena jumlah yang dihasilkan relatif terbatas bekatul organik tersebut hanya digunakan petani dan kelompoknya. Dapat dinyatakan bahwa potensi pasar produk pertanian organik di dalam negeri sangat kecil, berbagai kendala yang

dihadapi antara lain: 1) belum ada insentif harga yang memadai untuk produsen produk pertanian organik, 2) perlu investasi mahal pada awal pengembangan karena harus memilih lahan yang benar-benar steril dari bahan agrokimia, 3) belum ada kepastian pasar, sehingga petani enggan memproduksi komoditas tersebut.

Pemanfaatan obat-obatan tradisional sebagai langkah untuk mengurangi penggunaan obat-obatan modern yang harganya relatif mahal, minat masyarakat untuk memanfaatkan kembali kekayaan alam sebagai ramuan obat seperti yang dilakukan oleh nenek moyang pada zaman dahulu semakin meluas, tidak hanya untuk manusia tapi sudah merambah ke dunia peternakan dan tidak terkecuali ternak unggas, khususnya ayam kampung. Penggunaan bahan tanaman sebagai antibiotika dikenal dengan jamu ternak, namun istilah ini belum begitu dikenal secara luas di kalangan peternak, belum sepopuler jamu untuk manusia, pada penelitian ini didapatkan bahwa sudah ada pabrik yang memproduksi secara massal khususnya penggunaan jamu untuk ternak.

3. *Channels*

Produk pakan organik baik padi yang berupa dedak dan jagung serta jamu herbal, didistribusikan dengan berbagai cara, yaitu: tergantung dari segmen konsumen yang dijalin oleh petani. Adapun distribusi dapat berupa penjualan langsung maupun terkoordinasi oleh pedagang perantara (tengkulak, bukan melalui distributor, melalui tenaga marketing, ataupun melalui *website*).

Semakin kreatif menciptakan *channel* penjualan semakin besar pula peluang untuk mempopulerkan pakan organik maupun jamu pada pelanggan. Hasil penelitian khususnya jamu herbal, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung yang merupakan bauran promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk jamu ternak.

4. *Customer Relationships*

Petani harus dapat membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan. salah satu caranya yaitu membuat pola informasi dan komunikasi dengan menggunakan teknologi informasi. Dengan

demikian mudah menyampaikan sesuatu kepada konsumen khususnya terkait dengan harga bekatul maupun jagung. Selain itu petani khususnya untuk bekatul yang berasal dari gabah padi, mereka hanya memberikan pembebanan untuk biaya giling, sehingga harga jualnya relatif murah.

Karena produksi pakan organik relatif terbatas, petani dalam menetapkan harga relatif rendah dan sebagian besar pedagang perantara (tengkulak) datang sendiri dengan demikian hubungan baik antara petani dan pedagang relatif terjaga, komunikasi terkait dengan harga bukan menjadi persoalan yang serius dihadapi petani maupun pedagang. Selain itu para pedagang sebagian membayar pakan setelah kurun waktu tertentu karena nilai nominalnya dengan jumlah yang banyak, dengan demikian pedagang nya ambil pakan kemudian akan dibayarkan setelah pedagang tersebut menerima pembayaran dari konsumen akhir.

Selanjutnya untuk jamu herbal menunjukkan bahwa dalam membangun hubungan baik petani maupun produsen jamu terhadap pelanggan. Hanya terbatas pada pola informasi dan komunikasi dengan menggunakan teknologi informasi, yang sifatnya membangun kemudahan dalam menyampaikan sesuatu kepada konsumen, tanpa dilandasi atas kompensasi ekonomi, hal ini dimungkinkan karena skala perusahaan jamu masih terbatas.

5. *Key Resources*

Sumberdaya yang dimiliki petani- petani di daerah penelitian baik untuk pakan maupun jamu herbal, tingkatan pendidikan, pengetahuan, ketrampilan dan pengalaman penggunaan dan pemanfaatan produk herbal relatif sedang dengan penguasaan skala usaha yang relatif terbatas, dengan demikian sangat sulit untuk petani meningkatkan skala pengembangan usahanya, yang hal ini juga didukung dengan penggunaan teknologi yang terbatas dan sederhana.

6. *Key Activities*

Aktivitas kajian ini didasarkan penelitian eksperimen yang menghasilkan beberapa temuan, diantaranya adalah: 1). Baik penggunaan pakan dan jamu herbal organik memberikan pengaruh yang tidak nyata terhadap efisiensi pakan ayam kampung, tetapi

memberikan pengaruh yang nyata terhadap *Income Over Feed Cost* (IOFC) pakan ayam kampung. Secara khusus. 2) Jamu herbal bisa digunakan sebagai *feed additive* untuk memacu pertumbuhan ayam kampung, dalam menggantikan *antibiotic growth promoters* (AGP) yang berefek negatif, pada daging ayam kampung dan organ visceral. 3) Antibiotik alami yang terkandung dlm jamu bisa menjadi alternatif pengganti AGP yang aman tanpa efek yang merugikan bagi keamanan pakan dan pangan. 4) Jamu mengandung antibiotik alami serta mengandung minyak atsiri dan kurkuminoid yang berfungsi membantu pencernaan dengan merangsang sistem syaraf untuk meningkatkan sekresi enzim-enzim: *pepsin, tripsin, lipase, amilase* yang dapat meningkatkan metabolisme karbohidrat, protein, lemak, memperbaiki pencernaan, yang pada gilirannya meningkatkan performa produksi. 5). Meningkatkan konsumsi, menekan konversi pakan, meningkatkan pbbh, efisiensi pakan, bobot akhir, karkas, menekan lemak abdominal dan lemak daging.

7. *Key Partnerships*

Kesuksesan petani maupun produsen jamu dalam mengembangkan pakan dan jamu herbal organik tidak terlepas dari peran kerjasama dengan berbagai pihak, dalam meningkatkan kemampuan yang dimilikinya. Dukungan organisasi di tingkat petani merupakan kunci penting dalam budidaya pertanian organik. Hal ini terkait dengan masalah penyuluhan dan sertifikasi.

Agribisnis produk organik di tingkat petani kecil akan sulit diwujudkan tanpa dukungan organisasi petani. Di beberapa daerah organisasi petani sudah terbentuk dengan baik, tetapi sebaiknya di daerah-daerah lain organisasi petani masih sulit diwujudkan. Kelembagaan kelompok tani belum berfungsi sebagaimana mestinya, kelompok ini lebih cenderung hanya sebagai media untuk memudahkan koordinasi dan pengorganisasian yang terkait dengan program-program dinas.

8. *Cost Structures*

Biaya yang harus ditanggung oleh petani dalam mengembangkan pakan maupun jamu organik adalah biaya penanaman, pemeliharaan, dan pemanenan yang nilainya cukup tinggi pada aktivitas produksinya. Pembiayaan terkait dengan transportasi

sebagian besar dilakukan oleh pedagang pengumpul atau petani anggota kelompok yang datang sendiri kemudian mengangkut bahan pakan tersebut, yang pembiayaannya tidak terlalu tinggi, walaupun demikian hampir semua aktivitas yang dilakukan petani memerlukan pembiayaan, yang dalam penelitian ini belum dilakukan penelitian secara spesifik.

9. *Revenue Streams*

Sumber pendapatan usaha pakan dan jamu organik didapatkan dari selisih semua pendapatan penjualan dikurangi semua biaya. Aspek ini menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan. Adapun model bisnis yang bisa dikembangkan adalah bidang produksi dengan *frenchise* maupun jasa pengolahan maupun kemungkinan lainnya. Kajian ini masih memerlukan penelitian lanjutan peluang bisnis yang bisa dikembangkan dengan berbagai modelnya.

Dari hasil riset Penulis yang bertujuan mengetahui potensi ketersediaan bahan pakan organik untuk ayam kampung dan mengkaji jamu herbal tradisonal, menunjukkan bahwa:

- a. Faktor penentu produksi sumber pakan organik digolongkan menjadi tiga, faktor sumberdaya fisik, faktor teknis dan faktor sosial budaya pelaku usahatani. Selain ketiga faktor utama tersebut ada faktor lain yang perlu diperhatikan yaitu produsen dan tenaga kerja, kelembagaan dan kemitraan petani, dan pasar pakan organik. Penataan kelembagaan petani di sentra produksi perlu dibenahi. Kelompok tani & Gapoktan perlu diperkuat oleh tenaga muda berpendidikan agribisnis, agar mampu mengembangkan kelembagaan "sosial" petani menjadi lembaga bisnis.
- b. Jamu merupakan komoditas yang harus terus dikembangkan pada ternak khususnya ayam kampung, terbukti dengan manfaatnya dalam kesehatan ternak.
- c. Kedua faktor yaitu pakan organik dan penggunaan jamu herbal merupakan dua komponen bahan pangan yang saling menguatkan dalam pengembangan keamanan pangan.

Oleh karena itulah, keberadaan pakan dan jamu herbal organik perlu terus dikembangkan dan dilestarikan oleh warga masyarakat dengan dukungan semua pihak. Tentu saja, kajian riset penggunaan pakan dan jamu herbal organik pada tingkatan pemberdayaan masyarakat sangat diperlukan keberadaannya. Di samping itu, secara teknis yang terkait dengan kombinasi penggunaan pakan dan jamu herbal organik diperlukan untuk optimalisasi penggunaannya pada berbagai kebutuhan tingkatan produksi khususnya ternak kampung organik.

PENGEMBANGAN JARINGAN BISNIS SOSIAL BERBASIS KOMUNITAS PELAKU USAHA BERBAHAN BAKU UBI KAYU

A. Pendahuluan

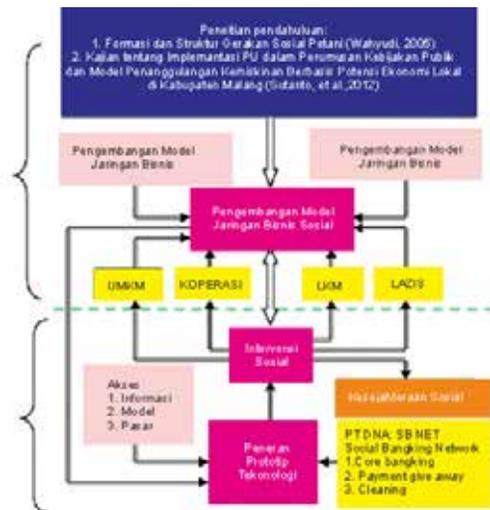
Sebagian besar pelaku usaha berbahan baku ubi kayu masih memiliki keterbatasan dalam beberapa hal, diantaranya keterbatasan akses informasi, akses modal dan akses pasar. Upaya untuk mengatasi dan menghilangkan keterbatasan tersebut, salah satunya dengan cara mengarahkan mereka untuk menggunakan perangkat teknologi informasi secara optimal. Dengan kemampuan untuk menggunakan perangkat teknologi informasi yang sudah berkembang begitu pesat, maka para pelaku usaha akan semakin *melek* tentang kondisi usaha yang dijalankan dan semakin mudah untuk memperoleh akses informasi, pasar dan permodalan. Selain itu, para pelaku usaha akan berupaya secara natural untuk membangun jaringan bisnis mereka yang dipersatukan karena kepentingan dan bidang usaha yang sejenis atau serumpun. Jaringan bisnis tersebut sudah tidak lagi dibatasi oleh wilayah geografis, tapi bisa menembus batas antar wilayah.

Perkembangan teknologi informasi semakin menjadi bagian dari tuntutan kehidupan bisnis dan kehidupan sosial. Beberapa diantaranya adalah *facebook*, *twitter*, *e-commerce*, *bisnis on line*, *e-banking*, dan lain-lainnya. Perangkat teknologi tersebut merupakan media untuk melakukan aktivitas kehidupan bisnis dan aktivitas kehidupan sosial. Tuntutan untuk menggunakan media teknologi tersebut telah menjadi sebuah keharusan, termasuk bagi pelaku usaha berbahan baku ubi kayu. Faktanya pelaku usaha kecil belum familiar dalam menggunakan media teknologi informasi untuk menjalankan aktivitas bisnis dan aktivitas sosialnya (Lembaga Penelitian SMERU, 2003; Syarif, 2008).

Jaringan bisnis dalam suatu komunitas usaha bisa terbentuk secara natural atau *by design*. Jaringan bisnis yang terbentuk secara natural melalui sebuah proses interaksi transaksional antar pelaku usaha yang berlangsung secara terus menerus. Sedangkan jaringan bisnis yang terbentuk *by design* melalui sebuah proses pelembagaan yang dipelopori oleh pemerintah, lembaga masyarakat atau oleh pelaku usaha sendiri. Baik secara *natural* atau *by design* orientasi dari jaringan tersebut masih lebih menekankan pada orientasi bisnis sebagaimana hasil penelitian Juanda tentang pengembangan jaringan bisnis usaha gaplek di Kabupaten Malang (Juanda *et al.*, 2015).

Hasil penelitian *Simposium Nasional RAPI XV – 2016 FT UMS ISSN 1412-9612 388* tersebut menemukan bahwa jaringan bisnis yang ada kurang memperhatikan aspek sosial dalam menjalin interaksi antar pelaku usaha, di samping itu ketika melibatkan penggunaan teknologi informasi juga belum dilakukan secara optimal terutama dari aspek sosial. Dengan kata lain jaringan bisnis yang ada masih bersifat transaksional sehingga interaksi yang terjadi kurang menunjukkan sifat sosial.

Melihat kenyataan tersebut, para pelaku usaha berbahan baku ubi kayu masih memerlukan bantuan (tidak sekedar modal) tetapi dalam bentuk intervensi sosial untuk membangun kohesivitas komunitas yang solid di tengah-tengah dinamika arus informasi dan teknologi yang berkembang.



Gambar 9.1. Konsep Pengembangan Model Jaringan Bisnis Sosial

Intervensi sosial ini diperlukan untuk membangun aspek sikap dan perilaku bagi komunitas pelaku usaha agar mereka memahami permasalahan yang dihadapi, mengetahui posisi dalam struktur perekonomian, memiliki konfidensi secara komunal untuk bangkit dari keterpurukan menghadapi situasi ekonomi yang tidak kondusif bagi mereka, mampu memanfaatkan secara optimal peluang yang ada terkait dengan *tren* perangkat teknologi, bantuan pendanaan, dan jaringan pasar. Sejauh ini intervensi sosial terhadap komunitas pelaku usaha berbahan baku ubi kayu lebih banyak bersifat parsial, sehingga tidak memunculkan jaringan bisnis sosial yang saling menguatkan (sinergi) antara satu dengan yang lain.

Dengan demikian, dirasa perlu adanya pengembangan *social capital* (*trust, network, dan norms*) melalui intervensi sosial secara komprehensif yang melibatkan komponen komunitas pelaku usaha, antara lain petani, industri kecil mikro, pedagang berbahan baku ubi kayu, serta pelaku industri keuangan mikro dan bengkel mesin. Hal ini dikarenakan modal sosial merupakan faktor kunci keberhasilan pelaku usaha kecil (<http://www.depkop.go.id>).

Berkembangnya jaringan bisnis didasari oleh persamaan kepentingan di antara para pelaku ekonomi. Di kalangan pelaku usaha, jaringan bisnis tidak bisa solid karena tidak memiliki alat perekat yang mampu mempersatukan kepentingan di antara mereka (Susanto, 2006). Alat perekat dimaksud bisa berupa tantangan pasar, kesamaan bidang usaha, rasa senasib sepenanggungan (*esprit de corp*), dan kesadaran bersama untuk maju.

Dalam kaitan ini, komunitas pelaku usaha berbahan baku ubi kayu sebenarnya memiliki peluang untuk menciptakan alat perekat tersebut ketika sudah terbentuk sebuah komunitas yang solid, bahkan *segmented*. Oleh karena itu, pengembangan jaringan bisnis tersebut harus diikuti pula dengan nuansa sosial yang dapat memunculkan alat perekat sebagai pemersatu komunitas yang ada.

Dengan demikian, jaringan yang terbangun akan memiliki dimensi baru, yaitu jaringan bisnis sosial. Pengembangan jaringan bisnis sosial memerlukan instrumen teknologi informasi yang dijadikan sebagai media untuk berinteraksi antar pelaku usaha dan dengan konsumen. Akan tetapi instrumen tersebut tidak bisa berfungsi secara efektif jika tidak dilakukan intervensi dalam mengarahkan pelaku usaha untuk memiliki sikap teknologi *minded* dan memiliki modal sosial.

Jika hal ini tercapai maka akan menjadi pemicu percepatan dan perluasan kegiatan bisnis sosial dalam menghadapi persaingan global. Permintaan ubi kayu terus meningkat baik untuk konsumsi, pakan dan industri olahan (ubi kayu, chips, tapioka dan mocaf) serta bahan energi baru terbarukan. Luas panen ubi kayu di Indonesia pada tahun 2011 seluas 1,18 juta hektar dan produksi yang dicapai sebesar 24,04 juta ton dengan produktivitas sebesar 20,29 ton/ha. Sedangkan pada tahun 2012 luas tanam ubi kayu diproyeksikan seluas 1,29 juta hektar dan diharapkan luas panen yang akan dicapai seluas 1,24 juta hektar dengan produktivitas 20,23 ton/ha, maka produksi ubi kayu nasional diharapkan mencapai 25 juta ton.

Kabupaten Malang termasuk wilayah sentra produksi ubi kayu di Jawa Timur (Kementerian Pertanian, 2012) karena memiliki luas panen rata-rata per tahun lebih dari 5.000 hektar. Dengan demikian Malang memiliki potensi pasar dan industri yang memanfaatkan bahan baku ubi kayu seperti pabrik tapioka, chips/pellet, mocaf. Secara nasional sentra produksi ubi kayu menyebar ke sepanjang pegunungan seribu meliputi Sumatra Utara, Lampung, Jawa Barat, Jawa Tengah, DIY, Jawa Timur, NTT dan Sulawesi Selatan. Khusus di Jawa Timur ada 15 kabupaten dan kota yang menjadi sentra produksi ubi kayu, Malang adalah salah satu diantaranya. Oleh karena itu, Malang sebagai obyek penelitian Penulis buku ini dari Program Studi Magister Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Malang bersama sejumlah rekan, yaitu Eko Budi Cahyono dari Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Malang, Ahmad Juanda dari Program Studi Magister Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Malang, dan Wahyudi dari Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang menjadi *pilot project* untuk pengembangan jaringan bisnis sosial pelaku usaha berbahan baku ubi kayu di Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu dua tahun. Adapun tujuan penelitian dan luaran yang akan dicapai pada tahun pertama adalah :

1. Pengembangan model jaringan bisnis sosial antar pelaku (investor, produsen, distributor, konsumen) yang memberdayakan pelaku usaha berbahan baku ubi kayu. Luaran berupa model jaringan bisnis sosial.

2. Pengembangan prototip teknologi jaringan bisnis sosial pelaku usaha berbahan baku ubi kayu. Luaran berupa prototip teknologi informasi.

B. Konsep Inovasi Membangun Jaringan Bisnis dan Kemitraan

Penelitian yang dilakukan penulis dan rekan ini, ini diarahkan pada terwujudnya jaringan sosial yang melekat pada jaringan bisnis yang ditandai dengan adanya modal sosial untuk meningkatkan produktivitas industri berbahan baku ubi kayu dengan mempertimbangkan kearifan lokal.

Upaya yang sudah dilakukan melalui penelitian dan program pemerintah antara lain: a) penguatan bahan baku ubi kayu melalui intensifikasi dan ekstensifikasi lahan serta fasilitasi kemitraan petani dan industri, b) pengembangan sentra industri dan jaringan bisnis, c) pemanfaatan teknologi informasi dalam jaringan Simposium Nasional RAPI XV – 2016 FT UMS ISSN 1412-9612 389 bisnis. Secara rinci peta jalan penelitian dan pengembangan jaringan bisnis sosial berbahan baku ubi kayu dituangkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Peta Jalan Penelitian

No.	Upaya Pengembangan	Sasaran 2015	Sasaran Akhir 2017	Keterangan
1.	Penguatan bahan baku ubi kayu melalui intensifikasi dan ekstensifikasi serta fasilitasi kemitraan petani dan industri	<p>a. Bertambahnya luas area panen dan produktivitas tanaman ubi kayu.</p> <p>b. Adanya kerjasama yang baik antara petani dengan industri.</p>	<p>a. Bahan baku yang berkualitas untuk keperluan industri</p>	<p>a. Hasil penelitian teknologi pangan ubi kayu dari DPPM UMM tahun 2010 s.d 2014.</p> <p>b. Program peningkatan produksi ubi kayu tahun 2010 s.d 2014 dirjen tanaman pangan kementerian Pertanian 2012</p>
2.	Pengembangan Sentra Industri melalui diversifikasi, sosialisasi, promosi dan pameran produk pangan berbasis ubi kayu.	<p>a. Pengembangan jaringan bisnis. Peningkatan permintaan.</p> <p>b. Tumbuhnya industri pangan olahan berbasis ubi kayu.</p> <p>c. Peningkatan akses informasi, pasar dan modal.</p>	<p>a. Kontinuitas penyediaan bahan baku yang berkualitas dan berdaya saing.</p> <p>b. Terwujudnya jaringan bisnis yang berkesinambungan</p>	<p>a. Program kerja pengembangan ubi kayu sebagai bahan baku industri dari Badan Penelitian dan Pengembangan Industri Departmen Perindustrian</p> <p>b. Hasil penelitian PUPT dan realisasi program department perindustrian</p>
3	Pengembangan jaringan bisnis melalui penguatan teknologi informasi	Pemanfaatan teknologi informasi dalam jaringan bisnis	Efisiensi biaya ekonomi dan produktivitas industri	Hasil kerjasama kemitraan PT DNA dan UMM tahun 2013.

Secara komprehensif penelitian ini dilakukan melalui empat tahapan yang meliputi 1) Pengembangan model jaringan bisnis sosial. 2) Pengembangan prototip teknologi informasi. 3) Penerapan teknologi informasi. 4) Intervensi sosial. Dengan pemahaman bahwa penelitian ini merupakan penelitian aksi (*action research*), maka metode untuk seluruh tahapan penelitian yang dilakukan meliputi:

1. Metode Pengembangan Model Jaringan Bisnis Sosial Berbasis pada Teknologi Informasi

Penelitian dimulai dari identifikasi aktivitas bisnis dan aktivitas sosial yang telah dilakukan oleh komunitas pelaku usaha berbahan baku ubi kayu di kabupaten Malang sebagai *pilot project*. Kemudian di rancang model interaksi bisnis antara investor, produsen, distributor dan konsumen untuk aktivitas bisnis serta model interaksi sosial antara donatur dan donatee untuk aktivitas sosial.

Pengembangan model jaringan bisnis sosial dilakukan dengan cara melibatkan secara langsung para pelaku usaha baku ubi kayu. Komunitas jaringan bisnis sosial bertemu dalam sistem teknologi informasi sebagaimana pada gambar 1 untuk akses informasi, transaksi permodalan, serta transaksi bisnis penawaran dan permintaan ubi kayu beserta olahannya yang bersifat sektoral dan segmented.

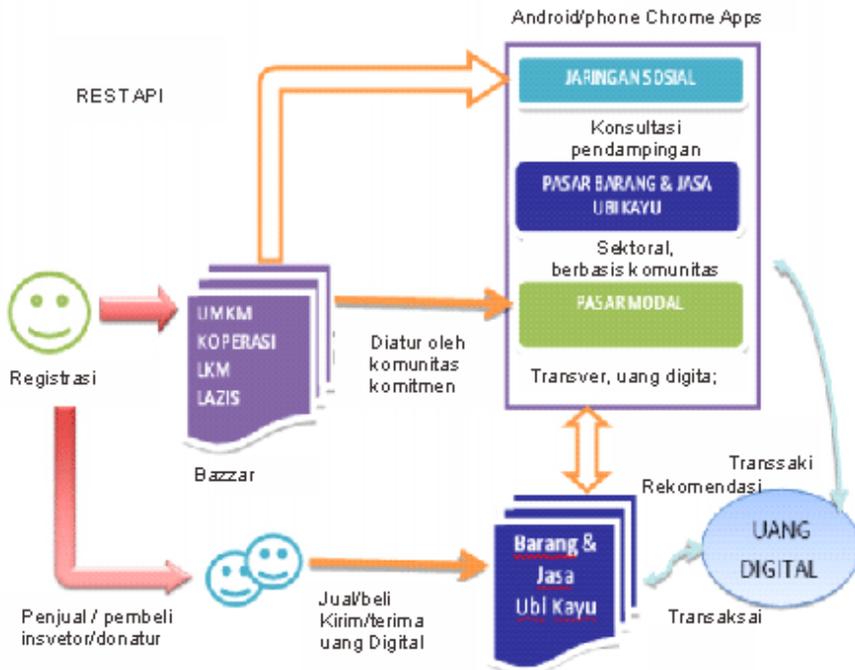
2. Metode Intervensi Sosial

Intervensi sosial adalah cara atau strategi untuk melakukan perubahan sikap dan perilaku sasaran, baik individu, kelompok, dan atau masyarakat. Dapat dikatakan pula, bahwa intervensi sosial merupakan upaya perubahan berencana terhadap individu, kelompok, maupun komunitas (Adi, Isbandi Rukminto, 2005; Nugroho, 1984).

Tujuan utama dari intervensi sosial adalah untuk memperbaiki fungsi sosial sasaran perubahan. Ketika fungsi sosial seseorang berfungsi dengan baik, diasumsikan bahwa kondisi sejahtera akan semakin mudah dicapai. Mekanisme intervensi sosial dengan tujuan pemberdayaan komunitas pelaku usaha berbahan baku ubi kayu dilakukan melalui tahapan:

1. Penggalan masalah yang dihadapi komunitas dalam kaitannya dengan akses informasi, modal, pasar, dan modal sosial.

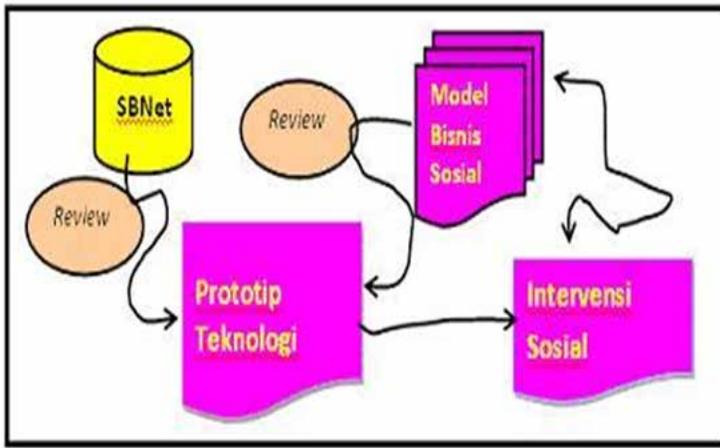
2. Diagnosis masalah utama yang dihadapi oleh komunitas dalam mengakses informasi, modal, pasar, dan modal sosial.
3. Negosiasi kontrak intervensi sosial antara tim peneliti dengan komunitas sasaran program.
4. Membentuk sistem aksi guna mendukung rencana pelaksanaan intervensi sosial.
5. Pelaksanaan tindak perubahan melalui program intervensi sosial yang terencana melalui pendekatan individual, kelompok, dan *workshop* pemanfaatan prototipe, sehingga terwujud modal sosial, serta kesiapan penerapan sistem jaringan bisnis sosial. Simposium Nasional RAPI XV – 2016 FT UMS ISSN 1412-9612 390
6. Terminasi intervensi sosial, sekaligus mendorong sasaran perubahan berpartisipasi dalam program pemberdayaan melalui jaringan bisnis sosial.



Gambar 9.2. Arsitektur Sistem Teknologi Informasi

C. Intervensi Sosial

Penerapan teknologi informasi tidak terlepas dari keberadaan sistem yang sedang berjalan. Sistem yang sedang berjalan diberikan intervensi sosial dengan tujuan untuk pemberdayaan komunitas pelaku usaha berbahan baku ubi kayu.



Gambar 9.3. Intervensi Sosial

Intervensi sosial yang dilakukan yaitu:

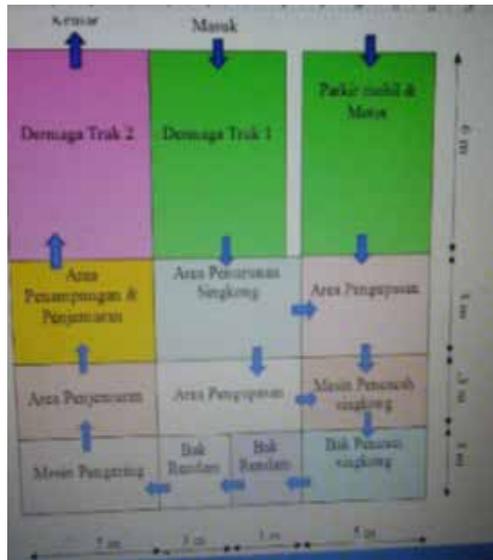
1. Pembentukan komunitas kasava. Komunitas ini merupakan kumpulan para pelaku usaha berbahan baku ubi kayu yang sama-sama mempunyai masalah dengan akses informasi, permodalan dan pemasaran.
2. Pembentukan sistem aksi terhadap komunitas kasava. Pelaksanaan tindak perubahan program intervensi sosial yang terencana melalui pendekatan individual dan kelompok. Diantara program dengan pendekatan kelompok yaitu pendirian industri kecil pedesaan skala klaster untuk pengolahan ubi kayu menjadi tepung mocaf dan olahannya.
3. Pengembangan industri mocaf di sentra-sentra produksi ubi kayu membutuhkan teknologi informasi dengan basis fungsi mempertemukan antara petani dengan investor dan mempertemukan antara petani dengan konsumen/distributor dalam suatu sistem klaster jaringan bisnis sosial.

4. Teknologi informasi difungsikan untuk membantu menyelesaikan permasalahan pendanaan pendirian industri baru dan permasalahan jaringan produksi dan distribusi mocaf beserta olahannya.
5. Dengan meningkatkan nilai tambah ubi kayu menjadi tepung mocaf dan olahannya diharapkan petani lebih produktif. Petani tidak saja menyediakan bahan baku ubi kayu tetapi juga terlibat langsung dalam pengembangan industri kecil pedesaan.

D. Teknologi Pertanian

Pada pelaksanaan sistem aksi dipilih kelompok tani ubi kayu desa Tirtoyudo Kecamatan Tirtoyudo Kabupaten Malang sebagai model dari sistem klaster jaringan bisnis sosial. Kelompok tani Tirtoyudo dipilih karena kelompok tani ini (1) mempunyai lahan ubi kayu sebesar 60.500 m² (6 ha) yang dimiliki oleh dua belas petani dengan rata-rata produktivitas 38 ton/ha (2) telah terbiasa mengelola lahan dan memasarkan bahan baku ubi kayu secara bersama-sama (3) aktif dalam forum komunikasi petani se Malang selatan (4) telah bergabung dalam komunitas kasava (5) bersedia menjadi model dari klaster industri dan menjadi bagian dari jaringan bisnis sosial pelaku usaha berbahan baku ubi kayu.

Negosiasi kontrak intervensi sosial antara tim peneliti dengan kelompok tani ubi kayu Tirtoyudo dilakukan dengan pembagian tugas: tim peneliti menyediakan mesin pabrik mocaf yang dianggarkan dari dana hibah MP3EI, melakukan konsultasi dan pendampingan terhadap operasionalisasi pabrik mocaf, menyediakan teknologi informasi untuk pengembangan menuju sistem klaster jaringan bisnis sosial; sedangkan kelompok tani ubi kayu Tirtoyudo melakukan tugas untuk menyediakan bahan baku ubi kayu yang rutin sebesar 2 ton/hari, menyediakan tanah dan bangunan pabrik seluas 240 m² dengan layout pabrik seperti terlihat pada gambar 2, menggunakan teknologi informasi yang telah disediakan tim peneliti untuk melakukan kegiatan perusahaan.



Gambar 9.4 Denah Pabrik Industri Pengolahan Tepung Mocaf

Mesin pengolahan tepung mocaf mempunyai kapasitas *input* sebesar 2 ton/hari dengan kapasitas *output* sebesar 600 kg/hari tepung mocaf dengan spesifikasi mesin sebagai berikut:

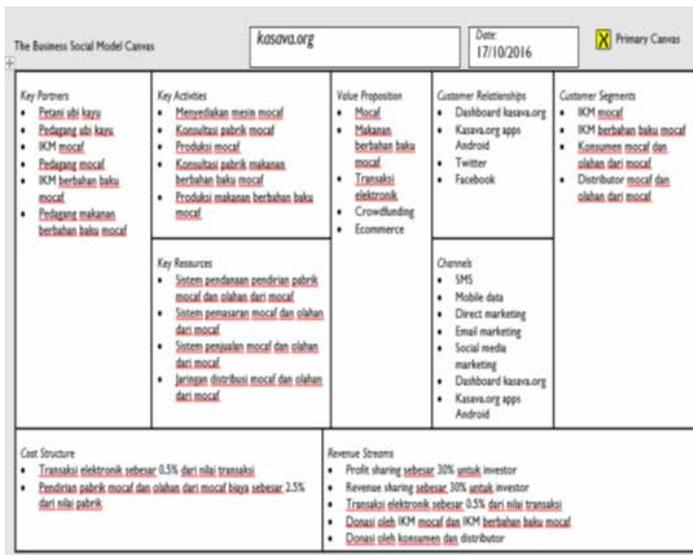
1. 1 buah mesin perajang kapasitas 500 kg/jam engine 5,5 hp
2. 1 buah mesin pengering kapasitas 300 kg/batch kecepatan pengeringan 3-5 %/jam blower 2 hp motor listrik
3. 1 buah mesin peniris kapasitas 300 kg/jam bahan *stainless steel*.
4. 1 buah mesin penepung kapasitas 250-300 kg/jam engine diesel 24 hp
5. 1 buah mesin pengayak kapasitas 150-200 kg/jam engine motor listrik 1 hp.

E. Teknologi Informasi

Model bisnis sosial adalah sebuah deskripsi tentang bagaimana sebuah perusahaan membuat sebuah nilai tambah di dunia kerja, termasuk di dalamnya kombinasi dari sumber daya, infrastruktur, produk, pelayanan, citra, distribusi, dan sistem informasi yang memberikan dukungan terhadap peningkatan sosial ekonomi masyarakat.

Model bisnis sosial lebih mudah digambarkan dalam bentuk model kanvas. Kelebihan model kanvas diantaranya adalah (1) kemampuan dalam menggambarkan elemen inti dalam sebuah bisnis sosial dengan lebih mudah dalam satu lembar kanvas, (2) kemudahan pemodelan jika suatu elemen berubah-ubah dengan cepat dan melihat implikasi perubahan suatu elemen terhadap elemen bisnis yang lain, (3) menggambarkan interaksi dalam rantai nilai perusahaan dengan lebih sederhana.

Model bisnis kanvas dipopulerkan oleh Alexander Osterwalder berdasarkan bukunya yang berjudul *Business Model Generation*. Pada model bisnis kanvas ada sembilan hal yang menggambarkan elemen utama dalam setiap bisnis. Kesembilan elemen tersebut adalah *key partners*, *key activities*, *value propositions*, *customer relationship*, *customer segments*, *cost structure*, *key resources*, *revenue streams*, dan *channels* (Osterwalder, 2010). Model bisnis sosial dari sistem kluster jaringan pabrik mocaf dan olahannya dimodelkan dalam bentuk kanvas selengkapnya seperti terlihat pada gambar 5.



Gambar 9.5 Model bisnis sosial kanvas

Keterangan: *key partners* adalah mitra utama perusahaan (petani, pedagang, ikm), *key activities* adalah kegiatan utama perusahaan agar dapat memberikan nilai tambah (produksi mocaf dan olahannya), *value*

propositions adalah nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan (*crowdfunding, ecommerce*), *customer relationship* adalah tipe hubungan perusahaan dengan pelanggan (*kasava.org apps for Android, dashboard kasava.org*), *customer segments* adalah pelanggan dalam pasar komunitas (industri kecil mikro pedesaan, distributor, konsumen), *cost structure* adalah komponen biaya operasional perusahaan (transaksi elektronik), *key resources* adalah sumber daya utama perusahaan (pendanaan pendirian pabrik, jaringan produksi dan jaringan distribusi), *revenue streams* adalah pendapatan perusahaan yang diperoleh dari pelanggan melalui pasar komunitas (bagi hasil), *channels* adalah saluran komunikasi atau transaksi antara perusahaan dengan pelanggan (sms, mobile data, teknologi informasi).

Model kanvas dapat memberikan gambaran umum tentang perencanaan arsitektur sistem aplikasi dari teknologi informasi yang sedang dirancang, gambaran dari model bisnis dan gambaran dari model sosial sekaligus dalam satu kanvas.

Dari hasil pembahasan dan pelaksanaan kegiatan penelitian di lapangan didapat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Keterbatasan yang ada pada pelaku usaha berbahan baku ubi kayu terhadap akses informasi, akses modal dan akses pasar dapat diatasi dengan cara mengarahkan para pelaku usaha tersebut menggunakan perangkat teknologi informasi secara optimal dalam aktivitas bisnis dan sosialnya. Simposium Nasional RAPI XV – 2016 FT UMS ISSN 1412-9612 393
- b. Model bisnis sosial kanvas menggambarkan model bisnis, model jaringan sosial dan arsitektur sistem aplikasi teknologi informasi sekaligus dalam satu kanvas sehingga perencanaan dan evaluasi sistem menjadi mudah dipantau dalam satu kanvas.
- c. Pada praktiknya modal sosial berperan sekali sebagai penggerak usaha dalam komunitas. Untuk itu diperlukan suatu modal sosial dari komunitas kasava yang melekat pada teknologi informasi yang sedang dibangun.

Modal sosial yang dimaksud adalah jaringan bisnis sosial, kerjasama di antara para mitra usaha untuk mencapai tujuan bersama (*key partners*) dan pencapaian nilai tambah perusahaan secara bersama-sama (*value proposition*).

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



DAFTAR PUSTAKA

- Altidor, Welby (2020). *Creative Courage*. Jakarta: Alex Media Komputindo
- Adi, Isbandi Rukminto. 2005. *Ilmu Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial: Pengantar pada Pengertian dan Beberapa Pokok Bahasan*. Jakarta. FISIP UI Press.
- Ameh, G., Eze, S., & Omeje, F. (2013). Phytochemical Screening and Antimicrobial Studies on the Methanolic Bulb Extract of *Allium sativum*. *L. Afr. J. Biotechnol.* , 1665-1668.
- Adi, Isbandi Rukminto. 2005. *Ilmu Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial: Pengantar pada Pengertian dan Beberapa Pokok Bahasan*. Jakarta. FISIP UI Press.
- Ahmed, M. H., Atti, K. A., Malik, H. E., Elamin, K. M., & Dousa, B. M. (2014). Ginger (*Zingiber officinale*) Root Powder As Natural Feed Additive For Broiler Chicks. *Global Journal of Animal Scientific* , 383-389.
- Ameh, G., Eze, S., & Omeje, F. (2013). Phytochemical Screening and Antimicrobial Studies on the Methanolic Bulb Extract of *Allium sativum*. *L. Afr. J. Biotechnol.* , 1665-1668.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. 2011. *Provinsi Jawa Timur dalam Angka*.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. 2012. *Provinsi Jawa Timur dalam Angka*.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. 2013. *Provinsi Jawa Timur dalam Angka*.

- Cahyono, Y.E., 2011. Bukan hanya AI Sebab Ayam (mendadak) Mati - Problem Pakan. <http://agroborneo.net/peternakan/unggas/40-ai-dan-ayam-mendadak-mati.html?start=1>. Diunduh tanggal 13 Agustus 2014.
- Emawati, Shanti (...). Sistem dalam Agrobisnis. [Nanopdf.com/download/i-sistemagrobisnis-shanti-emawatispt-mp-pdf/https://www.google.com-slideplayer.info/slide/13915027/](https://www.google.com-slideplayer.info/slide/13915027/) diakses 19 Juni 2021
- Fathurrohman, M.N., 2013. Cara Membuat Pakan Ayam Organik. <http://cara-membuat-sendiri.blogspot.com/2013/12/cara-membuat-pakan-ayam-organik.html>. Diunduh tanggal 13 Agustus 2014.
- Gemaya, S., 2013. Cara Membuat Pakan Ayam Organik. <http://www.senyawaorganik.com/2013/09/cara-membuat-pakan-ayam-organik.html>. Diunduh tanggal 13 Agustus 2014.
- Gould, Roger V. 2000. Why Do Networks Matter? Rationalist and Structuralist Interpretations. Loch Lomond Skotlandia tanggal 22 – 25 Juni 200, <http://www.nd.edu/~dmyers/lomond/passy-pdf>, (download, 27 Nopember 2001).
- Indro Cahyono, Joko, 2021. Creativepreneur Milenial Unggul Era 4.0. Yogyakarta: Grafika Indah
- Juanda, Ahmad; Kholmi, Masiyah; Setyawan, Setu; Cahyono, Eko Budi. 2015. Pengembangan Jaringan Bisnis Berbasis Komunitas Untuk Pemberdayaan Usaha Gapek (Dried Cassava) di Kabupaten Malang. Penelitian Unggulan Perguruan Tinggi. Kementerian Pertanian, 2012. Roadmap Peningkatan Produksi Ubi Kayu 2010-2014, Direktorat Jenderal Tanaman Pangan
- Yuwono, Triwibowo dkk (2020). Pembangunan Pertanian Membangun Kemandirian Pangan dalam Masa Bencana dan Pandemi. Yogyakarta: Lely Publisher
- Yunus, M; Weber, Karl. 2010. Building Social Business: The New Kind of Capitalism that Serves Humanity's Most Pressing Needs. PublicAffairs, USA.
- Kader, G., Nikkon, F., Rashid, M. A., & Yeasmin, T. 2011. Antimicrobial Activities of The Rhizome Extract of Zingiber zerumbet Linn. Asian Pacific Journal of Tropical Biomedicine , 409-412.

- Kusnandar., Padmaningrum. D., Rahayu. W., and Wibowo. A. 2013. Rancang Bangun Model Kelembagaan Agribisnis padi Organik dalam Mendukung Ketahanan pangan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Volume 14 No. 1, June 2013 page 92 – 101.
- Kosim, 2013. Membuat Pakan Ayam Organik. <http://Stockisthcs.Com/Membuat-Pakan-Ayam-Organik/>. Diunduh tanggal 13 Agustus 2014.
- Kusnandar., Padmaningrum. D., Rahayu. W., dan Wibowo. A. 2013. Rancang Bangun Model Kelembagaan Agribisnis padi Organik dalam Mendukung Ketahanan pangan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Volume 14 No. 1, Juni 2013 halaman 92 – 101.
- Karangiya, V.K., H.H. Saysani, Shrikant Soma Patil, D.D. Garg, K.S. Murthy, N.K. Ribadiya and S.J. Vekariya. 2016. Effect of Dietary Supplementation of Garlic, Ginger and Their Combination on Feed Intake, Growth Performance and Economic in Comercial Broilers. *VetWord*, 9 (3): 245-250.
- Kendall, K.E; Kendall, J.E. 2003. *System Analysis and Design*. Pearson Education. Lembaga Penelitian SMERU. 2003. *Upaya Penguatan Usaha Mikro dalam Rangka Peningkatan Ekonomi Perempuan (Sukabumi, Bantul, Kebumen, Padang, Surabaya, Makasar)*. Laporan Lapangan.
- Kader, G., Nikkon, F., Rashid, M. A., & Yeasmin, T. 2011. Antimicrobial Activies of The Rhizome Extract of Zingiber zerumbet Linn. *Asian Pacific Journal of Tropical Biomedicine* , 409-412.
- Kusnandar., Padmaningrum. D., Rahayu. W., and Wibowo. A. 2013. Rancang Bangun Model Kelembagaan Agribisnis padi Organik dalam Mendukung Ketahanan pangan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Volume 14 No. 1, June 2013 page 92 – 101.
- Karangiya, V.K., H.H. Saysani, Shrikant Soma Patil, D.D. Garg, K.S. Murthy, N.K. Ribadiya and S.J. Vekariya. 2016. Effect of Dietary Supplementation of Garlic, Ginger and Their Combination on Feed Intake, Growth Performance and Economic in Comercial Broilers. *Vet Word*, 9 (3): 245-250.
- Kusnandar., Padmaningrum. D., Rahayu. W., dan Wibowo. A. 2013. Rancang Bangun Model Kelembagaan Agribisnis padi Organik dalam Mendukung Ketahanan pangan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Volume 14 No. 1, Juni 2013 halaman 92 – 101.

- Ng, Desmond; Siebert, John W. (2009). Toward Better Defining the Field of Agribusiness Management. *International Food and Agribusiness Management Review*. 12 (4).
- Nugroho, Sumarno T. 1984. *Sistem Intervensi Kesejahteraan Sosial*. Yogyakarta. PT. Hanindita.
- Osterwalder, Alexander (2010), *Business Model Generation*, John Wiley and Sons
- Onyimonyi, A.E., Chukwuma, P.C. & Igbokwe, C., 2012. Growth and hypocholesterolemic properties of dry garlic powder (*Allium sativum*) on broilers. *African Journal of Biotechnology*, 11(11), pp.2666–2671
- Onyimonyi, A.E., Chukwuma, P.C. & Igbokwe, C., 2012. Growth and hypocholesterolemic properties of dry garlic powder (*Allium sativum*) on broilers. *African Journal of Biotechnology*, 11(11), pp.2666–2671
- Pemkab Malang. 2012. *Kabupaten Malang dalam Angka Tahun 2011*. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Malang.
- Priyono. (2012). *Modal Sosial Faktor Kunci Keberhasilan Kredit Mikro*, http://www.depkop.go.id/component/content/article/377_modal-sosial-faktor-kunci-keberhasilankredit-mikro.html (diakses, 6 Agustus 2012 pukul 10.43 WIB).
- Ritzer, George. 2000. *Modern Sociological Theory*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Rahayu, I., Widodo, W., dan Sutanto, A. 2015. *Produksi Pakan Organik Ayam Broiler Untuk Keamanan dan Ketahanan Pakan dan pangan Di Indonesia*. Laporan Penelitian Unggulan Perguruan Tinggi. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Rahayu, I.D., Widodo, W., Sutanto, A., 2018. The effect of fermented organic feed usage on the health status of kampong chicken. *International Journal of Biosciences (IJB)* Vol. 12. No. 4, p 35-42, 2018
- Singh, C.B. et al., 2012. Biological and chemical properties of Zingiber zerumbet Smith: A review. *Phytochemistry Reviews*
- Sheller, Mimi (2000) *From Social Networks to Social Flows: Re-thinking the Movement in Social Movements*, paper dalam Workshop

tentang "Social Movement Analysis: The Network Perspective" di Loch Lomond Skotlandia tanggal 22 – 25 Juni 200, <http://www.nd.edu/~dmyers/lomond/passy-pdf>, (download, 27 Nopember 2001).

- Smelser, Neil J. 1962. *Theory of Collective Behavior*. New York: The Free Press.
- Smelser, Neil, J. 1981. *Sociology*. Englewood Cliffs, New Best : Prentice-Hall Inc.
- Sutanto, Adi; Andajani, T.K; Budiyanto, Agus Krisno; Wachid, Muhammad; Cahyono, Eko Budi. 2012. *Kajian tentang Implementasi PUG dalam Perumusan Kebijakan Publik dan Model Penanggulangan Kemiskinan Berbasis Potensi Ekonomi Lokal di Kabupaten Malang*. Badan Penelitian dan Pengembangan Pemerintah Kabupaten Malang.
- Syarif, Teuku. 2008. Pendekatan dan Strategi Pembangunan Ekonomi yang Berorientasi pada Perbaikan Iklim Usaha UMKM. *Jurnal INFOKOP*. Volume 16.
- Sawitri, Dyah., Suswati, Endang (2018). *Strategi Diversifikasi dengan Canvas Model*. Sidoardjo: Indomesia Pustaka
- Soekardono (2016). *Ekonomi Agribisnis Peternakan. Teori dan Aplikasinya*. Fapet Universitas Mataram. <https://drhyudi.blogspot.co.id/2009/12/pengertian-agribisnis-peternakan.html>.2016 <http://nusamahendra.blogspot.com/2016/12/pengertian-agribisnis-peternakan.html>
- Selim, N., Youssef, S., & AF. Abdel Salam, a. S. (2013). Evaluation of Some Natural Antioxidant Sources in Broiler Diets : 1-Effect on Growth, Physiological, Microbiological and Immunological. *International Journal of Poultry Science* 12 (10): 561-571.
- Singh, C.B. et al., 2012. Biological and chemical properties of Zingiber zerumbet Smith: A review. *Phytochemistry Reviews*
- Stoilova, I. et al., 2007. Antioxidant activity of a ginger extract (*Zingiber officinale*). *Food Chemistry*, 102(3), pp.764–770
- Suriya, R., I. Zulkifli and A.R. Alimon. 2012. The Effect of Dietary Inclusion of Herbs As Growth Promotore in Broiler Chicken. *Journal of Animal and Veterinary Advances* 11 (3): 346-350.

- Emawati, Shanti (...). Peranan Manajemen dalam Agribisnis. <https://slideplayer.info/slide/13915027/>
- Takeli, A., H. R. Kutlu, L. Celik and F. Doran. 2010. Determination Of The Effects Of Z. Offinale And Propolis Extracts On Intestinal Microbiology And Histological Characteristics In Broilers. *Int. J. Poult. Sci.* 9: 898-906.
- Taufiq Tuhana, Andrianto. 2020. Pengantar Ilmu Pertanian. Yogyakarta: Global Pustaka Utama
- Tilly, Charles. 1978. From Mobilization to Revolution. Amerika Serikat: Addison-Wesley Publishing Company.
- Wahyudi. 2005. Formasi dan Struktur Gerakan Sosial Petani. Malang: UMM Press.
- Wahyuningsih, S. 2007. Pengembangan Agribisnis Ditinjau dari Kelembagaan. Volume 3. Nomor 1, 2007 : Hal 9-20.
- Widodo, W., 2008. Ketahanan Pakan Unggas di Tengah Krisis Pangan. Naskah Pengukuhan Guru Besar. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Widodo, W., Rahayu, I.D., Sutanto, A., 2018. Nutritive Content Assessment of Organic Feedstuff from Various Regions in East Java Province, Indonesia as Potential Exploration Efforts of Local Poultry Feed. *International Journal of Biosciences (IJB)* Vol. 12. No. 3, p 18-23, 2018
- Widodo, W., 2007. Nutrisi dan Pakan Unggas Kontekstual. UMM Press. Malang
- Wahyudi, Eko Budi Cahyono, Adi Sutanto, Ahmad Juanda. 2016. Pengembangan Jaringan Bisnis Sosial Berbasis Komunitas Pelaku Usaha Berbahan Baku Ubi Kayu. Simposium Nasional RAPI XV -2016 FT UMS ISSN 1412-9612

Sumber Internet:

<https://leanstack.com/business-model-canvas-alternative>

<http://www.fao.org/docrep/015/md923e/md923e00.pdf>

https://www.researchgate.net/publication/282774551_Business_Model_for_Czech_Agribusiness

- [https://id.wikipedia.org/wiki/Agribisnis#:~:text=Agribisnis%20\(baku%20menurut%20KBBI%3A%20agrobisnis,sektor%20hulu%20maupun%20di%20hilir.](https://id.wikipedia.org/wiki/Agribisnis#:~:text=Agribisnis%20(baku%20menurut%20KBBI%3A%20agrobisnis,sektor%20hulu%20maupun%20di%20hilir.)
- <https://www.cermati.com/artikel/ini-dia-yang-dimaksud-dengan-agribisnis-dan-perkembangannya-di-indonesia>
- <https://www.cermati.com/artikel/ini-dia-yang-dimaksud-dengan-agribisnis-dan-perkembangannya-di-indonesia>
- <https://www.cermati.com/artikel/usaha-agrobisnis-peluang-usaha-rumahan-dengan-keuntungan-berlipat>
- Glosarium ~ Kateglo". kateglo.com. Diakses tanggal 2019-12-02.
- "AGS: Agribusiness development". [Fao.org](http://fao.org). Diakses tanggal 2013-05-02.
- "Backpedaling on Biofuels". [Wild.org](http://wild.org). 2008-08-01. Diarsipkan dari versi asli tanggal 2012-09-19. Diakses tanggal 2013-05-02.
- "fita.org". fita.org. Diarsipkan dari versi asli tanggal 2018-06-27. Diakses tanggal 2013-05-02.
- <https://edukasi.sindonews.com/read/211774/211/prodi-peternakan-umm-ciptakan-jamu-herbal-untuk-ternak-siyuna-1603869043>
- <https://headtopics.com/id/jamu-herbal-untuk-ternak-karya-prodi-peternakan-umm-republika-online-16505900>
- <https://ijn.co.id/umm-kembangkan-jamu-herbal-pengganti-agp-untuk-ternak/>
- <http://www.umm.ac.id/id/berita/tim-ppupik-prodi-peternakan-umm-kembangkan-jamu-herbal-untuk-ternak.html>
- <https://www.antaraneews.com/berita/1810861/umm-kembangkan-jamu-herbal-pengganti-agp-untuk-ternak>
- <https://republika.co.id/berita/pendidikan/universitas-muhammadiyah-malang/qiue17423/jamu-herbal-untuk-t>



INDEKS

A

Agraris, 8, 9

Agribisnis, 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10,
11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20,
21, 23, 24, 25, 26, 27, 59, 62, 69,
75, 82, 88

agriculture, 1, 25

Agroindustri, 8, 9

Agroteknologi, 8, 9

B

bahan pakan organik, 46, 47, 48,
58, 62, 63, 64, 73, 83

Bisnis Model Canvas, 35, 37, 38,
44

bisnis tanaman, 13, 14

D

David Downey, 2

down-stream agribusiness, 23

E

Era industri 4.0, 34

F

farming reorganization, 11

Fase Dekonstruksi, 6

Fase Desentralisasi, 6

Fase Konsolidasi, 6

Fase Krisis, 6

Fase Tumbuh Tinggi, 6

food supply chain, 1, 3

I

Inovasi, 27, 28, 89

J

jamu herbal, 73, 74, 78, 80, 81, 82,
83, 84

Jamur Tiram, 15

Jaringan Bisnis, 85, 86, 89, 91

K

Kreativitas, 27, 28, 29, 32, 34

Manajemen Agribisnis, 18

Mata Rantai Agribisnis
Pternakan, 26

O

on-farm agribusiness, 223

P

pendekatan makro, 22

pendekatan mikro, 22

policy integration, 11

Prinsip Berfikir Lebih Detail, 31

Prinsip Hasil Harus Bagus, 31

Prinsip Keseimbangan, 31

Prinsip Ketidaksempurnaan, 31

Prinsip Perbedaan, 31

Prinsip Selalu Ada Jalan
Keluarnya, 32

produksi beras, 64, 65, 69, 76

Prospek Agribisnis, 5, 7,

R

rekayasa pangan, 10

S

sapronak, 25, 26

Sayuran Hidroponik, 13

service rasionalization, 11

Sistem hidroponik, 12

small scale industrial modernization,
11

T

Tanaman Cangkok, 14

Tanaman Hias, 14

Tanaman Rempah-rempah, 15

Teknologi Informasi, 91, 92, 95

U

uniform, 7

up-stream agribusiness, 23

usaha tani, 11, 17, 20, 24, 60

W

wirausaha, 4, 28, 32,



CV Singkat Penulis

Assc. Prof. Dr. Ir. Adi Sutanto, M.M., kelahiran Probolinggo ini dikenal sebagai seorang dosen dan peneliti. Lektor Kepala LLDIKTI VII DPK pada Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) ini mengampu mata kuliah Pengantar Ilmu Ekonomi, Dasar Manajemen, Kewirausahaan, Manajemen Agribisnis, Manajemen Pemasaran, Perencanaan Agribisnis, Ekonomi Peternakan. Lulus S1 Universitas Brawijaya bidang ilmu Produksi Ternak/Sosial Ekonomi. Ia menempuh S2 Manajemen, konsentrasi bidang Pemasaran di Universitas Muhammadiyah Malang, dan S3 Ekonomi Pertanian dari Universitas Brawijaya Malang. Pernah menjabat sebagai Pembantu Dekan I, II dan III pada Fakultas Peternakan UMM, Wakil Direktur Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Universitas Muhammadiyah Malang, *Reviewer* Pengabdian Dikti, Ketua FlipMAS Legowo Jawa Timur (Periode 2011-2019), dan menjabat Ketua Dewan Pertimbangan FlipMAS Legowo Jawa Timur Periode 2019 sampai saat ini.



