

I. MANAJEMEN  
AGRIBISNIS

*Dr. Johannes, S.E., M.Si*

---

---

---

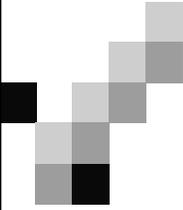
---

---

---

---

---



Berbisnis dalam  
AGRIBISNIS

---

---

---

---

---

---

---

---



**AGRIBISNIS**

= keseluruhan kegiatan meliputi manufaktur, distribusi kebutuhan usahatani, proses produksi usahatani, penyimpanan, pengolahan, serta distribusi hasil atau komoditas dari usahatani dan jenis lainnya

---

---

---

---

---

---

---

---

## Bidang agribisnis ;

- bidang kajian agribisnis jauh lebih luas dari kajian disiplin pemasaran
- kegiatan dalam agribisnis lebih kompleks dibandingkan dengan kegiatan manufaktur
- menjadi lebih berkembang karena produk-produknya dihasilkan dalam berbagai bentuk sehingga mudah dikonsumsi dan dapat memenuhi pola konsumsi masyarakat modern

---

---

---

---

---

---

---

---

Peranan manajemen dalam agribisnis demikian luasnya; mulai dari menyiapkan (*order*) input sebelum produksi dimulai, mencari tenaga kerja dan memberhentikannya, hingga melakukan penjualan yang mungkin melintasi negara

### fungsi manajemen dalam agribisnis :

- Manajemen Pemasaran,
- Manajemen Keuangan,
- Manajemen Operasi dan
- Manajemen Sumberdaya Manusia.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Keunikan Karakteristik Industri Agribisnis Dan Makanan

- Produk Pertanian Sebagai Makanan
- Sifat Biologis
- Pengaruh Musim
- Munculnya Bencana Karena Musim
- Bentuk Perusahaan
- Variasi Pasar
- Terikat Dengan Desa
- Keterlibatan Pemerintah

---

---

---

---

---

---

---

---

## Sistem Pemasaran Agribisnis

- Luasan usahatani, lingkup pekerjaan dan teknologi kegiatannya berbeda antar negara, dan menentukan tingkat produktivitas.
- Produktivitas produk pertanian didukung oleh iklim dan geografis, kemampuan produksi dan logistik, pemakaian mesin, bahan kimia, serta entrepreneur petani
- pengeluaran pemasaran dan kenaikan harga jauh lebih cepat dibanding dengan kenaikan harga produk pertanian itu sendiri.
- secara lokal dikenal ada tengkulak, rentenir dll yang dikhawatirkan menerima bagian pengeluaran yang lebih besar daripada petani

---

---

---

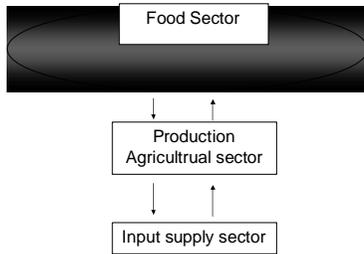
---

---

---

---

---



Sektor Dalam Agribisnis

---

---

---

---

---

---

---

---

## 1) Sektor Pangan (Food Sector)

1. Pengecer (*retailer*);
  - supermarket
  - chain store
2. *Food service*. Restoran yang dimaksudkan untuk melayani orang yang sibuk, ibu-ibu yang bekerja, lebih berkecukupan, dan termasuk masyarakat dengan mobilitas tinggi dan memilih makanan yang mewah.
3. *Restoran tradisional*. Disebut juga *full restaurant* yang dimaksudkan untuk memenuhi permintaan untuk makan di luar (*eat out*).
4. *Fast food*. Restoran dengan cara penyajian yang cepat sesuai dengan namanya. Perkembangan perusahaan seperti ini juga berkembang cepat sebagai adanya perubahan perilaku.
5. *Institutional food service*. Restoran yang sengaja melayani lembaga seperti sekolah, rumah sakit dan lain-lain.
6. Pedagang besar (*Wholesaling*). Perusahaan agribisnis yang menjual kepada pengecer, bukan kepada konsumen akhir.

---

---

---

---

---

---

---

---

## •2) Production Agricultural Sector

petani dengan modal yang mapan dan memperlakukannya sebagai hobi, petani kecil dengan mengharapkannya sebagai sumber pendapatan

## 3) Input Supply Sector

terlibat menyediakan beragam input yang berbeda – termasuk produk dan jasa ke dalam proses produksi.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Perspektif Agribisnis Agroindustri dan Pertanian di Indonesia

Tabel 1. Dekomposisi Perjalanan Pembangunan Pertanian (persen per tahun)

Uraian	Konsolidasi 1967-78	Tumbuh tinggi 1978-86	Dekonstruksi 1986-97	Krisis ekonomi 1997-01
1. PDB Pertanian	3.39	5.72	3.38	1.57
➤ Tanaman pangan	3.58	4.95	1.90	1.62
➤ Tanaman perkebunan	4.53	5.85	6.23	1.29
➤ Peternakan	2.02	6.99	5.78	-1.92
➤ Perikanan	3.44	5.15	5.36	5.45
2. Produksi Pertanian	3.57	6.76	3.99	-0.47
➤ Produktivitas lahan	2.08	4.13	1.83	-1.45
➤ Produktivitas ten. kerja	2.32	5.57	2.03	-0.47

Sumber: Dihitung dari data BFS and FAO

---

---

---

---

---

---

---

---

## Fase Peran Agribisnis di Indonesia

- Fase Tumbuh Tinggi: 1978 - 1986
- Fase Dekonstruksi: 1986 – 1997
- Fase Krisis: 1997-2001
- Fase Transisi dan Desentralisasi: 2001 - Sekarang

---

---

---

---

---

---

---

---

## Agroindustri

perusahaan yang mengolah bahan-bahan yang berasal dari tanaman dan hewan. Pengolahan meliputi transformasi dan pengawetan melalui perubahan fisik atau kimia, penyimpanan, pengemasan dan distribusi.

- (1) sub-sistem rantai produksi,
- (2) sub-sistem kebijakan,
- (3) sub-sistem institusional atau kelembagaan,
- (4) sub-sistem distribusi dan pemasaran.

---

---

---

---

---

---

---

---

## II. Mengelola Perusahaan AGRIBISNIS

---

---

---

---

---

---

---

---

## Manajer

- seorang manajer dalam bidang agribisnis adalah unik, karena mereka spesifik terhadap lokasi, komoditi, dan lingkungan industri dimana dia beroperasi
- manajer bidang agribisnis harus memahami unsur biologis dan unsur kelembagaan lingkungan di sekeliling proses produksi. Hal ini berkaitan dengan kespesifikan produk pertanian,

---

---

---

---

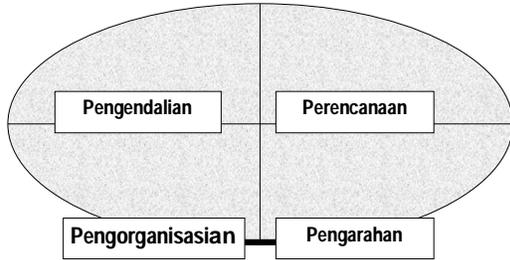
---

---

---

---

## Empat Tugas Kunci Manajer Agribisnis



---

---

---

---

---

---

---

---

## Prinsip Ekonomi dalam AGRIBISNIS

---

---

---

---

---

---

---

---

Dalam permasalahan agribisnis hubungan antara pelaku dengan Pemerintah menjadi menonjol sesuai dengan kenyataan bahwa kegiatan agribisnis banyak menggunakan sumberdaya lahan

- **Orientasi Pasar dan Keuntungan**
- **Konsep Dasar Ekonomi**
  - a. **Opportunity Cost**
  - b. **Keuntungan Ekonomi**
  - c. **Prinsip Maksimisasi**

---

---

---

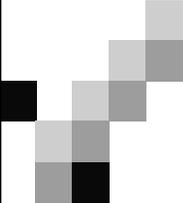
---

---

---

---

---



## Perencanaan Pasar Strategis

---

---

---

---

---

---

---

---

### Konsep pasar – manajemen pemasaran

- *Antisipasi* artinya dapat memprediksi, menentukan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.
- *Menentukan pasar sasaran.* pemasar yang baik adalah orang yang dapat menentukan dengan tepat apa yang harus dijualnya secara tepat kepada kelompok orang tertentu.
- Mengupayakan agar pemasaran tetap menjadi kegiatan yang mendatangkan *keuntungan* kepada perusahaan.

---

---

---

---

---

---

---

---

### Evolusi Pemasaran

- *product driven*, dengan asumsi bahwa kegiatan pasar haruslah didasarkan kepada seluruh karakteristik produk yang berkualitas;
- *sales driven*; muncul karena adanya kegagalan dalam memasarkan
- *market driven*; yang didasarkan pada upaya penyesuaian produk agribisnis sesuai dengan kebutuhan dan selera pelanggan

---

---

---

---

---

---

---

---

## Perbedaannya;

Product/Sales Driven	Market Driven
Terpusat pada penjualan	Fokus kepada kebutuhan pelanggan, kepuasan dan keuntungan
Kegiatannya menjual	Menyelesaikan masalah
Kalau sudah janji tidak dapat ditolak	Saya yakin memiliki sesuatu yang dapat membantu anda..
Jual apa yang dimiliki dan lakukan	Miliki dan lakukan apa yang anda dapat jual

---



---



---



---



---



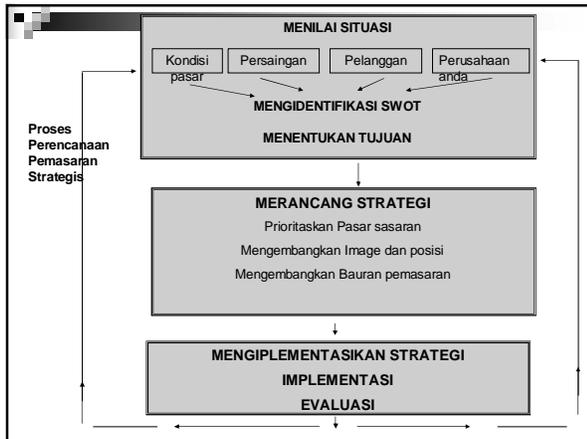
---



---



---




---



---



---



---



---



---



---



---

## Melakukan Analisis SWOT

- 1) trend secara umum di pasar,
- 2) kekuatan dan kelemahan pesaing kunci,
- 3) kebutuhan pelanggan sekarang dan yang diantisipasi, serta
- 4) kekuatan dan kelemahan perusahaan;
  - Pemasaran
  - Keuangan
  - Operasi/Logistik
  - Sumberdaya Manusia

---



---



---



---



---



---



---



---

## segmentasi pasar

Cara yang umum dilakukan :

- *Segmentasi berdasarkan geografik*
- *Operating characteristic*
- *Segmentasi psikografik*

1. segmentasi pasar dilakukan dengan mempertimbangkan :  
*Terukur.*  
*Substantif.*  
*Actionable.*

---

---

---

---

---

---

---

---

*Positioning* → proses menciptakan image yang diinginkan ke dalam pikiran pelanggan.

dua kompetensi sebagai dasar membangun daya saing satu perusahaan terhadap perusahaan yaitu:

- *Differential advantage.*
- *Cost leadership.*

---

---

---

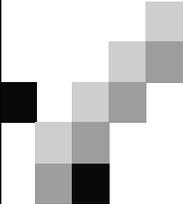
---

---

---

---

---



Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

---

---

---

---

---

---

---

---

## Pertimbangan Pasar Dalam Agribisnis

- penentuan jenis barang dan jasa yang dibutuhkan oleh kelompok pelanggan tertentu
- cara untuk sampai kepada segmen pasar yang demikian

---

---

---

---

---

---

---

---

Pekerjaan terakhir dari pengusaha agribisnis ialah menciptakan bauran pemasaran yang konsekuen menciptakan nilai barang bagi pelanggannya

4 pokok pemasaran disebut dengan bauran pemasaran ;

1. produk,
2. harga,
3. promosi dan
4. tempat.

Kumpulan nilai adalah kumpulan sejumlah manfaat nyata dan tak nyata yang didapat pelanggan dari produk dan pelayanan suatu pelengkap agribisnis

---

---

---

---

---

---

---

---

Produk agribisnis mempunyai nilai atau tahapan nilai yang berbeda bagi kelompok pelanggannya.

Konsep produk

- *Generic product.*
- *Expected product.*
- *Value added product.*
- *Potential product.*

---

---

---

---

---

---

---

---

## Pengadopsian Produk dan Difusi

Golongan individu yang melakukan adopsi produk :

- opinion leader
- pengadopsi
- pendewasaan
- keterlambatan pendewasaan
- keterbelakangan

Tahapan pengadopsian produk:

- *Awareness* (kesadaran)
- *Interest* (ketertarikan)
- *Evaluation* (evaluasi)
- *Trial* (uji coba)
- *Adoption* (adopsi)

---

---

---

---

---

---

---

---

## Siklus Atau Daur Hidup Produk

1. *Tingkat pengenalan.*
2. *Tingkat pertumbuhan.*
3. *Tingkat pengembangan*
4. *Tingkat pendewasaan*
5. *Tingkat kemunduran*

---

---

---

---

---

---

---

---

## Keputusan Harga

- keputusan pemasaran yang kritis karena sangat mempengaruhi pendapatan dalam suatu agribisnis
- kedua efek harga bekerja berlawanan
- Jenis produk, permintaan pelanggan, lingkungan kompetitif, langkah siklus hidup produk dan bauran produk; adalah sebagian dari faktor mempertimbangkan penentuan harga
- Metode penetapan harga yang umum dikenal adalah *perceived value*

---

---

---

---

---

---

---

---

## Strategi Penetapan Harga

- Penetapan Harga Berdasarkan Biaya
- Penetapan Harga Berdasarkan ROI (Return On Investment)
- Penetapan Harga Persaingan
- CTO (Contribution – To – Overhead)

---

---

---

---

---

---

---

---

*Economic Value Analysis* yang membagi harga menjadi dua komponen, *reference value* dan *differentiation value*.

- *Reference value* yaitu harga dari produk terdekat dengan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
- *Differentiation value* yaitu nilai dari atribut produk baru, dengan dua nilai:
  1. Nilai positif; harga menjadi penjumlahan antara nilai atribut produk baru ditambah dengan nilai harga barang dan jasa terdekat.
  2. Nilai negatif; bila nilai negatif yang muncul (barang dan jasa dibanding dengan barang dan jasa terdekat) maka ini menjadi pengurang atas nilai atribut produk terbaru.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Value based Pricing

- Harga Penetrasi (Penetration pricing)
- Harga Skimming (Skimming pricing)
- Loss Leader Pricing
- Penetapan Harga Psikologis

---

---

---

---

---

---

---

---

Keputusan promosi :

- Identifikasi audien sasaran.
- Menentukan sasaran komunikasi.
- Desain pesan.
- Memilih saluran komunikasi.
- Mengimplementasikan

---

---

---

---

---

---

---

---

Iklan = komunikasi massa melalui pembeli potensi

- Promosi Penjualan
- Personal Selling
- Keputusan Tempat
- Distribusi Fisik
- Manajemen Saluran

---

---

---

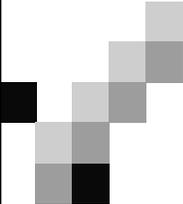
---

---

---

---

---



**PENGELOLAAN DAN PERENCANAAN PRODUKSI DI BIDANG AGRIBISNIS**

---

---

---

---

---

---

---

---

Manajemen operasi dalam agribisnis ditujukan pada pengarahan dan pengawasan proses yang digunakan oleh perusahaan makanan dan agribisnis untuk produksi di pabrik.

- Merancang program mutu
- Merencanakan lokasi pabrik
- Memilih tingkat kapasitas yang tepat
- Mendesain layout operasi
- Memutuskan desain proses
- Menentukan tugas, pekerjaan dan tanggungjawab

---

---

---

---

---

---

---

---

Keunikan produk pertanian :

- pengaruh musim
- mudah rusak
- *bulk* (membutuhkan ruang simpan luas)

---

---

---

---

---

---

---

---

### beda antara Produk dan Jasa

Pengolahan Produk	Penyedia Jasa
Produk fisik dan daya tahan	Produknya intangible dan mudah busuk
Output dapat diinventaris	Output tidak dapat diinventaris
Hubungan dengan pelanggan sedikit	Hubungan dengan pelanggan banyak
Waktu untuk menanggapi lama	Waktu untuk menanggapi pendek
Fasilitas besar	Fasilitas kecil
Modal intensif	Tenaga kerja intensif
Mutu dapat diukur dengan mudah	Mutu tidak dapat diukur dengan mudah

---

---

---

---

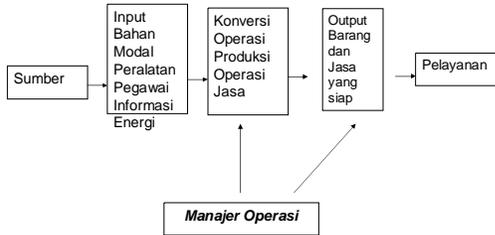
---

---

---

---

## Manajemen operasi



---

---

---

---

---

---

---

---

## Fredrik W. Taylor (1900) Bapak Manajemen Ilmiah;

- Prosedur kerja harus distandarkan untuk masing-masing jenis pekerjaan.
- Praktek yang dilakukan harus efisien dan dilakukan melalui satu uji ilmiah.
- Pemantauan yang hati-hati, perekrutan, dan pelatihan pekerjaan untuk dapat memenuhi persyaratan pekerjaan yang dibutuhkan.
- Pembagian pekerjaan karyawan berdasarkan devisi akan membuat masing-masing karyawan – sesuai dengan proses produksi – bersama manajer karyawan membagi devisi yang sesuai.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Isu manajemen operasi terkini

- *Kualitas.*
- *Persaingan berdasarkan waktu.*
- *Produktivitas.*
- *Persaingan global.*
- *Perkembangan sektor jasa.*

---

---

---

---

---

---

---

---

perusahaan Agribisnis harus mengelola kualitas dari berbagai kemungkinan yaitu:

- Total quality management,
- 14 teknik pengendalian mutu Deming
- Juran - trilogi mutu
- Crosby - tujuan daripada kesalahan nol
- Taguchi- kualitas dari sisi filosofi
- International Standard Organization : ISO 9000 dan ISO 14000
- Analisis Bahaya dan Titik Pengendalian Penting (Hazard Analysis and Critical Control Point HACCP).

---

---

---

---

---

---

---

---

#### **Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Lokasi**

- Dekat ke Bahan Mentah dan Suplier
- Lokasi Pasar
- Iklim Tenaga Kerja
- Pengelompokan (Aglomerasi)
- Pajak dan Insentif
- Dekat ke Fasilitas Perusahaan Lainnya

---

---

---

---

---

---

---

---

#### **Keputusan Lokasi Untuk Bisnis Jasa**

- *Area pekerjaan*
- *Aktivitas pedagang eceran*
- *Berdekatan dengan pesaing yang sukses*
- *Arus lalu lintas*
- *Kepadatan penduduk.*
- *Kemudahan akses dan kemudahan visi*

---

---

---

---

---

---

---

---

Perencanaan kapasitas merupakan aktivitas untuk menentukan ukuran kecocokan tanaman manufaktur atau lokasi jasa yang seharusnya, sehingga kuantitas nyata dapat dihasilkan selama periode waktu spesifik

1. *Skala Ekonomi.*
2. *Fleksibilitas*
3. *Musim*
4. *Fluktuasi / Naik Turunnya Permintaan*
5. *Multiple Shifts versus Single*

---

---

---

---

---

---

---

---

## Perencanaan Layout

- Layout produksi menyangkut tata letak mesin dan peralatan. Perencanaan layout menunjukkan bentuk spesifik dari pengaturan secara fisik dalam fasilitas.
- Tujuan perencanaan layout adalah memungkinkan pekerja dan perlengkapan menjalankan operasi pada cara yang paling efektif dan efisien.
- Terdapat empat kategori dasar layout fasilitas: proses, produk, campuran dan penentuan posisi.

---

---

---

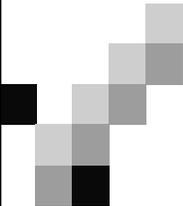
---

---

---

---

---



## SUMBERDAYA MANUSIA DAN PENGELOLAANNYA DALAM BIDANG AGRIBISNIS

---

---

---

---

---

---

---

---