

Bab II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Pemasaran

Sebelum menguraikan tentang pengertian *marketing mix* dan marketing pertanian, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan pengertian pemasaran. Menurut Mc Carthy (1975) berpendapat bahwa Pemasaran (*marketing*) menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai. Hal ini bisa diartikan bahwa kelancaran dalam kegiatan bisnis yang menyangkut penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen bisa untuk memuaskan konsumen serta bisa juga untuk mencapai tujuan produsen (Asri,1991).

Sedangkan Phillip dan Duncan (1956) mengemukakan Pemasaran adalah suatu kegiatan yang meliputi langkah-langkah yang diperlukan untuk menempatkan barang-barang *tangible* (barang nyata atau berwujud) ke tangan konsumen.

Stanton et al. (1991) mengungkapkan bahwa Pemasaran yaitu suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang, meliputi perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Sementara itu Kotler dan Gary (1991) berpendapat bahwa Pemasaran diartikan sebagai proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut Nisemito (1996) mengemukakan Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif. Hal ini bisa berarti bahwa fungsi-fungsi pemasaran perusahaan harus dinilai dengan perencanaan produk agar cocok dengan keinginan pembeli. Keputusan-keputusan untuk membeli bahan-bahan mentah maupun barang-barang jadi dipengaruhi oleh informasi yang dikumpulkan perusahaan dari

konsumen. Penjualan akan berhasil apabila konsumen puas dengan produk yang dibelinya pada harga yang terjangkau serta adanya servis tambahan yang diberikan (Miscellaneous,2005).

Sedangkan Suwasta dan Irawan (1996) mengungkapkan bahwa Pemasaran adalah melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba. Artinya keuntungan merupakan tujuan jangka pendek perusahaan, sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah mencapai kepuasan konsumen sebesar mungkin (Miscellaneous,2005).

Pada akhirnya, menurut Asri (1991:15) pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu. Artinya, keberhasilan dalam menjual suatu barang (produk) pada dasarnya merupakan hasil perpaduan yang serasi antara kualitas barang, harga barang, kebijaksanaan penyaluran barang serta aktivitas perusahaan (penjual) dalam mempromosikan barang tersebut.

Bisa dikatakan bahwa pemasaran bukan hanya menjual semata. Ujung dari kegiatan pemasaran adalah transaksi penjualan. Kegiatan pemasaran tidak hanya menawarkan produk ke calon pembeli, tetapi pemasaran juga menetapkan jenis-jenis produk yang tepat untuk konsumen, menetapkan harga, menetapkan sistem distribusinya, dan juga kiat promosinya. Dalam dunia pemasaran, kegiatan tersebut disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). (Mitrasaha,2007; Oky Blog,2003).

2.1.2 Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix merupakan salah satu konsep dasar dalam pemasaran modern. Menurut Saladin (2002:3) mengemukakan bahwa *marketing mix* adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Stanton et al. (1991) mengatakan bahwa bauran pemasaran bisa diartikan sebagai kombinasi dari empat variabel pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan. Ini dikenal pula dengan istilah 4P (Mc Carthy,1975), yang terdiri dari:

- ✦ Unsur Produk (*product*)
- ✦ Unsur Harga (*price*)
- ✦ Unsur Tempat (*place*) atau Unsur Saluran Pemasaran
- ✦ Unsur Promosi (*promotion*)

Pada saat sekarang *marketing mix* tidak terbatas pada produk saja, tetapi berkembang ke bidang jasa. Unsur-unsur tambahannya adalah Orang (*people*), Proses (*process*), dan Bukti Fisik (*physical evidence*).

2.1.2.1 Unsur Produk (*Product*)

Pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, serta dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli. Produk secara fisik juga dapat mewakili produk itu sendiri dengan berbagai atribut yang melekat, seperti kualitas, kuantitas, merek, kemasan, label dan lain sebagainya (Kotler dan Gary, 1991; Stanton et al., 1991).

Pengelompokan barang atau produk yang akan disalurkan ke tangan konsumen (yang dalam pembahasan tesis ini) adalah termasuk barang konsumsi special (*speciality goods*), artinya produk ini hanya dapat dimiliki oleh konsumen yang benar-benar mampu dan mempunyai cukup uang untuk memilikinya (Asri, 1991). Pertimbangan pemasarannya meliputi (Stanton et al., 1991) :

- o Saluran distribusinya sangat pendek;
- o Pengecer sangat berperan sekali;
- o Penggunaan outlet terbatas dan biasanya hanya dijual di satu tempat;
- o Tingkat perputarannya rendah;
- o Keuntungan yang didapat tinggi;
- o Merek dan persediaan produk terbatas;
- o Kemasan menentukan.

2.1.2.1.1 Kualitas (*Quality*)

Menurut Ries et al. (1999) kualitas atau persepsi kualitas ternyata berada di benak konsumen. Agar kualitas ini tertanam kuat dibenak pembeli, maka ada beberapa cara yang perlu dilakukan: Pertama, menjadikan produk sebagai spesialis di bidangnya, yaitu fokus pada merek yang ada; Kedua, memiliki nama merek yang lebih baik dibanding dengan yang lain. Strategi kualitas yang perlu diterapkan adalah dengan memasarkan produk pada harga yang kompetitif; dianjurkan para produsen atau pun penjual agar selalu membangun kualitas produk dengan maksimal.

Salah satu cara untuk mempertahankan kualitas adalah dengan menerapkan *grading* (Natoradjo,1972). *Grading* ini dimaksudkan untuk memilih atau memisahkan barang atau produk menurut kriteria atau ketentuan yang telah disepakati sehingga dapat menempatkannya dalam suatu golongan yang bermutu sama dan teruji.

Keuntungan dari penerapan *grading* ini adalah :

Pertama, *grading* menurunkan biaya marketing, karena mutunya telah diketahui, maka memudahkan untuk meyakinkan konsumen.

Kedua, *grading* menghemat waktu pembeli dan penjual. Barang atau produk yang telah di *grade* sering dipesan melalui pos, telepon atau fax.

Ketiga, *grading* mengurangi resiko, karena mutunya terjamin.

Keempat, *grading* menurunkan biaya permodalan, karena mutu telah teruji, sehingga mendapatkan kemudahan dari pihak perbankan untuk mendapatkan pinjaman.

Terakhir, *grading* bisa menurunkan biaya pengangkutan, penyimpanan, dan biaya lainnya. Hal ini dikarenakan produk-produk yang buruk telah dipisahkan di tempat-tempat produksi, sebelum diangkut ke pasar (Natoradjo,1972).

2.1.2.1.2 Merek (*Brand*)

Merek dapat diartikan sebagai suatu nama, istilah, tanda, disain, atau gabungan semua yang diharapkan dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual (Stanton et al.,1991).

Manfaat merek yang diharapkan oleh produsen terhadap produknya :

1. Mengembangkan sikap konsumen terhadap produknya, sehingga produk tersebut akan memperoleh suatu *market position* yang lebih baik dari produk-produk lainnya.
2. Mendapatkan *goodwill* dari konsumen, yaitu dari kepuasan mereka terhadap produk tersebut.
3. Agar suatu produk yang mempunyai brand menjadi *specialty*.
4. *To presell the consumer* sehingga para konsumen yang pergi ke pasar telah mempunyai keputusan sebelumnya untuk membeli produk dengan *brand* tersebut.
5. Mengembangkan *habitual use* sehingga pemilihan akan *brand* tersebut menjadi rutin.

6. *Branding* memungkinkan produsen mewariskan *brand preference* kepada produk-produk lain yang dihasilkannya.
7. Mendapatkan laba yang relatif lebih besar dari produk-produk yang tidak mempunyai *brand* (Natoradjo,1972).

Manfaat merek bagi konsumen menurut Stanton et al. (1991) :

- ◆ Mempermudah konsumen dalam meneliti produk tersebut;
- ◆ Membantu pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika membeli ulang serta adanya harga yang sama pula.

2.1.2.1.3 Kemasan (*Packaging*)

Pengertian kemasan (*packaging*) menurut Natoradjo (1972) adalah cara-cara pembungkusan suatu produk agar menarik serta dilakukan untuk tujuan memudahkan penjualan dan bukan untuk memudahkan pengangkutan dan penyimpanan. Sedangkan pengertian *packing* diartikan sebagai pengepakan pada kerangka yang diperlukan untuk pengangkutan atau penyimpanan barang atau produk.

Stanton et al. (1991) mengemukakan bahwa kemasan bisa berperan sebagai suatu alat pemasaran, dikarenakan :

- Sebagai swalayan (*self service*)
Banyaknya jumlah produk yang dijual di pasaran membuat para konsumen bisa mengambil sendiri produk yang dibutuhkannya. Oleh karena itu kemasan bisa berperan dalam proses penjualan. Hal-hal yang mempengaruhinya adalah: kemasan harus menarik; bisa menimbulkan suatu ciri pada produk; bisa meyakinkan konsumen; dan dapat memberi kesan yang menyeluruh secara menguntungkan.
- Kemakmuran konsumen (*consumer affluence*)
Bisa meningkatkan kepercayaan konsumen, hal ini berarti konsumen akan bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan serta prestise kemasan.
- Membangun citra perusahaan dan merek (*company and brand image development*)
Mengembangkan kemasan yang inovatif, yang mana bermanfaat bagi pembeli dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.2.1.4 Label

Menurut Stanton et al. (1991) label diartikan sebagai bagian sebuah produk yang bisa memberikan informasi tentang produk atau penjualnya.

Fungsi label menurut Saladin (2002) adalah :

- ❖ Label mengidentifikasi produk atau merek.
- ❖ Label berfungsi menggolongkan produk.
- ❖ Label bisa menjelaskan beberapa hal mengenai produk, yaitu siapa yang membuat, dimana dibuatnya, kapan pembuatannya, apa isinya, bagaimana harus digunakan, bagaimana cara menggunakannya dan aman.
- ❖ Label bisa berfungsi sebagai alat promosi.

Natoradjo (1972) mengatakan bahwa label ada tiga macam, yang terdiri dari :

Pertama, *grade labeling*, adalah tingkatan label yang dicantumkan pada produk atau kemasan.

Kedua, *descriptive labeling* diartikan sebagai penempatan keterangan-keterangan, seperti pencantuman besarnya nilai gizi dari hasil laboratorium, petunjuk pemakaian, tanggal kadaluarsa, dan lain sebagainya.

Terakhir, *informative labeling*, yaitu sama dengan *descriptive labeling*, hanya ini memuat keterangan yang lebih lengkap.

2.1.2.2 Unsur Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk di benak konsumen (Saladin,2002). Harga menjadi cukup penting dalam mempresentasikan secara langsung manfaat yang diperoleh atau sebagai suatu nilai tukar yang bersedia dikorbankan (dalam arti dibeli) oleh pelanggan atau konsumen (Oky Blog,2003; Asri,1991).

Tujuan penetapan harga (Saladin,2002; Asri,1991):

1. *Profit maximalization pricing*, yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
2. *Market share pricing* atau *penetration pricing*, yaitu harga barang ditetapkan serendah mungkin untuk mencapai volume penjualan yang tinggi pada tahap pengenalan.

3. *Market skimming pricing*, adalah salah satu bentuk kebijaksanaan harga untuk memperoleh laba per unit yang tinggi dari produk baru, yang sedang berada dalam tahap pengenalan (*introduction*).
4. *Current revenue pricing*, yaitu penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh *revenue* atau pendapatan yang maksimal, agar uang kas cepat kembali.
5. *Target profit pricing*, adalah penetapan harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
6. *Introductory price dealing*, cara ini sering diterapkan pada tahap pengenalan produk baru, sebagai gabungan usaha promosi dan potongan harga tunai. Tujuannya untuk mempercepat produk memasuki pasar pada tahap pertumbuhan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga (Saladin,2002; Asri,1991) :

- Harga berorientasi kepada permintaan (*demand for the product*), artinya harga suatu barang ditetapkan dengan melihat permintaan konsumen terhadap barang tersebut. Harga yang tinggi akan ditetapkan apabila permintaan kuat, sebaliknya saat permintaan melemah maka harga diturunkan, meskipun biaya per unit barang dalam kedua keadaan tersebut tidak berbeda.
- *Target share of the market*, yaitu pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan.
- *Competitive reactions*, adalah reaksi dari para pesaing.
- *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
- *Other parts of the marketing mix*, artinya perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix*, yang terdiri dari kebijakan produk, promosi, serta saluran distribusi.
- Penetapan harga dengan cara menjadikannya sebagai biaya (harga pokok) yang telah dikeluarkan sebagai dasar perhitungan, disebut juga dengan *Cost Oriented Pricing*.

2.1.2.3 Unsur Saluran Pemasaran atau Unsur Tempat (*Place*)

Tempat atau distribusi menjadi media yang menjembatani antara pelanggan dengan produsen, terutama dalam hubungannya menyangkut dengan pendistribusian produk kepada pasar (Oky Blog,2003).

Keputusan dalam saluran pemasaran ini terdiri dari pemilihan dan pemakaian saluran distribusi termasuk fasilitas pengangkutan, pergudangan, serta pemilihan para penyalur (Asri,1991).

Perusahaan (dalam pembahasan tesis ini) lebih memfokuskan pada penggunaan jasa perantara atau *middleman*, sebagai pihak yang menjembatani hubungan produsen dengan konsumen akhir. Ditinjau dari panjangnya saluran distribusi, perusahaan (dalam pembahasan tesis ini) lebih memilih menjual langsung kepada *retailer* atau langsung menjual kepada konsumen akhir. Disini perusahaan harus menyediakan sarana penyimpanan untuk produk yang akan dijual dan cara pendistribusian produk ke tangan *retailer* (Asri,1991).

Berdasarkan *market exposure*, perusahaan (dalam pembahasan tesis ini) lebih memilih distribusi selektif, dikarenakan produk yang dihasilkan harganya relatif tinggi, frekwensi pembeliannya jarang dan konsumennya orang-orang tertentu. Oleh karena itu para penyalurnya adalah mereka yang dipercaya oleh produsen untuk menjualkan barangnya (Asri,1991).

2.1.2.4 Unsur Promosi (*Promotion*)

Promosi bisa menjadi media yang paling berdampak langsung dengan produk dan pasar. Kegiatan promosi yang efektif dapat mendorong produk untuk dapat diterima pasar dengan lebih baik (Oky Blog,2002). Promosi adalah suatu komunikasi dalam bentuk memberikan informasi dari penjual kepada calon pembeli, yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengetahui menjadi mengenal akhirnya mengerti kemudian menjadi pembeli, serta bisa juga untuk mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang (Saladin,2002; Asri,1991).

Tiga fungsi utama dalam kegiatan promosi, antara lain: Pertama, mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli; Kedua, menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli; Terakhir, mengembangkan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan (Asri,1991).

Perusahaan (dalam pembahasan di tesis ini) memilih empat bauran promosi, yaitu Pengiklanan (*advertising*), *Personal Selling* (Wiraniaga atau Penjualan Tatap Muka), Promosi Penjualan dan Publisitas.

2.1.2.4.1 Pengiklanan (*Advertising*)

Menurut (Asri,1991; Stanton et al.,1991) pengiklanan diartikan sebagai usaha untuk memberikan informasi mengenai barang atau produsen melalui media iklan kepada konsumen atau sekelompok orang sebanyak-banyaknya, yang sifatnya tidak tatap muka, dan dibayar oleh sponsor. Sedangkan pesan yang disampaikan itu dinamakan Iklan (*advertisement*).

Lima masalah utama dalam pengiklanan (Asri,1991):

1. Penentuan tujuan pengiklanan.
Menetapkan tujuan yang spesifik apa yang ingin dicapai, pada satu periode waktu tertentu.
2. Menunjukkan kreatifitas
Perusahaan harus mampu menetapkan apa yang akan disampaikan (*message*) dan bagaimana cara mengatakannya (*copy*).
3. Pemilihan media iklan yang tepat
Perusahaan harus mampu membuat kombinasi media iklan yang optimal bagi produk yang ditawarkan. Dengan cara memilih kombinasi media yang menimbulkan beban minimal dengan menghasilkan manfaat yang maksimal.
4. Pemilihan waktu yang tepat
Perusahaan harus mengetahui kapan waktu yang tepat untuk menawarkan produknya dalam satu tahun
5. Penentuan anggaran pengiklanan
Penyusunan anggaran ini harus realistis, tidak berlebihan dan tidak pula terlalu kecil apabila dibandingkan dengan target yang ingin dicapai.

Target Advertising ditujukan terhadap :

- o Konsumen sebagai rumah tangga konsumsi.
- o Pedagang perantara , yang membeli barang-barang untuk dijual kembali.
- o Produsen (konsumen industri), yang membeli barang-barang untuk dikerjakan atau diproses kembali (Saladin,2002).

2.1.2.4.2 Personal Selling (Penjualan Tatap Muka)

Menurut Stanton et al (1991) *personal selling* adalah presentasi lisan yang merupakan informasi dalam bentuk komunikasi secara pribadi (tatap muka) yang banyak dilakukan oleh wiraniaga untuk mencapai tujuan perusahaan dengan jalan membujuk konsumen untuk membeli barang, jasa, atau ide melalui usaha-usaha yang meyakinkan.

Usaha-usaha yang meyakinkan itu terdiri dari (Stanton et al.,1991) :

- Menunjukkan kelebihan-kelebihan produk;
- Mendemonstrasikan cara-cara penggunaan produk;
- Memberikan jawaban-jawaban dan tanggapan-tanggapan atas keberatan pelanggan terhadap produk tersebut;
- Mengorganisasikan dan melaksanakan bentuk-bentuk promosi penjualan yang cocok;
- Menjadwalkan waktu-waktu penjualan;
- Memberikan jaminan penjualan yang memuaskan kepada pembeli;
- Menyusun strategi yang terencana untuk menghadapi persaingan.

Tugas seorang wiraniaga adalah harus tahu bagaimana menciptakan kepuasan bagi konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Beberapa cara wiraniaga mendekati konsumen, diantaranya :

- ❖ Wiraniaga ke pembeli, dengan berbicara langsung ke pembeli atau calon pembeli atau melalui telepon.
- ❖ Wiraniaga ke kelompok pembeli, dimana seorang wiraniaga melakukan presentasi ke kelompok pembeli.
- ❖ Penjualan dengan melakukan konferensi, dengan membawa seorang ahli dari perusahaan untuk membicarakan masalah dan peluang yang ada secara timbal balik.
- ❖ Penjualan dengan melakukan seminar, misalnya perusahaan melakukan suatu seminar pendidikan atau latihan bagi kelompok teknisi di sebuah perusahaan konsumen mengenai perkembangan dan kemajuan produk tersebut (Saladin,2002).

2.1.2.4.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan umumnya adalah untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan. Tujuan khususnya terdiri dari:

- ✚ Bagi konsumen (*consumer promotion*) adalah untuk mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.
- ✚ Bagi pengecer (*trade promotion*), yaitu membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang yang dipromosikan, serta memperoleh jalur pengecer baru.
- ✚ Bagi wiraniaga (*sales force promotion*), yaitu antara lain untuk memberi dukungan atas produk atau model baru, untuk merangsang para wiraniaga mencari pelanggan baru, dan mendorong penjualan di musim sepi (Saladin, 2002).

2.1.2.4.4 Publisitas/Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Adalah suatu alat pemasaran yang menggunakan sarana komunikasi dengan cara mempengaruhi atau membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan, dan melindungi citra perusahaan dan produk (Saladin, 2002; Stanton et al., 1991).

Tujuan publisitas antara lain:

- ◆ Hal-hal yang pantas diberitakan, yaitu mengenai produk yang disertai dengan cerita-cerita yang menarik.
- ◆ Rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur, contohnya cerita-cerita produk baru yang diperdagangkan akan membantu penyalur atau wiraniaga menjual produknya kepada pengecer atau konsumen akhir.
- ◆ Kebutuhan kredibilitas dengan cara mengkomunikasikan melalui konteks editorial.
- ◆ Anggaran yang dibutuhkannya kecil, dengan menggunakan biaya yang lebih sedikit (Saladin, 2002).

2.1.3 Teori Marketing Pertanian

Setelah menelaah pengertian dari teori pemasaran dan teori *marketing mix* maka penulis akan menerangkan mengenai teori marketing pertanian. Sifat-sifat utama dari hasil-hasil pertanian ditinjau dari segi marketing :

1. Hasil pertanian dihasilkan dalam jumlah yang kecil dan harus dikumpulkan untuk dibawa ke pasar pusat.
2. Permintaan terhadap hasil-hasil pertanian adalah teratur, sedangkan *supply* nya menurut musim.
3. Produknya besar bila dibandingkan dengan nilainya. Karena itu penyimpanan dan pengangkutan umumnya mahal dan bersifat khusus.
4. Pada umumnya konsumen hasil pertanian berada di kota, sedangkan daerah dimana hasil pertanian dihasilkan justru di luar kota (Natoradjo,1972).

Usaha-usaha marketing (*marketing operations*) yang diperlukan dalam pemasaran produk-produk hasil pertanian menurut Natoradjo (1972), terdiri dari :

- ❖ *Assembling*, yaitu pengumpulan dari tempat-tempat yang terpecah untuk dijadikan kesatuan-kesatuan yang cukup besar bagi pengangkutan yang rasional.
- ❖ *Grading*, adalah suatu tindakan fisik (*physical act*) untuk memisahkan atau memeriksa barang (produk) menurut pengkhususan yang telah ditetapkan untuk menentukan tingkatan (bagian), yang fungsinya bisa digolongkan sebagai pergerakan arus barang (*movement of goods*).
- ❖ *Standardization*, diartikan sebagai suatu daftar pengkhususan mutu, ukuran atau bentuk yang harus dipenuhi oleh suatu produk tertentu. Standar ini memungkinkan pembeli dan penjual mengetahui dengan tepat mutu dari suatu barang yang diperdagangkan. *Standardization* ini dianggap sebagai bagian dari fungsi perpindahan hak milik (*movement of ownership function*).
- ❖ *Storage* (gudang penyimpanan barang atau produk) itu penting, karena:
 - ◆ Gudang menciptakan faedah waktu, karena banyak barang atau produk yang diproduksi secara berkala, tetapi konsumsinya sepanjang tahun; gudang diperlukan untuk meratakan produksi, agar produk dapat mengalir ke pasar secara teratur.
 - ◆ Gudang menciptakan faedah bentuk, untuk menjaga mutu barang atau produk.

- ◆ Barang atau produk disimpan di gudang untuk memperoleh harga yang lebih tinggi.

- ❖ *Transportation*
- ❖ *Wrapping atau Packing*
- ❖ *Selling and Delivery*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *supply* dari hasil pertanian adalah: pengaruh musim; faktor-faktor biologis pada tanaman dan tanah; iklim dan hama; serta luasnya areal tanaman (Natoradjo,1972).

2.1.4 Teori Segmentasi Pasar

1. Segmentasi pasar (*marketing Segmentation*), yaitu usaha mengidentifikasi pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis produk tertentu dengan bauran pemasaran tertentu.
2. Menetapkan pasar sasaran (*marketing Targeting*), adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran.
3. Penempatan produk (*product Positioning*), meliputi kegiatan merumuskan penempatan produk pada masing-masing segmen yang dipilih sebagai pasar sasaran (Saladin,2002; Stanton et al.,1991).

Dasar-dasar segmentasi pasar pada pasar konsumen (Saladin,2002; Stanton et al.,1991), antara lain :

- Variabel geografi: distribusi penduduk daerah (regional), penduduk kota, pinggiran kota dan pedesaan.
- Variabel demografi, contohnya: kelompok usia, tahap daur hidup keluarga, seks, distribusi pendapatan, pendidikan, agama, kebangsaan dan pekerjaan.
- Variabel psikografi, diantaranya: kelas sosial, karakteristik pribadi, gaya hidup.
- Variabel perilaku pembeli: manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, sikap pada produk.

Manfaat segmentasi pasar, yaitu :

1. Para penjual atau produsen berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran.

2. Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
3. Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik sehingga meningkatkan daya tarik pemasarannya serta sesuai dengan permintaan pasar (Saladin,2002).

Beberapa strategi segmen pasar yang berlaku, diantaranya:

- Pemasaran tidak dibedakan (*undifferentiated marketing*), yaitu lebih menitik-beratkan pada kesamaan kebutuhan konsumen (produk), dan hanya memproduksi satu macam produk untuk semua konsumen (pasar).
- Pemasaran dengan aneka ragam (*differentiated marketing*), adalah perusahaan merancang dan memproduksi beberapa jenis produk untuk dipasarkan ke beberapa segmen. Resiko yang harus dihadapi yaitu meningkatnya biaya modifikasi produk, biaya administrasi, biaya penyimpanan, dan biaya promosi.
- Pemasaran terpusat (*concentrated marketing*), perusahaan fokus pada satu atau dua macam produk, yang mana kegiatan pemasarannya hanya dikonsentrasikan pada satu segmen saja. Efek negatif nya adalah pada saat segmen pasar berubah, maka bisa membahayakan pendapatan perusahaan (Saladin,2002; Stanton et al.,1991).

2.1.5 Teori Perencanaan Bisnis (*Business Plan*)

Menurut Prabowo (2004) *business plan* didefinisikan sebagai suatu dokumen tertulis yang menggambarkan secara sistematis suatu bisnis atau usaha yang diusulkan.

Pengertian lainnya yaitu rencana bisnis merupakan dokumen tertulis yang menjelaskan rencana perusahaan atau pengusaha untuk memanfaatkan peluang-peluang usaha (*business opportunities*) yang terdapat di lingkungan eksternal perusahaan (Robbins dan Coulter,2003:252).

Rencana bisnis bisa juga untuk menjelaskan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) usaha, serta menjelaskan berbagai langkah yang harus dilakukan untuk menjadikan peluang usaha tersebut menjadi suatu bentuk usaha yang nyata, dinamakan pula operasionalisasi usaha (Wheelan dan Hunger,2004:306).

Kegunaan *business plan* (Prabowo,2004) antara lain :

- ❖ Sebagai kegiatan penelitian (bisnis) yang akan dilaksanakan atau sedang berjalan tetap pada jalur yang direncanakan.
- ❖ Pedoman untuk mempertajam rencana-rencana yang diharapkan.
- ❖ Alat untuk mencari dana dari pihak ketiga (investor, lembaga keuangan, dan lain-lain).

Menurut Solihin (2007), Amelda (2008), Andoko (2007) dan Prabowo (2004) mengatakan bahwa dasar-dasar atau isi dari *business plan*, terdiri dari :

1. **Lembar Judul dan Ringkasan eksekutif**, merupakan ringkasan yang menjadi titik perhatian (*highlight*) perencanaan bisnis. Tujuan ringkasan eksekutif ini adalah untuk memberikan gambaran perencanaan bisnis perusahaan yang penulis buat kepada pembaca.

Dalam ringkasan eksekutif ini dijelaskan alasan peneliti atau perusahaan tertarik untuk terjun di bidang ini, dan bagaimana cara mengimplementasikan keinginan-keinginan yang hendak penulis atau perusahaan capai.

2. **Peluang dan Tawaran**

2.1 Menggambarkan **peluang** yang ada dalam bisnis yang diusulkan, dengan cara menyebutkan permasalahan yang ada pada saat ini, dan menggambarkan produk atau jasa yang berpeluang untuk menjawab permasalahan tersebut.

2.2 Bisa juga menggambarkan **daerah kegiatan** (lokal, nasional, serta internasional) yang berpotensi atau menjadi target disertai dengan alasannya. Menjelaskan apa yang diharapkan.

2.3 Menjelaskan apa yang **diharapkan** dari investor atau mitra kerja, dan apa yang ditawarkan pada investor atau mitra kerja sebagai balasannya. Tawaran tersebut misalnya investor diberikan lisensi, dibantu dalam pemasaran, adanya pembagian keuntungan yang diperoleh.

3. Produk yang Diberikan atau Direncanakan serta Latar Belakang Organisasi

3.1 Deskripsi Produk :

Memberikan penjelasan singkat mengenai produk yang ditawarkan. Penjelasan sesederhana mungkin tetapi cukup jelas bagi orang awam, karena investor atau mitra kerja mungkin tidak memahami produk yang ditawarkan.

3.2 Product Feature (Keunggulan Produk)

Menjelaskan keunggulan produk yang ditawarkan dibandingkan dengan yang telah ada di pasaran.

3.3 Award and Endorsement (Penghargaan dan Pengakuan)

Bukti nyata dari keunggulan produk yang ditawarkan, contoh :

- *Patent.*
- Hasil uji coba oleh pihak *independent* atau perusahaan lain.
- Hasil *pilot plant* dan hasil analisisnya.

3.4 Latar Belakang Organisasi

Memperlihatkan organisasi yang akan menjalankan kegiatan bisnis ini. Memperkenalkan kapabilitas organisasi di bidang yang ditawarkan.

4. Analisa Kondisi Pasar baik Segi Internal maupun Eksternal

Perlu dianalisa perubahan yang terjadi dipasar: para *key players*, *leadership*, harga dan biaya, atau kompetisi yang terjadi dalam rencana kegiatan bisnis ini. Analisa yang dilakukan harus selengkap mungkin sehingga secara jelas memberikan gambaran pada pengusul sendiri atau investor mengenai potensi dan peluang pasar (*potensial market*, *market niche*) untuk produk yang ditawarkan.

Analisis meliputi :

- *Trend* (kecenderungan): dapat dilihat dari segi sosial, teknologi, ekonomi, politik, hukum dan lingkungan.
- *Market need* (kebutuhan pasar).
- *Competitor analysis* (analisa pesaing).
- *Sustainable Competitive Advantage* (keunggulan bersaing).

4.1 Analisa Kecenderungan

- Apa yang berubah dalam lingkungan sekitar?
- Bagaimana perubahan ini berdampak pada rencana kegiatan atau bisnis?

- Bisa dilihat dari aspek :
 - ✓ Politik atau legalitas: resiko politis, regulasi atau deregulasi.
 - ✓ Teknologi: penemuan teknologi baru di bidang terkait.
 - ✓ Sosial: nilai budaya, populasi dunia, usia penduduk.
 - ✓ Ekonomi: pertumbuhan ekonomi, perdagangan nasional ataupun internasional, globalisasi.
 - ✓ Lingkungan: sumber daya alam, migrasi flora fauna, pemanasan global.

4.2 Analisa Kebutuhan Pasar (termasuk peluang dan potensi pasar).
Menggambarkan secara jelas kebutuhan pasar akan produk yang ditawarkan.
Menggambarkan *market niche* dari produk yang ditawarkan.

4.3 Analisa Pesaing

- ✚ Berapa pesaing yang ada?
- ✚ Apa kekuatan dan kelemahan mereka?
- ✚ Apa yang mendorong kompetisi?
- ✚ Apa yang menjadi andalan mereka?

5. SWOT Analysis

Mengelompokkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap bisnis :

Faktor internal: *Strenght & Weaknesses* (Kekuatan dan Kelemahan).

Faktor eksternal: *Opportunities & Threats* (Peluang & Tantangan).

5.1 STRENGTH (Kekuatan)

- Mengidentifikasi kemampuan yang kita miliki untuk dapat mencapai tujuan.
- Mengidentifikasikan kompetensi spesial perusahaan (yang tidak dimiliki oleh para pesaing).
- Mempertahankan keunggulan bersaing (terjadi jika pesaing tidak dapat meniru kompetensi spesial perusahaan mitra).

5.2 WEAKNESSES (Kelemahan)

- ❖ Mengidentifikasi kemampuan yang belum atau tidak kita miliki untuk mencapai tujuan.
- ❖ Mengidentifikasi kompetensi spesial para pesaing.
- ❖ Cara menetralsir kekurangan: mengoreksi, meminimalisasi atau menghindari.

5.3 **OPPORTUNITIES (Peluang)**

- ✓ Mengungkapkan faktor peluang yang timbul di lingkungan eksternal.
- ✓ Jika peluang terlewatkan, maka besar kemungkinannya para pesaing akan memanfaatkannya.

5.4 **THREATS (Tantangan)**

- Kondisi yang ada di luar yang dapat mempengaruhi usaha.
- Tantangan dapat dinetralisir dengan manajemen yang baik atau hindari!
- Jika tantangan yang ada sangat kuat, mungkin perlu reorientasi kegiatan atau usaha.

6. **Analisa Keunggulan Bersaing**

Elemen-elemen keunggulan bersaing :

- Potensi keunggulan bersaing: keahlian, teknologi, sumber daya.
- Posisi keunggulan bersaing: kapan, dimana dan bagaimana kita bersaing.
- Kinerja yang dihasilkan: kepuasan, loyalitas, market share, keuntungan.

7. **Formulasi Strategi**

- Dari hasil analisa situasi diatas, perlu diformulasikan suatu strategi yang akan dilakukan dalam bidang produksi, pemasaran, pembiayaan dan sumber daya manusia; yang dijabarkan dalam Rencana Produksi, Rencana Pemasaran, Rencana Pembiayaan dan Rencana Sumber Daya Manusia.
- Perencanaan strategis dimulai dengan penentuan tujuan.
- Tujuan atau sasaran menyatakan apa yang akan diraih dan kapan hasil dapat diperoleh.
- Strategi menyatakan bagaimana hal tersebut dapat terjadi.

7.1 **Production Plan (Rencana Pengembangan Produksi)**

- 📌 Menjelaskan proses produksi, bagaimana perusahaan menjaga kualitas produk, bagaimana perusahaan memperoleh pasokan bahan baku, pertimbangan pemilihan lokasi pabrik, serta anggaran produksi.
- 📌 Memberikan penjelasan pemikiran bagaimana rencana pengembangan produk (dari saat ini) sampai ke tahap produksi akan dilakukan.
- 📌 Apakah produksi dilakukan bertahap atau produksi melalui skala pilot (*semi commercial scale*).

7.2 **Marketing Plan (Rencana Pemasaran)**

- Menjelaskan pasar sasaran yang dipilih serta bauran pemasaran yang dibuat perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta anggaran penjualan.
- Memberikan penjelasan bagaimana rencana produk dipasarkan, tahap apa yang akan dilakukan untuk memasarkan produk, metode yang dipakai.
- *Market size* dan struktur.
- *Target market*.
- *Target audience*.
- *Future target market and opportunities*.
- *Promotional plan & objectives*.
- *Sales forecast*.

Hal-hal yang perlu diperhatikan, antara lain :

- ✦ Penentuan segmen, target dan posisi produk di pasaran.
- ✦ Sikap, perilaku, serta kepuasan konsumen.
- ✦ Aplikasi bauran pemasaran di lapangan.

7.3 **Financial Plan (Rencana Keuangan)**

- ❖ Analisa keuangan ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan dari usaha budi daya padi secara organik.
- ❖ Tujuannya adalah untuk menentukan rencana investasi melalui perhitungan biaya dan manfaat yang diharapkan dengan membandingkan antara pengeluaran dan pendapatan, seperti ketersediaan dana, biaya modal, kemampuan proyek untuk membayar kembali dana tersebut dalam waktu yang telah ditentukan, dan menilai apakah proyek tersebut dapat berkembang terus.
- ❖ Memberikan penjelasan mengenai kebutuhan modal, besarnya *interest rate of return* (IRR) dan *net present value* (NPV) dari pendanaan yang akan dikeluarkan, *payback period* (berapa lama modal itu balik), dan analisa titik impas – *break even point* (BEP).
- ❖ Harus dikemukakan asumsi-asumsi yang digunakan dalam perhitungan.

- ❖ Pada umumnya ada tiga metode yang biasa dipertimbangkan untuk dipakai dalam penilaian aliran kas dari suatu investasi, yaitu:

✚ **Metode *Payback Period* (PP)**

Metode ini memperlihatkan seberapa lama waktu yang dibutuhkan untuk pengembalian seluruh dana investasi awal (*Initial Investment*).

Sedangkan pengembalian investasi menggambarkan tingkat rasio investasi tersebut lebih cepat kembali untuk resiko yang lebih kecil.

$$\text{Payback Period} = \frac{\text{Initial Investment}}{\text{Annual Cash Flow}}$$

✚ **Metode *Net Present Value* (NPV)**

NPV adalah membandingkan antara *Present Value* (PV) dari investasi dengan nilai sekarang dari penerimaan-penerimaan kas bersih (aliran kas operasional maupun kas terminal) di masa yang akan datang.

Untuk menghitung nilai sekarang perlu ditentukan tingkat bunga yang relevan.

$$\text{NPV} = \sum_{t=1}^n \frac{\text{CF}_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Dimana: CF = aliran kas per tahun pada periode t

I_0 = investasi awal pada tahun 0

K = suku bunga (discount rate)

Kriteria penilaian:

- Jika NPV > 0, maka usulan investasi diterima.
- Jika NPV < 0, maka usulan investasi ditolak.
- Jika NPV = 0, maka nilai perusahaan tetap walau usulan investasi diterima atau ditolak.

✚ **Metode *Internal Rate of Return (IRR)***

Metode ini digunakan untuk mencari tingkat bunga (*interest rate*) yang dapat menyamakan nilai sekarang dari arus kas yang diharapkan di masa datang, atau penerimaan kas, dengan pengeluaran investasi awal

$$I_0 = \sum \frac{CF_t}{(1 + IRR)^t}$$

Dimana: t = tahun ke

n = jumlah tahun

I = nilai investasi awal

CF = arus kas bersih

IRR = tingkat bunga yang dicari harganya

$$IRR = P_1 - C_1 \times \frac{P_2 - P_1}{C_2 - C_1}$$

Dimana: P₁ = tingkat bunga ke-1

P₂ = tingkat bunga ke-2

C₁ = NPV ke-1

C₂ = NPV ke-2

Suatu investasi dapat diterima bila IRR yang didapat lebih besar dari rate of return yang ditentukan.

✚ ***Break Even Point (Analisa Titik Impas)***

Suatu usaha budi daya dikatakan berada pada titik BEP berarti besarnya hasil sama dengan modal yang dikeluarkan atau sering disebut titik impas usaha atau balik modal.

Perhitungan BEP volume produksi:

$$\text{BEP volume produksi} = \frac{\text{Biaya Operasional}}{\text{Harga Produksi}}$$

7.4 Human Resource Plan (Rencana Sumber Daya Manusia)

- ✓ Terdiri dari uraian mengenai jumlah pegawai yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha.
- ✓ Spesifikasi apa yang dibutuhkan oleh masing-masing karyawan dilihat dari pengetahuan, keahlian, dan kemampuan (*Knowledge, Skill and Ability – KSA*) yang dibutuhkan (Gomes et al.,2004).
- ✓ Serta anggaran tenaga kerja yang berisi proyeksi kebutuhan tenaga kerja dalam lima tahun kedepan.

8. Analisa Resiko

- ✦ Resiko-resiko utama yang dihadapi usaha di masa depan.
- ✦ Bagaimana antisipasi yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi resiko tersebut di masa yang akan datang.

2.1.6 Teori Kemitraan

Keterbukaan bidang ekonomi di dunia internasional tidak lagi dapat dihindarkan kehadirannya. Oleh karena itu Indonesia dengan sukarela bersedia menjadi anggota WTO (World Trade Organization), dengan sendirinya Indonesia menyepakati dan mengikatkan diri pada aturan WTO, yang diantaranya Indonesia bersedia membuka ekonominya dan mengintegrasikannya ke dalam perekonomian dunia.

Untuk mengantisipasinya Indonesia harus memperkuat ketahanan ekonominya. Hal ini memiliki ciri, yaitu adanya keterkaitan usaha antar berbagai pelaku ekonomi, yang terjadi di berbagai sektor, tetapi keterkaitan usaha ini bukanlah sekedar adanya hubungan usaha, yang terpenting adalah hubungan usaha tersebut bersifat sinergis. Hal ini bisa diartikan sebagai kemajuan atau pertumbuhan yang terjadi pada satu pihak harus membawa efek ganda bagi pertumbuhan dan perkembangan pihak lain.

Jika industri besar di hilir tumbuh, pertumbuhan ini harus dapat menarik industri menengah dan kecil di hulu (*upward linkage*). Sebaliknya, peningkatan produktivitas dan efisiensi yang terjadi pada industri kecil dan menengah di hulu harus membawa dampak bagi peningkatan daya saing industri di hilir.

Oleh karena itu kemitraan usaha sangat ampuh untuk membangun efisiensi. Melalui kemitraan akan terjadi pembagian kerja di antara berbagai pelaku ekonomi, yang didasarkan efisiensi (Iwantono,2002).

Berdasarkan Peraturan Presiden RI No 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern, mengatakan bahwa kemitraan adalah kerjasama usaha antara usaha kecil dengan usaha menengah dan usaha besar disertai dengan pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah dan usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan, sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintah No 44 tahun 1997 tentang Kemitraan (Majalah Duit!,2008).

2.1.7 Statistika Untuk Perancangan Bisnis

Dalam perancangan bisnis ini di dalam mengukur hasil analisis sementara rata-rata penjual organik dan petani organik digunakanlah metode modus (*mode*). Tujuannya adalah untuk mendapatkan data yang paling sering muncul dari kuesioner yang diberikan. Data-data ini sangat bermanfaat dalam menentukan identifikasi aspek-aspek pemasaran dalam melakukan perancangan bisnis kemitraan.

Sedangkan pengertian dari pada modus (*mode*) menurut Supangat (2006: 59) adalah sebagai suatu besaran (ukuran) untuk menyatakan keterpusatan data didalam statistika yang didasarkan pada frekuensi paling sering munculnya data.

Modus (*mode*) termasuk dalam ukuran gejala pusat (dalil limit sentral) yang dimaksudkan sebagai parameter atau ukuran keterpusatan data. Ukuran keterpusatan data ini digunakan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dari suatu persoalan yang terhimpun dalam sekumpulan data. Ukuran ini seringkali dijadikan sebagai wahana penilaian dalam pengambilan keputusan, sehingga keberadaan ukuran keterpusatan data tersebut boleh dikatakan sangat berarti dalam rangka melakukan analisis data (Supangat,2006).

2.1.8 Pengertian *System Rice of Intensification* (SRI) Dan Pola Pembelajaran Ekologi Tanah (PET)

Penemuan *System Rice of Intensification* (SRI) ternyata mampu meningkatkan produktivitas tanaman padi organik hingga mencapai 8 ton per ha, bahkan di antaranya ada yang mampu mencapai 10 – 15 ton per ha. Metode SRI menghasilkan panen dua kali lipat dibandingkan metode varietas padi lain yang pernah ditanam. SRI tidak mensyaratkan benih unggul atau pemupukan intensif, tetapi lebih menekankan pada perlakuan transplantasi bibit, jarak tanam dan waktu pengairan yang tepat berdasarkan pengamatan terhadap perilaku dan kehidupan tanaman padi (Surono,2004).

Penggunaan teknologi budidaya padi SRI disebabkan oleh kondisi kesuburan tanah di Jawa yang cenderung menurun akibat kurangnya masukan bahan organik. Salah satu indikatornya bisa dilihat dari kandungan bahan organik pada tanah saat ini rata-rata di bawah 3 persen. Guna mengatasi hal tersebut, diantaranya dapat dilakukan melalui gerakan pemupukan organik pada tanaman.

Berbagai praktek pertanian organik yaitu melalui pola Pembelajaran Ekologi Tanah (PET) dan *System of Rice Instensification* (SRI) membuktikan selain bisa meningkatkan produksi padi, sekaligus memperbaiki keseimbangan ekologi tanah (Suara Pembaharuan,2008).

Usaha tani SRI ini mempunyai beberapa keunggulan, antara lain :

- ◆ Terkelolanya sumber daya alam yang ada di lokasi usaha tani.
- ◆ Termanfaatkannya sumber daya lokal sebagai input usaha tani yang dapat mendukung kemandirian usaha serta mengurangi ketergantungan terhadap pihak luar.
- ◆ Diperolehnya peningkatan produktivitas dan nilai jual padi organik sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani.
- ◆ Berkembangnya usaha-usaha di luar pertanian (*off farm*), baik *off farm* hulu maupun hilir yang didorong oleh adanya pengelolaan usaha tani ramah lingkungan (Dinas Pertanian Kab. Tasikmalaya,2008).

Sedangkan dalam penerapan pola Pembelajaran Ekologi Tanah (PET) terdapat 4 (empat) unsur penting dalam proses penyadaran dan pembelajaran para petani di dalam penerapan pertanian organik, yaitu:

- Pengelolaan tanah yang sehat

Selama ini para petani lebih mengedepankan pengelolaan tanaman dan mengesampingkan pengelolaan tanah. Hal ini bisa dilihat bahwa tanah telah dianggap benda mati yang dapat di masuki apa saja, tetapi sebenarnya tanah tersusun dari komponen-komponen hidup yang satu sama lain saling terkait dan akan memberikan daya dukung terhadap pertumbuhan tanaman. Oleh karena itu perlu adanya pengelolaan rumah tangga tanah (ekologi tanah) yang bisa memberikan daya dukung terhadap pertanian yang berkelanjutan dengan produktivitas yang tinggi. Sehingga para petani akan mengetahui dan menyadari bahwa perilaku dalam usaha tani selama ini merupakan praktek-praktek yang memberikan kontribusi yang besar terhadap penurunan tingkat kesuburan tanah dan terganggunya keseimbangan ekosistem lingkungan.
- Pengelolaan potensi tanaman

Tanaman apabila dikelola dengan baik dan benar akan memberikan hasil yang optimum sesuai dengan potensinya, yaitu dengan menjadikan tanaman tersebut menjadi tanaman yang dihormati dan menyangga makhluk hidup lainnya yaitu dengan cara membantu menciptakan kondisi lingkungan yang dapat menopang terhadap tumbuh dan berkembangnya tanaman dengan baik.
- Pengelolaan air yang baik

Setiap tanaman membutuhkan air, tanaman padi bukanlah tanaman air tetapi tanaman yang membutuhkan air, jadi tidak perlu adanya penggenangan yang berlebihan. Di dalam tanah sebenarnya terdapat organisme dan mikroorganisme yang juga bukan mikroorganisme air, tetapi membutuhkan air. Aktifitas organisme dan mikroorganisme tanah ini sebenarnya akan sangat mendukung terhadap kesehatan tanah dan pertumbuhan tanaman, untuk itu perlu adanya pengelolaan tanah. Air bukan saja untuk tanaman, tetapi untuk tanah, organisme dan mikroorganisme.
- Pengelolaan bahan organik

Pada pertanian ramah lingkungan, pemupukan nya menggunakan pupuk organik. Para petani diharapkan dapat mengelola potensi sumber daya lokal yang berada di sekitarnya, antara lain kotoran hewan, tanaman hijau,

rumput, limbah pertanian, limbah industri yang bersifat organik, seperti sekam, serbuk gergaji dan lain sebagainya. Kesemuanya itu dikelola dan dimanfaatkan menjadi agro input sebagai bahan dasar pupuk organik. Hal ini diharapkan dapat menumbuhkan kemandirian para petani serta dapat mengurangi ketergantungan yang tinggi terhadap pihak luar (Dinas Pertanian Kab. Tasikmalaya,2008).

2.1.9 Analisa Resiko

Menurut Haruman (2007) pengertian resiko dalam asuransi adalah ketidakpastian akan terjadinya suatu peristiwa yang dapat menimbulkan kerugian ekonomis.

Resiko-resiko utama dalam pembudidayaan beras organik, antara lain:

- Resiko partikular, yaitu resiko yang berasal dari individu dan dampaknya lokal.
- Resiko fundamental, adalah resiko yang bukan berasal dari individu dan dampaknya luas.

Untuk pengelolaan resiko partikular dan fundamental digunakanlah cara *risk reduction* atau *risk mitigation* yaitu metode yang mengurangi kemungkinan terjadinya suatu resiko ataupun mengurangi dampak kerusakan yang dihasilkan oleh suatu resiko.

Antisipasi dalam menghadapi resiko fundamental, diantaranya

- Dengan memberikan penerangan atau informasi ke masyarakat sekitar akan buruknya sikap dan tindakan yang merugikan

Antisipasi dalam menghadapi resiko partikular, antara lain :

- ◆ Dengan cara pengendalian resiko secara fisik, yaitu resiko diminimalisir, caranya dengan mengadakan kerjasama dengan lembaga pelatihan atau dinas pemerintahan.

2.2 Kerangka Pemikiran Penulis

Diartikan sebagai dasar pemikiran dari perancangan bisnis yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Kerangka pemikiran ini memuat teori, dalil, atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam perancangan bisnis. Kerangka berpikir juga menggambarkan alur pemikiran perancangan bisnis dan memberikan penjelasan kepada pembaca mengapa penulis mempunyai anggapan seperti yang dinyatakan dalam hipotesis. Hal ini bisa disajikan dengan bagan yang menunjukkan alur pikir penulis serta keterkaitan antar variabel yang diteliti. Bagan ini disebut juga paradigma atau model perancangan bisnis (Riduwan,2008).



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

