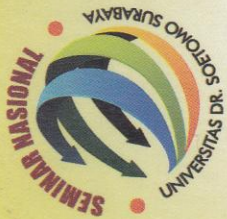




UNIVERSITAS DR. SOETOMO
Cerdas | Berbudi | Berprestasi



PROCEEDING SEMINAR NASIONAL

LOCAL WISDOM ENTREPRENEURSHIP
Surabaya, 24 Oktober 2012



**SEMINAR NASIONAL DAN PROCEEDING
UNIVERSITAS DR SOETOMO SURABAYA
2012**

**“LOCAL WISDOM
ENTREPRENEURSHIP”.**

SEMINAR NASIONAL DAN PROCEEDING UNIVERSITAS DR SOETOMO SURABAYA 2012

“LOCAL WISDOM ENTREPRENEURSHIP”.

@ Hak cipta dilindungi Undang-undang

Diterbitkan pertama oleh:
Universitas Dr. Soetomo Surabaya

ISBN 978-602-17013-0-0



**Sanksi Pelanggaran Pasal 22
Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002
Tentang Hak Cipta:**

Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat(1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat (satu) bulan dan/ atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/ atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).

Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana paling lama 5 (lima) tahun dan/ atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratusjuta rupiah).

Penanggung jawab

: *Rektor Universitas Dr. Soetomo*
Dr. H. Ulul Albab, MS

Ketua Panitia

: Dr. Liosten RR Uly Tampubolon, MM

Tim Reviewer

: Prof. Dr. Sam Abede Pareno, MM,
Prof. Dr. Sedarmayanti, M.Pd., APU
Prof. Dr. H. Kunardi Hardjoprawiro, M.Pd.
Prof. Dr. Umar Nimran, MA
Dr. H. Eddy Yunus, ST., MM
Dr. H. Ulul Albab, MS
Dr. Zainal Fanani SE., MSA., Ak.
Dr. Aminullah Assegaf, SE., MS., MM.
Dr. Siti Komariyah, SE., MSi
Aisyah Endang Palupi, SE., MSi., Ph.D
Dr. Drs. R. Otto Bambang Wahyudi, MSi., MM
Dr. Liosten RR Uly Tampubolon, MM
Dr. Sukei, MM
Dr. Ir Agus Maulana, MSM
Dr. J. FX. Susanto Sukiman, MM
Dr. Eny Haryati, M.Si
Dr. Soedarto, MKes
Dr. Supriyanto, MM
Dr. Sri Warjiyati, SH, M.Hum
Dr. Muphin Josua Sembiring, SE., M.Si
Dr. Slamet Riyadi, MP., MM
Dr. Ir. Suyanto, MM

Redaktur

- : 1. Drs. Redi Panuju, MSi
2. Dra. Ec. Endang Susetyowati, MM
3. Drs. Djoko Sudiro, M.Si.
4. Dra. Zamida, ME
5. Nur Sayidah, SE., MSi, Ak,
6. Nurhayati, SE., Ak, MSA (HumBis)
7. Achmad Choiron, ST, M.T

Sekretariat Redaksi :

Pusdiklatlitbang Universitas Dr. Soetomo

Jl. Semolowaru 84 Surabaya 60118

Telp / Fax : 031 5947185

<http://www.unitomo.ac.id>

KATA PENGANTAR

Pertama-tama kita panjatkan puja dan puji syukur kita ke hadirat Allah Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya dengan berkat dan perkenan-Nya, kegiatan Seminar Nasional dan Proceeding di Universitas Dr Soetomo Surabaya 2012 ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Seminar Nasional dan Proceeding ini dilakukan pada tanggal 24 Oktober 2012 sebagai bagian dari kegiatan Universitas Dr Soetomo Surabaya, dan merupakan serangkaian acara dalam rangka memeriahkan Dies Natalis Universitas Dr Soetomo Surabaya yang ke-31.

Seminar Nasional dan Proceeding Universitas Dr Soetomo Surabaya 2012 ini mengambil tema pokok "Local Wisdom Entrepreneurship". Pada Seminar Nasional dan Proceeding kali ini diikuti lebih dari 24 pemakalah dari berbagai Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta dari seluruh Indonesia dengan berbagai bidang kajian ilmu. Kami berharap bahwa kegiatan seperti ini dapat berkesinambungan, sehingga dunia ilmu pengetahuan di Indonesia dapat makin berkembang. Pada kesempatan yang berbahagia ini tak lupa kami ucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Rektor di Universitas Dr Soetomo beserta seluruh jajarannya yang telah banyak memberikan masukan dan dorongan sehingga kegiatan ini dapat berjalan lancar.
2. Ketua Pembina Yayasan Pendidikan Cendikia Utama beserta seluruh jajarannya yang tidak henti-hentinya dalam memberikan motivasi dan arahan.
3. Panitia Seminar Nasional dan Proceeding yang telah banyak mengorbankan waktu dan tenaganya demi lancarnya kegiatan ini.
4. Para Reviewer yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikirannya, serta dengan penuh kesabaran dalam memberikan sumbangan pemikirannya dari semua artikel yang masuk dalam kegiatan prosiding ini.
5. Menteri Koperasi dan UKM beserta seluruh jajarannya yang telah berkenan hadir dan membangun kerjasama dengan Universitas Dr Soetomo.

6. Gubernur Provinsi Jawa Timur beserta seluruh jajarannya yang telah berkenan hadir serta memberikan berbagai masukan dan sarana prasarana untuk kemajuan Universitas Dr Soetomo
7. Walikota Surabaya beserta seluruh jajarannya yang telah berkenan hadir, serta berkenan dalam memberikan masukan untuk kemajuan lingkungan Universitas dr Soetomo
8. Kepala Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur beserta seluruh jajarannya. Yang telah berkenan dalam memberikan bantuan dan pemikiran untuk kemajuan pembangunan Koperasi di lingkungan kampus Universitas Dr Soetomo
9. Pihak sponsor acara Seminar Nasional dan Proceeding PT EKA dan PT BKK
10. Seluruh pemakalah, peserta seminar dan seluruh undangan yang berpartisipasi dalam acara Seminar Nasional dan Proceeding ini, serta
11. Seluruh pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu-satu yang telah berpartisipasi demi tersukseskannya acara Seminar Nasional dan Proceeding ini.

Akhir kata, semoga berbagai hasil pemikiran yang tertuang dalam paper yang terangkum dalam Proceeding kali ini, dapat memberikan sumbangsih dalam upaya meningkatkan kemajuan kampus Universitas Dr Soetomo, serta perkembangan ilmu pengetahuan di Indonesia pada umumnya.

Surabaya, 24 Oktober 2012

Ketua Panitia,

ttd

Dr. Liosten RR Uly Tampubolon, MM

DAFTAR ISI

NO.	JUDUL NASKAH	PENULIS/INSTANSI/BIDAN G KAJIAN	HAL
1	REKONSTRUKSI PENILAIAN KINERJA KOPERASI DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN <i>BALANCED SCORECARD</i>	FRANSISKUS RANDA & RONALD RANDA PAKIDING FE UNIV. ATMAJAYA MAKASSAR	1
	MENCIPTAKAN DAN MENGEMBANGKAN JIWA ENTREPRENEUR	DR. LIOSTEN RIANNA ROOSIDA ULLY TAMPUBOLON, MM Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo Surabaya Liostenully@yahoo.com	33
2	MENGAGAS KEMBALI PRINSIP <i>GOOD CORPORATE GOVERNANCE</i> (SEBUAH REFLEKSI MELALUI PEMBACAAN DEKONSTRUKTIF)	NUR SAYIDAH (Universitas Dr. Soetomo Surabaya)	41
3	MEMBANGUN CAPTIVE MARKET BERKELANJUTAN PADA UKM PETANI BUNGA KRISAN DI KABUPATEN PASURUAN	SUKESI Universitas Dr Soetomo Surabaya (Bidang Kajian : Pemasaran)	53
4	3D VISUALIZATION OF EARTH SURFACE	CAHYO CRYSDIAN Jurusan Teknik Informatika – Fakultas Sains Dan Teknologi Univ Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Jl. Gajayana 50 Malang 65144 Email: Crysdian@yahoo.com	71
5	PERANAN PEMBIAYAAN KREATIF DALAM MENUNJANG INDUSTRI KREATIF YANG BERBASISKAN KEARIFAN LOKAL DALAM RANGKA MENINGKATKAN JUMLAH WIRUSAHAWAN KREATIF DEMI KEMAJUAN PEREKONOMIAN NASIONAL	HENDRIK SUHENDRI, SE, MSA DAN RISNANINGSIH, SE, MSA (HUMBIS), Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang	78

- | | | | |
|-----|---|---|-----|
| 6 | INVENTARISASI KEARIFAN LOKAL (LOCAL WISDOMS DI KABUPATEN KAPUAS PROVINSI KALIMANTAN TENGAH DAN PELUANG PENGEMBANGANNYA | DR. IR. WAHUDI
EMAIL:
ISANAUTAMA@YAHOO.COM ,
Fakultas Pertanian Jurusan
Kehutanan Univ. Palangkaraya | 91 |
| 7. | BERBAGI INFORMASI DAN KUALITAS INFORMASI PADA IMPLEMENTASI SUPPLY CHAIN MANAGEMENT TERHADAP PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN PERUSAHAAN | DEWI ASTUTI
Manajemen Keuangan
Universitas Kristen Petra,
Surabaya, Email :
Dewi@Peter.Petra.Ac.Id ,
Sautma Ronni Basana, :
Sautma@Peter.Petra.Ac.Id ,
Zeplin Jiwa Husada Tarigan | 101 |
| 8 | UPAYA PENGGALIAN KEARIF-AN LOKAL UNTUK MENCETAK MANUSIA YANG BERKUALITAS DAN BERJIWA KEWIRAUSA-HAAN DALAM RANGKA MENUMBUHKEMBANGKAN UKM DAN KOPERASI” | DRS. EDDY M. SUTANTO,
M.SC.

Eddy.M.Sutanto@Gmail.Com | 112 |
| 9 | DETERMINANTS OF CUSTOMER SATISFACTION OF SOUR SALLY FROZEN YOGURT IN SURABAYA | AMELIA,
SENY CHANDRA,
Management Department
Universitas Pelita Harapan
Surabaya, | 120 |
| 10. | PENGEMBANGAN JIWA DAN KECERDASAN WIRAUSAHA | P.JULIUS F. NAGEL
<i>Email:</i>
Juliusnagel@Ymail.Com , Ninuk
Muljani, <i>Email:</i>
Ninuk2011@Yahoo.Co.Id ,
Lecturer Of Faculty
Business Widya Mandala Cathol
ic University Surabaya | 131 |
| 11. | DAYA SAING DAERAH TUJUAN WISATA (STUDI KASUS RENDAHNYA DAYA SAING TAMAN WISATA ALAM KAWAH IJEN BANYUWANGI) | DR. SLAMET RIYADI, MM,
MP
Fakultas Ekonomi Universitas
Dr Soetomo | 141 |

<p>12 PENINGKATAN PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM STABILITAS POLITIK YANG DEMOKRATIS</p>	<p>REDI PANUJU Ketua Prodi Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Dr. Soetomo Surabaya</p>	<p>161</p>
<p>130 UPAYA PENGGALIAN <i>LOCAL WISDOM</i> BERWAWASAN LINGKUNGAN PADA BISNIS PEREMPUAN PEDESAAN DENGAN <i>JIWA ENTREPRENEURSHIP</i> DALAM RANGKA MENUMBUHKEMBANGKAN KOPERASI HIJAU : KAJIAN DI NEGARA ASIA-PASIFIK</p>	<p>SRI MULJANINGSIH DJUMILAH HADIWIDJOJO² Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya : Ningsih2006@Yahoo.Com</p>	<p>185</p>
<p>148 PENGARUH KOMPETENSI DAN PENGEMBANGAN KARIER TERHADAP PRESTASI KERJA PEGAWAI DINAS TATA BANGUNAN DAN PERMUKIMAN KABUPATEN BOGOR</p>	<p>I GEDE ADIPUTRA Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta, Email: W_Wigra@Yahoo.Com</p>	<p>199</p>
<p>15 MODEL <i>COMMUNITY DEVELOPMENT</i> DALAM POLA <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> UNTUK MENINGKATKAN KINERJA UKM</p>	<p>GENDUT SUKARNO DWI SUHARTINI LIA NIRAWATI Fe Upn "Veteran" Jawa Timur</p>	<p>212</p>
<p>16 PEMBANGUNANEKONOMI MASYARAKAT MELALUI KJKS (KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH) BERBASIS KEARIFAN LOKAL</p>	<p>WIWIEK HARWIKI Universitas Dr. Soetomo Surabaya)</p>	<p>227</p>
<p>17 STRATEGI BERSAING LEMBAGA PENDIDIKAN BERDASARKAN KUALITAS LAYANAN, CITRA INSTITUSI DAN NILAI-NILAI KEISLAMAN KAITANNYA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN (STUDIEMPIRISPADAPENDIDIKAN DASAR, PENDIDIKAN MENENGAH DAN PENDIDIKAN TINGGI LEMBAGA PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH DI KABUPATEN JEMBER)</p>	<p>NURUL QOMARIAH Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Qomariahn66@Yahoo.Com</p>	<p>240</p>

18	STUDI EXPERIMENTAL PERILAKU INELASTIK ELEMEN BALOK BETON BERTULANG DENGAN PENULANGAN BAJA LUNAK DAN BAJA MUTU TINGGI AKIBAT BEBAN SIKLIK	K.BUDI HASTONO, ST., MT Dosen Teknik Sipil Universitas Dr. Soetomo Surabaya Email : Budihastono@Gmail.Com	251
19	PENGEMBANGAN PENATAAN ASOSIASI USAHA LOKAL NON KORPORATIS PRODUK MAKANAN OLAHAN GUNA MENINGKATKAN PEREKONOMIAN URBAN COMMUNITY	FEDIANTY AUGUSTINAH, DRA, MM Fakultas Ilmu Administrasi- Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya Email : Fedi_August@Yahoo.Co.Id Fediaugust@Gmail	265
20	PENGARUH PENGGUNAN LIMBAH PECAHAN <i>PAVING</i> SEBAGAI ALTERNATIF PENGGANTI BAHAN AGREGAT KASAR TERHADAP KUAT TEKAN BETON	SAFRIN ZURAI DAH, ST., MT Dosen Teknik Sipil Universitas Dr. Soetomo Surabaya	268
21	MODEL KEHANDALAN UNTUK PENGAMBILAN KEPUTUSAN	WAJOEDI, IR, MT Dosen Teknik Sipil Universitas Dr. Soetomo Surabaya	280
22	<i>ACCOUNTING ACTIVE LEARNING</i> : SEBUAH ALTERNATIF METODE PENGAJARAN AKUNTANSI UNTUK PENDIDIKAN BERBASIS ENTREPRENEURSHIP.	WIRAWAN ED RADIANTO Program Studi Akuntansi Universitas Ciputra	293
23	KOPERASI SEBAGAI PEMBANGUNAN PEREKONOMIAN BERDASARKAN HUKUM INDONESIA	WAHYU PRAWESTHI Fakultas Hukum Universitas Dr. Soetomo Surabaya	302
24	IMBALAN KERJA YANG BER- <i>LOCAL WISDOM</i> (SEBUAH USAHA MEMBANGUN KONSEP PENGUPAHAN YANG BERKEADILAN DI INDONESIA)	NURHAYATI Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo Surabaya <u>Nurhayatisofian@Gmai.Com</u>	314

**ANALISIS PEMANFAATAN
FACEBOOK SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK
UMKM KABUPATEN JOMBANG**

ZAINAL MUTTAQIN
magister Ilmu Komunikasi
Universitas Dr. Soetomo
Surabaya
program Studi Sistem Informasi
Fakultas Teknik Universitas
Pesantren Tinggi Darul 'Ulum
Jombang

325

**PERGESERAN NILAI-NILAI KEARIFAN
LOCAL DAN FENOMENA EKONOMI
LIBIDO SEBAGAI AKIBAT
RENDAHNYA KUALITAS PEREMPUAN**

**DR. SRI WARJIYATI,
SH.,MH**

338

**PENGAJIAN STOK SUMBERDAYA
IKAN LAYUR DI PERAIRAN SELATAN
JAWA TIMUR
STOCK ASSESSMENT OF HAIR TAIL
FISH IN THE SOUTH WATER EAST
JAVA**

YUSRUDIN

355

**PENINGKATAN KAPASITAS SDM
PETAMBAK GARAM MELALUI
PELATIHAN TEKNOLOGI SISTEM
TERPAL PADA PRODUKSI GARAM
RAKYAT
DI KABUPATEN LAMONGAN**

INDRA WIRAWAN

367

PERENCANAAN PRODUKSI PAVING

**BENNY SETIAWAN
MUTIATUL FITRIYAH
CHRISTIAN ABED**

379

**KONTRIBUSI LOCAL WISDOM UNTUK
KEMAKMURAN BERSAMA RAKYAT
MELALUI KOPERASI**

**MURPIN JOSUA
SEMBIRING**
Murphy_Josua@Yahoo.Com

391

MEMBANGUN CAPTIVE MARKET BERKELANJUTAN PADA UKM PETANI BUNGA KRISAN DI KABUPATEN PASURUAN

Dr.Sukezi, MM
(Universitas Dr. Soetomo Surabaya)

I. PENDAHULUAN

Peran Usaha Kecil Menengah (UKM) diakui berbagai pihak cukup besar, di mana UKM dapat mewujudkan kemampuan dan peranannya secara optimal dalam perekonomian nasional. Beberapa peran strategis UMKM menurut Bank Indonesia antara lain: (a) jumlahnya UMKM yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi; (b) menyerap banyak tenaga kerja dan setiap investasi menciptakan lebih banyak kesempatan kerja; (c) memiliki kemampuan untuk memanfaatkan bahan baku lokal dan menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat luas dengan harga terjangkau. Namun, pada posisi strategis tersebut UMKM masih menghadapi beberapa kendala dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya.

Sementara ini, masalah klasik UKM yang sebagian besar masih dihadapi salah satu di antaranya keterbatasan pengembangan usaha yaitu di aspek modal. Hal ini tak terkecuali terjadi pada UKM pada bidang jasa maupun non jasa, di mana pengelolaan struktur permodalan yang tidak sehat, maka UKM tersebut akan berlangsung tidak akan bertahan lama atau berkelanjutan. Seperti halnya yang terjadi

pada UKM bidang pertanian, pada petani bunga krisan (*chrysanthemum*) atau yang dikenal dengan bunga seruni merupakan salah satu jenis tanaman hias yang memiliki nilai ekonomi cukup tinggi dan potensial untuk dikembangkan secara komersial. Permintaan dari tahun ke tahun terus meningkat seiring dengan peningkatan taraf hidup dan perkembangan apresiasi masyarakat terhadap tanaman hias termasuk salah satunya bunga krisan.

Tanaman bunga krisan banyak disukai masyarakat di samping memiliki keindahan karena keragaman bentuk dan warna, juga karena memiliki kesegaran yang relatif lama, mudah dirangkai, serta waktu pembungaan dan panennya dapat diatur menurut kebutuhan pasar, Budiarto dkk,2006. Kabupaten Pasuruan salah satu daerah di Jawa Timur, tepatnya di wilayah Kecamatan Tuter dengan berbagai macam varietas sesuai dengan permintaan pasar. Pengembangannya telah dilakukan sejak Tahun 1998 dan sekarang telah berkembang seluas ± 12 Ha dengan populasi ± 8 juta batang permusim. Budidaya bunga krisan dilakukan oleh petani bunga yang tergabung dalam asosiasi petani bunga "ALAM KRISPA" dan selain itu juga sudah memiliki lembaga badan hukum petani bunga krisan berbentuk KOPERASI "AGRO MITRA" di Kecamatan Tuter.

Bunga potong krisan mempunyai peluang pasar yang sangat besar. Pasar

potensi yang dapat diharapkan adalah pasar-pasar yang ada di kota-kota besar, seperti Jakarta, Bandung, Malang, dan Denpasar. Harga jual bunga potong krisan dipengaruhi oleh kualitas atau mutu bunga. Banyak kasus menunjukkan bahwa bunga potong krisan yang dihasilkan oleh petani Indonesia bermutu rendah dan mengakibatkan harga jual rendah, sehingga tidak dapat menutup biaya produksi yang telah dikeluarkan. Berkaitan dengan hal tersebut, seandainya peningkatan produksi harus disertai dengan perbaikan teknologi budidaya untuk meningkatkan kualitas produksi bunga, hingga akhirnya diharapkan dapat meningkatkan harga jual. Adanya ketidakseimbangan kualitas hasil produksi dengan biaya produksi yang sudah dikeluarkan akan mempengaruhi kondisi usaha petani, petani namun pasti usaha budidaya tersebut akan tersendat. Salah satu yang menyebabkan kondisi budidaya menjadi tidak berkembang selain tidak cukup modal usaha, adalah para petani budidaya bunga krisan tersebut tidak memiliki jaminan untuk akses permodalan ke lembaga keuangan. Sehingga, permodalan masih merupakan kendala yang dihadapi oleh para petani budidaya bunga krisan di Kecamatan Tuter dalam menjalankan usaha perkebunannya.

Sulitnya petani mengakses permodalan usaha kepada perbankan atau lembaga keuangan resmi lainnya, menyebabkan petani budidaya bunga potong krisan mencari pinjaman modal kepada para pemilik modal yang umumnya adalah pedagang hasil perkebunan yang menarik modalnya ketika panen tiba sehingga petani tidak leluasa menjual hasil panennya. Sebagian petani malah meminjam modal kepada rentenir dengan

bunga pinjaman yang tinggi. Sulitnya mengakses permodalan kepada perbankan, menyebabkan petani mencari pinjaman modal kepada pedagang hasil panen/produksi yang menarik modalnya ketika panen tiba sehingga petani tidak leluasa menjual hasil panennya.

Secara ekonomi pertanian budidaya bunga potong di antaranya berfungsi meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat, serta penguatan struktur ekonomi wilayah dan bahkan nasional; dan secara ekologi berfungsi meningkatkan konservasi tanah dan air, penyerap karbon, penyedia oksigen oleh karenanya merujuk dari uraian tersebut di atas dapat dikemukakan bahwa bisnis bunga potong krisan memiliki prospek yang cerah. Namun, agar peluang tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal oleh masyarakat petani di wilayah Kecamatan Tuter Kabupaten Pasuruan sebagai fungsi penyangga ekonomi secara berkelanjutan, maka diperlukan suatu model pemasaran dengan jaminan untuk keberlanjutan usaha.

1.1 Rumusan Masalah

1. Sejauhmanakah model captive market memberikan kepastian target pasar petani bunga potong krisan di Kecamatan Tuter Kabupaten Pasuruan?
2. Sejauhmanakah kemitraan usaha dapat direkomendasikan untuk pengembangan usaha petani di Kecamatan Tuter Kabupaten Pasuruan?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Merekomendasikan model captive market untuk memberikan kepastian target pasar pada petani bunga potong krisan di Kecamatan Tuter Kabupaten Pasuruan;

2. Merekomendasikan pola kemitraan usaha yang mendukung pembiayaan pengembangan usaha petani bunga krisan di Kecamatan Tuter Kabupaten Pasuruan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemberdayaan Ekonomi

Pemberdayaan dilahirkan dari bahasa Inggris, yakni *empowerment* yang mempunyai makna dasar “pemberdayaan”, di mana “daya” bermakna kekuatan (*power*). Bryant & White (1987) menyatakan pemberdayaan sebagai upaya menumbuhkan kekuasaan dan wewenang yang lebih besar kepada masyarakat miskin. Cara dengan menciptakan mekanisme dari dalam (*build-in*) untuk meluruskan keputusan-keputusan alokasi yang adil, yakni dengan menjadikan rakyat mempunyai pengaruh. Sementara Freire (Sutrisno, 1999) menyatakan empowerment bukan sekedar memberikan kesempatan rakyat menggunakan sumber daya dan biaya pembangunan saja, tetapi juga upaya untuk mendorong mencari cara menciptakan kebebasan dari struktur yang opresif, dalam “Strategi Pemberdayaan Lansia Dan Keluarganya Kota Surabaya, 2010.

Oleh sebab itu, pemberdayaan masyarakat amat penting untuk mengatasi ketidak mampuan masyarakat yang disebabkan oleh keterbatasan akses, kurangnya pengetahuan dan keterampilan, adanya kondisi kemiskinan yang dialami sebagian masyarakat, dan adanya keengganan untuk membagi wewenang dan sumber daya yang berada pada pemerintah kepada masyarakat. Potensi masyarakat untuk mengembangkan kelembagaan keswadayaan ternyata telah meningkat

akibat kemajuan sosial ekonomi masyarakat. Pada masa depan perlu dikembangkan lebih lanjut potensi keswadayaan masyarakat, terutama keterlibatan masyarakat pada berbagai kegiatan yang dapat meningkatkan ketahanan sosial, dan kepedulian masyarakat luas dalam memecahkan masalah kemasyarakatan.

Potensi masyarakat tersebut di atas, dalam hal ini diartikan sebagai “Masyarakat Madani” yang perlu ditingkatkan dan dikembangkan secara berkelanjutan. Eko S, menyampaikan, keberdayaan masyarakat Warga Madani dicirikan dengan timbulnya kesadaran bahwa, mereka paham akan haknya atas lingkungan hidup yang baik dan sehat serta sanggup menjalankan kewajiban dan tanggung jawab untuk tercapainya kualitas lingkungan hidup yang dituntutnya. Kemudian, berdaya yaitu mampu melakukan tuntutan mendapatkan lingkungan yang baik dan sehat. Selanjutnya, mandiri dalam kemampuan berkehendak menjalankan inisiatif lokal untuk menghadapi masalah lingkungan di sekitarnya. Dan, secara aktif tidak saja memperjuangkan aspirasi dan tuntutan kebutuhan lingkungan yang baik dan sehat secara terus menerus, tetapi juga melakukan inisiatif lokal. Keadaan yang diperlukan agar pemberdayaan UKM dapat dilaksanakan yaitu:

- Lingkungan yang kompetitif; Akses pendanaan; Kompetensi teknis dan pengusaha; serta Dasar hukum.

2.2 Pasar dan Jejaring Pasar

2.2.1 Pasar

Pada dasarnya *pasar* adalah tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli. Dari sudut pandang yang lain, pasar adalah

daerah atau tempat (area) yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga.

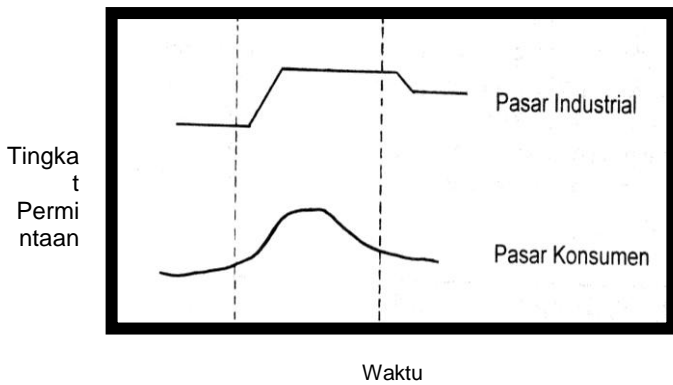
Sejalan dengan konsep pemberdayaan tersebut di atas, maka keinginan untuk memberdayakan UKM harus didasarkan pada pendekatan yang digerakkan oleh pasar. Perlu disadari bahwa hasil yang diperoleh dari usaha pemberdayaan UKM tidak boleh mengorbankan efisiensi ekonomi. Hasil yang efisien hanya dapat dicapai melalui persaingan pasar. Dengan demikian pemerintah harus memfokuskan perhatian pada prakarsa yang berdasarkan pasar serta menghindari prakarsa yang sifatnya langsung dan tidak berdasarkan pasar.

Dalam Strategi Pemasaran, oleh Fandy Tjiptono, *perilaku pasar konsumen* dipengaruhi oleh empat faktor utama, yakni budaya (kultur, sub kultur, dan kelas sosial), sosial (kelompok referensi, keluarga, seta peran dan status), pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri), dan psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian). Semua ini memberikan petunjuk tentang bagaimana mencapai dan melayani para pembeli secara lebih efektif. Sedangkan tingkat permintaan pasar yang dihadapi sebuah perusahaan tidaklah selalu konstan, tetapi ada delapan macam kemungkinan tingkat permintaan pasar. Untuk dibutuhkan tugas-tugas pemasaran tertentu untuk mengelolanya seperti terlihat pada Tabel 1 di bawah.

Sementara itu, dalam *pasar organisasional* atau sering disebut pula pasar antara (pasar produsen) terdiri atas

organisasi, pemakai industri, pedagang, pemerintah, dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk diproses lebih lanjut hingga menjadi produk akhir; dijual kembali; disewakan atau dipasok kepada pihak lain, baik untuk kepentingan meraih laba ataupun untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Ciri-ciri utama pasar bisnis yang membedakannya dari pasar konsumen meliputi:

1. Jumlah pembelinya lebih sedikit dari pada pasar konsumen.
2. Volume pembeliannya umumnya jauh lebih besar dari pada pasar konsumen.
3. Hubungan antara pemasok dan pelanggan lebih dekat dan akrab.
4. Pembeli biasanya terpusat secara geografis, misalnya di daerah perindustrian, pertokoan di pusat keramaian, dan sebagainya.
5. Permintaannya bersifat permintaan turunan (*derived demand*). Pola permintaan turunan seperti pada Gambar 1.
6. Permintaannya tidak elastis (tidak banyak dipengaruhi oleh perubahan harga).
7. Permintaannya bergejolak, terutama untuk pabrik dan peralatan baru.
8. Pembelian dilakukan secara profesional oleh agen pembelian yang terlatih.
9. Orang yang mempengaruhi keputusan pembelian pasar bisnis umumnya lebih banyak dari pada pasar konsumen



Gambar: 1
Permintaan Turunan

Sumber: Schoell, W.F. and J.P. Guiltinan (1992), *Marketing*, 5th ed. Boston: Allyn and Bacon, p. 181.

Pemasar industrial perlu mengetahui beberapa aspek berikut: Siapa pelaku utama dalam pengambilan keputusan konsumennya? Berapa tingkat relatif pengaruh mereka? Kriteria evaluasi apa yang digunakan masing-masing pelaku? Pemasar industri juga perlu memahami pengaruh utama faktor lingkungan (tingkat permintaan, prakiraan ekonomi, biaya modal, tingkat perubahan teknologi, perkembangan politik dan peraturan, serta perkembangan persaingan), organisasi (tujuan, kebijakan, prosedur, struktur organisasi, dan sistem), antar pribadi (wewenang, kedudukan, empati, dan persuasi), dan individu (usia, penghasilan, pendidikan, jabatan, kepribadian, sikap terhadap risiko, dan kebudayaan) yang ada dalam proses pembelian.

Jurus-jurus dalam upaya mencapai sukses dalam teknik pemasaran terdiri dari lima unsur utama, yaitu:

- 1) Mengadakan *orientasi pasar* sebagai pemenuhan kebutuhan;
- 2) Meningkatkan kepekaan lingkungan sekitar, komitmen terhadap perubahan yang terjadi di wilayah;

- 3) Penyesuaian dan keluwesan organisasi;
- 4) Meningkatkan profesionalisme; dan
- 5) Evaluasi.

2.2.2. Jejaring Pasar

Bagaimanapun semua pengusaha mengharapkan kelanjutan dalam menjual hasil produksinya, termasuk petani bagaimana mereka bisa menjual hasil budidayanya, sehingga fenomena petani atau UKM hanya bisa memproduksi/membuat kurang adanya kreatifitas dalam menjual hasil produksinya diharapkan tidak akan terjadi. Oleh karena itu, bagaimana seorang pengusaha membangun konsep dan strategi (produk) apa yang dimiliki akan menentukan kearah mana pasar yang dituju sudah tersedia memberikan kepastian sebagai target pasar. Sehingga, arah akan menentukan partner/jaringan kerja.

1. Segmenting

Apa itu segmentasi pasar?

Proses membagi total pasar ke dalam beberapa bagian pasar atau segment yang mempunyai karakteristik hampir sama.

Inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok (lihat Gambar 2), yaitu Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, dan Positioning. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan/atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk

dimasuki/dilayani. Langkah ketiga adalah positioning, yaitu tindakan membangun dan

mengkomunikasi manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.

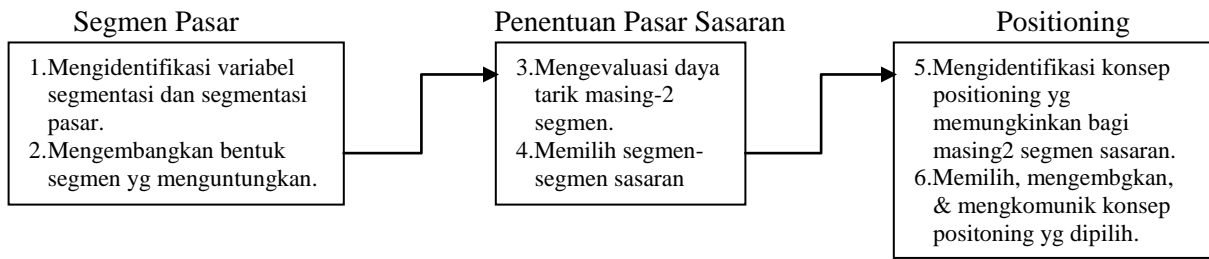
Tabel: 1
Kondisi Permintaan dan Tugas Pemasaran

Tipe Permintaan	Kondisi Permintaan	Nama Tugas Pemasaran	Contoh: Tugas Pemasaran
1. Permintaan negatif (<i>negatif demand</i>)	Sebagian besar pasar tidak suka produk tertentu dan bahkan mau membayar asal terhindar dari produk itu. Misalnya: permintaan terhadap vaksinasi, operasi bedah, perawatan gigi, dll.	<i>Conversion marketing</i>	Menganalisis mengapa pasar tidak menyukai prod itu/ apakah program pemasaran yg meliputi rancang ulang produk, harga lebih murah promosi yg lebih positif dpt mempengaruhi keyakinan & sikap pasar.
2. Tidak ada permintaan (<i>no demand</i>)	Konsumen yg dituju mungkin td tertarik atau td mengacuhkan suatu produk. Misal: petani mungkin td tertarik dg metode pertanian yg baru.	<i>Creation marketing</i>	Mencari jalan menghubungkan keuntungan dr produk dgn kebutuhan dan minat konsumen tersebut.
3. Permintaan laten (<i>latent demand</i>)	Banyak konsumen yg memiliki kebutuh, namun blm bs dipenuhi produk yg ada saat ini. Contoh: permintaan laten akan rokok yg td berbahaya, lingk yg lebih aman, dan mobil bebas polusi.	<i>Developmental marketing</i>	Mengukur pasar serta mengembangkan baran dan jasa yang tepat untuk memenuhi permintaan itu.
4. Permintaan menurun (<i>falling demand</i>)	Permintaan atas satu atau lebih produk perusahaan mengalami penurunan.	<i>Remarketing</i>	Menganalisis penyebab terjadinya penurunan pasar, & berupaya membalikkan permintaan menurun mll pemasaran ulang prod, misal dg

	Misalnya: universitas mengalami penurunan jumlah calon mahasiswa.		mencari pasar sasaran br, mengganti karakteristik prod/ menyusun komunik efektif.
5. Permintaan tidak teratur (<i>irregular demand</i>)	Permintaan sangat fluktuatif, shg timbul masalah kelebihan/kekur kapasitas. Misal: jumlah angkutan umum td memadai pd jam sibuk, tetapi kosong di jam-jam lainnya.	<i>Synchro marketing</i>	Mengubah pola permintaan melalui penetapan harga fleksibel (<i>flexible pricing</i>), dan insentif lainnya.
6. Permintaan penuh (<i>full demand</i>)	Organisasi menghadapi permintaan penuh bila mereka puas dengan volume usahanya.	<i>Maintain marketing</i>	Mempertahankan tingkat permintaan di tengah berubahnya preferensi konsumen dan persaingan yg semakin maningkat, misal dg mempertahankan / meningkatkan kualitas & terus memantau kepuasan konsumen unt meyakinkan sglnya berjalan dg baik.
7. Permintaan berlebih (<i>overful demand</i>)	Jumlah permintaan jauh lebih banyak daripada yang ingin atau mampu dilayani perusahaan.	<i>Demarketing</i>	Mengurangi permintaan secara sementara atau permanen, misalnya dengan menaikkan harga dan mengurangi promosi serta pelayanan.
8. Permintaan yg tidak bermanfaat (<i>unwholesome demand</i>)	Produk yang tidak berfaedah akan mengundang usaha terorganisir untuk mengurangi pemakaiannya. Misalnya kampanye menentang ekstasi, minuman keras, film porno, dll.	<i>Counter marketing</i>	Membuat orang yang suka produk tersebut tidak lagi memakainya, misalnya dengan menyampaikan pesan mengenai dampak-dampak negatif produk tersebut (<i>fear communication</i>).

Sumber: Kotler, P. (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8th ed.

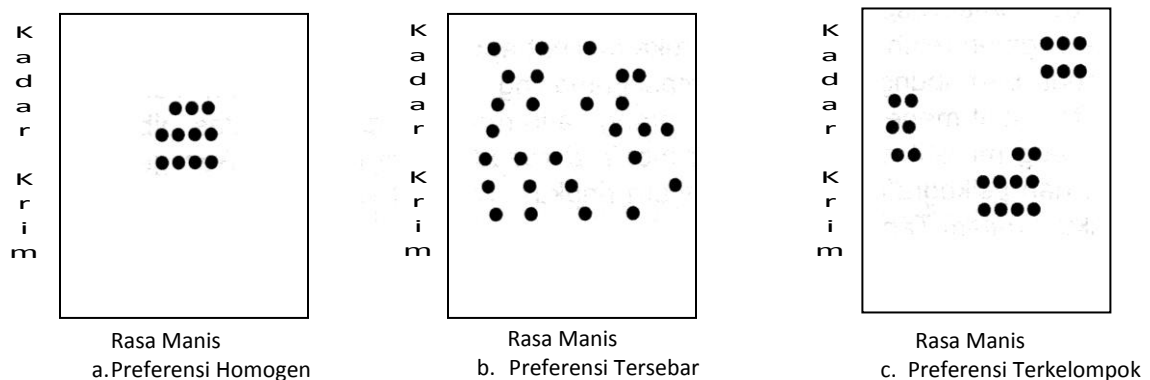
Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall International, Inc., pp. 14-15.



Gambar: 2

Segmen, Penentuan Pasar Sasaran, dan Positioning

Sumber: Kotler, P. (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall International, Inc., p. 265.



Gambar: 3

Pola Segmentasi Pasar

Berdasarkan segmentasi tersebut, kemudian perusahaan berusaha mengembangkan program pemasaran yang terpisah (umumnya dengan produk yang berbeda) untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen. Segmentasi pasar memiliki tiga macam pola yang berbeda, yaitu preferensi homogen, preferensi tersebar, dan preferensi terkelompok-kelompok (lihat Gambar 3).

1. Preferensi Homogen

Dalam pola ini, semua palanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama. Pasar tidak menunjukkan segmen alami.

2. Preferensi Tersebar

Dalam pola ini, preferensi pelanggan sangat beranekaragam dan berbeda-beda.

3. Preferensi Terkelompok-kelompok

Pada pola ini, pasar dapat menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang terpisah-pisah, yang disebut segmen pasar alami.

2. Targeting

Apa yang dimaksud dengan target pasar?

Bagian dari total pasar yang dipilih untuk dilayani Dalam target pasar atau *target marketing*, perusahaan melakukan

segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih tersebut.

2.3 Pola Kemitraan Usaha

Kemitraan Usaha adalah jalinan kerjasama usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha kecil dengan pengusaha menengah/besar (Perusahaan Mitra) disertai dengan pembinaan dan pengembangan oleh pengusaha besar, sehingga saling memerlukan, menguntungkan dan memperkuat.

1. Tujuan Pengembangan Usaha Pertanian adalah:

1. Meningkatkan pendapatan
2. Keseimbangan Usaha
3. Meningkatkan kualitas sumberdaya kelompok
4. Meningkatkan skala usaha dan
5. Meningkatkan kemampuan usaha, sehingga kelompok tani/petani menjadi kelompok tani/ petani yang tangguh dan mandiri

B. Perusahaan Pengelolah.

- a. Perusahaan tidak melakukan usaha budidaya atau penangkapan, tetapi memiliki unit pengolahan.
- b. Perusahaan melakukan pembinaan berupa pelayan teknologi, saran produksi permodalan atau kredit dan pengolahan hasil, menampung produksi atau memasarkan hasil kelompok mitra.

C. Perusahaan Penghela.

- a. Perusahaan tidak melakukan usaha budidaya dan tidak memiliki unit pengolahan.
- b. Perusahaan melakukan pembinaan berupa pelayanan dalam bidang teknologi, menampung/ memasarkan hasil produksi kelompok mitra.

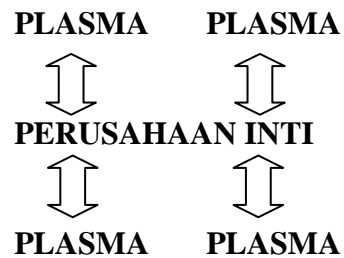
3. Pola Kemitraan

Pola kemitraan usaha pertanian yang telah direkomendasikan yaitu:

- a. Pola inti plasma.
- b. Pola sub kontrak
- c. Pola dagang umum dan
- d. Pola kerjasama operasional.

A. Pola inti plasma.

Adalah hubungan kemitraan antara kelompok mitra dengan perusahaan mitra dimana kelompok mitra bertindak sebagai plasma inti. (lihat gambar di bawah ini)

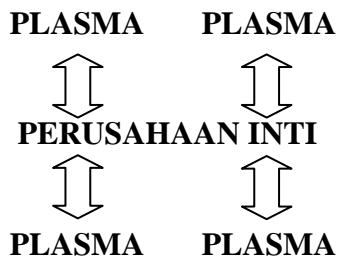


Perusahaan Mitra membina Kelompok Mitra dalam hal:

- a. Penyediaan dan penyiapan lahan
- b. Pemberian saprodi.
- c. Pemberian bimbingan teknis manajemen usaha dan produksi.
- d. Perolehan, penguasaan dan peningkatan teknologi.
- e. Pembiayaan.
- f. Bantuan lain seperti efisiensi dan produktifitas usaha.

B. Pola Sub Kontrak

Adalah hubungan kemitraan antar kelompok mitra dengan perusahaan mitra; dimana kelompok mitra memproduksi komponen yang diperlukan oleh perusahaan mitra sebagai bagian dari produksinya. (lihat gambar berikut)



Pembinaan Kelompok Mitra

Kelompok Mitra perlu ditingkatkan kemampuannya dalam hal:

1. Merencanakan Usaha.
2. Melaksanakan dan mentaati perjanjian kemitraan
3. Memupuk modal dan memanfaatkan pendapatan secara rasional.
4. Meningkatkan hubungan melembaga dengan koperasi.
5. Mencari dan mencapai skala usaha ekonomi.

Pembinaan Oleh Perusahaan Mitra

1. Meningkatkan pengetahuan dan kewirausahaan kelompok mitra.
2. Membantu mencari fasilitas kredit yang layak.
3. Mengadakan penelitian, pengembangan, dan pengaturan teknologi tepat guna.

4. Melakukan konsultasi dan temu usaha.

Dalam Kemitraan Usaha, Loka Pengkajian Teknologi Pertanian Koya Barat, Jayapura berdasarkan sumber SK. Mentan No. 940/Kpts/O1210/1097, Pedoman Kemitraan Usaha Pertanian.

C. Pola Dagang Umum

Adalah hubungan kemitraan antara kelompok mitra dengan perusahaan mitra, dimana perusahaan mitra memasarkan hasil produksi kelompok mitra memasok kebutuhan perusahaan mitra.

D. Pola Keagenan

Adalah hubungan kemitraan antar kelompok mitra dengan perusahaan mitra dimana kelompok diberi hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa usaha pengusaha mitra.

E. Pola Kerjasama Operasional Agribisnis

Adalah hubungan kemitraan antar kelompok mitra dengan perusahaan mitra, dimana kelompok mitra menyediakan modal dan atau sarana untuk mengusahakan/budidaya pertanian.

III. METODE KEGIATAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitiannya ini adalah penelitian survey, yaitu dengan melihat model pelaksanaan yang dilakukan dengan menggunakan metode survey yang diarahkan untuk memperoleh informasi yang mendalam dengan melakukan wawancara, serta pengumpulan data skunder (dokumen)

dari para petani, pelaku usaha serta stakeholder lainnya.

3.2 Ruang Lingkup

1. Lokasi Penelitian

Lokasi kegiatan dilakukan pada budidaya bunga krisan di Kecamatan Tuter Kabupaten Pasuruan.

2. Teknik Sampling

Dengan telah ditentukannya wilayah kegiatan di Kecamatan Tuter, maka untuk penetapan responden dengan menggunakan teknik sampling lokasi/wilayah secara purposive yang didasarkan pada *potensi daya dukung pengembangan komoditas bunga krisan* yang ada di wilayah tersebut. Kecamatan Tuter sampai saat ini terdapat 7 desa meliputi Desa Tologosari, Gendro, Wonosari, Kalipucung, Pungging, Tuter dan Bloroh. Jumlah petani bunga krisan di seluruh Kecamatan Tuter ini kurang lebih sebanyak 80 orang yang terbagi menjadi 4 kelompok. Keempat kelompok tersebut adalah: Kelompok Patmasari I menangani pasca panen; Kelompok Patmasari II menangani SLPHT; Kelompok Sekar Alam menangani Pengendalian penyakit; dan Kelompok Sekar sari yang menangani Pembibitan.

3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini, di antaranya membuat model pemasaran usaha yang bisa memberikan kepastian pada target pasar petani bunga potong krisan di Kecamatan Tuter Kabupaten Pasuruan, maka metode pengumpulan data dengan melakukan kolektif data dan klasifikasi

data merupakan pendekatan yang tepat. Sedangkan jenis data dikelompokkan menjadi dua yaitu data sekunder dan data primer.

1. Data Sekunder

Data sekunder berupa dokumen yang dapat dipertanggungjawabkan validitasnya. Data sekunder meliputi: hasil kajian sebelumnya, data-data statistik, dokumen peraturan-peraturan resmi terkait budidaya hasil pertanian yang telah dikeluarkan pemerintah.

2. Data Primer

Data primer berupa data yang diambil secara empiris di lokasi penelitian yaitu dalam kegiatan ini berupa hasil survei dan wawancara dengan para stakeholder (petani/kelompok budidaya krisan; koperasi; dan pemerintah).

3. Metode Pengumpulan Data

Agar data yang diharapkan dalam penelitian ini dapat digali secara baik maka dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara:

- a. *Interview*: yaitu dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan responden yang terkait dengan penelitian ini baik wawancara terstruktur maupun tidak terstruktur.
- b. *Observasi*: yaitu melakukan pengamatan tidak hanya terbatas pada obyek manusia, ataupun lokasi usaha/produksi, tetapi juga obyek-obyek yang lain, seperti

pasar sasaran, tehnik pemasaran, modal usaha, dan sebagainya.

- c. *Dokumenter*: yaitu melakukan pelacakan terhadap data yang pernah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, yang berupa dokumen-dokumen dari instansi yang terkait dengan penelitian ini.

3.4 Analisis Data

Analisis kualitatif diperoleh dari data langsung berupa hasil wawancara, dan catatan lapangan. Data kualitatif dapat menyempurnakan secara argumentasi dari pihak yang memahami persoalan penelitian. Analisis Kualitatif yang digunakan diantaranya;

1. Analisis Deskriptif, yaitu bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai kondisi objek yang akan diteliti dengan menggunakan berbagai ukuran pemusatan dan penyebaran data. Model data yang akan ditampilkan dari analisis deskriptif adalah berupa tampilan data mengenai fakta dengan menggunakan tabulasi frekuensi. Analisis lingkungan (SWOT) merupakan suatu proses pendekatan yang digunakan untuk menentukan kearah mana peluang pasar, dan tantangan dalam pengembangan usaha dengan menggunakan sumberdaya, dan kapabilitas yang dimiliki.
2. Pengelolaan data ini didasarkan atas:
 - a. Pengumpulan data dengan jalan mempersiapkan terlebih dahulu daftar/form/daftar isian yang dibutuhkan;

- b. Interview dalam rangka sinkronisasi data yang ada;
- c. Melakukan FGD (Focus Group Discussion) untuk mendapatkan masukan dalam rencana merumuskan model captive market kepastian target pasar;
- d. Analisa diskripsi hasil temuan data sehingga dihasilkan suatu rekomendasi yang akurat;
- e. Merumuskan model captive market kepastian target pasar petani bunga potong krisan.

IV. HASIL dan PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Mengingat adanya berbagai aspek yang perlu dianalisis, dalam rangka membangun model captive market kepastian target pasar petani bunga krisan, maka diperlukan kerangka analisis dari berbagai aspek. Meliputi:

1. Analisis Aspek Pasar

Hasil interview yang dilakukan terhadap para petani bunga krisan di Kecamatan Tukur, bahwa selama ini sebagai tarjet pasar bunga krisan masih belum ada pengembangan wilayah lain, yang mana target pasar adalah 3 kota besar: Malang, Surabaya, dan Bali. Dari ketiga daerah tersebut permintaan paling banyak berasal dari Bali. Konsumen yang membeli bunga krisan tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu: Perusahaan/perkatoran dan perorangan. Untuk perusahaan antara lain: PT Wahana Karisma Flora (WKF), Pasar Bunga Kayoon, Omnivora, dan Pengusaha Bunga di Bali.

Berdasarkan hasil survey terdapat target pasar tersebut terdapat perbedaan dalam sistem penjualan dan pembayarannya. Untuk kelompok yang pertama (perusahaan/lembaga) pembelian biasanya dilakukan dengan kontrak; penjual harus mengantar/mengirim bunga sampai ke tempat. Dengan sistem pembayarannya dilakukan secara kredit, yakni melakukan pembayaran 1 bulan. Sedangkan untuk kelompok kedua (perorangan) umumnya pembelian dilakukan di tempat (pembeli mengambil langsung di kebun) dan pembayaran dilakukan secara tunai.

Strategi para petani bunga krisan dalam meningkatkan usahanya dengan menambah luas areal/ jumlah tanaman jika terjadi peningkatan permintaan terhadap bunga krisan. Biasanya terjadi pada bulan-bulan besar, dan musim pesta pernikahan. Selain jumlah permintaan, harga jual juga akan mempengaruhi minat petani untuk melakukan usaha budidaya bunga krisan. Jika harga jual cukup menguntungkan mereka akan meningkatkan kapasitas produksinya.

2. Analisis Pendapatan

Besar kecil hasil produksi yang diperoleh petani dari usaha budidaya bunga krisan ini adalah berupa penjualan bunga hasil produksi tersebut. Ada beberapa pendekatan untuk menghitung pendapatan usaha budidaya bunga krisan seperti berikut hasil temuan di lapangan:
 Harga jual bunga krisan = Rp. 900/batang

Dari hasil pendapatan yang diperoleh tentunya terdapat angka kematian bibit yang ditanam sebesar 5%. Dengan asumsi

tersebut maka estimasi pendapatan yang diperoleh petani bunga untuk 1000 m² setiap kali musim panen adalah sebagai berikut:

Tabel: 1 Pendapatan

No.	Keterangan	Jumlah
01	Jumlah bibit ditanam (batang)	65,000
02	Kematian 5%	3,250
03	Jumlah bunga terjual (batang)	61,750
04	Harga jual/batang	900
05	Pendapatan (Rp.)	55,575,000

Sumber: Data primer diolah

3. Analisis Perhitungan Laba-Rugi

Berdasarkan hasil survey lapangan dan setelah dilakukan perhitungan pendapatan dan biaya seperti tersebut di atas maka besarnya keuntungan yang diperoleh petani setiap tahun untuk lahan seluas 1.000 m² adalah sebagai berikut:

Tabel: 2 Pendapatan

No.	Keterangan	Per Panen	Per Tahun
1	Pendapatan	55,575,000	166,725,000
2	Biaya Operasional dan Pemeliharaan		
	a. Biaya Tenaga Kerja	3,517,500	10,552,500
	b. Biaya Sarana Produksi	19.270,000	68,362,500
	Sub Total	22,787,500	68,362,500
3	Biaya Sewa Lahan dan Penyusutan		-
	a. Sewa Tanah	333,333	1,000,000
	b. Rumah Plastik	3,888,889	11,666,667
	c. Power Spreyer	111,111	333,333
	d. Tandon Air	166,667	500,000
	e. Selang	333,333	1,000,000
	f. Jaring	666,667	2,000,000

	Penegak Tanaman		
	Sub Total	5,500,000	16,500,000
	Total Biaya Produksi	28,287,500	84,862,500
4	Laba (Rugi) Bersih	28,287,500	84,862,500
5	Investasi Awal	52,500,000	52,500,000
6	Profitabilitas (ROI)	52%	156%

Sumber: Data primer diolah

Hasil perhitungan secara global di atas terlihat bahwa usaha budidaya bunga krisan secara finansial, sangat menguntungkan. Artinya, dalam satu kali musim tanam dapat menghasilkan keuntungan sebesar 52% dari dana yang diinvestasikan. Sehingga jika dalam 1 tahun terjadi 3 kali musim tanam (3 kali panen), maka tingkat keuntungan setiap tahun sebesar 156%. Jika diperhatikan kondisi saat ini, para petani terlihat lebih optimis dengan adanya intensitas permintaan pasar sebagai target pasar yang dibangun dengan sistem jaringan.

4. Kendala dalam menjalankan Usaha

Berdasarkan hasil analisis diagnosis faktor eksternal dan internal dari masing-masing aspek yang terkait dengan agribisnis bunga krisan dapat diidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi oleh para petani Krisan di Kecamatan Tukur. Kendala-kendala tersebut antara lain:

a. Keterbatasan penyediaan bibit

Dari hasil survey diketahui bahwa seringkali para petani mengalami kekurangan bibit. Jumlah bibit yang diperoleh lebih sedikit dari jumlah yang diminta petani. Tingkat ketergantungan pengadaan bibit kepada pihak ketiga (pensuplai bibit) masih sangat tinggi. Hingga saat ini kebutuhan bibit sebagian

besar (sekitar 70%) masih mendatangkan dari luar, salah satu di antaranya adalah melalui PT Konindo Flora Bandung. Sisanya sekitar 30% berasal dari penangkaran sendiri.

b. Jenis dan kualitas bibit tidak sesuai dengan permintaan pasar

Selain keterbatasan penyediaan bibit, seringkali jenis dan kualitas bibit tidak sesuai permintaan pasar. Para petani tidak dapat memilih jenis varietas sesuai yang diinginkan, melainkan ditentukan oleh pemilik (suplier) bibit. Dengan kondisi yang seperti itu seringkali setelah dibudidaya, bunga yang dihasilkan kurang diminati oleh konsumen, sehingga hasil panen menjadi tidak laku.

c. Sebagian Petani melakukan budidaya tidak sesuai SOP

Sebagian petani melakukan budidaya tidak mengikuti petunjuk teknis sesuai SOP. Kondisi tersebut mengakibatkan kualitas bunga yang dihasilkan juga kurang baik.

d. Para pelaku usaha bunga krisan (petani/keompok tani) tidak menguasai bisnis bunga krisan dari hulu sampai ke hilir.

Petani hanya berkonsentrasi pada salah satu bagian dari bisnis bunga krisan, yakni hanya berkonsentrasi pada budidaya. Sedangkan pembibitan (sebagai hulu) dan pemasaran (sebagai hilir) tidak dikuasai. Sehingga para petani sering mengalami kendala dalam pengadaan bibit dan pemasaran hasil produksi. Sering kali terjadi pada event-event tertentu permintaan sangat tinggi, namun para petani tidak dapat memenuhinya karena kehabisan stock. Disisi lain, pada bulan-bulan tertentu,

permintaan mengalami penurunan, sementara petani tidak mengetahui dan menguasai pasar, sehingga hasil produksi banyak yang tidak terjual.

e. Keterbatasan Modal Usaha

Pelaku usaha agribisnis bunga krisan di Kecamatan Tukur umumnya adalah para petani kecil dengan luas lahan sekitar 1.000 M². Dengan kondisi seperti itu para petani tersebut hanya memiliki modal usaha yang terbatas.

4.2 Pembahasan

Tehnik analisis SWOT merupakan profil dari sumber daya (*tangibles* maupun *intangibles*) dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan untuk mendiagnosis hasil dengan menilai peluang, dan tantangan ke depan. Tehnik analisis lingkungan digunakan untuk memberikan gambaran model usaha yang bagaimanakah untuk memberikan kepastian target pasar untuk petani bunga krisan di Kecamatan Tukur Kabupaten Pasuruan yang sesuai dengan kondisi saat ini.

1. Kekuatan

1. Sangat menguntungkan petani karena budidaya bunga krisan bisa tiga kali (3) masa panen;
2. Hasil usaha menjanjikan. Secara finansial, pengembangan agribisnis bunga krisan sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha (petani), karena menghasilkan keuntungan yang sangat tinggi mencapai 156% per tahun dari biaya investasi;
3. Adanya peluang yang bagus, potensi pasar cukup besar. Mengingat hingga saat ini pangsa pasar yang dimasuki baru tiga daerah yaitu Bali, Surabaya dan Malang. Masih terdapat

kota-kota besar lain seperti Jakarta, Bandung dan Semarang yang belum dimasuki;

4. Adanya *political will* yang kuat dari Pemerintah Kabupaten Pasuruan dalam mendorong pengembangan Agribisnis Bunga Krisan di Kecamatan Tukur;

2. Kelemahan

1. Teknologi budidaya masih tradisional;
2. Sulit untuk mendapatkan jenis varietas baru;
3. Belum dapat memimpin pasar;
4. Permintaan belum kontinu, sehingga kurangnya kepastian pasar;
5. Fasilitas sarana penyimpanan pasca panen sangat minim;
6. Kurangnya jaminan modal usah;
7. Tehnik pembayaran penjualan.

3. Peluang

1. Berkembangnya teknologi budidaya sangat memungkinkan produksi bunga potong krisan semakin memiliki daya tawar tinggi;
2. Semakin membaiknya perekonomian nasional akan mengakibatkan daya beli masyarakat dan kecenderungan perubahan gaya hidup semakin meningkat;
3. Pasar garapan bunga potong krisan dalam negeri selain kota-kota besar, perkantoran, perhotelan, perseorangan, dan industri pengolahan masih terbuka.

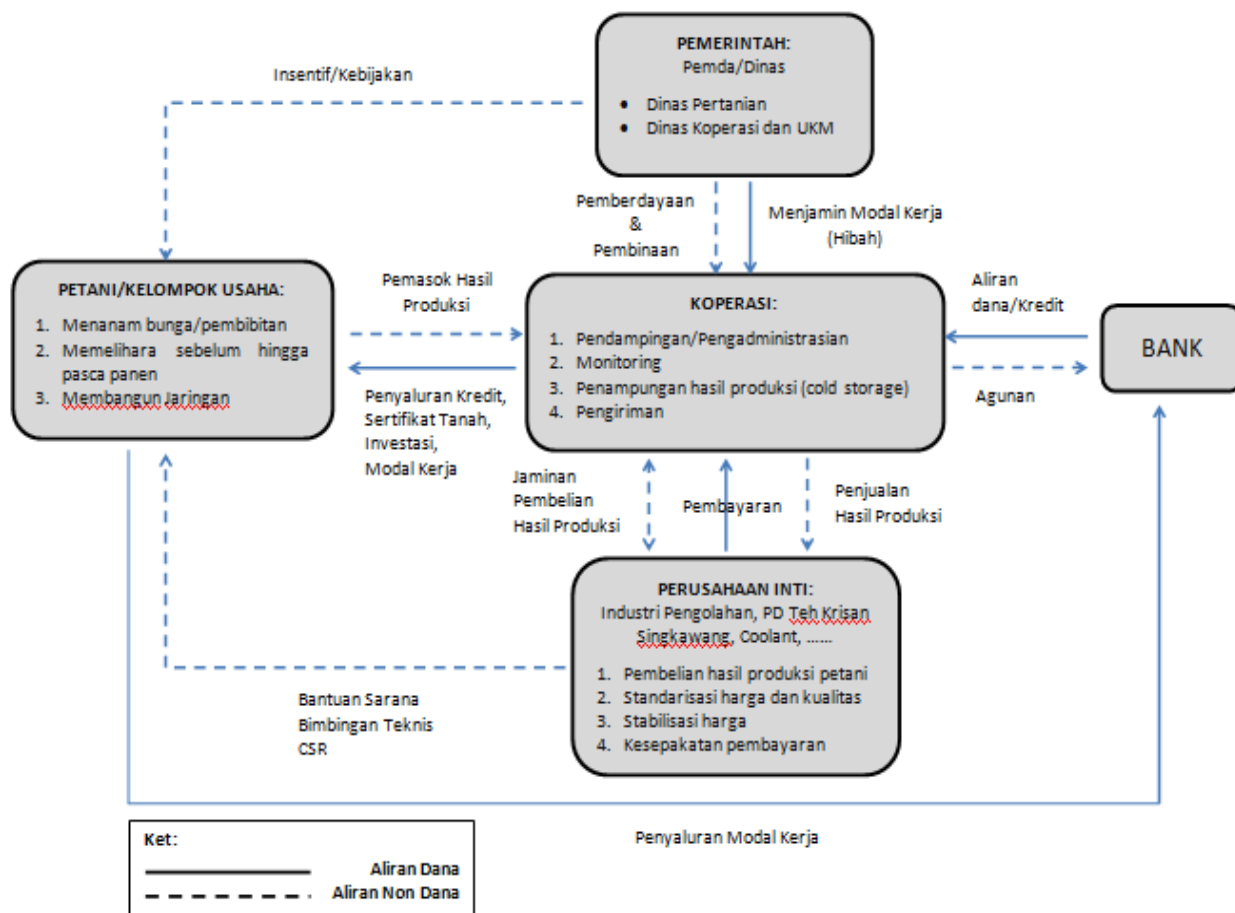
4. Tantangan

1. Jenis varietas bunga krisan ekspor semakin bervariasi;

2. Budidaya bibit krisan sangat menjanjikan, mengingat saat ini 70% masih disuplay dari luar;

3. tidak memiliki lisensi untuk pengembangan bunga krisan dari negeri asal bunga krisan

Gambar: 4
MODEL CAPTIVE MARKET PETANI



Berdasarkan hasil survey dan analisis lingkungan yang telah diuraikan tersebut, maka model usaha untuk menjaga kepastian target pasar budidaya bunga krisan adalah tampak Gambar 4.

Dalam model captive market tersebut budidaya bunga krisan membangun

terbentuk yaitu Koperasi Krisan “Agro Mitra” dan asosiasi krisan “Alam Krispa”. Di mana koperasi sebagai coordinator dalam pengelolaan sampai dengan pendampingan. Dukungan pemerintah sangat berperan dalam menyikapi keberadaan kelompok tani melalui koperasi untuk pemberdayaan secara mandiri dalam mengakses modal usaha kelembagaan

keuangan/perbankan UMKM atau sejenisnya. Melalui kemitraan secara terpadu dengan model captive market dengan perusahaan mitra yang memproduksi bahan dasar olahan krisan akan menjadikan para petani bunga krisan di Kecamatan Tukur mempunyai epastian target pasar secara berkelanjutan. Dari beberapa pola kemitraan yang direkomendasikan dari dinas/pememerintah (telah diuraikan di depan) maka model kemitraan terpadu sangat menjanjikan petani bunga krisan. Karena dengan model kemitraan, jalinan kerjasama usaha akan saling menguntungkan antara pengusaha kecil dengan pengusaha menengah/besar (Perusahaan Mitra) yang disertai dengan pembinaan dan pengembangan pengusaha besar, sehingga saling memerlukan, menguntungkan dan memperkuat.

V. KESIMPULAN dan SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Dilihat dari aspek ekonomi dan sosial pengembangan bunga krisan sangat membantu dan bermanfaat bagi masyarakat dan perekonomian daerah, karena usaha tersebut banyak membuka kesempatan kerja dan berusaha bagi masyarakat sekitarnya;
2. Belum memiliki kepastian target pasar. Namun, dari hasil interview para petani aspek pasar masih potensi untuk di dikembangkan. Kurangnya informasi pasar kadang membuat hasil panen kurang laku di pasaran sehingga membuat petani rugi;
3. Sebagaian besar status tanah garapan milik petani belum sertifikasi. Hal ini yang menyebabkan adanya keterbatasan jaminan untuk akses ke lembaga keuangan (fisible namun tidak bankable);

4. Sumber Daya Manusia yang tersedia cukup banyak, namun perlu pembinaan lebih lanjut sehingga secara teknis dapat memenuhi standar;
5. Sudah terbentuk beberapa kelembagaan kelompok tani seperti: Koperasi Krisan “Agro Mitra” dan asosiasi krisan “Alam Krispa”, namun belum berfungsi secara maksimal;
6. Secara finansial, pengembangan agribisnis bunga krisan sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha (petani), karena menghasilkan keuntungan yang sangat tinggi mencapai 156% per tahun dari biaya investasi.

5.2 Saran

Bisnis bunga potong krisan memiliki prospek yang cerah. Maka, budidaya petani bunga krisan di Kecamatan Tukur ini, diperlukan suatu rencana usaha (*business plan*) pengembangan secara jelas, yang nantinya rencana informasi ini selain berguna bagi pengembangan petani itu sendiri juga diperuntukan pihak luar/ investor. Untuk merealisasikan hal tersebut baik dari aspek teknis maupun manajemen ada beberapa yang bisa dilakukan antara lain:

I. Analisis Aspek Teknis

II. Aspek Sumber Daya Manusia Dan Kelembagaan

III. Aspek Pemasaran

IV. Aspek Keuangan

Kemitraan terpadu dengan perusahaan mitra, sebaiknya ada jaminan dari pemerintah setempat sehingga akan berdampak jangka panjang dalam memberikan kepastian target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

1. Budiarto, K., Y. Sulyo, R. Maaswinkel dan S. Wuryaningsih. 2006. Budidaya krisan bunga potong. Puslitbang Hortikultura. 59pp
2. Badan Perencanaan Pembangunan Kota Surabaya, 2010. Strategi Pemberdayaan Lansia Dan Keluarganya Kota Surabaya.
3. Kemitraan Usaha. Lembar Informasi Pertanian (LIPTAN) LPTP Koya Barat, Irian Jaya No. 03/2000 Diterbitkan oleh: Loka Pengkajian Teknologi Pertanian Koya Barat, Jl. Yahim – Sentani – Jayapura berdasarkan sumber SK. Mentan No. 940/Kpts/O1210/1097, Pedoman Kemitraan Usaha Pertanian.
4. Kotler, P. (1994), Marketing Manajement: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 8 th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall International, Inc.
5. Tjiptono F, 1997. Strategi Pemasaran. Edisi ke dua cetakan pertama. Penerbit Andi Yogyakarta.
6. Sutoro Eko, Pembagunan Politik, Pemberdayaan Politik dan Transformasi Politik).
7. Schoel, WF. And J.P. Guiltinan (1992), Marketing, 5th ed. Boston: Allyn & Bacon.

Seminar Nasional ini merupakan forum bagi peneliti di Indonesia yang memfokuskan diri pada pengembangan kewirausahaan dengan menggali *Local Wisdom* yang ada.

Adapun bidang kajiannya meliputi:

- 1. Sumber Daya Manusia**, yang difokuskan pada “Upaya Penggalian *Local Wisdom* untuk Mencetak Sumber Daya Manusia yang Berkualitas dan Berjiwa Entrepreneurship dalam rangka Menumbuhkembangkan UKM dan Koperasi”.
- 2. Permodalan**, yang difokuskan pada “Peran *Local Wisdom* dalam Penguatan Permodalan untuk Mendorong Peningkatan Aktivitas Entrepreneurship dan Percepatan Pertumbuhan Entrepreneur-Entrepreneur Baru”.
- 3. Kebijakan**, yang difokuskan pada “Konstruksi Kebijakan di Bidang UKM dan Koperasi yang Berbasis *Local Wisdom* untuk Mempermudah Aktivitas Entrepreneurship dan Melindungi Entrepreneur-Entrepreneur Baru”.
- 4. Pemasaran**, yang difokuskan pada “Pengembangan Pemasaran dan Jaringan Usaha bagi UKM dan Koperasi dengan Pendekatan *Local Wisdom*”.
- 5. Kreativitas dan Teknologi**, yang difokuskan pada “Mewujudkan Kreativitas *Local Wisdom* Entrepreneurship Melalui Penciptaan Produk-Produk Unggulan yang Memanfaatkan Kemajuan Teknologi dan Mempunyai Daya Saing Global”.

Kegiatan ini merupakan kerjasama antara



KEMENTERIAN KOPERASI DAN
USAHA KECIL DAN MENENGAH
REPUBLIK INDONESIA



UNIVERSITAS DR. SOETOMO

Didukung oleh



PT. ESA KARYA ANUGERAH



PT BKK
PT BHAQTI KARYA KURNIA



UNIVERSITAS DR. SOETOMO

Cerdas | Berbudi | Berprestasi

Jl. Semolowaru 84 Surabaya 60118

Telp/Fax. 031-5947185

www.unitomo.ac.id

ISBN 978-602-17013-0-0



9 786021 701300