**“Kampung Agro dan Wisata Pendidikan Berbasis Keluasan”**

**(Broad-Based Education Tourism)**

Lin Yan Syah

Fakultas Ekonomi, Universitas Bina Darma Palembang

e-mail: linyansyah@gmail.com

**Abstrak**

Keberadaan lembaga teknis, perbankan, pendidikan tinggi, serta banyaknya Lembaga Keuangan Mikro, sekolah umum dan madrasah sampai ke plosok desa akan sangat berperan dalam membantu pengembangan daerah, pengembangan masyarakat maupun pengembangan usaha rakyat di Kota Palembang. Infrastruktur komunikasi dan sarana transfortasi yang cukup bagus akan berperan besar dalam proses distribusi maupun mobilitas sumberdaya. Penggunaan dan pemasyarakatan arsitektur organik dalam menata lahan menjadi kampung wisata terpadu.

Memperluas ”Komunitas Usaha” dengan melibatkan partisipasi masyarakat dan orang tua siswa disekitar dan diluar Kompleks Industri Agro.

Skill, Ability dan Sikap mental yang harus dimiliki mitra Kampung Percontohan adalah Rasa Percaya Diri, Orientasi Tugas Dan Keberhasilan, Memiliki Inisiatif, Orientasi Masa Depan, Kreatif, Kemampuan mengambil Keputusan, Kemampuan Kepemimpinan (orientasi tugas maupun hubungan), Kemampuan Inovatif.

Memperluas Jaringan distribusi, Pasar dan Pemasok dengan sistem kemitraan, serta titik-titik distribusi independen dengan prinsip saling menguntungkan.

Meningkatkan pelayanan unit-unit pendukung usaha, edukasi dan pengembangan diri di di dalam kampung wisata maupun di setiap jaringan distribusi dan pemasok.

Membangun penjaringan anggota masyarakat yang memiliki *entrepreneurship spirit* yang kuat, minat (*passion*) yang kuat dalam berwirausaha untuk dididik dalam lembaga pendidikan kewirausahaan yang dimiliki komunitas usaha

Menjalin aliansi dengan lembaga-lembaga terkait, prinsipal dan pemerintah daerah serta memberikan kesadaran makna kepada masyarakat luas untuk membentengi dan mempersiapkan dirinya, komunitasnya dan daerahnya dalam menghadapi perdagangan bebas dan globalisasi ekonomi

Kata kunci: UMKM, Agro Industri, Pariwisata, Pendidikan.

**1. Pendahuluan**

**1.1. Latar belakang**

Fenomena yang berkembang saat ini, dimana pengangguran terbuka mendekati angka 13 juta orang dan penduduk miskin mencapai 60 juta orang, maka pengembangan usaha rakyat dan pemberdayaan masyarakat sebagai basis peningkatan kesejahteraan masyarakat sudah seharusnya menjadi prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Karena, keberadaan pelaku usaha rakyat, terutama usaha kecil-menengah yang sangat besar mampu menyerap tenaga kerja yang jauh lebih besar dari Usaha Besar dan Konglomerasi.

Tap MPR No.XVI Tahun 1998, tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, menyatakan bahwa Ekonomi Nasional diarahkan untuk menciptakan :

1. Struktur Ekonomi Nasional agar terwujud pengusaha menengah yang kuat dan besar jumlahnya, serta
2. Terbentuknya keterkaitan dan kemitraan yang saling menguntungkan antar pelaku ekonomi dan saling memperkuat,
3. Mewujudkan demokrasi ekonomi dan efesiensi nasional.

**Tabel 1. Perbandingan UMKM dan UBK**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | **Usaha Kecil, Menengah dan Koperasi** | **Usaha Besar dan Konglomerasi** |
| **Jumlah****Kontribusi thd PDB****Pangsa Pasar****Pertumbuhan Ekonomi****Daya Serap Tenaga Kerja** | **37,86 Juta unit (99,8%)****39,8%****20,0%****16,4%****75 Juta (88,9 %)** | **51,8 Ribu unit (0,2%)****60,2%****80,0%****84,0%****9 Juta (11,1%)** |

Sumber BPS

Beberapa alasan dan pertimbangan lain di samping fenomena di atas, perlunya pengembangan usaha rakyat dan penberdayaan masyarakat menjadi prioritas dalam pembangunan ekonomi tidak terlepas dari keunggulan-keunggulan yang dimilikinya. Beberapa keunggulan tersebut antara lain :

1. Dapat dikembangkan hampir disemua sektor usaha
2. Keberadaannya sangat luas (diseluruh pelosok Indonesia)
3. Membuka peluang usaha atau padat karya
4. Usaha rakyat (kecil-menengah), umumnya *flexible*, produk sederhana, mudah menyesuaikan dengan perubahan
5. Produk usaha rakyat sebagian besar adalah produk pemenuhan kebutuhan primer
6. Usaha rakyat lebih dekat dengan kehidupan masyarakat tingkat paling dasar (*grass root*)

Dengan melihat fenomena di atas, maka upaya pengentasan pengangguran dan pengentasan masyarakat dari keterbelakangan dan kemiskinan akan efektif melalui jalan pengembangan usaha rakyat secara terpadu. Secara kelembagaan, fenomena yang nampak terlihat adalah bahwa usaha rakyat sulit berkembang. Mereka tidak mampu melakukan kapitalisasi internal maupun kapitalisasi pasar. Mengapa usaha rakyat sulit berkembang ? Beberapa penyebab yang bisa dijelaskan, antara lain :

1. Rendahnya Kualitas Sumberdaya Manusia (SDM)
2. Lemahnya akses terhadap Teknologi
3. Lemahnya Permodalan dan akses terhadap sumber-sumber permodalan
4. Lemahnya akses terhadap pasar dan jaringan distribusi
5. Lemahnya akses terhadap informasi

Beberapa kelemahan ini membutuhkan upaya yang terintegrasi dalam pengembangan usaha rakyat, antara lain melalui pola-pola kemitraan dan aglomerasi (sinergi berdasarkan kompetensi inti). Pola Kemitraan dan aglomerasi ini memberikan beberapa manfaat, antara lain, memperkuat  ***bargaining position*,**memperluas ***networking*** maupun ***Win-Win solution*** di antara para pelaku usaha. Bentuk riil kemitraan bisa dalam bentuk pemasaran, penyediaan bahan baku, permodalan, teknologi dan lain-lain. Pola pelaksanaan kemitraan bisa dalam bentuk: subkon dagang, vendor, kontrak farming, *franchise* dan lain sebagainya. Beberapa institusi yang perlu terlibat antara lain, Dinas koperasi dan UKM, Disnaker, KADIN, deperindag, dinas inagro, dan lain sebagainya

Berbagai program pemerintah dalam pemberdayaan dan pemenuhan hak hidup rakyat cenderung tidak mampu membangkitkan kreativitas kolektif rakyat, tidak edukatif dan banyak anasir politis yang justru merusak mental kesadaran rakyat. Karena itu diperlukan kemampuan memenuhi hak hidup rakyat dengan cara-cara yang bermartabat, kemampuan untuk menciptakan kemandirian rakyat dalam menghadapi sebuah era tanpa batas, dan kemampuan untuk memfasilitasi rakyat dalam menemukan bakat dan kemampuannya sendiri dalam sebuah sistem organik yang bersifat *complementary*.

Sistem organik yang bersifat *complementary* dalam pengembangan usaha rakyat dan pemberdayaan masyarakat secara umum, bisa terealisasi apabila para pelaku usaha dan masyarakat disekitarnya diikat dalam suatu komunitas usaha yang sarat dengan nilai-nilai kebersamaan, kekeluargaan dan semangat gotong royong serta melibatkan partisipasi masyarakat secara utuh dalam banyak bentuknya.

Palembang sebagai salah satu Kota Entrepneur di Sumatera Selatan dengan 2,6 juta penduduk, memiliki potensi lokal yang sangat besar, terutama potensi yang berbasis agro dan holtikultura dengan berbagai variansinya. Namun potensi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan sehingga masih banyak peluang yang seharusnya bisa diambil para pelaku usaha dan masyarakat. Dari sisi *sosio cultural*, iklim usaha di Kota *Entrepneur* ini sangat kondusif.

Keberadaan lembaga teknis, perbankan, pendidikan tinggi, serta banyaknya Lembaga Keuangan Mikro, sekolah umum dan madrasah sampai ke pelosok desa akan sangat berperan dalam membantu pengembangan daerah, pengembangan masyarakat maupun pengembangan usaha rakyat di Kota Entrepneur ini. Infrastruktur komunikasi dan sarana transfortasi yang cukup bagus akan berperan besar dalam proses distribusi maupun mobilitas sumberdaya.

Berdasarkan kondisi di atas, dan besarnya peluang yang bisa diambil dari banyak perubahan yang harus diciptakan, maka perlu dikaji kombinasi pengembangan bisnis (*Business Development*) dan pengembangan komunitas (*Community Development*) yang berjudul “Kampung Agro dan Wisata Pendidikan Berbasis Keluasan” (Broad-Based Education Tourism)

**1.2. Permasalahan**

* 1. Banyak program pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat diimplementasikan belum efektif , kurang menjamin kearah usaha produktif yang berkelanjutan secara mandiri
	2. Program usaha dan pemberdayaan masyarakat belum terkoordinir secara terpadu di tingkat lokal,
	3. Ego sektoral masih cukup dominan, sehingga anggaran tidak mengarah pada investasi jangka panjang, berorientasi proyek dan bukan output program apalagi *outcome*
	4. Partisipasi masyarakat masih bersifat semu
	5. Persoalan birokrasi kelembagaan
	6. Permasalahan aksesibilitas

**1.3. Tujuan**

1. Memfasilitasi dan memberikan kesempatan sebesar-besarnya pada setiap anggota komunitas jaringan usaha dan masyarakat untuk tumbuh dan berkembang dalam memperoleh hak hidup, kemandirian dan kemampuan mengekspresikan bakat dan potensinya sendiri
2. Menciptakan entrepreneur-entrepreneur sejati yang memiliki kompetensi dibidangnya, profesional dan peduli pada masyarakat.
3. Menciptakan kemampu labaan dan profitabilitas yang tinggi bagi para pemegang saham dan *steakholders* dalam suatu usaha bersama berdasarkan prinsip-prinsip kekeluargaan, gotong royong dan komplementari
4. Memberikan kesadaran makna kepada masyarakat luas untuk membentengi dan mempersiapkan dirinya, komunitasnya dan daerahnya dalam menghadapi perdagangan bebas dan globalisasi ekonomi

**2. Tinjauan Teoritis.**

Keberhasilan perusahaan tidaklah ditentukan semata-mata hanya oleh pemimpin, juga tidak ditentukan hanya oleh tata kelola (good governance) yang baik, namun ditentukan oleh berbagai faktor yaitu kepemimpinan, kematangan sub-ordinat, tim kerja, enterprise dan keahlian (Yukl, Gary, & Lepsinger, Richard (2004). Kepemimpinan di definisikan oleh Yukl (2002), sebagai berikut : “Kepemimpinan adalah kemampuan seseorang untuk mempengaruhi, memotivasi orang lain agar mampu berkontribusi dalam peningkatan efisiensi dan keberhasilan organisasi”. Sistem yang terbentuk oleh kepemimpinan dengan pengaturan sub-ordinat, pemberian wewenang dan tanggung jawab adalah tata kelola. Tata kelola yang baik adalah tata kelola yang efektif , yaitu tata kelola yang berkesesuaian dengan sasaran, tujuan serta budaya organisasi, sehingga akan memberi kontribusi terhadap keberhasilan perusahaan. Selain itu seluruh karyawan harus “commit” pada pelaksanaan mewujudkan visi dengan misi yang diembannya. Komitmen berarti membangkitkan energi dan mengaktivasi pikiran terhadap suatu hal yang sudah disetujui. Komitmen yang lebih baik adalah komitmen yang berasal dari dalam diri sendiri, sehingga dengan keterlibatan yang tinggi, pencapaian tujuan perusahaan dapat lebih mudah dicapai. Namun demikian komitmen dari pemimpin tetap harus disampaikan untuk memperteguh komitmen sub-ordinat (Argyris, 1999).

Hofstede (1980; 1991) dalam Kreitner dan Kinicki (2005) melalui penelitiannya berhasil mengidentifikasi 5 model karakteristik untuk menilai sebuah kultur di masyarakat lintas negara. Dengan mengambil sampel di 40 negara, Hofstede menemukan bahwa manager dan karyawan memiliki lima dimensi nilai kultur nasional yang berbeda-beda. Menurut Aldag dan Resckhe, (1997) dalam Podsakoff (2000), Organizational Citizenship Behavior merupakan kontribusi individu dalam melebihi tuntutan peran di tempat kerja. OCB ini melibatkan beberapa perilaku meliputi perilaku suka menolong orang lain, menjadi volunteer untuk tugas-tugas ekstra, patuh terhadap aturan-aturan dan prosedur-prosedur di tempat kerja. Perilaku ini menggambarkan nilai tambah karyawan yang merupakan salah satru bentuk perilaku prososial, yaitu perilaku social yang positif, konstruktif dan bermakna membantu.

Teori motivasi kebutuhan McClelland merupakan salah satu teori motivasi yang secara luas. teori ini merupakan salah satu teori kebutuhan selain teori hierarki kebutuhan Maslow, ERG, dan teori dua faktor Herzberg. Menurut Robbins dan Judge (2007:260), dari empat teori motivasi kebutuhan, teori McClelland adalah teori yang paling banyak mendapatakan dukungan terutama kaitannya dengan pencapaian dan produktivitas. Teori kebutuhan McClelland dalam Harrell dan Stahl (1984) menyatakan bahwa pencapaian, kekuasaan/kekuatan dan hubungan merupakan tiga kebutuhan penting yang dapat membantu menjelaskan motivasi. Kebutuhan pencapaian merupakan dorongan untuk melebihi, mencapai standar-standar, dan berjuang untuk berhasil. Kebutuhan kekuatan dapat membuat orang lain berperilaku sedemikian rupa sehingga mereka tidak akan berperilaku sebaliknya, dan kebutuhan hubungan merupakan keinginan antarpersonal yang ramah dan akrab dalam lingkungan organisasi.

**3. Metodologi Penelitian.**

**3.1. Desain Manajemen Komunitas**

**Kampung**

**Agro**

**3.2. Manajemen Komunitas**

1. Fokus dan Obsesi pada Kualitas Produk dan Pelayanan
2. Kerjasama Tim (Teamwork) ; Menjalin hubungan baik dengan Manajemen, Karyawan dan Pelanggan serta Lembaga Pemerintah, dan masyarakat sekitar
3. Perbaikan Sistem Secara Kesinambungan ; Sistem yang ada perlu diperbaiki secara terus menerus agar kualitas selalu meningkat
4. Pendidikan dan Pelatihan ; Meningkatkan ketrampilan teknis dan keahlian professional pengelola dan Pendidikan masyarakat secara berkelanjutan

**3.3. Model Program**

* 1. Sosialisasi dan komunikasi program dengan *local motivator,* masyarakat sekitar kompleks,peternak ikan, peternak sapi, peternak ayam dan petani di lingkungan kompleks agro, yang dilakukan setiap satu minggu sekali
	2. Optimalisasi lahan-lahan pertanian, tegalan, hutan, rawa maupun tambak tambak yang menganggur, baik yang ada di lingkungan kompleks agro maupun di lingkungan sekitar
	3. Penambahan varians produk perikanan darat di lingkungan komplek agro seperti Ikan Gabus, Nila Gift, Lele, gurami dan Udang Galah, produk-produk pertanian seperti berbagai jenis sayuran, empon-empon, buah dan produk-produk peternakan seperti ayam kampung, bebek dan burung puyuh dalam komunitas usaha
	4. Pengembangan pakan organik (ikan dan ternak) dengan sistem barter dan kemitraan
	5. Pengembangan sistem pabrikasi untuk mengolah hasil perikanan, peternakan dan pertanian dengan sistem kemitraan, terutama kaum perempuan di lingkungan kompleks agro
	6. Pendirian ”Pasar Sehat” (*Frozen Food*, daging, ikan, buah, sayuran) nirkimiawi/organik
	7. Pembentukan media komunikasi masyarakat dan jaringan
	8. Pembentukan lembaga pendidikan (*entrepreneur school*) dan klinik konsultasi bisnis
	9. Pembuatan profil potensi sumberdaya lokal
	10. Pembentukan aglomerasi dan *industrial cluster*

**3.4. Langkah-langkah Kerja**

* 1. Identifikasi lahan potensial dan lahan-lahan tidur
	2. Seleksi pengelola dan SDM Agro Industrial Kompleks
	3. Pembuatan komitmen dengan semua *steakholder*
	4. Persiapan teknis
	5. Pelatihan dan orientasi
	6. Pelaksanaan
	7. Penataan manajemen dan organisasi
	8. Pengembangan

**3.5. Komunitas Usaha masa depan**

1. Mempunyai Kebijakan Strategi Bisnis termasuk Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*.
2. Berorientasi pada Peningkatan Pendapatan Laba dan Asset.
3. Mempunyai Manajemen Kepemimpinan dan Organisasi yang bersifat terbuka.
4. Mempunyai SDM: Pengurus maupun Pengelola yang berkualitas
5. Mempunyai Sistem Operasional dan Prosedur baku serta berakreditasi baik.
6. Mendukung Penggunaan Teknologi sebagai Percepatan peningkatan Kualitas Pelayanan dan Produk.
7. Mempunyai Jaringan atau Kerjasama dengan Lembaga lain baik berskala nasional maupun internasional

**4. Hasil/ Implikasi**

Berbagai produk atau komoditas yang dihasilkan dari komunitas usaha atau kampung percontohan, diklasifikasikan ke dalam beberapa komite produk, antara lain :

* 1. **Komite makanan dan minuman** (produk perikanan, produk peternakan, produk pertanian dan holtikultura, produk makanan olahan dari ikan, ayam dan daging sapi. minuman fermentasi buah, sari buah, jamu empon-empon dll)
	2. **Komite produk pendukung agro** (pupuk cair dan padat organik, pakan organik, pestisida organik, *decomposer*, dan produk-produk teknologi tepat guna)

**4.1. Target pasar (konsumen)**

Target pasar usaha ini adalah : Anak-anak usia sekolah dan mahasiswa, keluarga, dan pelaku bisnis di bidang agro

**4.2. Ukuran dan tren pasar**

Ukuran pasar dari usaha ini cukup besar, karena hampir semua bagian dari populasi berdasarkan gender maupun klasifikasi usia bisa menjadi pasar sasaran. Populasi, sekaligus merupakan pasar potensial di area pemasaran utama (1 Kota Entrepneur dan 4 Kabupaten) sekitar 20 juta orang, dengan jumlah outlet atau toko tradisional sekitar 24 ribu unit, dan pasar tradisional sekitar 1.400 unit. Pertumbuhan perumahan yang cukup pesat, menciptakan peluang pasar, karena mereka yang tinggal di perumahan, pada umumnya adalah orang-orang karir yang mengutamakan nilai-nilai instant, praktis dan mudah. T*rend* pasar menunjukkan jumlah yang semakin besar seiring pertambahan populasi penduduk dan pendapatan perkapita yang semakin baik. Pergeseran pola dan orientasi konsumsi dari konsumsi produk asal murah dan banyak ke arah *ingredient oriented*, membuka peluang bagi usaha ini, terutama produk-produk semi premium dan premium, dan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi untuk kebutuhan rekreasi dan relaksasi.

**4.3. Situasi persaingan**

Persaingan cukup tinggi, dari tingkat Kota Entrepneur dan Kabupaten sampai kecamatan, terutama untuk pasar konvensional, dan beberapa tempat rekreasi, tetapi dengan strategi multi segmen dan diferensiasi dalam produk dan layanan, situasi tersebut bisa dikendalikan. Persaingan di beberapa wilayah juga menjadi lebih moderat karena pola-pola kemitraan dan sistem komplementari yang diterapkan pada semua pihak termasuk pesaing. Persaingan pada umumnya disikapi dengan menggunakan instrument harga. Tetapi dengan hubungan-hubungan emosional yang kuat, perbedaan harga menjadi relative, dan efisiensi usaha yang dicapai melalui sistem kemitraan dan jaringan, menciptakan keunggulan biaya yang berpengaruh terhadap cadangan marjin, dan bisa digunakan untuk mengantisipasi penurunan harga di pasar akibat persaingan.

**4.4. Kalkulasi/Perkiraan bagian pasar**

Total penjualan industri untuk produk Agro dan Holtikultura serta perikanan dan peternakan di Kota Palembang dan Kabupaten sekitarnya dalam setiap bulannya berkisar antara 30 – 40 milyard (dihitung berdasarkan omzet rata-rata setiap perusahaan/pelaku pada level yang sama). Dengan strategi multi segmen dan system kemitraan dan jaringan, sampai saat ini, mitra-mitra usaha di setiap kecamatan, terutama di Kota Palembang sebagai Kantor Pusat, masih menjadi Market Leader dengan penguasaan pasar 30 – 40 persen. Strategi dan sistem bisnis ini akan terus dikembangkan di setiap wilayah dengan memperhatikan *local content* dan karakteristik biografis masyarakat setempat. Target yang diharapkan di setiap Kabupaten, terutama di Kota Palembang dan sekitarnya, *market share* atau pangsa pasar mitra-mitra perusahaan ada pada kisaran 20 sampai 30 persen. Saat ini, perusahaan UMKM memiliki 7-8 persen pangsa pasar dari total penjualan industri di Kota Palembang dan Kabupaten sekitarnya. Perkiraan pangsa pasar dengan adanya injeksi *capital* dan pemenuhan sarana dan prasarana diharapkan ada pada kisaran 10 – 15 persen.

**4.5. Rencana Pemasaran:**

**4.5.1. Strategi pasar : Penjualan dan distribusi**

Strategi multi segmen dan penetrasi pasar sebagai strategi penjualan dan strategi multi channel sebagai strategi distribusi, menjadi strategi utama yang digunakan perusahaan. Strategi penjualan ini menekankan pada banyak segmen dan pasar sasaran, terutama pasar yang potensinya cukup besar, memungkinkan dibentuk komunitas, dan tidak ada atau tidak banyak pesaing yang masuk ke pasar ini. Strategi multi channel digunakan dengan pertimbangan, peningkatan *sales volume* di satu sisi, dan peningkatan *margin* di sisi yang lain.

Rencana Pemasaran ke depan yang akan diimplementasikan adalah sebagai berikut:

1. Tujuan rencana ini adalah untuk meningkatkan sales volume dan mendukung distribusi dari produk-produk/ komoditi yang diproduksi sendiri oleh Kampung Percontohan agar bisa mendapatkan “*Spread Margin*” yang cukup, dan memperluas distribusi dengan efisiensi biaya pengiriman.

2. Implementasi program 100 pedagang keliling (daerah eksklusif yang tidak berbenturan dengan mitra-mitra), baik yang menetap maupun menggunakan armada becak, dan pedagang sepeda motor untuk meningkatkan margin usaha.

3. Pendirian “Kedai Sehat” yang difasilitasi frezer kecil, dan pedagang diproyeksikan pada akhir tahun 2015, perusahaan sudah memiliki 50 kedai unggulan, dengan proyeksi omzet 10 juta/ bulan/ kedai untuk semua *varians*.

4. Pembentukan **PEDAGANG CERIA,** di depan modern market (Indomart, Alfamart dan sebagainya), yang merupakan armada menetap yang menjual produk-produk yang dihasilkan Kampung Percontohan yang dimodifikasi untuk segmen menengah dan pasar sasaran semua usia. Awal tahun 2016, diproyeksikan 10 pedagang percontohan dengan Proyeksi omzet 5 juta/ bulan/ pedagang.

5. Pembentukan jejaring “Kampung Percontohan”, sebuah jaringan lepas non Depo yang menjadi perpanjangan tangan usaha dalam mendistribusikan produk-produk kampung percontohan

6. Pengembangan produk dan usaha, dengan membentuk percontohan **BUSADAI PLUS CENTRE** (Pusat Buah, Sayur, Daging dan Ikan serta makanan olahan). Konsep ini, yang ke depan akan diwaralabakan, karena merupakan salah satu ujung tombak dan pasar bagi produk-produk agro dan holtikultura **(*Agro Industrial Complexs*)**

**4.6. Model dan Pengembangan**

**4.6.1. Pengembangan dan rencana desain**

Pengembangan dan rencana desain lebih ditekankan pada pengembangan produk, tidak hanya memproduksi produk dengan katagori *home industry* berbasis tepung untuk *Low and Market*, tapi juga produk-produk untuk segmen menengah dan ke arah pabrikasi, yang mengolah ikan, ayam, sapi, kambing dan lain-lain bahan alternative, yang merupakan keluaran dari *Agro Industrial Compleks* (AIC) menjadi produk-produk olahan dengan kategori **Semi Premium** dan **Premium**. Pengembangan juga terkait dengan kebutuhan peralatan produksi, seperti mesin pembuat adonan, mixer besar, oven dan lain-lain. Pengembangan lainnya terkait dengan prosesing dan sistem produksi, pengembangan model pemasaran dan distribusi serta armada pasukan (Modifikasi Becak, Pedagang Ceria dan Kedai). Pengembangan produk, akan dilakukan dengan asistensi dari **Fakultas Teknologi Pertanian** dan **POLTEK** serta pembentukan **Akademi Komunitas**. Untuk sarana produksi, beberapa produk membutuhkan mesinisasi, yang pada tahap awal menekankan penggunaan teknologi tepat guna dan penerapan *Organic Production System* untuk menghindari stok berlebih dan limbah hasil produksi. Pengembangan model pemasaran akan dilakukan berdasarkan data hasil survey pasar, dan informasi mitra. Apapun model pemasaran yang diterapkan tetap harus mengacu pada konsep jaringan, kemitraan dan pengembangan komunitas. *Blue Ocean Strategy*, *New Wave Marketing* dan aglomerasi berdasarkan kompetensi inti, adalah model-model strategi, model bisnis dan desain pemasaran yang akan diterapkan pada semua divisi dan segmen pasar, untuk memberikan ciri yang khas dan unik. Model Armada yang sekaligus menjadi media promosi perusahaan akan dikembangkan dengan cara membangun kemitraan dengan pengrajin lokal, mulai desain sampai dengan pengerjaan. Selain itu, perusahaan akan mengembangkan usaha Pakan, Pupuk dan Teknologi agro tepat guna dan produk olahan dari buah dan sayurandengan pertimbangan *Captive Market* cukup besar, dan material di Kota dan Kabupaten di SumSel cukup melimpah.

**4.6.2. Anggaran desain dan pengembangan**

Desain dan Pengembangan produk, proses, pasar dan armada yang akan dilakukan, sekurang-kurangnya membutuhkan anggaran sekitar 500 juta rupiah, termasuk biaya peralatan, tes pasar dan konsultan, perijinan dan kerugian-kerugian dalam periode *trial and error.*

**4.7. Aspek Produksi/pabrikasi.**

**4.7.1. Analisis lokasi.**

Divisi Distribusi dan Retail, saat ini sudah menempati lokasi di pinggir jalan utama, terkait dengan keberadaan tempat penyimpanan (*Small Cold Storage*), Dan Gudang Kering. Terkait dengan kebutuhan lahan dan kampung percontohan, Pabrikasi dan Pengolahan, akan dibangun Sentra Agribis Terpadu (*Agro Industrial Compleks*) yang menempati lahan seluas 10 Ha di jalur utama Palembang-Prabumulih dan Kabupaten di SumSel, yang nantinya, selain dipakai untuk kebutuhan pabrikasi, juga akan menjadi tempat wisata. Sumberdaya manusia cukup tersedia dengan biaya tenaga kerja yang relatif murah, dan sumberdaya material relatif dekat, dan sumberdaya pendukung masih mudah diperoleh. Sarana Transportasi termasuk jalan sangat memadai.

**4.7.2. Kebutuhan produksi : Fasilitas dan peralatan.**

 Peralatan yang dibutuhkan untuk sarana produksi, antara lain : *Degister*, Mesin giling, mesin pellet, Oven, mesin cacah, mesin tepung, mesin adonan, mesin *mixer*, *filling machine*, mesin *packadging* dan mesin *roll* .

**4.7.3. Suplier/ faktor-faktor Transportasi.**

 Suplier cukup banyak, dan transportasi ada banyak alternative. Kepemilikan internal perusahaan saat ini adalah mobil Truk (3 unit), Mobil box (2 unit), Pick up (1 unit), station (2 unit). Kebutuhan internal, frezer box (1 unit) yang akan digunakan untuk pengiriman produk (frozen) agar aman dan kualitas tetap terjaga, dan kendaraan *box* kecil untuk pengiriman Kota-kota.

**4.7.4. Tenaga kerja.**

Tenaga kerja cukup tersedia, karena jumlah tenaga kerja wanita melimpah, dan untuk divisi produksi, mereka dibayar berdasarkan kinerja, sehingga biaya tenaga kerja menjadi unit cost yang diperhitungkan secara langsung terhadap Harga Pokok produksi

**5. Kesimpulan.**

1.Masalah produk: Kerusakan karena factor penyimpanan dan pengiriman, kedaluarsa, siklus produk yang terlalu pendek.

2.Masalah Pemasaran dan distribusi: peraturan sekolah yang tidak membolehkan siswa jajan di luar, ketidak disiplinan para penggoreng, perlu banyak infrastruktur , terutama penyimpanan dan pengiriman, pembajakan pelanggan oleh competitor, dan Suplier yang tidak menggunakan etika. Faktor musim dan siklus (musim sepi) tahunan di masing-masing wilayah.

3.Masalah produksi: tidak ada standarisasi yang sempurna karena factor teknologi, mudah ditiru, ketidak disiplinan karyawan karena ngejar pendapatan

4.Masalah finansial: perlu *cash in hand* yang cukup besar, karena untuk produk-produk home industry, pembayaran dilakukan tunai keras dan perlu stok cukup besar karena di level bawah pembelian tidak bisa dibuat dengan *system taking order*

5. Pembayaran dari outlet yang sering tidak tepat waktu.

6. Resiko bisnis : kerusakan dan kehilangan barang karena system penyimpanan belum standar dan *moral hazard*, manuver di tingkat industri, terutama dari industri *snack* dan makanan sejenis, persaingan yang irrasional.

7. Resiko Keuangan : piutang tak tertagih karena melarikan diri atau berhenti menjadi mitra, kekurangan bayar (uang kurang) karena ketidak telitian bagian pengiriman, barang lebih kirim ke pelanggan, dan kurang dari supplier karena ketidak telitian karyawan.

**Daftar Pustaka**

Eisenhardt, M, K. (1989). Agency theory: An assessment and review. Academy of Management Review, 14(1), 57).

Harrell, A. M./Stahl, M. J. (1984): McClelland’s Trichotomy of Needs Theory and the Job Satisfaction and Work Performance of CPA Firm Professionals. Accounting, Organizations and Society. Volume 9, Issues 3–4, 1984, Pages 241–252.

Kreitner dan Kinicki. 2005. Perilaku Organisasi. Jakarta : Salemba Empat

Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Paine, J.B. and Bachrach, D.G. (2000), “Organizational citizenship behaviors: a critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research”, Journal of Management, Vol. 26 No. 3, pp. 513-63.

Robbins dan Judge. 2007. Perilaku Organisasi. terj. Diana Angelica. Jakarta : Salemba Empat (pp. 230 – 233)

Yukl, Gary, & Lepsinger, Richard.(2004). Flexible Leadership : Creating Value by Balancing Multiple Challenges and Choices. San Fransisco : John Wiley & Sons,Inc.