

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Kemitraan merupakan suatu bentuk persekutuan antara dua pihak atau lebih yang membentuk ikatan kerjasama atas dasar kesepakatan dan rasa saling membutuhkan. Tujuan kemitraan antara lain adalah untuk meningkatkan pendapatan, usaha, jaminan suplai jumlah, dan kualitas produksi. Pelaku kemitraan meliputi petani, kelompok tani, gabungan kelompok tani, dan perusahaan di bidang pertanian (Sulistyani, 2004).

Hubungan kemitraan yang terjalin antara petani dan perusahaan mitra diimplementasikan melalui suatu bentuk-bentuk kemitraan yang sesuai sifat / kondisi dan tujuan usaha yang dimitrakan. Menurut hasil penelitian Widaningrum (2007) tentang kemitraan pada petani wortel di Kota Batu menyimpulkan bahwa hubungan kemitraan petani dan perusahaan (pola Inti dan plasma) menunjukkan pola kemitraan yang dilaksanakan belum menguntungkan petani karena penentuan harga komoditas yang diusahakan hanya dilakukan oleh pihak perusahaan saja.

Terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi pendukung keberhasilan dalam kemitraan. Hasil penelitian Prastyaningtyas (2005) tentang kemitraan pada komoditi jagung, menyimpulkan bahwa kemitraan yang terjadi saling menguntungkan dan dimensi yang mempengaruhi kegiatan kemitraan tersebut adalah (1) sosial ekonomi, (2) pelayanan, (3) teknologi budidaya dan pascapanen, (4) manajemen produksi, (5) modal, dan (6) peningkatan dan pengembangan sumber daya manusia.

Ternyata banyak kemitraan yang menguntungkan petani diantaranya hasil penelitian Faridatul (2007) yang menyimpulkan bahwa pendapatan petani benih ketimun yang bermitra dengan PT. East West Seed Indonesia di Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember lebih tinggi daripada pendapatan usahatani padi (tidak bermitra). Beberapa hal yang dapat meningkatkan pendapatan petani yang bermitra antara lain karena adanya kepastian pasar dan

harga jual. Ternyata harga jual yang ditawarkan oleh PT. East West Seed Indonesia lebih tinggi daripada yang ditawarkan oleh pasar atau tengkulak.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tanaman Pisang

Pisang dikenal dari bahasa Arab *maus* dan menurut Linneus termasuk keluarga Musaceae. Sebelum menggunakan nama *banana* sebagai nama sehari-hari, nama *musa* digunakan untuk memberi nama buah pisang yang merah kecokelatan di lembah sungai Indus di India. Ahli sejarah dan botani mengambil kesimpulan, bahwa asal mula tanaman pisang adalah Asia Tenggara. Oleh para penyebar agama Islam, pisang kemudian disebarkan ke seluruh penjuru dunia (Suyanti, 1998).

Tanaman pisang dapat tumbuh baik di dataran rendah hingga dataran tinggi 1000 meter di atas permukaan laut yang bertipe iklim basah. Curah hujan berkisar antara 1000-3000 mm per tahun. Tanaman pisang lebih senang tumbuh di tanah yang subur dengan pH tanah 4,5-7,5. Daerah yang iklimnya agak kering dengan musim kemarau 4-6 bulan, tanaman pisang masih tumbuh asalkan ketinggian air tanah kurang dari 150 cm di bawah permukaan tanah. Lahan yang air tanahnya sangat dangkal kurang baik ditanami pisang, bila ditanaman di lahan tersebut maka tanaman akan tumbuh kerdil dan terserang penyakit layu. Tanaman pisang lebih senang ditanam ditempat terbuka, tetapi tidak tahan terhadap tiupan angin kencang karena daunnya mudah sobek (Sunarjono, 2006).

Buah pisang memiliki kandungan gizi yang cukup baik dikonsumsi oleh tubuh manusia (Rukmana, 1999). Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kandungan Gizi Buah Pisang Setiap 100 Gram Bahan Segar.

No	Kandungan Gizi	Banyaknya
1	Kalori	127,00 kal
2	Protein	1,40 g
3	Lemak	0,20 g
4	Karbohidrat	33,60 g
5	Kalsium	7,00 mg
6	Fosfor	25,00 mg
7	Zat Besi	0,80 mg
8	Vitamin A	79,00 SI
9	Vitamin B1	0,09 mg
10	Vitamin C	2,00 mg
11	Air	64,20 g

Sumber : Direktorat Gizi Depkes R.I (1981) dalam Rukmana (1999)

Salah satu daerah penghasil pisang di Jawa Timur adalah Kabupaten Lumajang. Kabupaten Lumajang memiliki berbagai jenis tanaman pisang yang dapat tumbuh dengan baik. Menurut situs resmi Kabupaten Lumajang, populasi pohon pisang pada tahun 2008 mencapai 4.501.104 pohon, dengan produksi buah pisang mencapai 110.502.103 kg. Setiap pohon pisang rata-rata mampu menghasilkan 24,55 kg buah pisang. Daerah penghasil pisang terbesar yang ada di Kabupaten Lumajang adalah Kecamatan Senduro dan Kecamatan Pasrujambe.

2.2.2 Konsep Kemitraan

Menurut Sutawi (2002), kemitraan adalah kerjasama usaha antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan. Kemitraan merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau

lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Karena merupakan suatu strategi bisnis maka keberhasilan kemitraan sangat ditentukan oleh adanya kepatuhan antara yang bermitra dalam menjalankan etika bisnis.

Pemahaman etika bisnis sebagai landasan moral dalam melaksanakan kemitraan, merupakan solusi dalam mengatasi kurang berhasilnya kemitraan yang ada selama ini. Tersirat dalam uraian ini bahwa peletakan dan pemahaman etika bisnis bagi pelaku kemitraan, merupakan suatu hal yang sangat penting untuk dipahami, sebagai dasar peletakan pilar-pilar kemitraan yang melekat di atasnya, dan sangat berperan strategis dalam memacu keberhasilan kemitraan. Ada enam (6) dasar etika bisnis dalam kemitraan yaitu (a) karakter, Integritas dan kejujuran, (b) kepercayaan, (c) komunikasi, (d) adil, (e) keinginan pribadi dari pihak yang bermitra, (f) keseimbangan antara Insentif dan resiko. Menurut Hafsa dalam Wulandari (2004), keenam etika bisnis dalam melakukan kemitraan tersebut antara lain;

(a) Karakter, Integritas dan Kejujuran

Karakter merupakan kualitas yang dimiliki oleh seseorang atau kelompok yang membedakan dengan lainnya. Kemitraan memerlukan karakter-karakter yang kuat dan tidak mudah putus asa. Selanjutnya integritas adalah merupakan sikap bertindak jujur dan benar, dan satu-satunya kata yaitu dengan perbuatan. Kejujuran merupakan ketulusan hati dan sikap dasar yang harfiah yang dimiliki oleh manusia. Kemitraan yang diawali dengan kejujuran dari pelaku yang bermitra, dapat merupakan awal terbentuknya transparansi dalam segala manifestasinya.

(b) Kepercayaan

Kepercayaan yang teguh terhadap seseorang atau mitra merupakan modal besar dalam menjalin bisnis. Kemitraan yang direncanakan oleh dua pihak atau lebih dimulai dari sikap saling mempercayai diantara kedua belah pihak yang saling bermitra.

(c) Komunikasi

Komunikasi yang terbuka merupakan suatu rangkaian proses dimana suatu informasi atau gagasan dipertukarkan secara transparan. Kemitraan senantiasa berkembang sesuai dengan tantangan dan masalahnya. Pertukaran informasi secara bebas oleh pelaku yang bermitra, akan melahirkan suatu ide atau gagasan yang cemerlang, yang akan memicu kreativitas, sehingga akan berdampak pada usaha atau kegiatan yang dilakukan.

(d) Adil

Pengertian dasar yang terkandung dalam sikap adil adalah mempunyai atau memiliki suatu tindakan yang bebas dari biasa, atau berarti bersikap sama atau seimbang terhadap semua orang. Kemitraan yang dilandasi dengan sikap adil, menunjukkan adanya pengorbanan dari pihak yang bermitra, untuk mendapatkan keuntungan kedua pihak yang lebih besar.

(e) Keseimbangan antara Insentif dan Resiko

Kemitraan merupakan perpaduan antara resiko yang diberikan, dengan hasil atau insentif yang diterima. Oleh karena itu pihak-pihak yang bermitra harus ada keinginan untuk memikul beban resiko yang dihadapi bersama, selain itu juga menikmati keuntungan yang diperoleh bersama. Keseimbangan ini harus selalu ditumbuhkembangkan, sebagai penjabaran dari aturan praktek-praktek bisnis secara umum. Keinginan untuk mengambil resiko dari suatu usaha, dapat diartikan sebagai keberhasilan dari suatu kemitraan. Membangun kemitraan yang sehat, harus diawali dengan persiapan yang mantap ditambah dengan pembinaan. Kemampuan melaksanakan kemitraan, tidaklah terwujud dengan sendirinya, dalam arti harus dibangun secara sadar dan terencana dimanapun berada, melalui tahapan-tahapan yang sistematis.

Menurut Tambunan(1996), penyebab timbulnya kemitraan di Indonesia ada dua macam:

1. Kemitraan yang didorong oleh pemerintah. Dalam hal ini kemitraan timbul menjadi isu penting karena telah disadari bahwa pengembangan ekonomi selama ini selain meningkatkan pendapatan nasional perkapita juga telah

memperbesar kesenjangan ekonomi dan sosial di tengah masyarakat, antara pengusaha besar dan pengusaha kecil.

2. Kemitraan muncul dan berkembang secara alamiah. Kemitraan usaha antara unit usaha terjadi secara alamiah disebabkan keinginan untuk meningkatkan efisiensi dan tingkat fleksibilitas untuk meningkatkan keuntungan.

Menurut Sumardjo (2004), dalam sistem agribisnis Indonesia, terdapat 5 (lima) model kemitraan antara petani dengan pengusaha besar:

a. Pola Kemitraan Inti-Plasma

Pola ini merupakan hubungan antara petani, kelompok tani atau kelompok mitra sebagai plasma dengan perusahaan inti. Perusahaan inti menyediakan lahan, sarana produksi, bimbingan teknis, manajemen, menampung dan mengolah, serta memasarkan hasil produksi, sedangkan kelompok mitra bertugas memenuhi kebutuhan perusahaan inti sesuai dengan persyaratan yang telah disepakati bersama.

Pola kemitraan inti-plasma ini memiliki keunggulan dan kelemahan. Adapun keunggulan sistem inti plasma yaitu:

- Terciptanya saling ketergantungan dan saling memperoleh keuntungan.
- Terciptanya peningkatan usaha.
- Dapat mendorong perkembangan ekonomi.

Kelemahan sistem inti-plasma yaitu:

- Pihak plasma kurang memahami hak dan kewajibannya, sehingga kesepakatan yang ditetapkan kurang berjalan dengan lancar.
- Komitmen perusahaan inti masih lemah dalam memenuhi fungsi dan kewajibannya sesuai dengan kesepakatan yang diharapkan oleh plasma.
- Belum ada kontrak kemitraan yang menjamin hak dan kewajiban komoditas plasma sehingga terkadang pengusaha inti mempermainkan harga komoditas plasma.

b. Pola Kemitraan Subkontrak

Pola subkontrak merupakan pola kemitraan antara perusahaan mitra usaha dengan kelompok mitra usaha yang memproduksi komponen yang diperlukan perusahaan mitra sebagai bagian dari produksinya. Kemitraan ini ditandai dengan adanya kesepakatan mengenai kontrak bersama yang mencakup volume, harga, mutu dan waktu. Pola subkontrak sangat bermanfaat bagi terciptanya alih teknologi, modal, ketrampilan dan produktivitas serta terjaminnya pemasaran produk pada kelompok mitra. Dalam rangka efisiensi kinerja perusahaan, bentuk kemitraan subkontrak telah banyak diterapkan dalam kemitraan yang dilaksanakan antara pengusaha kecil dengan pengusaha menengah dan besar.

Kelemahan pola kemitraan subkontrak:

1. Hubungan yang terjalin semakin lama cenderung mengisolasi produsen kecil mengarah pada monopoli dan monopsoni, terutama penyediaan bahan baku serta dalam hal pemasaran.
2. Berkurangnya nilai-nilai kemitraan antara kedua belah pihak.
3. Kontrol kualitas produk ketat dan tidak diimbangi dengan sistem pembayaran yang tepat.

c. Pola Kemitraan Dagang Umum

Pola kemitraan dagang umum merupakan hubungan usaha dalam pemasaran hasil produksi. Pihak yang terlibat dalam pola ini adalah pihak pemasaran dengan pemasok komoditas yang diperlukan oleh pihak pemasaran tersebut.

Keunggulan pola kemitraan dagang umum:

Kelompok mitra atau koperasi tani berperan sebagai pemasok kebutuhan yang diperlukan perusahaan mitra. Sementara itu perusahaan mitra memasarkan produk kelompok mitra ke konsumen. Kondisi tersebut menguntungkan mitra karena tidak perlu bersusah payah memasarkan hasil produknya. Keuntungan dalam pola kemitraan ini berasal dari margin harga dan jaminan harga produk yang diperjualbelikan, serta kualitas produk sesuai dengan kesepakatan pihak yang bermitra.

Kelemahan pola kemitraan dagang umum:

- a. Dalam praktiknya, harga dan volume produknya sering ditentukan secara sepihak oleh pengusaha mitra sehingga merugikan pihak kelompok mitra.
- b. Sistem perdagangan seringkali ditemukan berubah menjadi bentuk konsinyasi. Hal ini sangat merugikan perputaran uang pada kelompok mitra yang memiliki keterbatasan permodalan.

d. Pola Kemitraan Keagenan

Pola kemitraan keagenan merupakan bentuk kemitraan yang terdiri dari pihak perusahaan mitra dan kelompok mitra atau pengusaha kecil mitra. Pihak perusahaan mitra (perusahaan besar) memberikan hak khusus kepada kelompok mitra untuk memasarkan barang atau jasa perusahaan yang dipasok oleh pengusaha besar mitra).

Perusahaan besar atau menengah bertanggung jawab atas mutu dan volume produk (barang atau jasa), sedangkan usaha kecil mitranya berkewajiban memasarkan produk atau jasa. Keuntungan usaha kecil (kelompok mitra) dari pola kemitraan keagenan ini bersumber dari komisi yang diberikan oleh pengusaha mitra sesuai dengan kesepakatan.

• Keunggulan

Pola kemitraan ini memungkinkan dilaksanakan oleh para pengusaha kecil yang kurang kuat modalnya karena biasanya menggunakan sistem mirip konsinyasi.

• Kelemahan

Sistem kemitraan pola keagenan memiliki beberapa kelemahan yaitu:

- 1) Usaha kecil mitra menetapkan harga produk secara sepihak, sehingga harganya menjadi tinggi di tingkat konsumen
- 2) Usaha kecil sering memasarkan produk dari beberapa mitra usaha saja, sehingga kurang mampu membaca segmen pasar dan tidak memenuhi target.

e. Pola Kemitraan Kerjasama Operasional Agribisnis (KOA)

Pola kemitraan KOA merupakan pola hubungan bisnis yang dijalankan oleh kelompok mitra dan perusahaan mitra. Kelompok mitra menyediakan lahan, sarana, dan tenaga kerja, sedangkan pihak perusahaan mitra menyediakan biaya, modal, manajemen, dan pengadaan saprodi untuk mengusahakan atau membudidayakan suatu komoditas pertanian. Selain itu, perusahaan mitra juga sering berperan sebagai penjamin pasar produk dengan meningkatkan nilai tambah produk melalui pengolahan dan pengemasan. Dalam pelaksanaannya, KOA terdapat kesepakatan tentang pembagian hasil dan resiko dalam usaha komoditas pertanian yang dimitrakan.

- Keunggulan

Keunggulan pola KOA ini sama dengan keunggulan sistem inti-plasma. Pola KOA paling banyak ditemukan di masyarakat pedesaan, antara usaha kecil di desa dengan usaha rumah tangga dalam bentuk bagi hasil.

- Kelemahan

Beberapa kelemahan yang sering ditemukan pada pelaksanaan sistem pola kemitraan pola KOA adalah sebagai berikut:

- 1) Pengambilan untung oleh perusahaan mitra terlalu besar.
- 2) Perusahaan mitra cenderung monopsoni sehingga memperkecil keuntungan yang diperoleh pengusaha kecil mitranya.
- 3) Belum ada pihak ketiga yang berperan efektif dalam memecahkan permasalahan di atas.

Menurut Indrajit (2006) keberhasilan sebuah kemitraan hanya akan terjadi apabila sejumlah faktor kunci diperhatikan secara sungguh-sungguh, yaitu : (1) adanya kepercayaan dan kesungguhan di antara pelaku kemitraan, (2) tidak mudah menyerah dalam menyelesaikan setiap permasalahan yang timbul, (3) selalu melakukan perencanaan dan evaluasi kegiatan kemitraan secara periodik dan transparan, (4) melakukan inovasi secara kontinyu untuk menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang selalu bertambah dan berubah-ubah (5) dan proses penyelenggaraan kemitraan yang menjunjung nilai-nilai professional dan etika yang tinggi.

2.2.3 Proses Pengembangan Kemitraan

Kemitraan merupakan suatu rangkaian proses yang dimulai dengan mengenal calon mitranya, mengetahui posisi keunggulan dan kelemahan usahanya, memulai membangun strategi, melaksanakan dan terus memonitor dan mengevaluasi sampai terget sasaran tercapai. Proses ini harus benar-benar dicermati sejak awal sehingga permasalahan yang timbul dapat diketahui baik besarnya permasalahan maupun langkah-langkah yang perlu diambil. Disamping itu, perubahan peluang dan pangsa pasar yang timbul dapat segera diantisipasi sehingga terget yang ingin dicapai tidak mengalami perubahan. Rangkaian urutan proses pengembangan kemitraan merupakan suatu urutan tangga yang ditapaki secara berurutan dan bertahap untuk mendapatkan hasil yang optimal (Sutawi, 2002).

a. Memulai membangun Hubungan dengan Calon Mitra

Langkah awal dalam proses kemitraan adalah mengenal calon mitra. Pengenalan calon mitra ini merupakan awal keberhasilan dalam proses membangun kemitraan selanjutnya. Bila terjadi kekeliruan dalam memilih calon mitra maka berdampak pada proses selanjutnya sehingga waktu akan sia-sia dan hanya memboroskan energi yang dikeluarkan untuk meraih sukses. Memilih calon mitra yang tepat bukan suatu pekerjaan yang mudah, karena mungkin ada beberapa perusahaan yang tidak ingin bermitra karena beberapa alasan. Memilih mitra yang tepat memerlukan waktu karena harus benar-benar diyakini, maka informasi yang dikumpulkan harus lengkap.

b. Mengerti Kondisi Bisnis Pihak yang Bermitra

Kondisi bisnis calon mitra harus benar-benar diperhatikan terutama kemampuan dalam manajemen, penguasaan pasar, teknologi, permodalan dan sumberdaya manusianya. Pemahaman akan keunggulan yang ada akan menghasilkan sinergi yang berdampak pada efisiensi, turunnya biaya produksi dan sebagainya. Saling mengenal kondisi bisnis dari pihak yang bermitra sangat penting untuk menyusun suatu strategi yang dilakukan. Kondisi bisnis pihak yang bermitra harus dinilai jujur dan realistis terutama dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang membawa sukses.

c. Mengembangkan Strategi dan Menilai Detail Bisnis

Strategi yang direncanakan bersama meliputi strategi dalam pemasaran, distribusi, operasional dan informasi. Strategi disusun berdasarkan informasi mengenai keunggulan dan kelemahan bisnis dari pihak yang bermitra. Disamping itu harus dilakukan penilaian secara detail terhadap rencana penjualan dan keuntungan yang akan dicapai. Penilaian ini erat terkait dengan besarnya produk yang dihasilkan, sasaran pembelinya, pangsa pasarnya serta metode distribusinya.

d. Mengembangkan Program

Setelah informasi dikumpulkan kemudian dikembangkan menjadi suatu rencana yang taktis dan strategis yang akan diimplementasikan. Termasuk di dalamnya adalah menentukan atau membatasi nilai tambah (dengan berbagai pertimbangan) yang ingin dicapai. Rencana yang telah disepakati selanjutnya dikomunikasikan dengan setiap orang yang terlibat dalam pelaksanaan.

e. Memulai Pelaksanaan

Memulai pelaksanaan kemitraan berdasarkan ketentuan yang disepakati. Tahap awal yang perlu dilakukan adalah mengecek kemajuan-kemajuan yang dialami. Tahap ini akan timbul berbagai masalah dan ini harus dicarikan jalan keluarnya. Penyelesaian dilakukan dengan mengadakan penyesuaian-penyesuaian yang dianggap perlu.

f. Memonitor dan Mengevaluasi

Perkembangan pelaksanaan perlu dimonitor terus menerus agar target yang ingin dicapai benar-benar dapat menjadi kenyataan. Disamping itu perlu terus dievaluasi pelaksanaannya untuk perbaikan pada pelaksanaan berikutnya.

2.2.4 Gambaran Perusahaan PT. Sewu Segar Nusantara

PT. Sewu Segar Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran produk pertanian. Berdiri sejak tahun 1995, dan berpusat di Tangerang-Banten. Sampai sekarang, PT. Sewu Segar Nusantara mempunyai 4 daerah cabang, yaitu Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan Surabaya, dan pusat distribusi di luar Jawa, ada di Pekanbaru, Riau, Sumatra, dan Bali.

Awal berdirinya, PT. Sewu Segar Nusantara hanya bekerjasama dengan PT. Nusantara Tropical Fruit dalam pendistribusian pisang jenis cavendish. seiring berjalannya waktu, permintaan pisang semakin meningkat, dan beragam, diantaranya permintaan produk pisang mas kirana. Untuk memenuhi permintaan pisang mas kirana, maka PT. Sewu Segar Nusantara melakukan kerjasama atau bermitra dengan petani pisang mas kirana di Kabupaten Lumajang.

Perusahaan hanya melakukan kemitraan dengan petani pisang mas kirana di Desa Pasrujambe pada awal kegiatannya. PT. Sewu Segar Nusantara telah bekerjasama dengan petani di Desa Pasrujambe sejak tahun 2006. Adanya peningkatan jumlah permintaan pisang mas kirana membuat perusahaan juga menjalin kerjasama dengan petani pisang mas di Desa Burno mulai tahun 2007.

Pasar lokal yang menjadi sasaran utama perusahaan dalam perindustrian buah pisang mas kirana adalah Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, dan Bandung. Pemasaran pisang mas kirana sampai saat ini masih belum dapat mencapai pasar ekspor, hal ini dikarenakan pasokan pisang mas kirana sendiri yang belum mencukupi untuk kebutuhan pasar lokal. Dengan melihat peluang yang ada akan penyediaan pisang mas kirana yang belum mencukupi, maka sangat berpotensi sekali untuk melakukan usahatani pisang mas kirana.

2.2.5 Teori Biaya dan Pendapatan

Biaya adalah semua beban yang harus ditanggung untuk menjadikan barang agar siap dipakai oleh konsumen. Dalam menghasilkan suatu produk, biaya produksi dibedakan menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tidak tergantung besar kecilnya produksi, sehingga biaya ini adalah konstan pada periode tertentu. Biaya variabel adalah biaya yang jumlahnya berubah-ubah tergantung besar kecilnya produksi. Biaya total adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dalam produksi suatu barang. Biaya ini merupakan biaya penjumlahan antara biaya tetap total dengan

biaya variabel total (Boediono, 1993). Total biaya produksi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$TC = TFC + TVC$$

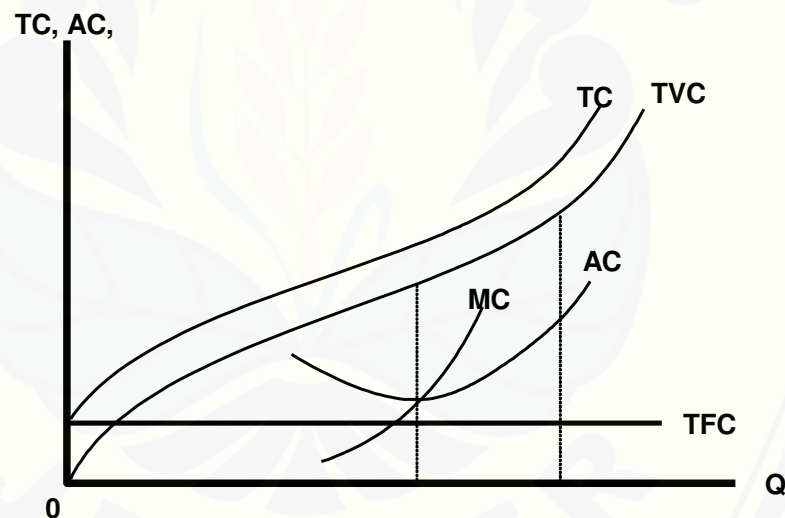
Keterangan:

TC = total biaya produksi

TFC = total biaya tetap

TVC = total biaya variabel

Grafik di bawah ini menggambarkan kurva biaya produksi dari suatu input variabel pada berbagai jumlah output yang dihasilkan.



Gambar 1. Hubungan Antara Biaya Total (TC), Biaya Rata-rata (AC), dan Biaya Marjinal (MC).

Kurva TFC mendatar menunjukkan bahwa besarnya total biaya tetap tidak tergantung pada jumlah produksi. Kurva TVC membentuk huruf S terbalik, menunjukkan hubungan terbalik antara tingkat produktivitas dengan besarnya biaya. Kurva TC sejajar dengan TVC menunjukkan bahwa dalam jangka pendek, perubahan biaya total pada dasarnya ditentukan oleh biaya variabel.

Menurut Soekartawi (1995), pendapatan dapat juga disebut keuntungan merupakan selisih antara penerimaan dan semua biaya. Analisis pendapatan dilakukan untuk mengetahui berapa jumlah pendapatan yang diterima dari suatu kegiatan usahanya. Analisis pendapatan juga berfungsi untuk mengukur keberhasilan pengusaha dalam kegiatan usaha yang dilakukannya. Secara matematis analisis pendapatan dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = TR - TC$$

$$TR = P \times Q$$

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan:

Y	: Pendapatan
TR	: Penerimaan Total
TC	: Total Biaya
P	: Harga persatuan
Q	: Jumlah produksi
TFC	: Biaya tetap total
TVC	: Biaya variabel total

2.2.6 Skala Linkert

Menurut Nasir (1999), skala linkert pertama kali dikembangkan oleh Rensis Linkert pada tahun 1932 dalam mengukur sikap masyarakat. Dalam skala ini hanya menggunakan item yang secara pasti baik dan secara pasti buruk. Item yang pasti disenangi, disukai, yang baik, diberi tanda negatif (-). Total skor merupakan penjumlahan skor responsi dari responden yang hasilnya ditafsirkan sebagai posisi responden. Skala ini menggunakan ukuran ordinal sehingga dapat membuat ranking walaupun tidak diketahui berapa kali satu responden lebih baik atau lebih buruk dari responden lainnya.

Prosedur dalam membuat skala linkert adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan item-item yang cukup banyak dan relevan dengan masalah yang sedang diteliti berupa item yang cukup terang disukai dan yang cukup terang tidak disukai.

2. Item-item tersebut dicoba kepada sekelompok responden yang cukup representatif dari populasi yang ingin diteliti.
3. Pengumpulan responsi dari responden untuk kemudian diberikan skor, untuk jawaban yang memberikan indikasi menyenangkan diberi skor tertinggi.
4. Skor masing-masing item dari individu tersebut dijumlahkan untuk didapatkan total skor.
5. Analisis menggunakan bagian perbagian dari respon jawaban atau sekaligus dijumlahkan (*Likert Summated Rating*).

Kelebihan skala linkert:

1. Dalam menyusun skala, item-item yang tidak jelas korelasinya masih dapat dimasukkan dalam skala.
2. Lebih mudah membuatnya dari pada skala thurstone.
3. Mempunyai reliabilitas yang relatif tinggi dibanding skala thurstone untuk jumlah item yang sama. Juga dapat memperlihatkan item yang dinyatakan dalam beberapa responsi alternatif.
4. Dapat memberikan keterangan yang lebih nyata tentang pendapat atau sikap responden.

Kelemahan skala linkert:

1. Hanya dapat mengurutkan individu dalam skala, tetapi tidak dapat membandingkan berapakah individu lebih baik dari individu lainnya.
2. Kadang kala total skor dari individu tidak memberikan arti yang jelas, banyak pola response terhadap beberapa item akan memberikan skor yang sama.
3. Validitas dari skala linkert masih memerlukan penelitian empirik.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pembangunan agribisnis hortikultura merupakan bagian integral dari pembangunan pertanian khususnya untuk komoditas hortikultura. Pembangunan agribisnis hortikultura pada pelaksanaannya memiliki tiga sifat yaitu, kegiatan pembangunan yang dilakukan ditujukan untuk peningkatan daya saing dan nilai tambah produk hortikultura, proses pembangunan yang berlangsung lebih mengedepankan peran swasta daripada keterlibatan pemerintah secara langsung, dan proses yang berlangsung mengarah kepada terciptanya sinergi pembangunan antar daerah, paling tidak untuk daerah-daerah atau provinsi yang dilibatkan dalam pengembangan komoditas hortikultura (Irawan, 2003).

Peluang atau kesempatan untuk mengembangkan hortikultura, terutama buah-buahan dan sayur-sayuran masih terbuka lebar karena jutaan hektar lahan kering belum dimanfaatkan secara optimal. Selain itu, peningkatan permintaan buah-buahan dan sayur-sayuran, baik untuk kebutuhan dalam negeri maupun untuk luar negeri atau ekspor semakin meningkat. Pengembangan hortikultura ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang besar dalam rangka pencapaian tujuan pembangunan pertanian (Sumardjo dkk, 2004).

Salah satu produk hortikultura yang terus dikembangkan adalah pisang. Jawa Timur merupakan salah satu propinsi yang mampu menghasilkan komoditas pisang dalam jumlah besar karena memiliki lahan tanaman pisang yang sangat luas. Kabupaten Lumajang menjadi daerah penghasil pisang terbesar di Jawa Timur, serta memiliki berbagai kultivar pisang yang mampu dibudidayakan dengan baik. Pasrujambe merupakan kecamatan di Kabupaten Lumajang yang memiliki ketinggian serta iklim yang sesuai dengan tanaman pisang. Pengembangan potensi pisang mas kirana di Kecamatan Pasrujambe dilakukan melalui kegiatan kemitraan dengan P.T. Sewu Segar Nusantara, sebagai pihak yang memasarkan pisang mas kirana ke beberapa kota di Indonesia serta beberapa negara pengimpor pisang.

Usaha agribisnis di Indonesia memiliki karakteristik yang menarik dilihat dari pelaku utamanya yang dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu perusahaan besar baik yang dimiliki oleh pemerintah maupun swasta, petani kecil dan keoperasi. Petani kecil umumnya memiliki lahan usaha sempit dengan teknologi sederhana, keterbatasan modal dan kemampuan manajemen yang kurang memadai, mereka tersebar di pedesaan. Sebaliknya, perusahaan besar umumnya dicirikan oleh penggunaan teknologi tinggi, modal besar dan kemampuan manajerial yang relatif baik. Secara kualitatif kelompok pertama memiliki karakteristik yang inferior dibandingkan dengan kelompok yang kedua. Meskipun demikian secara kuantitatif kelompok pertama memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan, mengingat jumlah unit usaha dan lahan yang diusahakan. Sementara itu industri berskala besar umumnya sangat bergantung pada suplai bahan baku dari petani berskala kecil (Soemodihardjo dalam Prastyaningtyas 2005).

Perbedaan karakteristik tersebut secara teori memungkinkan terjadinya suatu kerjasama antara kedua pelaku agribisnis. Petani kecil memerlukan bantuan untuk meningkatkan kemampuannya memproduksi komoditi pertanian sesuai dengan permintaan pabrik / perusahaan dan kepastian pemasaran bagi produk yang mereka hasilkan. Sementara itu perusahaan memerlukan suplai bahan baku secara terus menerus yang memenuhi syarat mutu, ukuran dan kematangan tertentu. Manakala perusahaan melaksanakan sendiri usaha memproduksi bahan baku akan dibebani biaya "*overhead*" yang besar dengan resiko yang tinggi. Kerjasama dengan petani akan dapat menurunkan biaya "*overhead*" perusahaan (Soemodihardjo (1995).

Terdapat berbagai pola kemitraan yang dapat diterapkan oleh petani dan pengusaha besar untuk menjalin sebuah kemitraan. Secara umum, dalam sistem agribisnis hortikultura terdapat lima pola kemitraan, yaitu pola kemitraan inti-plasma, pola kemitraan subkontrak, pola kemitraan dagang umum, pola kemitraan keagenan, serta pola kemitraan kerjasama operasional agribisnis. Setiap pola kemitraan yang diterapkan, memiliki tujuan dan manfaat masing-masing. Dalam kondisi ideal, tujuan penerapan pola kemitraan adalah

(1) meningkatkan pendapatan dalam usaha kecil dan masyarakat, (2) meningkatkan perolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan, (3) meningkatkan pemerataan dan pemberdayaan masyarakat, (4) meningkatkan pertumbuhan ekonomi pedesaan, wilayah dan nasional, (5) memperluas kesempatan kerja, dan meningkatkan ketahanan ekonomi nasional (Syafi'i, 2001).

Manfaat kemitraan dapat dilihat dari sisi petani, perusahaan, ataupun pemerintah. Bagi petani, dengan adanya kemitraan, petani merasa terjamin dengan pemasaran hasil yang pasti sesuai dengan harga yang telah disepakati bersama, dan dalam hal-hal tertentu petani dapat terbantu dari segi permodalan sarana produksi dan teknologi yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja usahatani. Dari sisi perusahaan, adanya kemitraan dengan petani akan membantu ketersediaan bahan baku yang relatif cukup serta mampu meningkatkan keuntungan perusahaan melalui optimalisasi pemanfaatan sumber daya yang berdampak pada efisiensi perusahaan. Sedangkan bagi pemerintah, adanya kegiatan kemitraan dapat meningkatkan penerimaan negara sebagai dampak dari pendapatan baik dari usahatani maupun dari perusahaan pertanian (anonymous, 1995).

Selama ini program kemitraan yang dilakukan antara petani di Desa Pasrujambe Kabupaten Lumajang dengan PT. Sewu Segar Nusantara berjalan dengan baik. Pembinaan dan pengarahan dalam kegiatan budidaya maupun pasca panen telah dilakukan oleh petugas lapang dari PT. Sewu Segar Nusantara. Selain itu yang terpenting adalah sistem pembayaran hasil produksi dilaksanakan tepat waktu dan sesuai dengan kesepakatan awal. Pada intinya kemitraan yang dilakukan antara petani dan PT. Sewu Segar Nusantara adalah saling menguntungkan. Permasalahan yang menyebabkan petani tidak dapat merasakan manfaat atau keuntungan dari program kemitraan ini jarang terjadi, dan seandainya hal itu terjadi biasanya adalah akibat dari ulah petani sendiri yang tidak mengikuti petunjuk teknis dan bimbingan budidaya.

Kemitraan dilaksanakan secara sinergi dalam segala dimensi antara petani dengan pihak perusahaan guna mewujudkan kultur bisnis yang saling percaya, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Menurut Prastyaningtyas (2005), faktor yang mempengaruhi suatu kegiatan kemitraan adalah sebagai berikut:

a. Sosial ekonomi

Perusahaan yang bermitra dengan petani harus transparan baik mengenai kualitas, harga, kuantitas dari produk yang akan dibeli oleh perusahaan ekonomi, demikian juga dengan sikap petani terhadap perusahaan mitra. Pemerintah memiliki peran penting sebagai jembatan bagi petani dan perusahaan yang melakukan kemitraan.

b. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain. Keberlanjutan kegiatan kemitraan tidak terlepas dari kualitas pelayanan yang dilakukan,

c. Teknologi budidaya dan pascapanen

Untuk mengembangkan suatu sistem pertanian yang berkelanjutan, dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Diperlukan peran penyuluh pertanian untuk memberikan informasi-informasi yang dapat mengubah cara pandang petani terhadap kegiatan budidaya dan pascapanen.

d. Manajemen produksi

Petani diarahkan untuk melakukan manajemen produksi yang baik terhadap usahatani, sehingga kemungkinan untuk gagal panen dapat diminimalkan.

e. Modal

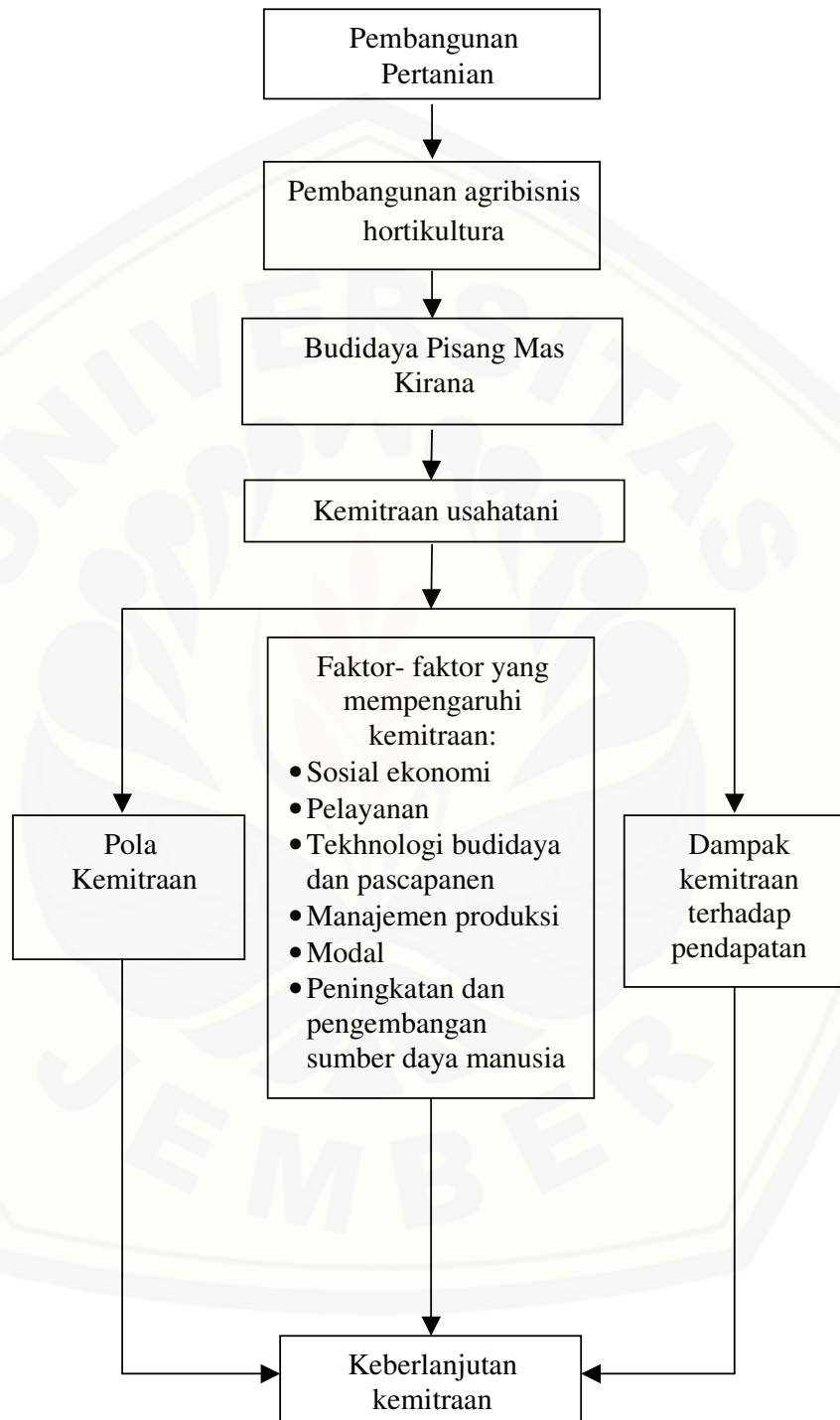
Ketersediaan modal ini sangat penting bagi keberlangsungan kegiatan budidaya. Kemudahan untuk memperoleh pinjaman modal usahatani oleh akan sangat membantu kelancaran kegiatan usahatani.

f. Peningkatan dan pengembangan sumberdaya manusia

Adanya bimbingan teknis dalam usahatani oleh perusahaan akan sangat membantu petani mengatasi kendala yang dihadapi.

Pendapatan petani yang semakin meningkat merupakan salah satu indikator dari keberhasilan suatu hubungan kemitraan. Petani yang melakukan kemitraan mendapatkan kepastian daerah pemasaran dan harga jual dari perusahaan mitra. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan biasanya lebih tinggi daripada harga yang ditawarkan di pasar dan pedagang. Sehingga, petani yang melakukan kemitraan akan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dari petani yang tidak melakukan kegiatan kemitraan (Faridatul, 2007).

Pasrujambe merupakan salah satu daerah penghasil pisang mas kirana terbesar di Lumajang. Kerjasama petani pisang mas kirana di Desa Pasrujambe dengan PT. Sewu Segar Nusantara, diharapkan mampu dilakukan secara konsisten dan kontinyu untuk mencapai tujuan dan memperoleh manfaat bersama bagi para pelaku kemitraan. Sehingga penganalisaan kegiatan kemitraan petani pisang mas kirana dengan P.T Sewu Segar Nusantara, yang didasarkan pada penerapan pola kemitraan, faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kemitraan, dan dampak kemitraan terhadap pendapatan, akan memberikan informasi berharga bagi keberlanjutan kegiatan kemitraan tersebut.



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kemitraan petani pisang mas kirana dengan PT. Sewu Segar Nusantara adalah faktor sosial ekonomi, faktor pelayanan, faktor teknologi budidaya dan pascapanen, faktor manajemen produksi, faktor modal dan faktor peningkatan dan pengembangan sumber daya manusia.
2. Pendapatan petani pisang mas kirana setelah bermitra dengan PT. Sewu Segar Nusantara lebih tinggi daripada sebelum bermitra dengan PT. Sewu Segar Nusantara.