



**POLITEKNIK
MANAHIJUL HUDA**

Filosofi & Ruang Lingkup Manajemen Strategi Agribisnis

Disusun oleh:

M. Jorgy Lazuardi Labunove Ismi, S.P., M.P.

Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL) & Capaian Pembelajaran Matakuliah (CPMK)

Capaian Pembelajaran Lulusan yang dibebankan pada mata kuliah	
CPL 6	Menguasai konsep keilmuan utama pada bidang manajemen agribisnis, ekonomi pertanian, pengolahan hasil pertanian, pembangunan pertanian berkelanjutan, serta memahami konsep keilmuan pendukung yaitu komunikasi, pembiayaan agribisnis, teknologi pertanian, dan sistem informasi agribisnis.
CPL 7	Mampu mengidentifikasi dan menganalisis berbagai permasalahan agribisnis melalui penerapan metode penelitian yang benar dengan memanfaatkan teknologi dan informasi yang kredibel
Tujuan Belajar/ CPMK	
CPMK061	Mampu memahami keilmuan dasar mengenai ilmu manajerial
CPMK062	Mampu menerapkan praktik manajerial yang terstruktur dan tersistematis berdasarkan kaidah-kaidah ilmiah
CPMK063	Mampu menerapkan praktik manajerial yang terstruktur dan tersistematis berdasarkan kaidah-kaidah ilmiah
CPMK072	Mampu menganalisis permasalahan agribisnis dengan metodologi yang benar dengan memanfaatkan teknologi dan informasi yang kredibel
CPMK073	Mampu mengevaluasi hasil penelitian agribisnis secara objektif dan dapat dipertanggungjawabkan

Kontrak Matakuliah

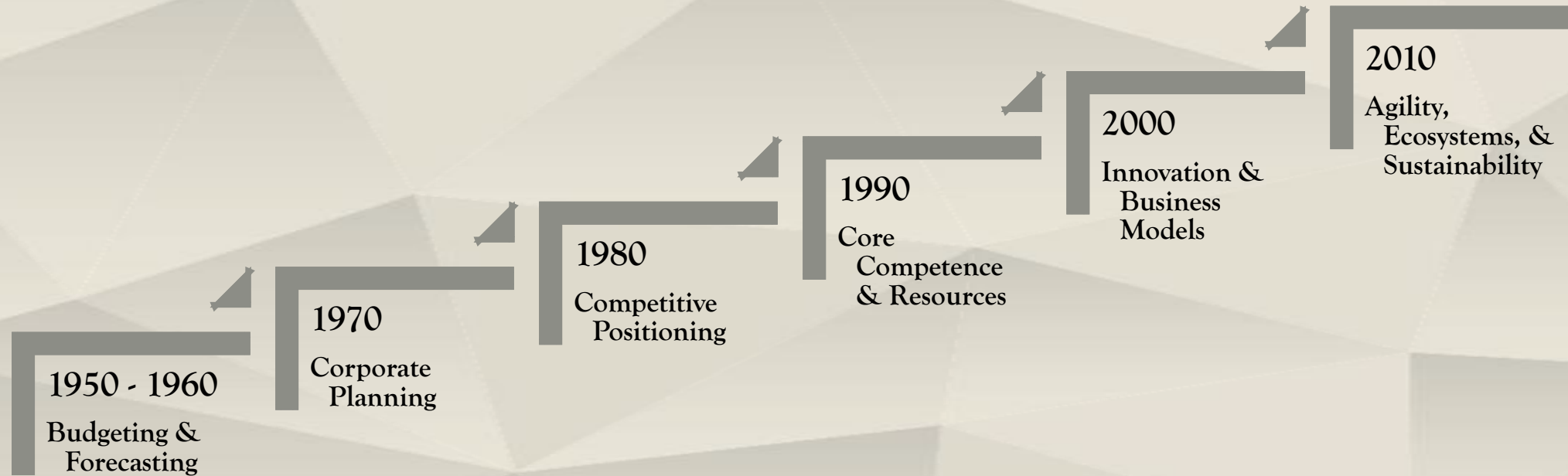
Metode : Diskusi & Ceramah
Waktu : 3 SKS
Alat : Power Point
Teknis Penyampaian : Tatap muka

Pembobotan Penilaian		
Jenis Evaluasi	Instrumen	Persentase
Aktivitas Partisipatif	Case Method/ Problem Based	60%
Hasil Proyek	Project Based	
Kognitif	Tugas	10%
	Quiz	10%
	UTS	10%
	UAS	10%
Total		100%

Tujuan Pembelajaran

1. Memahami filosofi dasar manajemen strategi dalam konteks agribisnis
2. Menjelaskan konsep dan urgensi strategi dalam sistem agribisnis
3. Mengidentifikasi ruang lingkup manajemen strategi agribisnis dari hulu hingga hilir
4. Menunjukkan sikap kritis terhadap tantangan strategis agribisnis di Indonesia

Sejarah Manajemen Strategik



Sejarah manajemen strategi adalah perjalanan dari yang sederhana dan mekanistik menuju yang kompleks, dinamis, dan holistik. Perkembangannya mencerminkan respons terhadap perubahan lingkungan bisnis – dari perencanaan terpusat di era stabil, menuju adaptasi dan inovasi di era disruptif.

Tabulasi Perkembangan

Periode	Fokus Utama	Tokoh/Pemikiran Kunci	Ciri Pendekatan Strategi	Contoh Penerapan (Umum & Agribisnis)
1950–1960-an	Perencanaan jangka panjang	Alfred D. Chandler	Strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang	Rencana ekspansi usaha pertanian skala besar
1970-an	Perencanaan strategik formal	Igor Ansoff	Analisis lingkungan & perencanaan sistematis	Diversifikasi produk hasil pertanian
1980-an	Keunggulan bersaing	Michael E. Porter	Analisis industri & posisi kompetitif	Strategi biaya rendah produk pangan
1990-an	Sumber daya internal	Jay Barney	Resource-Based View (RBV)	Keunggulan berbasis lahan & SDM petani
2000-an	Strategi adaptif & dinamis	Teece, Hamel	Dynamic capabilities & inovasi	Inovasi produk olahan hasil pertanian
2010-an	Strategi berbasis nilai & keberlanjutan	Kaplan & Norton	Balanced Scorecard & sustainability	Agroindustri berkelanjutan
2020–sekarang	Strategi digital & human-centered	Beragam (AI, ESG)	Digitalisasi, kolaborasi, dan humanisasi	Smart agribusiness & rantai pasok digital

Apa itu Manajemen Strategi Agribisnis?



Arti secara Etimologi

- ❖ Manajemen: Berasal dari kata kerja bahasa Inggris "*to manage*" (mengelola) yang akarnya dari bahasa Italia "*maneggiare*" (mengendalikan). Dalam bahasa Latin, "*manus*" berarti tangan. Secara harfiah, manajemen adalah seni mengatur, mengarahkan, atau mengelola sumber daya.
- ❖ Strategi: Berasal dari bahasa Yunani "*strategia*", yang berarti "seni perang" atau "kepemimpinan militer". Kata ini terdiri dari "*stratos*" (tentara) dan "*agein*" (memimpin). Secara umum, strategi merujuk pada perencanaan jangka panjang untuk mencapai tujuan.
- ❖ Agribisnis: Gabungan dari kata "*agri*" (berasal dari *agriculture* = pertanian) dan "*bisnis*" (kegiatan usaha). Agribisnis mencakup seluruh aktivitas ekonomi terkait produksi, pengolahan, distribusi, dan pemasaran produk pertanian.

Arti Secara Terminologis

- ❖ **Manajemen Strategi:** Proses perumusan, implementasi, dan evaluasi keputusan lintas fungsional yang membantu organisasi mencapai tujuan jangka panjang. Termasuk analisis lingkungan internal-eksternal, penetapan visi-misi, dan perencanaan aksi kompetitif.
- ❖ **Agribisnis:**
Sistem bisnis terintegrasi yang mencakup:
 - **Subsistem hulu:** Industri input pertanian (benih, pupuk, alat mesin pertanian).
 - **Subsistem usahatani:** Produksi primer (tanaman, ternak, perikanan).
 - **Subsistem hilir:** Pengolahan, distribusi, pemasaran, hingga retail.
 - **Pendukung:** Keuangan, kebijakan, teknologi, dan SDM.
- ❖ **Manajemen Strategi Agribisnis:** Ilmu dan seni merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan strategis dalam seluruh rantai nilai agribisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif, mengatasi tantangan (seperti fluktuasi harga, perubahan iklim, risiko pasar), serta mencapai keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan

Mengapa harus Manajemen Strategi?



Manajemen strategi harus diterapkan karena memberikan kerangka sistematis untuk mengarahkan organisasi (atau bahkan individu) mencapai tujuan jangka panjang secara efektif dan efisien. Berikut adalah alasan mendalam mengapa hal ini krusial:

Pengambilan Keputusan

Meminimalisir Resiko & Ketidakpastian

Mengukur Kinerja

Pengembangan & Inovasi

Menganalisis Keunggulan

Analisis Sumberdaya

Fokus/Arah

Bagaimana Cara Merancang Manajemen Strategi secara sederhana?

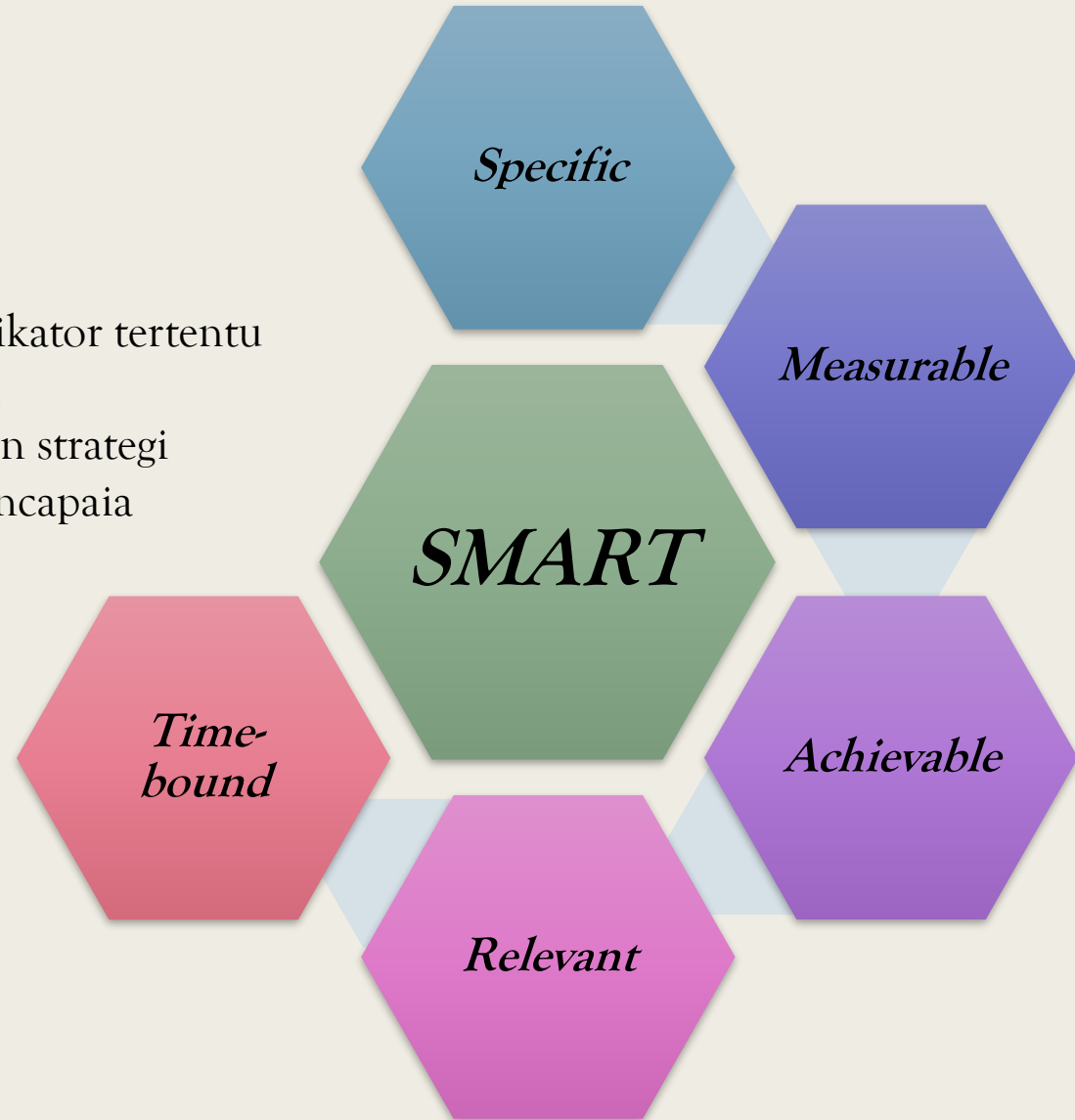
- 01 *Business Model Canvas (BMC)*
- 02 *Scenario Planning*
- 03 *Objectives and Key Results*
- 04 *Strategic Roadmap*
- 05 Metode "SMART"

5 cara tersebut merupakan alat bantu penyusunan strategi yang umum dan dapat dipilih salah satu yang menurut kita adalah cara paling efektif dan efisien serta mudah untuk diaplikasikan.

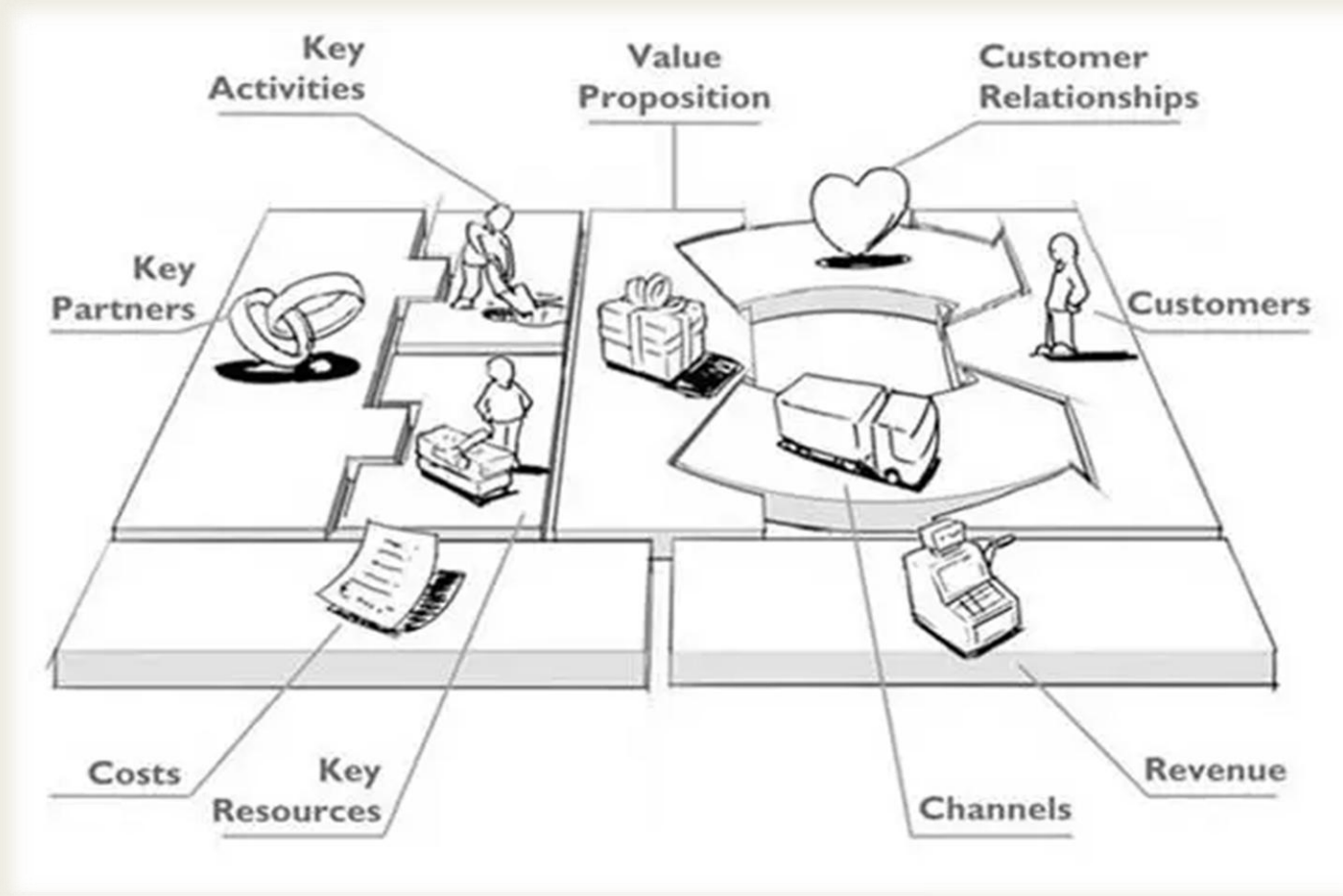


Metode SMART

1. **Specific** – Tujuan jelas dan terfokus
2. **Measurable** – Dapat diukur dengan indikator tertentu
3. **Achievable** – Realistis dan dapat dicapai
4. **Relevant** – Sesuai dengan kebutuhan dan strategi
5. **Time-bound** – Memiliki batas waktu pencapaian

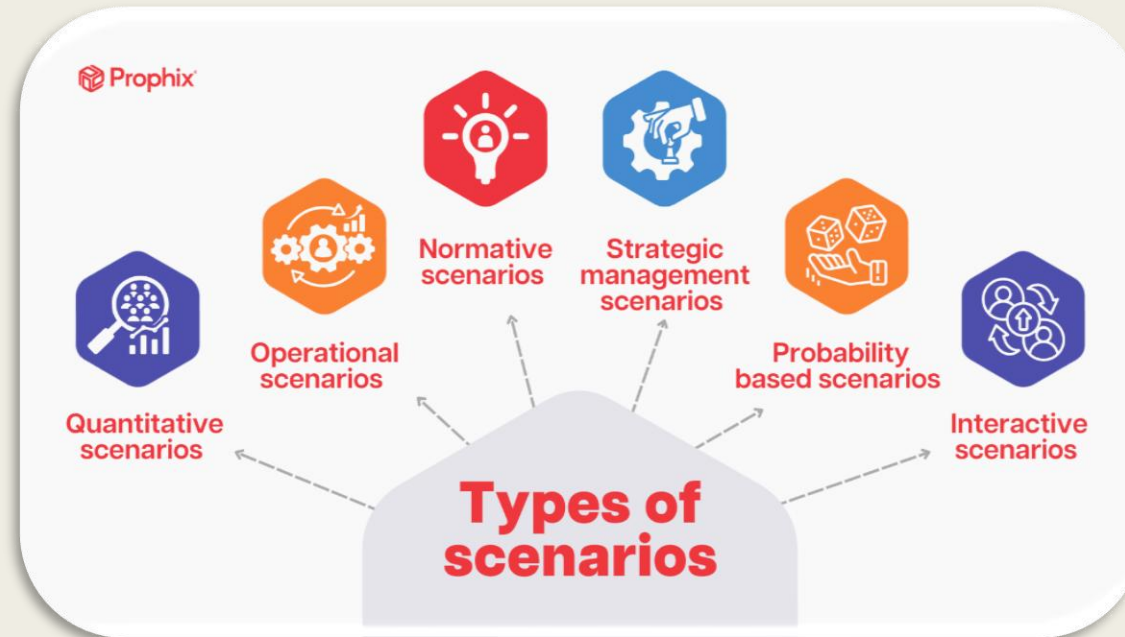


Business Model Canvas (BMC)



1. **Customer Segments** – Segmen atau kelompok pelanggan sasaran
2. **Value Propositions** – Nilai atau keunggulan produk/jasa yang ditawarkan
3. **Channels** – Saluran distribusi dan pemasaran produk
4. **Customer Relationships** – Bentuk hubungan dengan pelanggan
5. **Revenue Streams** – Sumber pendapatan usaha
6. **Key Resources** – Sumber daya utama yang dimiliki
7. **Key Activities** – Aktivitas inti dalam menjalankan usaha
8. **Key Partnerships** – Mitra utama pendukung usaha
9. **Cost Structure** – Struktur dan komponen biaya usaha

Jenis – jenis Skenario



Skenario manajemen strategis

Skenario manajemen strategis berfokus pada strategi jangka panjang dan bagaimana berbagai keputusan memengaruhi arah keseluruhan organisasi. Skenario manajemen strategis digunakan untuk perencanaan tingkat tinggi seputar persaingan, pen positioning, atau pertumbuhan bisnis dan biasanya ditangani oleh tim eksekutif.

7 steps for scenario planning



Scenario Planning

Langkah 1: Tetapkan tujuan

Identifikasi dengan jelas tujuan dan sasaran Anda untuk perencanaan skenario. Ini dapat mencakup mengatasi tantangan bisnis tertentu, mengantisipasi pergeseran pasar, atau mempersiapkan diri menghadapi potensi gangguan. Tujuan yang jelas dan ringkas akan membantu memandu Anda sepanjang proses.

Langkah 2: Mengumpulkan data

Data adalah kunci, jadi kumpulkan data kualitatif dan kuantitatif yang relevan dengan tujuan dan sasaran yang baru saja Anda uraikan. Riset pasar, data kinerja historis, laporan dan tren industri, wawasan dari pakar bidang terkait. Data tersebut merupakan dasar untuk perencanaan skenario Anda.

Langkah 3: Identifikasi pendorong utama

Tentukan faktor-faktor kritis apa yang dapat memengaruhi bisnis Anda. Faktor pendorong dapat mencakup faktor eksternal (ekonomi, regulasi) atau internal (alokasi sumber daya, struktur organisasi). Memahami faktor-faktor pendorong ini akan membantu dalam perencanaan skenario Anda.

Lanjutan...

Langkah 4: Mengembangkan skenario

Buatlah skenario yang masuk akal berdasarkan faktor-faktor pendorong yang telah diidentifikasi. Setiap skenario harus menggambarkan hasil di masa depan, tetapi usahakan untuk menggabungkan skenario optimis, pesimis, dan netral.

Langkah 5: Menganalisis skenario

Evaluasilah implikasi dari setiap skenario terhadap bisnis Anda. Pertimbangkan risiko dan peluang yang dihadirkan oleh setiap skenario. Penting untuk menilai bagaimana hal-hal ini selaras dengan tujuan organisasi Anda yang lebih besar.

Langkah 6: Merumuskan strategi

Pada tahap ini, Anda dapat membuat panduan untuk skenario masa depan. Kembangkan strategi yang dapat ditindaklanjuti dan rencana kontingensi untuk setiap skenario yang diuraikan. Tujuannya adalah untuk memastikan bisnis Anda dapat merespons dengan cepat terhadap segala sesuatu yang terjadi.

Langkah 7: Pantau dan perbarui

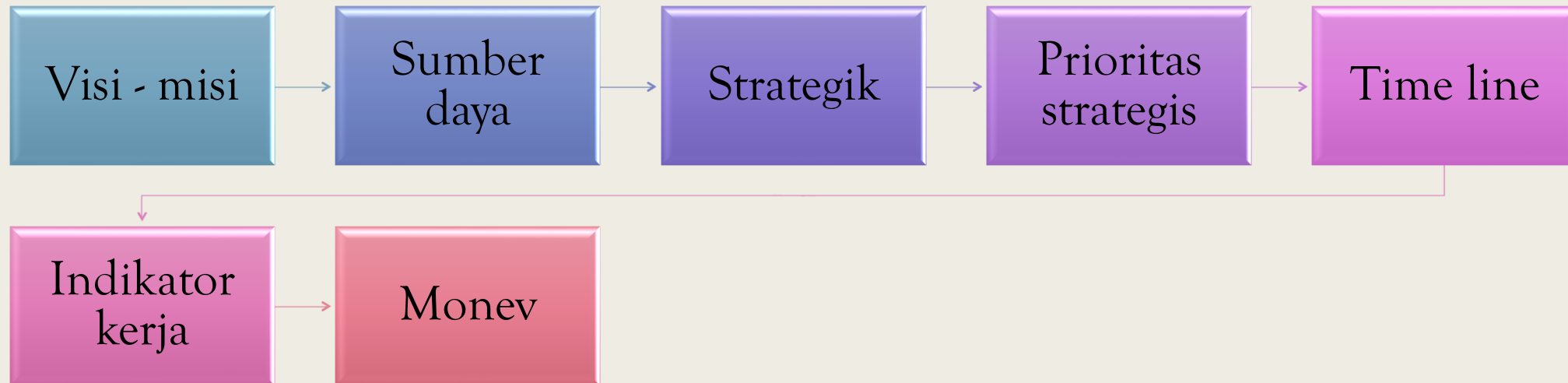
Perencanaan skenario bukanlah kegiatan sekali saja. Pantau variabel internal dan eksternal, perbarui skenario sesuai kebutuhan, dan tinjau kembali tujuan dan strategi awal Anda secara berkala.

Objective & Key Results (OKRs)



1. *Objective* – Tujuan utama yang ingin dicapai (jelas dan inspiratif)
2. *Key Results* – Indikator hasil utama untuk mengukur pencapaian tujuan
3. *Alignment* – Kesesuaian OKR individu, tim, dan organisasi
4. *Measurement* – Pengukuran capaian secara kuantitatif
5. *Review & Feedback* – Evaluasi berkala dan perbaikan berkelanjutan

Strategic Roadmap



1. **Visi dan Tujuan Strategis** – Arah jangka panjang organisasi/usaha
2. **Sumber Daya** – Kebutuhan SDM, modal, dan teknologi
3. **Inisiatif Strategis** – Program atau kegiatan utama pada tiap fase
4. **Prioritas dan Milestone** – Target kunci dan capaian setiap tahap
5. **Tahapan Waktu** – Pembagian fase jangka pendek, menengah, dan panjang
6. **Indikator Kinerja** – Ukuran keberhasilan pelaksanaan strategi
7. **Monitoring dan Evaluasi** – Pengendalian dan penyesuaian roadmap

Daftar Pustaka

- ❖ David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. Pearson Education.
- ❖ Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2018). *Strategic Management and Business Policy*. Pearson.
- ❖ Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2020). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*. Cengage Learning.
- ❖ Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2015). *Strategic Management: Planning for Domestic and Global Competition*. McGraw-Hill.
- ❖ Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2017). *Exploring Strategy*. Pearson Education.
- ❖ Porter, M. E. (2008). *On Competition*. Harvard Business School Publishing.
- ❖ Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019). *Strategic Management and Competitive Advantage*. Pearson



Thank You

