

AGRIEKONOMIKA
JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN KEBIJAKAN PERTANIAN
ISSN 2301-9948
e ISSN 2407-6260

VOLUME 1 NOMOR 2 OKTOBER 2012

AGRIEKONOMIKA, terbit dua kali dalam setahun yaitu pada April dan Oktober yang memuat naskah hasil pemikiran dan hasil penelitian bidang sosial, ekonomi dan kebijakan pertanian dalam arti umum.

Pemimpin Redaksi

Ihsannudin

Redaksi Pelaksana

Elys Fauziyah
Andri K. Sunyigono
Slamet Widodo

Tata Letak dan Perwajahan

Taufik R.D.A Nugroho
Mokh Rum

Pelaksana Tata Usaha

Taufani Sagita
Reni Purnamasari

Mitra Bestari

Subejo, SP, M.Sc, Ph.D (UGM)
Dr. Prasetyono (UTM)
Prof. Dr. Ir. Muhammad Zainuri, M.Sc

Alamat Redaksi

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Trunojoyo Madura
Jl. Raya Telang 02 Kamal Bangkalan
Telp. (031) 3013234 Fax. (031) 3011506
Surat elektronik: agriekonomika@gmail.com
Laman: <http://agribisnis.trunojoyo.ac.id/agriekonomika>

AGRIEKONOMIKA diterbitkan sejak April 2012 oleh Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura.

Redaksi mengundang segenap penulis untuk mengirim naskah yang belum pernah diterbitkan oleh media maupun lembaga lain. Pedoman penulisan dapat dilihat pada bagian belakang jurnal. Naskah yang masuk dievaluasi oleh mitra bestari dan redaksi pelaksana dengan metode *blind review*.

AGRIEKONOMIKA
JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN KEBIJAKAN PERTANIAN
ISSN 2301-9948
e ISSN 2407-6260

VOLUME 1 NOMOR 2 OKTOBER 2012

DAFTAR ISI

AKSESIBILITAS PETANI DALAM AGRIBISNIS BAWANG MERAH DI LAHAN PASIR PANTAI KECAMATAN SANDEN KABUPATEN BANTUL..... 89
Roso Witjaksono*), Mudiyono**), dan Sunarru Samsi Hariadi**)

KAJIAN PEMASARAN RUMPUT LAUT (Eucheuma Cottoni) (Studi Kasus Desa Tanjung, Pademawu, Pamekasan) 103
Maftuhah dan Amanatuz Zuhriyah

PROSPEK PENGEMBANGAN PROGRAM KEMITRAAN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN USAHATANI BENIH BUNCIS PADAPROGAM KEMITRAAN (CONTRACTFARMING)PT. BENIH CITRA ASIA 117
Joni Murti Mulyo Aji, Yuli Hariyati¹ dan Imaniar Agustina

USAHATANI JERUK MENDUKUNG PENDAPATAN PETANI PADA LAHAN PASANG SURUT DI KALIMANTAN SELATAN 129
Rismarini Zuraida

STRATEGI PENGEMBANGAN AGROINDUSTRI KERUPUK TERASI(Studi Kasus Di Desa Plosobuden, Deket, Lamongan) 135
Nur R. Khoiriyah, Aminah H.M. Ariyani, dan Elys Fauziyah

PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MANGGA ARUMANIS DI TIGA KOTA BESAR DI INDONESIA..... 149
Tutik Setyawati

POTENSI USAHATANI MELATI RATOH EBUH SEBAGAI KOMODITI UNGGULAN DAERAH DI JAWA TIMUR..... 160
Novi Diana Badrut Tamami

KONTRIBUSI USAHATANI LAHAN SURUTAN BENDUNGAN SERBAGUNA WONOGIRI TERHADAP KESEJAHTERAAN RUMAH TANGGA PETANI PENYEWA LAHAN SURUTAN..... 181
Emi Widiyanti, Marcelinus Molo dan Bekti WahyuUtami

STRATEGI PENGEMBANGAN AGROINDUSTRI KERUPUK TERASI(Studi Kasus Di Desa Plosobuden, Deket, Lamongan)

Nur R. Khoiriyah, Aminah H.M. Ariyani, dan Elys Fauziyah
Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura
moninthofa@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to identify the internal and external environment of agro-shrimp crackers and formulate strategies to develop these agro-industry in Plosobuden Village, Deket District, Lamongan Regency. The basic method used in this research is descriptive qualitative method and carried out with a case study. The analysis used was the marketing environment analysis, the SWOT analysis to identify internal and external factors for the strengths, weaknesses, opportunities and threats, the IFE and EFE Matrix and the SWOT matrix to formulate an alternative strategy in business development. Based on research result shows that the main internal strengths which is owned by agro-shrimp crackers entrepreneur is selling at an affordable price. While its main weaknesses is the lack of promotion. The main opportunities in the agro-shrimp cracker development is still has an extensive market share. While the main threats is unfavorable weather in the shrimp cracker business. Alternative strategies can be applied in developing agro-industry is raising the shrimp crackers production to take the opportunities of technological advancement for food security standards, promoting to attract potential customers in anticipating the new competitors to improve the image of the product, making business licenses and increasing the products diversification through products and services policy dealing with new competitors.

Key words: Agro-shrimp crackers, SWOT analysis, development strategy

PENDAHULUAN

Agroindustri merupakan bagian dari serangkaian sistem agribisnis. Istilah agroindustri mengacu pada kegiatan mengolah bahan baku hasil on farm menjadi bahan setengah jadi (*intermediet product*) atau bahan jadi (*finished product*). Agroindustri mempunyai peranan yang sangat penting karena pada kenyataannya mampu menghasilkan nilai tambah dari produk segar hasil pertanian (Gumbira dan Prastiwi, 2005).

Agroindustri sebagai salah satu subsistem yang penting dalam sistem agribisnis, memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan perekonomian yang tinggi karena pangsa pasar yang besar dan produk nasional. Oleh karena itu, perlu didorong tumbuhnya sistem agribisnis yang mampu menopang kemajuan agroindustri guna memperluas akses pasar. Agroindustri juga dapat mempercepat transformasi struktur perekonomian dari pertanian ke industri.

Menurut Hardiansyah (2000), strategi pembangunan pertanian yang berwawasan agribisnis dan agroindustri pada dasarnya menunjukkan arah bahwa pembangunan agribisnis merupakan suatu upaya yang penting untuk mencapai beberapa tujuan yaitu: menarik dan mendorong munculnya industri baru di sektor

pertanian; menciptakan struktur perekonomian yang tangguh, efisien dan fleksibel; menciptakan nilai tambah; meningkatkan penerimaan devisa; menciptakan lapangan kerja; dan memperbaiki pembagian pendapatan.

Kegiatan agroindustri merupakan bagian integral dari sektor pertanian, yang mempunyai kontribusi penting dalam proses industrialisasi, terutama di wilayah pedesaan (Suryana, 2004). Usaha kecil dan menengah memiliki potensi, kedudukan, dan peranan yang cukup strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian yang mampu memberikan pelayanan ekonomi, melaksanakan pemerataan, dan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi serta mewujudkan stabilitas ekonomi. Hal ini dapat dilihat pada saat keadaan krisis yang berkepanjangan, usaha kecil tetap mampu bertahan. Hal tersebut antara lain dikarenakan bahan baku pada usaha kecil, umumnya tidak tergantung pada impor sehingga biaya produksi tidak terpengaruh oleh melonjaknya nilai mata uang asing terhadap rupiah dan apabila produksinya diekspor maka keuntungan yang diperoleh akan menambah pendapatan negara. Pengembangan dan pembinaan yang berkesinambungan diperlukan guna meningkatkan kemajuan pada industri kecil dan menengah agar mampu mandiri menjadi usaha yang tangguh dan juga memiliki keunggulan di dalam memberikan kepuasan konsumen serta dapat menciptakan peluang pasar yang lebih besar.

Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan selama lima tahun terakhir (2002 s/d 2006) struktur perekonomian Kabupaten Lamongan masih belum banyak mengalami perubahan yaitu masih ditopang utamanya oleh sektor primer (khususnya oleh sektor pertanian). Meski demikian peranan sektor primer menunjukkan kecenderungan semakin menurun, sedangkan sektor tersier (khususnya sektor perdagangan, hotel & restoran dan sektor jasa-jasa) menunjukkan kecenderungan meningkat. Pada tahun 2006 sektor pertanian masih memberikan kontribusi terbesar yaitu 43,22% terhadap total PDRB Kabupaten Lamongan, kemudian berturut-turut diikuti oleh sektor perdagangan, hotel & restoran (29,58%) dan sektor jasa-jasa (11,48%), dan sektor industri pengolahan sebesar 5,51%, keunggulan potensi sektor ini banyak ditopang oleh besarnya keberadaan industri rumah tangga (IRT) dan Usaha Mikro kecil Menengah (UMKM) yang ada.

Industri kerupuk di Desa Plosobuden Kecamatan Deket Kabupaten Lamongan merupakan salah satu industri berbasis rumahtangga yang memiliki potensi cukup bagus untuk dikembangkan karena kerupuk merupakan salah satu komoditas yang sangat potensial untuk dikembangkan dan memiliki prospek yang sangat baik. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa kerupuk merupakan salah satu makanan khas masyarakat Indonesia yang disukai oleh kalangan anak-anak sampai orang dewasa, yang disukai sebagai makanan ringan atau lauk, kerupuk juga tidak hanya terbatas dikonsumsi oleh masyarakat perkotaan, tetapi juga merupakan makanan sehari-hari di pedesaan, kerupuk memiliki rasa yang enak dengan harga yang relatif murah, dan dalam kondisi perekonomian seperti ini terbukti industri tersebut lebih mampu bertahan di tengah kondisi krisis. Ditinjau dari aspek agroindustri, industri kerupuk terasi di Lamongan pada umumnya masih bersifat industri padat karya yang dijalankan dengan teknologi sederhana

dan permodalan yang kecil. Hal tersebut merupakan kendala utama dalam upaya pengembangan kerupuk terasi menjadi industri madya ataupun industri modern.

Permasalahan lain yang menyebabkan agroindustri kerupuk masih kurang berkembang, misalnya kurang kreatifitas dalam mengolah kerupuk karena semua produk yang dihasilkan mempunyai rasa yang sama. Agar usaha Agroindustri kerupuk terasi dapat bertahan dan berkembang, maka dibutuhkan strategi-strategi yang disusun dengan memperhatikan lingkungan internal dan eksternal dari perusahaan tersebut.

Untuk menganalisis prospek suatu perusahaan akan digunakan pendekatan yaitu analisis SWOT. SWOT adalah akronim untuk *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman). Analisis SWOT berisi evaluasi faktor internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Hasil analisis akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai, serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran-sasaran organisasi selama 3-5 tahun ke depan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari para stakeholder (Situmorang dan Dilham, 2007).

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi lingkungan eksternal dan internal agroindustri kerupuk terasi di Desa Plosobuden Kecamatan Deket Kabupaten Lamongan.
2. Merumuskan strategi-strategi dalam mengembangkan agroindustri kerupuk terasi di Desa Plosobuden Kecamatan Deket Kabupaten Lamongan.

METODE PENELITIAN

Penentuan Tempat dan Jumlah Sampel

Penentuan daerah penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*), lokasitersebut dipilih karena Desa Plosobuden Kecamatan Deket Kabupaten Lamongan karena daerah tersebut merupakan salah satu daerah penghasil kerupuk terasi danmenjadi salah satu daerah pengembangan UKM di Kabupaten Lamongan. Populasidalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha kerupuk terasi di lokasi penelitian. Metode pengambilan sampel menggunakan metode sensus sehingga seluruh populasi digunakan sebagai responden.

Analisis Lingkungan Pemasaran

Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi faktor eksternal berupa peluang dan ancaman meliputi: 1) peluang pasar, 2) bahan baku dan pemasokbahan baku, 3) teknologi, 4) sosial budaya, 5) pedagang perantara, 6) adanya pesaing dalam skala usaha yang sama, 7)cuaca yang kurang mendukung, sedangkan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan terdiri dari 1) produk, 2) kualitas produk, 3) belum memiliki sertifikat halal dan izin Depkes 4) distribusi/pemasaran, 5) harga, 6) promosi, 7) keuangan perusahaan. Setelah mengetahui faktor eksternal dan internal perusahaan, maka dilakukan pembobotan. Pembobotan dilakukan untuk mengidentifikasi faktor

internal dan eksternal. Sedangkan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan terdiri dari 1) produk, 2) kualitas produk, 3) belum memiliki sertifikat halal dan izin Depkes 4) distribusi/pemasaran, 5) harga, 6) promosi, 7) keuangan perusahaan.

Analisis SWOT

SWOT merupakan salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan, khususnya pada bidang pemasaran. Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang/kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dimiliki dan dihadapi oleh perusahaan. Analisis SWOT timbul secara langsung atau tidak langsung karena adanya persaingan yang datang dari perusahaan lain yang memproduksi barang dan jasa yang sejenis dengan produk perusahaan. Hal ini membuat perusahaan harus menetapkan strategi untuk memenangkan persaingan atau paling tidak dapat bertahan hidup di pasar. Hal ini disebut dengan analisis situasi. SWOT merupakan model yang paling populer untuk analisis situasi. Setelah diketahui situasi internal dan eksternal dari usaha tersebut maka dapat dibuat matrik SWOT untuk menentukan strategi-strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan usaha kerupuk terasi di Desa Plosobuden Kecamatan Deket Kabupaten Lamongan.

Tahap pertama dalam penyusunan analisis adalah tahap pengumpulan data. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal. Model yang digunakan dalam tahap ini adalah Matrik Faktor Strategi Eksternal dan Matrik Faktor Strategi Internal.

a. Matrik faktor strategi eksternal:

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan dalam kolom 1.
2. Memberikan bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk menunjukkan efektivitas perusahaan dalam merespon faktor-faktor tersebut. Faktor peluang yang bersifat positif yaitu dengan skala 1= peluang kecil, 2= peluang sedang, 3= peluang tinggi, 4= peluang sangat tinggi. Untuk faktor ancaman yang bersifat negatif merupakan kebalikan dari faktor peluang yaitu: 1= ancaman sangat besar, 2= ancaman besar, 3= ancaman sedang, 4= ancaman kecil. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*).
4. Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh jumlah total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk

membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama (Rangkuti, 2004).

b. Matrik Faktor Strategi Internal

Tahapnya adalah:

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Memberikan bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0).
3. Memberikan rating 1 sampai 4 pada kolom 3 untuk menunjukkan efektivitas perusahaan dalam merespon faktor-faktor tersebut. Faktor yang bersifat positif yaitu dengan skala 1= kekuatan yang kecil, 2= kekuatan yang sedang, 3=kekuatan yang besar, 4= kekuatan yang sangat besar. Untuk faktor kelemahan merupakan kebalikan dari faktor kekuatan yaitu: 1= kelemahan yang sangat berarti, 2= kelemahan yang cukup berarti, 3= kelemahan yang kurang berarti, 4= kelemahan yang tidak berarti.
4. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh jumlah total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama. (Rangkuti, 2004).

Setelah mengumpulkan informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan pengembangan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan informasi tersebut ke dalam rumusan strategi. Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis pada Tabel 1. Didalam Matriks SWOT yang telah diuraikan berbagai kombinasi strategi untuk berbagai keadaan (*Strength - Opportunity*, *Strength - Threats*, *Weakness - Opportunity* dan *Weakness - Threats*).

Tabel 1.
Matrik SWOT

	Internal	Strength (S)	Weakness (W)
Eksternal		Menentukan 5-10 faktor - faktor kekuatan internal	Menentukan 5-10 faktor - faktor kelemahan internal
Opportunities (O)		Strategi S-O	Strategi W-O
Menentukan 5-10 faktor • factor peluang eksternal		Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T)		Strategi S-T	Strategi W-T
Menentukan 5-10 faktor - faktor ancaman eksternal		Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pengembangan Agroindustri Kerupuk Terasi

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan masalah yang dihadapi perusahaan kerupuk terasi dapat diambil kesimpulan bahwa usaha ini memiliki prospek yang cukup baik untuk dikembangkan. Namun untuk memperoleh keadaan demikian diperlukan strategi pengembangan dengan membandingkan faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal yang ada untuk prospek jangka panjang. Strategi pengembangan yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Faktor-faktor internal dan eksternal dalam prospek pengembangan usaha kerupuk terasi di Desa Plosobuden Kecamatan Deket Kabupaten Lamongan adalah sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Strengths*)

1. Kualitas terjamin dari segi produk dan rasa. Produk yang dihasilkan memiliki mutu yang terjamin dan tanpa bahan pengawet, serta terdapat masa kadaluarsa sehingga hal itu menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk serta memiliki rasa yang konsisten.
2. Kemasan berbagai ukuran. Kemasan yang bervariasi dalam berbagai ukuran sehingga harga yang ditawarkan pun terjangkau, sesuai dengan kebutuhan dan keuangan konsumen.
3. Harga terjangkau. Harga kerupuk terasi yang disediakan pengusaha bervariasi mulai dari Rp 500 sampai Rp 5.000 untuk memudahkan konsumen dalam memilih yang sesuai dengan pendapatan yang didapat. Ada juga pengusaha yang hanya memasarkan kerupuknya dengan harga Rp 10.000.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Modal terbatas. Pengusaha berusaha untuk dapat memasuki pasar dengan modal yang terbatas. Hal ini membuat pengusaha kesulitan dalam memproduksi kerupuk terasi karena keterbatasan modal untuk menyediakan

bahan baku. hal ini dikarenakan pengusaha tidak dapat meminjam ke bank sebab tidak adanya surat izin usaha.

2. Pencatatan keuangan masih sederhana. Pencatatan keuangan hanya sebatas pengeluaran dan penerimaan tetapi belum menerapkan sistem akuntansi sehingga tidak dapat dilakukan penilaian kinerja keuangan perusahaan dengan tepat.
 3. Kurangnya promosi. Promosi yang dilakukan hanya sebatas dari mulut ke mulut (*Personal selling*) yang berasal dari pembeli yang sudah pernah datang membeli kerupuk terasi.
 4. Pemasaran. Pemasaran yang dilakukan dalam usaha kerupuk terasi ini terbilang sangat sederhana dan hanya memiliki 2 saluran pemasaran sehingga perlu untuk dikembangkan lagi.
 5. Tidak memiliki surat izin usaha. Para pengusaha merasa enggan untuk membuat surat izin usaha ke dinas yang terkait dikarenakan biaya serta mereka merasa kesulitan.
- c. Peluang (Opportunities)
1. Pangsa pasar yang masih luas. Untuk daerah Lamongan pasar kerupuk terasi ini masih sangat luas. ini dikarenakan kerupuk terasi tersebut sudah dipasarkan ke beberapa desa ataupun toko-toko yang ada di daerah sekitar Lamongan kota, sedangkan di luar kota kerupuk terasi ini sudah dipasarkan ke gresik dan surabaya namun hanya sebatas dititipkan di toko buah di sepanjang jalan.
 2. Bahan baku yang mudah di dapat. Ketersediaan bahan baku cukup sehingga tidak menghambat proses produksi karena bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku yang sangat melimpah.
 3. Pedagang perantara. Adanya pedagang perantara sehingga memudahkan pemasaran kerupuk terasi, pedagang perantara yang berperan dalam pemasaran kerupuk terasi adalah pedagang warung/toko, pedagang gado-gado dan pedagang makanan lainnya. Pedagang perantara dalam usaha ini pada awalnya dicari oleh pengusaha untuk memasarkan usahanya apabila tidak bersedia memasarkan kerupuk terasi maka pengusaha mencari lagi pedagang yang bersedia memasarkan kerupuk terasi.
 4. Tenaga kerja mudah didapat. Di daerah penelitian banyak tersedia tenaga kerja karena di daerah tersebut banyak ibu-ibu yang tidak bekerja/dalam masa menunggu.
 5. Sosial budaya. Kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi kerupuk membuat usaha ini dapat berkembang dan mengalami kemajuan yang pesat dan menguntungkan untuk diusahakan.
 6. Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju. Perkembangan teknologi informasi dapat dijadikan sebagai media dalam memasarkan produk yang dihasilkan dan dapat digunakan untuk memperlancar usaha.
- d. Ancaman (*Threats*)
1. Masyarakat kurang percaya untuk produk olahan yang tidak bersertifikasi. Pemasaran kerupuk terasi masih sangat terbatas karena belum memiliki surat izin produk dari dinas yang terkait sehingga pengusaha kuatir masyarakat ragu terhadap produk tersebut memenuhi syarat kesehatan atau tidak.

2. Cuaca yang kurang mendukung. Cuaca yang akhir-akhir ini tidak mendukung mengakibatkan proses penjemuran kerupuk terasi terhambat dan semakin memperpanjang waktu penjemuran, penjemuran yang biasanya memakan waktu 3-4 hari menjadi lebih panjang sekitar 7-8 hari.
3. Pemesanan dari warung yang tidak bayar saat di tagih. Pedagang perantara yang susah membayar kerupuk terasi yang telah dikirimkan ke warungnya membuat pembiayaan kerupuk terasi terhambat dan mengalami masalah keuangan, akan tetapi hal itu tidak terlalu berpengaruh apabila warung yang telah dikirim masih bersedia membayar. Apabila tidak bersedia maka pedagang tersebut tidak akan dikirim lagi.
4. Sumberdaya masyarakat (SDM) belum terlatih. SDM merupakan masyarakat sekitar (ibu-ibu rumah tangga) yang awalnya belum pernah membuat kerupuk terasi.
5. Adanya pesaing baru. Kemungkinan muncul usaha serupa adalah sangat besar mengingat prospek usahakerupuk terasi cukup baik. Kemungkinan ini bisa terjadi karena adanya beberapa pembeli yang tertarik membuat dan mencoba melakukan usaha yang sama.

Membuat Analisis Matriks IFE dan EFE

Faktor yang di analisis dengan matriks IFE ini adalah faktor-faktor strategis internal perusahaan. Faktor-faktor strategis ini merupakan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan unit usaha. Hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan dimasukkan sebagai faktor-faktor strategis internal, kemudian diberi bobot dan rating, sehingga diperoleh hasil identifikasi seperti pada Tabel 2. Sedangkan matriks EFE merupakan hasil identifikasi peluang dan ancaman dimasukkan sebagai faktor-faktor strategis eksternal, kemudian diberi bobot dan rating, sehingga diperoleh hasil identifikasi seperti Tabel 3.

Tabel 2.
Hasil Matriks IFE

Faktor internal	Bobot (A)	Rating (B)	Bobot x Rating (A x B)
Kekuatan			
1. Kualitas terjamin dari segi produk dan rasa.	0,10	3,2	0,33
2. Kemasan berbagai ukuran	0,01	4	0,07
3. Harga terjangkau	0,11	4	0,45
Total Skor Kekuatan	0,23	11,2	0,86
Kelemahan			
1. Modal terbatas	0,11	1,8	0,19
2. Pemasaran	0,20	1,4	0,29
3. Pencatatan keuangan masih sederhana	0,06	1,8	0,11
4. Kurangnya promosi	0,23	1	0,23
5. Tidak memiliki surat izin usaha	0,14	2	0,29
Total Skor Kelemahan	0,76	8	1,12
Total	1	19,2	1,98
Selisih Kekuatan-Kelemahan			-1,12

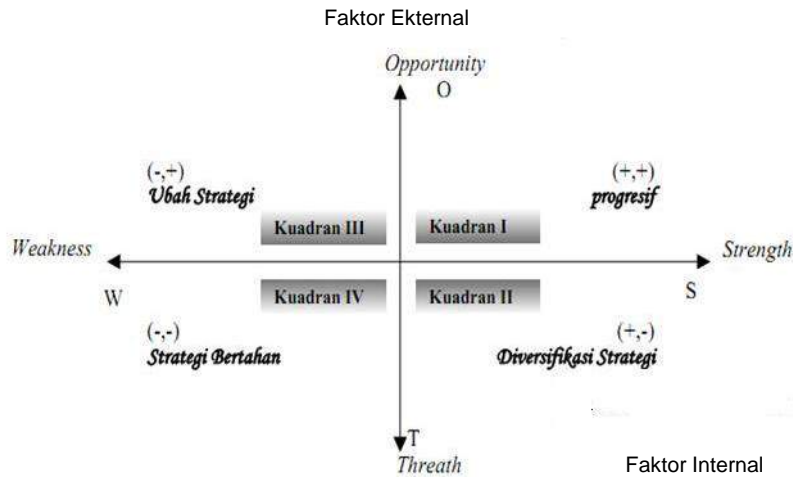
Berdasarkan Tabel2 di atas dapat di lihat total skor kekuatan lebih besar daripada total skor kelemahan ($x < 0$), dengan selisih total skor kekuatan-kelemahan sebesar 0,47. Data ini di peroleh berdasarkan hasil wawancara pada pengusaha, bahwa faktor kekuatan lebih dominan daripada kelemahan.

Tabel3.
Hasil Matriks EFE

Faktor eksternal			
Peluang	Bobot (A)	Rating (B)	Bobot x Rating (A x B)
1. Pangsa pasar yang masih luas.	0,16	3,8	0,62
2. Bahan baku yang mudah di dapat.	0,11	4	0,44
3. Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju.	0,13	3,2	0,42
4. Pedagang perantara	0,06	3	0,19
5. Tenaga kerja mudah didapat	0,14	2,8	0,40
6. Sosial budaya	0,01	2	0,03
Total Skor Peluang	0,56	18,8	2,11
Ancaman			
1. Masyarakat kurang percaya untuk produk olahan yang tidak bersertifikasi	0,16	2	0,32
2. Cuaca yang kurang mendukung	0,07	1	0,07
3. pemesan dari warung yang susah bayar saat ditagih	0,02	3	0,06
4. Sumberdaya masyarakat (SDM) belum terlatih	0,11	2	0,22
5. Banyaknya pesaing baru	0,03	1,6	0,05
Total Skor Ancaman	0,44	9,6	0,73
Total	1	28,4	2,84
Selisih Peluang-Ancaman			1,38

Berdasarkan Tabel3 dapat dilihat selisih total skor peluang dan ancaman sebesar 0,27. Hal ini berarti skor peluang lebih besar daripada ancaman ($y > 0$).
 Membuat Matrik Posisi Perusahaan

Berdasarkan matriks IFE dan EFE di atas dapat dibuat matriks posisi, untuk melihat dimana posisi perusahaan kerupuk terasi yang ada di Desa Plosobuden Kecamatan Deket Kabupaten Lamongan. Berdasarkan Tabel2 diperoleh nilai $x < 0$ dan Tabel3 diperoleh $y > 0$.



Gambar 4.

Matriks Posisi pengembangan Usaha Kerupuk Terasi di Desa Plosobuden Kecamatan Deket Kabupaten Lamongan

Pengembangan usaha kerupuk terasidi Desa Plosobuden Kecamatan Deket Kecamatan Lamongan berada pada posisi kuadran III, yang merupakan posisi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena pada saat ini usaha kerupuk terasi memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat dimanfaatkan. Strategi yang harus dilakukan dalam kondisi ini adalah mengubah strategi yang lama.

Menurut Rangkuti (2004) kebijakan pertumbuhan yang berubah strategi ini didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, atau kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan konsentrasi terhadap produk, mengembangkan produk baru dan meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas, dan memberikan inovasi terhadap produk yang dihasilkan.

Sedangkan untuk usaha kerupuk terasi, strategi yang dapat dilakukan adalah mengembangkan produk baru dan meningkatkan akses pasar sehingga meningkatkan penjualan untuk memperbesar profit.

Dari hasil analisis SWOT dapat diketahui bahwa usaha kerupuk terasi adalah berada di posisi berkembang (berada pada kuadran III). Dengan demikian, prospek pengembangan usaha kerupuk terasi di daerah penelitian baik untuk dikembangkan.

Penentuan Alternatif Strategi

Strategi-strategi pengembangan usaha kerupuk terasi di Desa Plosobuden Kecamatan Deket Kabupaten Lamongan dapat dilakukan dengan beberapa alternatif. Penentuan alternatif strategi yang sesuai bagi pengembangan usaha kerupuk terasi adalah dengan cara membuat matriks SWOT. Matrik SWOT ini di buat berdasarkan faktor-faktor strategi baik internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman).

Berdasarkan matrik posisi analisis SWOT maka dapat disusun empat strategi utama yaitu SO, WO, ST, dan WT. Alternatif strategi bagi pengembangan usaha kerupuk terasi di Desa Plosobuden Kecamatan Deket Kabupaten Lamongan pada Tabel4 berikut ini:

Tabel4.
 Perumusan Strategi Pengembangan Usaha KerupukTerasi

Internal EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Eksternal IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas terjamin dari segi produk dan rasa 2. Kemasan berbagai ukuran 3. Harga terjangkau 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modal terbatas 2. Pencatatan keuangan masih sederhana 3. Kurangnya promosi 4. Pemasaran 5. Tidak memiliki surat izin usaha
Peluang (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pangsa pasar yang masih luas 2. Bahan baku yang mudah di dapat 3. Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju. 4. Pedagang perantara 5. Tenaga kerja mudah didapat 6. Sosial budaya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas dan konsistensi untuk mempertahankan konsumen.(S1, S2, O1) 2. Meningkatkan kemampuan produksi dengan memanfaatkan peluang kemajuan teknologi untuk standar keamanan pangan.(S1,O2, O3,) 3. Mempertahankan lingkungan kerja agar dapat meningkatkan produktivitas.(O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inisiatif kredit untuk menambah modal. (W1) 2. Menerapkan sistem akuntansi secara bertahap dalam keuangan perusahaan (W4, O1, O2, O3) 3. Membuka outlet di supermarket,menambah agen serta memanfaatkan fasilitas teknologi untuk pemasaran dan promosi.(W1, O3)
Hambatan (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat kurang percaya untuk produk olahan yang tidak bersertifikasi 2. Cuaca yang kurang mendukung 3. Pemesan dari warung yang susah bayar saat ditagih 4. Banyaknya pesaing baru 5. Sumberdaya masyarakat (SDM) belum terlatih betul 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengurus surat izin usaha ke dinas terkait.(S1, T1) 2. Meningkatkan diversifikasi produk melalui kebijakan produk dan pelayanan untuk menghadapi pendatang baru.(S2, T2) 3. Mengikuti pameran usaha.(T2, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi untuk menarik konsumen potensial dalam mengantisipasi masuknya pesaing baru, serta meningkatkan citra produk.(W4, T2)

Sumber: Data Primer Diolah,2011

Tabel4. didapat faktor-faktor internal dan eksternal yang terdapat pada matrik SWOT dan hasil yang diperoleh adalah terdapat empat strategi utama yang merupakan kombinasi antara S-O (*Strength€Opportunities*), S• T (*Strength€Threats*), W-O (*Weakness€Opportunities*), dan W•T (*Weakness€Threats*). Kombinasi strategi yang dihasilkan antara lain adalah:

a. Strategi SO

1. Konsistensi untuk mempertahankan konsumen (S1, S2, O1).Bertujuan untuk mempertahankan konsumen yang telah ada saat ini dan menarik konsumen yang baru.

2. Meningkatkan kemampuan produksi dengan memanfaatkan peluang kemajuan teknologi untuk standar keamanan pangan (S1,O2, O3). Dengan adanya kemajuan teknologi sehingga produk dapat di produksi dengan menggunakan alat yang lebih modern dan berstandar.
 3. Mempertahankan lingkungan kerja agar dapat meningkatkan produktivitas (O3). Lingkungan kerja merupakan sarana para karyawan dalam melakukan pekerjaannya, maka dibutuhkan lingkungan yang nyaman untuk meningkatkan produktivitas kerja.
- b. Strategi WO
1. Inisiatif kredit untuk menambah modal (W1). Modal yang besar dapat digunakan untuk meningkatkan produksi sehingga penjualan juga akan meningkat. Keuntungan yang lebih tinggi dapat diperoleh dengan memperkecil biaya sarana produksi yang dikeluarkan dan apabila target penjualan dapat dicapai.
 2. Menerapkan sistem akuntansi secara bertahap dalam keuangan perusahaan (W4, O1, O2, O3). Melakukan pembukuan untuk mengontrol keluar masuknya uang, sehingga dapat diketahui dengan baik kinerja dr keuangan perusahaan.
 3. Membuka outlet di supermarket, menambah agen serta memanfaatkan fasilitas teknologi untuk pemasaran dan promosi.(W1, O3)
- c. Strategi ST
1. Mengurus surat izin usaha ke dinas terkait. (S1, T1). Dengan adanya surat izin usaha dari dinas yang terkait maka pemasaran produk kerupuk terasi yang dihasilkan dapat diperluas karena masyarakat tiak ragu untuk membeli produk tersebut.
 2. Meningkatkan diversifikasi produk melalui kebijakan produk dan pelayanan untuk menghadapi pendatang baru. (S2, T2). Mengikuti pameran usaha. (T2)
 3. Mengikuti pameran untuk mempromosikan produk yang dihasilkan agar dikenal di masyarakat luas.
- d. Strategi WT
1. Melakukan promosi untuk menarik konsumen potensial dalam mengantisipasi masuknya pesaing baru, serta meningkatkan citra produk. (W4, T2)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Analisis lingkungan eksternal dan internal Agroindustri kerupuk terasi di Desa Plosobuden Kecamatan Deket Kabupaten Lamongan adalah:
 - a. Peluang pasar usaha kerupuk terasi dikatakan memiliki prospek yang sangat besar untuk dikembangkan karena keterbatasan produksi kerupuk di Lamongan sehingga perlu adanya penambahan kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan kerupuk.
 - b. Ketersediaan bahan baku dan pemasok bahan baku di Kabupaten Lamongan sangat berlimpah karena bahan baku yang digunakan merupakan bahan-bahan yang selalu tersedia. Tenaga kerja juga termasuk bahan baku bagi usaha kerupuk terasi yang berasal dari

- lingkungan rumah pengusaha, yang di bayar per produksi dengan biaya Rp 15.000 - Rp 30.000.
- c. Penggunaan teknologi pada usaha kerupuk terasi mulai mengalami peningkatan seperti halnya salah satu pengusaha sudah mulai menggunakan mesin pengaduk yang dirakit sendiri.
 - d. Aspek sosial budaya masyarakat Kabupaten Lamongan dalam mengkonsumsi kerupuk membuat usaha ini dapat bertahan dalam persaingan.
 - e. Pedagang perantara yang terlibat dalam usaha kerupuk terasi ini adalah para pedagang toko sekitar desa dan pedagang makanan seperti gado-gado, nasi goreng, dan lain-lain.
 - f. Persaingan yang terjadi dalam usaha kerupuk terasi tidak hanya di Desa Plosobuden saja akan tetapi dengan para pengusaha yang ada di seluruh Kabupaten Lamongan.
 - g. Cuaca yang kurang mendukung mengakibatkan produksi mengalami kendala sehingga memperpanjang proses penjemuran.
 - h. Produk yang dihasilkan hanya kerupuk terasi belum terjadi diferensiasi produk lain.
 - i. Banyak para pengusaha yang belum mendaftarkan usaha kerupuk terasinya dan baru salah satu dari pengusaha kerupuk terasi yang memiliki sertifikat dari dinas kesehatan.
 - j. Pendistribusian produk kerupuk terasi masih sederhana karena hanya terdapat dua saluran pemasaran yang langsung kepada konsumen.
 - k. Penentuan harga kerupuk terasi umumnya sama yaitu dari Rp 500 • Rp 5.000 tetapi dari kelima pengusaha hanya satu pengusaha yang hanya memasarkan kerupuk terasi dengan harga Rp 10.000.
 - l. Media promosi yang dilakukan para pengusaha hanya *personal selling* atau dari mulut ke mulut para konsumen yang telah mengkonsumsi kerupuk terasi.
2. Strategi pengembangan usaha kerupuk terasi di masa yang akan datang dapat dilakukan dengan mengubah strategi yaitu dengan konsentrasi terhadap produk untuk mengembangkan produk baru dengan melakukan inovasi-inovasi baru pada produk yang dihasilkan guna memperbesar profit/keuntungan dengan cara meningkatkan akses pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan, 2009. *Tingkatan Produksi Lamongan*. <http://www.Lamongan.go.id>
- E. Gumbira Sa'Id dan Eka Prastiwi, 2005. *Agribisnis Syariah (Manajemen Agribisnis dalam Perspektif Syariah Islam)*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Hardiansyah. 2000. *Arah Pembangunan Tanaman Pangan dan Hortikultura Menuju Ketahanan Pangan*. Dalam *Pertanian dan Pangan*. Rudi Wibowo (ed). Jakarta: Sinar Harapan.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT; Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Situmorang, S dan Dilham, A. 2007. *Studi Kelayakan Bisnis*. Medan: USU Press.

Suryana, A. 2004. *Arah, Strategi dan Program Pembangunan Pertanian 2005-2009*. Bagan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Departemen Pertanian.

PEDOMAN PENULISAN
AGRIEKONOMIKA
JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN KEBIJAKAN PERTANIAN
ISSN 2301-9948
e ISSN 2407-6260

KETENTUAN UMUM:

1. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris dengan format yang ditentukan.
2. Penulis mengirim naskah ke alamat email agriekonomika@gmail.com.
3. Artikel yang dikirim harus dilampiri: a) surat pernyataan yang menyatakan bahwa artikel tersebut belum pernah diterbitkan atau tidak sedang diterbitkan di jurnal lain, yang dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditandatangani oleh penulis. b) biodata tentang jenjang pendidikan, alamat, nomor telepon, atau e-mail penulis dengan jelas.
4. Keputusan pemuatan ataupun penolakan akan diberitahukan secara tertulis melalui email.

FORMAT PENULISAN:

1. Artikel ditulis pada kertas A4, atas 4 cm bawah 3 cm samping kanan 4 cm samping kiri 3 cm, spasi tunggal, Arial ukuran 11 Kecuali Judul Arial Ukuran 12 dengan panjang halaman 10-15 halaman.

2. Sistematika penulisan:

▪ **SISTEMATIKA ARTIKEL HASIL PENELITIAN:**

Judul:

Ditulis ringkas dan lugas, maksimal 12 kata, hindari menggunakan kata ,analisisf, ,pengaruhf, ,studif.

Nama Penulis:

ditulis tanpa gelar

Nama institusi:

ditulis lengkap

Alamat surat elektronik:

ditulis lengkap

Abstract:

Ditulis dalam dalam satu paragraph dengan bahasa inggris 125-150 kata dengan kata kunci 4-5 kata. Abstrak tidak memuat uraian matematis dan mencakup esensi utuh penelitian, metode dan pentingnya temuan.

PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, sekilas tinjauan pustaka dan tujuan penelitian yang dimasukkan dalam paragraph-paragraph bukan dalam bentuk sub bab.

METODE PENELITIAN

Sub bab

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sub bab

SIMPULAN

Berupa poin-poin dengan penomoran sesuai tujuan

UCAPAN TERIMA KASIH

Jika diperlukan ditujukan pada peyandang dana dan pihak lain yang membantu terselesaikannya penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Hanya memuat sumber-sumber yang dirujuk yang sedapat mungkin diterbitkan 10 tahun terakhir dan diutamakan jurnal ilmiah (50-80 persen)

▪ SISTEMATIKA ARTIKEL HASIL PEMIKIRAN/ REVIEW:

Judul:

Ditulis ringkas dan lugas, maksimal 12 kata, hindari menggunakan kata ,analisisf, ,pengaruhf, ,studif.

Nama Penulis:

ditulis tanpa gelar

Nama institusi:

ditulis lengkap

Alamat surat elektronik:

ditulis lengkap

Abstract:

Ditulis dalam dalam satu paragraph dengan bahasa inggris 125-150 kata dengan kata kunci 4-5 kata. Abstrak tidak memuat uraian matematis dan mencakup esensi utuh penelitian, metode dan pentingnya temuan.

PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, sekilas tinjauan pustaka dan tujuan penelitian yang dimasukkan dalam paragraph-paragraph bukan dalam bentuk sub bab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sub bab

SIMPULAN

Berupa poin-poin dengan penomoran sesuai tujuan

UCAPAN TERIMA KASIH

Jika diperlukan ditujukan pada peyandang dana dan pihak lain yang berkontribusi dalam penyelesaian penulisan artikel.

DAFTAR PUSTAKA

Hanya memuat sumber-sumber yang dirujuk yang sedapat mungkin diterbitkan 10 tahun terakhir dan diutamakan jurnal ilmiah (50-80 persen)

3. Penulisan penomoran yang berupa kalimat pendek diintegrasikan dengan paragraf, contoh: Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) mengetahui tingkat risiko usaha garam, (2) mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi risiko.
4. Tabel dan gambar dapat dimasukkan dalam naskah atau padalampiran sesudah naskah harus diberi nomor urut.
 - a. Tabel atau gambar harus disertai judul. Judul tabel diletakkan di atas tabel sedangkan judul gambar diletakkan di bawah gambar.
 - b. Sumber acuan tabel atau gambar dicantumkan di bawah tabel atau gambar.
 - c. Garis tabel yang dimunculkan hanya pada bagian *header* dan garis bagian paling bawah tabel sedangkan untuk garis-garis vertikal pemisah kolom tidak dimunculkan.
 - d. Tabel atau gambar bisa diedit dan dalam warna hitam putih yang representatif.

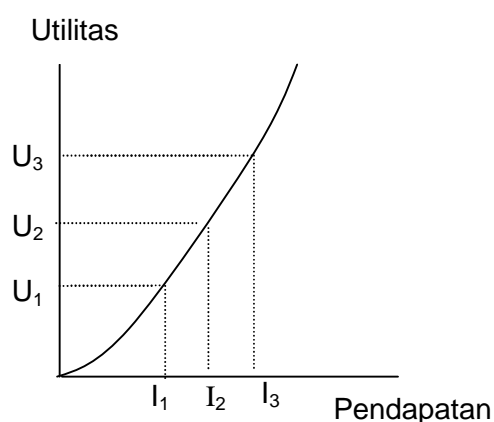
Contoh penyajian tabel:

Tabel 2
Deskripsi Penguasaan Lahan Pegaraman

Kategori Luas Lahan (Ha)	Jumlah	Persentase (%)
< 2	35	70
2,1 - 3	11	22
> 3,1	4	8
Jumlah	50	100
Rata-rata Luas lahan petani garam	2,04 Ha	
Standar deviasi	0,95 Ha	

Sumber: Data Primer Diolah, 2011

Contoh penyajian gambar:



Sumber: Debertin, 1986

Gambar 1
Perilaku Menerima Risiko

5. Cara penulisan rumus, Persamaan-persamaan yang digunakan disusun pada baris terpisah dan diberi nomor secara berurutan dalam parentheses (*justify*) dan diletakkan pada margin kanan sejajar dengan baris tersebut.
 Contoh:

$$wt = f(yt, kt, wt-1) \quad (1)$$
6. Keterangan Rumus ditulis dalam satu paragraf tanpa menggunakan simbol sama dengan (=), masing-masing keterangan notasi rumus dipisahkan dengan koma.
 Contoh:
 dimana **w** adalah upah nominal, **yt** adalah produktivitas pekerja, **kt** adalah intensitas modal, **wt-1** adalah tingkat upah periode sebelumnya.
7. Perujukan sumber acuan di dalam teks (*body text*) dengan menggunakan nama akhir dan tahun. Kemudian bila merujuk pada halaman tertentu, penyebutan halaman setelah penyebutan tahun dengan dipisah titik dua. Untuk karya terjemahan dilakukan dengan cara menyebutkan nama pengarang aslinya.
 Contoh:
 - Hair (2007) berpendapat bahwa‡
 - Ellys dan Widodo (2008) menunjukkan adanya ‡.

- Ihsannudin *dkk* (2007) berkesimpulan bahwa:
8. Penulisan Daftar Pustaka:
- a. Pustaka Primer (Jurnal)
Nama belakang, nama depan, inisial (kalau ada), tahun penerbitan, judul artikel, nama dan nomor jurnal (cetak miring), halaman jurnal, contoh:
Happy, S. dan Munawar. 2005. The Role of Farmer in Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia* 2(1): 159-173.
 - b. Buku Teks
Nama belakang, nama depan, inisial (kalau ada), tahun penerbitan, judul buku (cetak miring), edisi buku, kota penerbit, dan nama penerbit. Contoh:
Wiley, J. 2006. *Corporate Finance*. Mc. GrowHill Los Angeles.
 - c. Prosiding
Nama belakang, nama depan, tahun penerbitan, judul artikel, nama prosiding (cetak miring), penerbit (cetak miring), halaman, contoh:
Rizal, Taufik. 2012. Pengaruh Bank Syariah Terhadap Produksi Jagung di Madura. *Prosiding Seminar Nasional Kedaulatan Pangan Bangkalan Surabaya*: 119-159.
 - d. Skripsi/Tesis/Disertasi
Nama belakang, nama depan, tahun, judul Skripsi/Thesis/Disertasi, sumber (cetak miring), nama penerbit, kota penerbit. Contoh:
Subari, Slamet. 2008. Analisis Alokasi lahan mangrove Kabupaten Sidoarjo. *Disertasi*. Program Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
 - e. Internet
Nama belakang, nama depan, tahun, judul, alamat e-mail (cetak miring), tanggal akses. Contoh:
Zuhriyah, Amanatuz. 2011. Produktivitas Susu Peternak Rakyat. <http://agribisnis.trunojoyo.ac.id>. Diakses tanggal 27 Januari 2012.

METODE REVIEW

Artikel yang dinyatakan lolos dari *screening* awal akan dikirim kepada Mitra Bestari (*blind review*) untuk ditelaah kelayakan terbit. Adapun hasil dari *blind review* adalah:

1. Artikel dapat dipublikasi tanpa revisi.
2. Artikel dapat dipublikasi dengan perbaikan format dan bahasa yang dilakukan oleh penyunting. Perbaikan cukup dilakukan pada proses penyuntingan.
3. Artikel dapat dipublikasi, tetapi penulis harus memperbaiki terlebih dahulu sesuai dengan saran penyunting.
4. Artikel tidak dapat dipublikasi.