

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Rantai pasok (*supply chain*) merupakan konsep saluran distribusi yang memerlukan strategi pemasaran untuk dapat mendekatkan produknya kepada konsumen. Saat ini, permasalahan nyata masih ditemukan, seperti terhambatnya kelancaran aliran produk, informasi, dan keuangan, keterlambatan distribusi, fluktuasi harga, hingga kurangnya integrasi antar pelaku rantai pasok. Analisis ini berupaya mengeksplorasi hubungan antar variabel aliran produk, margin, dan efisiensi guna merumuskan rekomendasi perbaikan rantai pasok yang lebih optimal. Sistem pemasaran yang efisien memastikan keuntungan tiap lembaga pemasaran tetap tinggi dengan harga jual yang sesuai pasaran, dapat dilakukan dengan mengurangi jumlah perantara dalam pemasaran produk pertanian (Matin *et al.*, 2017).

Jagung merupakan komoditas pertanian yang memiliki peran penting bagi masyarakat Indonesia sebagai bahan pokok setelah padi. Permintaan akan komoditas jagung sebagai sumber pangan maupun pakan sangat tinggi. Tidak sedikit masyarakat di Indonesia yang menggunakan jagung sebagai makanan pokok yang setara dengan beras. Adanya perkembangan industri pangan dan pakan saat ini menyebabkan permintaan akan jagung semakin tinggi. Akan tetapi, di Indonesia produksi jagung masih belum cukup untuk memenuhi kebutuhan yang terus meningkat. Produksi jagung di Indonesia masih relatif rendah dan belum mampu

memenuhi kebutuhan (Paeru dan Dewi, 2017). Maka dari itu perlu dilakukan peningkatan produksi jagung agar dapat memenuhi permintaan yang tinggi.

Teknik budidaya Jagung kini sudah mulai berkembang mengikuti perkembangan teknologi yang mana kini sudah banyak sekali benih jagung yang telah dilakukan inovasi agar dapat meningkatkan produksi jagung. Kementerian Pertanian saat ini fokus pada budidaya tanaman jagung untuk mencapai swasembada pangan (Aini, 2019). Salah satunya adalah dengan pengembangan jagung hibrida yang merupakan varietas unggulan. Menurut Sembiring (2015) benih jagung hibrida merupakan benih unggul yang dapat meningkatkan produksi jagung karena memiliki tingkat produktivitas yang tinggi. Tingkat produksi dari benih jagung hibrida jauh lebih tinggi daripada benih jagung biasa. Benih jagung hibrida memiliki tingkat produksi rata-rata sebesar 8 ton/ha (BPS, 2023).

Salah satu jenis benih jagung hibrida unggulan yang banyak diminta oleh konsumen adalah NK 212. Penggunaan dari benih jagung hibrida NK 212 memerlukan adanya pemasaran agar dapat mencapai ke tangan konsumen. Maka dari itu diperlukan adanya lembaga pemasaran agar produk dapat tersalurkan ke konsumen. Adanya lembaga pemasaran ini sangatlah penting dalam menunjang keberhasilan pengembangan produk. Proses kegiatan pemasaran memerlukan biaya agar barang dapat sampai ke tangan konsumen. Tentunya hal ini akan dapat mempengaruhi harga yang akan dibayarkan oleh konsumen. Akan terdapat perbedaan harga yang diterima konsumen dan juga produsen dikarenakan adanya kegiatan pemasaran ini. Proses penyampaian barang kepada konsumen dapat melalui lebih dari satu saluran pemasaran. Agar dapat meningkatkan volume

penjualan, maka perusahaan harus menerapkan rantai pasok (*supply chain*) yang baik. Pengelolaan rantai pasok ke konsumen akhir dalam hal ini petani, yakni produsen utama, pemasok, pedagang, hingga sampai ke tangan konsumen membutuhkan manajemen yang baik dan tepat (Nadhira, *et al.*, 2019). Penerapan rantai pasok (*supply chain*) yang baik dapat memudahkan dalam mengetahui dan memantau kinerjanya dari proses hulu hingga hilir. Rantai pasok bertujuan untuk meningkatkan produktivitas perusahaan secara keseluruhan dengan memanfaatkan waktu, lokasi, dan kuantitas bahan baku sebaik mungkin (Pongoh, 2016).

Rantai pasok merupakan suatu jaringan fisik perusahaan yang terlibat dalam seluruh kegiatan perusahaan mulai dari memasok barang, memproduksi barang, sampai mengirimkan barang ke konsumen (Buana, *et al.*, 2024). Proses dalam rantai pasok mencakup perencanaan (*plan*), sumber *input* (*source*), yaitu bahan mentah dari pemasok, transformasi bahan mentah menjadi barang jadi (*make*), distribusi (*deliver*), dan layanan pengembalian produk/barang (*retur*). Salah satu perusahaan yang bergerak dalam pemasaran benih jagung hibrida NK 212 adalah PT Hibrida Jaya Utama. PT Hibrida Jaya Utama merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor sarana pertanian seperti benih, pupuk, pestisida, dan alat-alat pertanian. Benih jagung hibrida NK 212 di PT Hibrida Jaya Utama dipasarkan ke kios-kios agar dapat lebih mudah untuk dijangkau petani. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang alur rantai pasok, mengidentifikasi permasalahan, serta memberikan rekomendasi strategis dalam peningkatan efisiensi dan daya saing produk jagung hibrida NK 212.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis aliran produk benih jagung hibrida NK 212 di PT Hibrida Jaya Utama.
2. Menganalisis margin pemasaran produk benih jagung hibrida NK 212 di PT Hibrida Jaya Utama.
3. Menganalisis efisiensi pemasaran produk benih jagung hibrida NK 212 di PT Hibrida Jaya Utama.
4. Menganalisis pengaruh aliran produk, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran terhadap pendapatan pada rantai pasok benih jagung hibrida NK 212 di PT Hibrida Jaya Utama.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti merupakan suatu perluasan ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian teori dari manajemen pemasaran yang telah diperoleh dalam perkuliahan ke dunia nyata.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan merupakan suatu informasi untuk terus meningkatkan rantai pasok benih jagung NK 212.

3. Bagi Pembaca

Manfaat bagi pembaca yaitu hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam proses pembelajaran untuk ilmu rantai pasok dalam perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Jagung

Jagung (*Zea mays*) merupakan salah satu tanaman penting di Indonesia. Bagi sebagian masyarakat di Indonesia seperti Madura dan Nusa Tenggara, jagung merupakan bahan makanan pokok utama pengganti beras, yang juga merupakan sumber karbohidrat. Tanaman jagung termasuk dalam tanaman semusim dimana siklus hidupnya berlangsung selama 80-150 hari. Jagung merupakan komoditas pertanian yang mudah dalam pengelolaan dan budidayanya. Jagung merupakan tanaman palawija yang tidak membutuhkan perawatan secara intensif dan mudah untuk ditanam di jenis tanah apapun. Hampir seluruh bagian tanaman jagung memiliki nilai ekonomis. Tanaman jagung juga merupakan salah satu komoditas strategis dan bernilai ekonomis serta mempunyai peluang untuk dikembangkan karena kedudukannya sebagai sumber utama karbohidrat dan protein setelah beras (Dewanto, *et al.*, 2017). Jagung banyak digunakan sebagai sumber pangan maupun pakan. Biji jagung sebagai hasil utama digunakan sebagai bahan pangan, bahan pakan ternak, bahan baku penunjang industri, dan bahan baku bioetanol (Paeru dan Dewi, 2017).

Menurut Prasiddha, *et al.* (2016) jagung dapat digolongkan atas 5 jenis, yaitu:

- a) Jagung keras (*flint*), jika butir jagungnya keras dan rata bagian ujungnya.
- b) Jagung lekuk (*dent*), jika butir jagungnya keras tapi bagian ujung permukaannya berlekuk.
- c) Jagung manis, biasanya butirnya agak lemah dan berlekuk serta manis

rasanya. d) Jagung tepung, yaitu jagung yang khusus untuk menghasilkan tepung.
e) Jagung berondong (*popcorn*), butirnya kecil-kecil tetapi akan pecah dan mekar waktu digoreng.

2.2. Benih Jagung Hibrida

Benih merupakan tahapan awal yang bagiannya digunakan untuk mengembangbiakkan tanaman (Kabeakan dan Manik, 2020). Benih jagung hibrida merupakan salah satu bentuk pengembangan teknologi yang ditujukan untuk meningkatkan produksi jagung. Benih jagung hibrida merupakan varietas jagung unggulan yang memiliki tingkat produksi rata-rata lebih tinggi. Benih jagung hibrida memiliki tingkat produksi rata-rata sebesar 8 ton/ha (BPS, 2023). Jenis benih jagung dapat mempengaruhi besarnya produktivitasnya. Benih unggulan sangat penting sebagai tumpuan dalam meningkatkan produksi pertanian dalam produksi jagung (Fatchiya *et al.*, 2016).

Benih jagung hibrida memiliki beberapa keunggulan lain seperti tingkat responsifitasnya yang lebih tinggi terhadap pemupukan dan lebih tahan terhadap serangan hama penyakit tanaman. Menurut pernyataan Saenong *et al.*, (2016) terdapat tiga hal penting yang berkaitan dengan kualitas benih yaitu: (1) teknik produksi benih berkualitas; (2) teknik mempertahankan kualitas benih yang telah dihasilkan serta pendistribusian; dan (3) teknik deteksi atau mengukur kualitas benih. Akan tetapi penggunaan dari benih jagung hibrida di Indonesia masih tergolong cukup rendah. Sampai saat ini tingkat penggunaan benih jagung hibrida masih rendah yaitu baru sekitar 56% dari total pertanaman (Dirjen Tanaman

Pangan, 2016). Hal ini dipengaruhi oleh harganya yang relatif tinggi dan distribusinya yang masih belum meluas sehingga menyebabkan Sebagian petani masih kesulitan dalam menjangkaunya.

2.3. Rantai Pasok

Rantai pasok adalah jaringan fisik, yakni perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam memasok bahan baku, memproduksi barang, maupun mengirimkannya ke pemakai akhir (Fredendall dan Hill, 2016). Tujuan dari setiap sistem rantai pasok adalah untuk memaksimalkan akumulasi nilai (*value*) dan profit yang diciptakan oleh setiap komponen di dalam rantai pasok, yaitu nilai tambah yang diciptakan oleh pemasok kepada manufaktur, manufaktur kepada distributor, dan distributor kepada konsumen. Tujuan rantai pasok adalah untuk memaksimalkan nilai yang dihasilkan secara keseluruhan yang terintegrasi dapat meningkatkan nilai yang dihasilkan oleh rantai pasok tersebut (Pertama *et al.*, 2022). Rantai pasok berkaitan dengan alur distribusi barang dan jasa mulai dari tingkat produsen hingga tahapan akhir sampai ditangan konsumen, untuk mengetahui aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi serta margin pemasaran dan efisiensi pemasaran rantai pasok (Buana, *et al.*, 2024).

Menurut Chatra, *et al.*, (2023) terdapat 3 macam komponen rantai suplai dalam rantai pasok, yaitu rantai suplai hulu, manajemen rantai suplai internal, dan segmen rantai suplai hilir. Rantai suplai hulu meliputi aktivitas dari suatu perusahaan manufaktur dengan para penyalurannya dan koneksi mereka kepada para penyalur mereka. Rantai suplai internal meliputi proses pemasukan barang ke

gudang yang digunakan sampai pada saat proses produksi. Sedangkan segmen rantai suplai hilir meliputi semua aktivitas yang melibatkan pengiriman produk kepada pelanggan akhir. SCM adalah serangkaian pendekatan yang diterapkan untuk mengintegrasikan pemasok, pengusaha, gudang dan tempat penyimpanan lainnya secara efisien hingga produk dihasilkan dan didistribusikan dengan kualitas yang tepat, lokasi dan waktu yang tepat untuk memperkecil biaya dan memuaskan kebutuhan pelanggan (Kambey, *et al.*, 2016).

2.4. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) pemasaran adalah proses di mana terciptanya nilai dari perusahaan bagi pelanggan dan dibangunnya hubungan yang kuat dengan pelanggan guna menangkap nilai dari pelanggan sebagai suatu imbalan. Pemasaran merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk dapat mencapai tujuan bisnis mereka. Pemasaran adalah sebuah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang ditujukan untuk buat, bangun, dan pertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai tujuan atau sasaran organisasi perusahaan (Azizah, 2022). Kegiatan pemasaran dilakukan guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran barang ataupun jasa yang ada.

Kegiatan pemasaran perlu dilakukan pengelolaan yang baik agar dapat mengukur peluang pasar yang ada dengan baik. Manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis program, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang diciptakan untuk membangun, dan memelihara manfaat dari berdagang di pasar

sasaran untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang (Novita *et al.*, 2020). Menurut (Sedyastuti *et al.*, 2021) dikatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan dan pertumbuhan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan pelanggan berkualitas tinggi. Fungsi manajemen pemasaran meliputi analisis bisnis, yaitu analisis yang dibuat untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh di mana peluang untuk menangkap pasar dan di mana kemungkinan ancumannya (Rahmawati dan Nani, 2021).

Strategi pemasaran adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk memberikan gambaran dari suatu rancangan besar guna mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Prasetyo, 2018). Strategi pemasaran ini bertujuan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen serta membangun kombinasi yang baik dari *marketing mix* (Dimas, 2017), Strategi pemasaran yang dapat diterapkan antara lain dengan mengadakan pameran barang yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang relatif terjangkau oleh masyarakat dari pada produk lain di kelasnya, adanya jaminan produk, dan adanya potongan harga/diskon barang sesuai dengan barang tertentu.

2.5. Saluran Pemasaran

Penyaluran produk dari produsen ke konsumen akhir akan membentuk suatu saluran pemasaran (Nugroho, *et al.*, 2023). Saluran pemasaran merupakan suatu hal yang penting dalam keberlangsungan kegiatan produksi. Saluran pemasaran merupakan satu kesatuan yang saling terikat selama produksi berlangsung dari proses produksi sampai barang jadi yang dapat dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen (Berkah dan Ikhwan, 2023). Saluran pemasaran merupakan cara yang dilakukan perusahaan agar produknya dapat tersalurkan hingga ke konsumen. Biasanya akan terbentuk berbagai saluran pemasaran sesuai dengan produk yang diinginkan konsumen. Terciptanya saluran pemasaran menjadi nilai ekonomi serta dapat menjadi faktor penentu harga suatu produk. Pemilihan saluran pemasaran dapat mempengaruhi efektivitas dan efisiensi dari struktur saluran tersebut.

2.6. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga konsumen dengan harga produsen. Margin pemasaran juga dapat diartikan semua biaya yang telah terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan (Buana, *et al.*, 2024). Komponen dari margin pemasaran adalah harga jual dan harga beli. (Nurhidayana, *et al.*, 2018) menyatakan bahwa nilai margin pemasaran yang rendah serta penyebaran ratio profit margin yang merata dapat meningkatkan efisiensi pemasaran. Apabila semakin besar margin pemasaran maka usaha tersebut dapat dikatakan semakin baik, karena memiliki keuntungan yang tinggi.

2.7. Efisiensi Pemasaran

Secara umum efisiensi pemasaran adalah rasio antara biaya pemasaran dengan harga jual yang dinyatakan dengan persen (Lasaharu, *et al.*, 2020). Faktor kunci dalam mengukur efisiensi pemasaran adalah semua pelaku pemasaran memperoleh kesejahteraan. Efisiensi pemasaran dapat dinilai dari biaya akumulasi semua proses pemasaran. Pemasaran yang efisien apabila nilainya kurang dari 50% yang diperoleh dari pembagian total biaya dan nilai produk yang dipasarkan (Ramadhan, *et al.*, 2022). Pemasaran dikatakan tidak efisien jika biaya pemasarannya semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran adalah margin dan biaya pemasaran serta jumlah lembaga pemasaran terkait (Agusu, 2019).

Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan rumus:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\% \dots \dots \dots (1)$$

Dimana dikatakan efisien apabila memiliki hasil $< 50\%$ dikatakan kurang efisien, dan dikatakan efisien apabila memiliki hasil $\geq 50\%$.

2.8. Pendapatan

Pendapatan yaitu semua yang diterima dari hasil penjualan barang dan jasa yang didapat dalam unit usaha (Putong, 2015). Pengertian pendapatan (*revenue*) berbeda dengan pengertian penghasilan (*income*). Pendapatan (*revenue*) adalah pendapatan yang belum dikurangi biaya dan beban, sedangkan penghasilan adalah pendapatan bersih yang sudah dikurangi dengan beban dan biaya (Susanti, 2016). Ada beberapa jenis pendapatan yaitu pendapatan operasional merupakan

pendapatan yang diperoleh dari aktivitas utama perusahaan, seperti penjualan produk. Pendapatan non operasional merupakan pendapatan yang berasal dari luar aktivitas utama, misalnya bunga, dividen, atau hasil investasi. Rumus pendapatan yaitu harga produk dikali jumlah penjualan produk. Cara menentukan suatu pendapatan yaitu dengan rumus harga produk dikali jumlah penjualan produk.

2.9. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Metode	Hasil
1.	Silfiah, Kamaruddin, (2024)	Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif, yaitu penelitian dengan cara mendeskripsikan keadaan di lapangan dari sejumlah individu yang di wawancara secara langsung. yang dijadikan sampel dengan menggunakan kuisioner. Teknik penarikan responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah snowball sampling	Hasil penelitian menunjukan bahwa kondisi rantai pasok jagung di Kecamatan Kalukku belum berjalan dengan baik. Sasaran pasar memiliki target yang jelas namun terdapat permasalahan dalam optimalisasi sasaran rantai pasok, yaitu petani tidak ditunjang dengan pengetahuan mengenai kualitas jagung yang baik. Pengukuran kinerja rantai pasok yang dilakukan dengan pendekatan efisiensi pemasaran menunjukan bahwa rantai pasok masih belum mencapai kinerja optimal, satu dari dua saluran pemasaran memiliki nilai rasio biaya dan keuntungan rendah walaupun margin dan farmer's share bernilai tinggi.
2.	Fahrurrozi, (2024)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah	Hasil penelitian menunjukan bahwa ada 2 bentuk saluran pemasaran,

metode deskriptif. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*. Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *random sampling*, dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 orang.

yaitu saluran pemasaran bentuk I yang dimulai dari petani ke pedagang pengepul, dan dari pedagang pengepul ke konsumen akhir. Saluran pemasaran bentuk II, yaitu petani menjual jagung ke pedagang pengepul, kemudian pedagang pengepul ke pedagang besar, dan pedagang besar ke konsumen akhir. Margin pemasaran pada saluran pemasaran bentuk I sebesar Rp2.300.000, dan margin saluran pemasaran bentuk II sebesar Rp2.500.000. Farmer share pada saluran pemasaran bentuk I sebesar 46,5%, dan pada saluran pemasaran bentuk II sebesar 44,4%. Tingkat efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran bentuk I sebesar 1,2%, dan pada saluran pemasaran bentuk II sebesar 1,7%. Dalam hal ini, pemasaran jagung melalui saluran pemasaran bentuk I lebih efisien daripada saluran pemasaran bentuk II.

3. Melisa, (2023)

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Responden dalam penelitian ini adalah yang terlibat dalam rantai pasok jagung yaitu petani, pedagang pengumpul, dan konsumen di Kawangkoan dan Sonder. Analisis data menggunakan aliran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai pasok jagung di Desa Tumani Selatan terdiri dari Petani-Pedagang Pengumpul-Konsumen di Kawangkoan dan Sonder. Aliran produk yang dimulai dari petani memanen jagung kemudian menjual jagung ke pedagang pengumpul dan selanjutnya pedagang pengumpul mendistribusikan jagung ke konsumen di Kawangkoan dan Sonder.

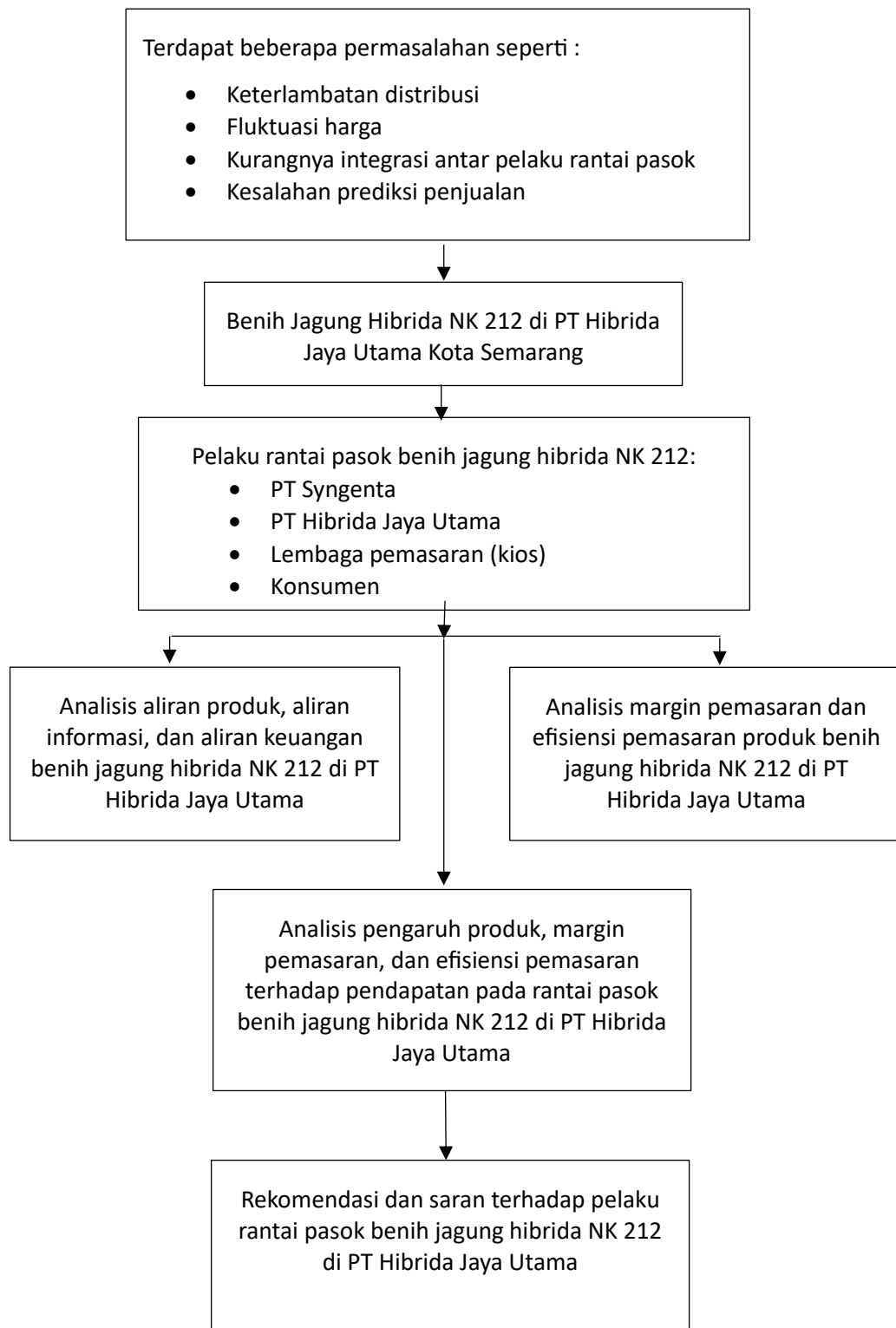
produk, biaya, dan harga jual.	Aliran keuangan dimulai dari konsumen membeli jagung kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp5.300/kg dengan sistem transaksi transfer via bank kemudian pedagang pengumpul membeli jagung kepada petani dengan harga Rp4.800/kg dengan sistem secara langsung. Aliran informasi mengalir dari dua arah, arah pertama konsumen Kawangkoan dan Sonder menginformasikan ke pedagang pengumpul yang dibutuhkan yaitu 3.000 kg untuk konsumen di Kawangkoan dan 3.000 kg untuk konsumen di Sonder, arah kedua petani menginformasikan ke pedagang pengumpul mengenai ketersediaan jagung serta memberikan informasi lokasi tempat pengambilan jagung kemudian pedagang pengumpul menginformasikan ke konsumen mengenai jagung yang akan dijual.
---------------------------------------	---

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Hibrida Jaya Utama merupakan perusahaan distributor benih jagung. Sebelum benih jagung sampai kepada konsumen akhir, benih jagung didistribusikan melalui saluran pemasaran. Pemasaran mencakup proses penyaluran produk dari produsen sampai ke konsumen dan melibatkan lembaga pemasaran. Proses penyaluran tersebut menimbulkan biaya dan keuntungan pemasaran. Pedagang atau lembaga pemasaran dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen selalu mengambil keuntungan dan biaya-biaya dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran dikatakan efisien apabila margin pemasaran tidak terlalu tinggi. Supaya dapat memberikan dukungan informasi kepada manajemen dalam hal pengadaan barang dan jasa bagi perusahaan maka dibutuhkan adanya rantai pasok, yang berkaitan dengan 3 aspek, yaitu rantai pasokan hulu, internal dan hilir. Rantai pasokan hulu berkaitan dengan berbagai aktivitas perusahaan dengan para penyalur, berupa pengadaan bahan baku dan bahan pendamping untuk memenuhi keperluan perusahaan. Rantai pasokan internal, meliputi semua proses pemasukan barang ke gudang yang digunakan sampai pada proses produksi. Kegiatan rantai pasokan internal antara lain, produksi dan pengendalian persediaan produk. Sedangkan rantai pasokan hilir merupakan semua aktivitas yang melibatkan pengiriman produk kepada pelanggan. Berikut merupakan kerangka pemikiran yang terdapat pada Ilustrasi 1.



Ilustrasi 1. Kerangka pemikiran penelitian

3.2. Hipotesis Penelitian

1. Diduga efisiensi pemasaran sudah efisien.
2. Diduga aliran produk, margin produk, harga jual, dan efisiensi pemasaran berpengaruh terhadap pendapatan.

3.3. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2025 - Februari 2025 di PT Hibrida Jaya Utama, Jalan Kalipepe III, Pudak Payung, Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang. Penentuan lokasi penelitian berdasarkan pertimbangan PT Hibrida Jaya Utama merupakan perusahaan distributor pertanian yang sudah berdiri sejak 2010 memasarkan produk benih jagung hibrida NK 212 di daerah Jawa Tengah.

3.4. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah studi kasus yang terfokus pada suatu kasus tertentu untuk diamati dan dianalisis secara cermat dan tuntas. Kasus dalam penelitian ini adalah PT Hibrida Jaya Utama dipilih sebagai fokus studi karena posisinya sebagai distributor benih jagung hibrida NK 212 di Jawa Tengah, menjadikannya peran penting dalam distribusi benih ke kios. terhambatnya kelancaran aliran produk, informasi, dan keuangan, keterlambatan distribusi, fluktuasi harga, hingga kurangnya integrasi antar pelaku rantai pasok.

Oleh karena itu, penelitian ini melakukan analisis kuantitatif terhadap aliran produk, informasi, dan keuangan. Mengevaluasi pengaruh margin dan efisiensi

distribusi terhadap pendapatan sebagai alat perbaikan dalam manajemen rantai pasok di PT Hibrida Jaya Utama.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari perusahaan melalui wawancara. Wawancara yang dilaksanakan merupakan wawancara terstruktur dengan instrument kuisisioner yang sesuai dengan tujuan penelitian dan konsep yang ingin diukur.

Penentuan responden untuk PT Hibrida Jaya Utama ada 5 responden terdiri dari 1 responden direktur utama, 3 responden *sales supervisor*, dan 1 responden *purchasing*. Responden kios terdiri dari 5 responden kios yang bermitra di PT Hibrida Jaya Utama, serta 1 responden *sales supervisor* di PT Syngenta menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya dapat lebih representatif. Penentuan responden untuk 5 konsumen menggunakan metode *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dalam penelitian yang dilakukan dengan memilih anggota sampel yang tersedia secara kebetulan saat sedang berada dilapangan seperti yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Responden dan Metode Penentuan Responden

No	Jumlah responden	Metode penentuan responden
1.	5 responden PT Hibrida Jaya Utama (1 Direktur utama, 3 Sales Supervisor, 1 Purchasing)	<i>Purposive Sampling</i>
2.	1 responden PT Syngenta (Sales Supervisor)	<i>Purposive Sampling</i>
3.	5 responden kios	<i>Purposive Sampling</i>
4.	5 responden konsumen	<i>Accidental Sampling</i>

Data yang diambil berupa data primer dan data sekunder. Data Sekunder diperoleh dengan menghimpun data yang diperlukan dalam penyusunan laporan penelitian, yaitu dengan cara mempelajari dokumen perusahaan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara menggunakan kuesioner secara langsung.

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat suatu keadaan atau gejala yang terjadi pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan apabila kesimpulan yang dipakai dapat dibuktikan dengan angka. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah

1. Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu, mengenai mekanisme aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi pada rantai pasokan benih jagung NK 212 di PT Hibrida Jaya Utama dengan

menggunakan metode analisis deskriptif, Analisis ini dilakukan pada survei lapang dengan observasi dan wawancara sampel responden.

2. Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan kedua yaitu menghitung margin dan efisiensi pemasaran benih jagung NK 212 di PT Hibrida Jaya Utama dengan menggunakan metode analisis efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran tersebut dapat diketahui dengan cara menghitung margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran.

Margin pemasaran dan efisiensi pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus:

- Rumus Total Margin Pemasaran (Fatimah, 2011) :

$$MP = Pr - Pf \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga di Tingkat konsumen akhir (Rp)

Pf = Harga di Tingkat distributor (Rp)

- Rumus Efisiensi Pemasaran (Rosmawati, 2009) :

$$EP = \frac{HP}{HK} \times 100\% \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

HK = Harga jual produk benih jagung hibrida (Rp)

HP = Harga beli produk benih jagung hibrida (Rp)

Kaidah keputusan Sa'adah *et al.* (2021) :

Jika nilai Eps < 50% maka saluran pemasaran kurang efisien.

Jika nilai Eps ≥ 50% maka saluran pemasaran efisien.

- Rumus Pendapatan (Yusriadi dan Irwan, 2022) :

$$TR = P.Q.....(4)$$

Keterangan :

TR = *Total Revenue* atau Pendapatan (Rp)

P = Keuntungan (Rp)

Q = *Quantity* atau jumlah penjualan produk (kg)

3.6.1. Uji *one sample t-test*

One sample t-test menentukan apakah ada atau tidaknya perbedaan antara populasi atau data penelitian sebelumnya dan rata-rata data sampel penelitian (Mustafidah *et al.*, 2020). Perumusan hipotesis yang digunakan adalah:

- $H_0: \mu = 50\%$, tidak terdapat perbedaan nyata antara nilai aliran produk, margin produk, harga jual, dan efisiensi pemasaran dengan standar penentuan efisien.
- $H_a: \mu \neq 50\%$, terdapat perbedaan nyata antara nilai aliran produk, margin produk, harga jual, dan efisiensi pemasaran dengan standar penentuan efisien.

Penilaian untuk *one sample t-test* adalah dengan melihat nilai Signifikansi.

Nilai signifikansi dalam menentukan hipotesis adalah:

- Nilai Sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- Nilai Sig. $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.6.2. Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Cara untuk melihatnya adalah dengan melihat sebaran data pada sumbu diagonal plot P-P normal dari plot regresi terstandar sebagai dasar pengambilan keputusan. Jika menyebar di sekitar garis dan mengikuti diagonal maka model regresi normal dan cocok untuk memprediksi variabel independen (Ghozali, 2016). Metode lain untuk menguji normalitas adalah metode uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov.

Kriteria adalah sebagai berikut.

- Jika nilai signifikansi $\alpha > 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi $\alpha < 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal

3.6.2.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Gejala adanya multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya*. Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara pengujiannya dengan Scatterplot, dengan melihat scatterplots antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dan SRESID, sedangkan uji parkhanya mendeteksi satu variabel dengan heteroskedastisitas pada penelitian yang sama (Palupi, 2020). cara melihatnya yaitu titik-titik harus menyebar secara acak, tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, bila kondisi ini terpenuhi maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2.4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$). Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya (Siregar, 2021). Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan pengujian Durbin Watson (DW) dengan kriteria pengambilan keputusannya: $1,65 < DW < 2,35$, artinya tidak terjadi autokorelasi; $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ artinya tidak dapat diartikan dan $DW > 1,21$ atau $DW < 2,79$ artinya terjadi autokorelasi.

3.6.3. Analisis Linear Regresi Berganda

Regresi linear adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh model hubungan atau pengaruh antara 1 variabel dependen dengan 1 atau lebih variabel

independen (Harlan, 2018). Regresi linear berganda menggunakan beberapa uji agar hasil analisis valid, ada beberapa uji yaitu uji asumsi klasik, koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang meliputi aliran produk, margin produk, harga jual, dan efisiensi pemasaran terhadap pendapatan rantai pasok benih jagung hibrida NK 212. Model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots (5)$$

Y = Pendapatan (Rp)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X_1 = Variabel margin produk (Rp/kg)

X_2 = Variabel harga Jual (Rp/kg)

X_3 = Variabel Efisiensi pemasaran (%)

E = error

3.6.3.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi adalah 0 – 1 dengan asumsi ($0 \leq R^2 \leq 1$). Saat nilai R^2 semakin besar maka variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara luas. Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut (semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat), dan semakin mendekati 0, maka variabel independen (bebas) secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen (Marbun dan Siahaan, 2019).

3.6.3.2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikat (Marbun dan Siahaan, 2019).

Hipotesis:

-Ho: Tidak ada pengaruh X1, X2, X3 secara bersama-sama terhadap Y.

-Ha: Ada pengaruh X1, X2, X3 secara bersama-sama terhadap Y.

Kriteria pengambilan keputusan:

-Ho diterima bila Signifikansi $> 0,05$ (tidak berpengaruh)

-Ho ditolak bila Signifikansi $< 0,05$ (berpengaruh)

3.6.3.3. Uji t

Uji t dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Montolalu dan Langi, 2018). Uji t *one sample t test* digunakan untuk menguji apakah rata-rata suatu sampel berbeda signifikan dengan nilai tertentu, misalnya rata-rata populasi atau nilai yang diharapkan.

Hipotesis:

- Hipotesis nol (H_0): Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.

- Hipotesis alternatif (H_1): Terdapat pengaruh signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.

3.7. Batasan Istilah dan Konsep Pengukuran

1. Aliran produk adalah aliran barang yang mengalir dari hulu ke hilir. Benih jagung hibrida NK 212 yang dikirim dari *supplier* PT Syngenta ke distributor PT Hibrida Jaya Utama lalu dipasarkan ke pedagang besar hingga ke tangan konsumen.
2. Aliran keuangan adalah aliran yang bergerak dari hilir ke hulu. Aliran berawal dari konsumen dimana konsumen tersebut mengalirkan uang hingga ke *supplier*.
3. Aliran informasi adalah aliran yang terjadi dari hulu ke hilir ataupun sebaliknya. Informasi tersebut berupa harga benih jagung, informasi jenis benih, jumlah permintaan, jumlah benih jagung tersedia, pengambilan dan pengiriman benih jagung.
4. Rantai pasok merupakan segala aktivitas yang terintegrasi termasuk didalamnya juga aliran informasi yang berkaitan dengan tiga aspek meliputi sumber, proses produksi dan proses penghantaran produk.
5. Pelaku rantai pasok mengacu pada entitas yang terlibat dalam berbagai fungsi dan peran dalam menjalankan setiap tahapan proses rantai pasok, mulai dari distributor, penjual kios, hingga konsumen.
6. Distributor merupakan perusahaan yang mengantarkan atau mendistribusikan barang kepada penjual yang bekerja sama dengan perusahaan tersebut.

7. Penjual kios merupakan pedagang yang berada disuatu tempat untuk dapat menjual barang kepada konsumen.
8. Mekanisme rantai pasok merupakan proses yang menghubungkan semua pihak yang bersangkutan ataupun kegiatan yang terlibat dalam mengkonversikan bahan mentah menjadi bahan jadi.
9. Margin pemasaran adalah selisih antara harga konsumen dengan harga produsen dinyatakan dalam rupiah.
10. Efisiensi pemasaran adalah rasio antara biaya pemasaran dengan harga jual yang dinyatakan dengan persen.
11. Efisiensi pemasaran dikatakan efisien apabila memiliki hasil $< 50\%$ maka kurang efisien dan apabila hasil $\geq 50\%$ maka dikatakan efisien.
12. Pendapatan adalah hasil yang didapat perusahaan dalam penjualan produk yang dinyatakan dalam rupiah.