

**Analisis Volume Penjualan Produk Benih  
Padi Unggul di PT. Pertani (Persero)  
Semarang, Jawa Tengah**

*Analysis of Prime Rice Seed Sales Volume  
in PT. Pertani (Persero) Semarang,  
Central Java*

Rafifa Alisyah Dinar, Migie Handayani, Mukson  
Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro

**Info Artikel**

Diterima : 13 Juni 2022  
Direvisi : 22 Mei 2023  
Disetujui : 29 Mei 2023

**Kata kunci:**

Benih padi  
Faktor penjualan  
Korelasi

**Keywords:**

Correlation  
Rice seed  
Sale's factor

**Corresponding Author :**

Rafifa Alisyah Dinar  
rafifaalisyah@yahoo.com  
081225780374

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan faktor-faktor penjualan dengan volume penjualan produk benih padi unggul dan analisis *trend* volume penjualan di PT. Pertani (Persero) Semarang selama tahun 2016-2020. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Pertani (Persero) Semarang, Jawa Tengah. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah studi kasus dimana peneliti melakukan penelitian secara intensif, terinci dan mendalam mengenai penjualan produk benih padi unggul di PT. Pertani (Persero) Semarang, dan metode analisis yang digunakan yaitu analisis trend korelasi pearson. Metode pengumpulan data dilakukan dengan pengumpulan data primer yang diperoleh dengan melakukan wawancara kepada karyawan PT. Pertani (Persero) Semarang dan data sekunder yang meliputi laporan produksi, penjualan, serta pemasaran benih padi unggul setiap bulan di PT. Pertani (Persero) Semarang secara *time series* selama 5 tahun, yaitu tahun 2016-2020. Hasil analisis *trend* volume penjualan menunjukkan bahwa volume penjualan benih padi unggul dari tahun 2016-2020 memiliki kecenderungan meningkat. Hasil analisis korelasi pearson menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat hingga sangat kuat antara harga jual dan biaya pemasaran dengan volume penjualan benih padi unggul.

**Abstract**

*This research aimed to perceive the trend of sales volume and to analyze the correlation of sale's factors with prime rice seed sales volume in PT. Pertani (Persero) Semarang in 2016-2020. This research was conducted at PT. Pertani (Persero) Semarang, Central Java. The locus of this research was chose using purposive sampling method. This research used case study as a research method where researcher did the research intensively, deeply, and detailed about the sales of prime rice seed in PT. Pertani (Persero) Semarang. Primary data was collected from an interview with PT. Pertani (Persero) Semarang's employees. Secondary data including monthly production report, monthly sales report, marketing report of prime rice seed product at PT. Pertani (Persero) Semarang was collected through a time series method for 5 consecutive years from 2016-2020. Data was analyzed with trend analysis and pearson correlation method. The result of trend analysis shows a positive trend of prime rice seed sales volume in 2016-2020. The result of pearson correlation analysis shows that prices and marketing expenses are strongly correlated.*

## PENDAHULUAN

Pangan adalah kebutuhan dasar manusia yang sangat penting, sehingga kecukupan pangan bagi setiap orang harus terpenuhi secara optimal. Komoditas tanaman pangan utama yang merupakan bahan baku makanan pokok bagi seluruh penduduk Indonesia adalah tanaman padi. Wulandari *et. al* (2019) menyatakan bahwa 96% dari seluruh masyarakat Indonesia cenderung memilih beras sebagai makanan pokok sehari-hari dengan rata-rata konsumsi beras mencapai 1,374 kg per kapita per minggu (BPS, 2019). Permintaan akan beras, yang merupakan kebutuhan dasar manusia akan terus meningkat seiring dengan perkembangan jumlah penduduk dan peningkatan kualitas hidup manusia. Tantangan utama bagi Indonesia adalah meningkatkan produksi tanaman pangan padi di masa depan untuk memenuhi kebutuhan pokok seluruh rakyatnya.

Berdasarkan data BPS (2020), hasil produksi padi pada tahun 2019 diperkirakan sebesar 54,60 juta ton GKP atau mengalami penurunan sebanyak 4,60 juta ton atau 7,76 persen dibandingkan tahun 2018. Hasil produksi padi di Indonesia yang kurang stabil dan kerap mengalami penurunan menjadi permasalahan yang tak kunjung usai. Salah satu faktor penentu untuk mencapai keberhasilan dalam kegiatan budidaya tanaman padi adalah penggunaan benih padi yang bermutu tinggi dan bersertifikat. Pengembangan pertanian di masa depan bergantung pada tersedianya benih padi unggul yang berkualitas.

Benih padi adalah gabah yang dihasilkan dengan cara dan tujuan khusus untuk disemaikan menjadi bahan pertanaman (Permatasari *et. al*, 2022). Pemilihan benih padi yang baik merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan. Penggunaan benih dengan varietas unggul yang bermutu sangat dianjurkan untuk para petani, terutama dalam mewujudkan ketahanan pangan nasional dengan mencukupi kebutuhan beras

masyarakat Indonesia. Benih unggul padi merupakan galur hasil pemuliaan yang memiliki keunggulan khusus seperti potensi hasil yang tinggi, tahan terhadap hama dan penyakit, memiliki toleransi yang tinggi terhadap kecaman lingkungan, serta menghasilkan produk yang berkualitas.

Penggunaan varietas unggul yang cocok dan adaptif merupakan salah satu komponen teknologi yang nyata kontribusinya terhadap peningkatan produktivitas padi, cepat diadopsi petani karena murah dan penggunaannya lebih praktis (Yahyan dan Siregar, 2019). Varietas unggul yang mampu beradaptasi dengan lingkungan yang spesifik dapat memberikan hasil yang lebih optimal daripada varietas dengan adaptasi luas (Agus dan Mardalius, 2019). Varietas padi unggul nasional juga dapat beradaptasi dengan baik di lahan Indonesia dengan hasil yang cukup tinggi (Nuswardhani dan Arief, 2019).

Sertifikasi benih mendapatkan pemeriksaan lapangan dan pengujian laboratorium dari instansi yang berwenang dengan memenuhi standar yang telah ditentukan. Sifat-sifat yang dimiliki oleh varietas benih yang unggul antara lain adalah; berdaya kecambah tinggi, tahan terhadap hama dan penyakit, serta menghasilkan rasa nasi yang pulen (Permatasari *et al.*, 2022). Benih bersertifikasi terbagi menjadi empat kelas, yaitu Benih Penjenis, Benih Dasar, Benih Pokok, dan Benih Sebar. Masing-masing kelas benih memiliki kualifikasinya sendiri yang menjadi ketentuan dan persyaratannya (Purba *et al.*, 2022).

Peran pemerintah sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan produktivitas padi nasional yaitu dengan mengenalkan dan menganjurkan penggunaan benih padi unggul dan bersertifikat. Terdapat dua jenis padi unggul yang sudah banyak dikenalkan kepada para petani padi, diantaranya yaitu jenis unggul hibrida dan unggul baru. Terdapat beberapa varietas di dalam jenis

padi unggul baru seperti Mekongga, Ciherang, Sarinah, Cibogo, Pepe, dan Situ Bagendit (Prasekti, 2015). Teknologi pengenalan varietas unggul padi ini menggunakan cara pengelolaan tanaman terpadu (PTT). Ada 12 komponen teknologi yang ditawarkan untuk dilakukan agar hasil tanaman padi menjadi maksimal. Terdapat minimal 6 komponen yang harus dilakukan dalam budidaya padi, dari 12 komponen tersebut (Deptan, Badan Litbang Pertanian, BPTP Jawa Timur, 2007). Keenam komponen tersebut adalah benih bermutu (presentase kemurnian dan daya kecambah tinggi), varietas unggul baru yang adaptif, tanam bibit muda (<20 Hari), tanam 1-3 bibit per-rumpun, pemupukan N berdasarkan kebutuhan (mengacu pada kandungan hara tanah dan kebutuhan unsur hara tanaman), dan pemupukan P dan K berdasarkan kebutuhan (mengacu pada kandungan hara tanah dan kebutuhan unsur hara tanaman).

Penggunaan benih padi unggul belakangan ini cenderung meningkat karena produktivitasnya yang tinggi. Hal tersebut berdampak terhadap *trend* penjualan benih padi unggul dan juga daya saing produsen benih padi unggul yang semakin menguat seiring dengan meningkatnya permintaan akan benih padi unggul. PT. Pertani (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang agribisnis. Perusahaan ini merupakan pelopor perusahaan pertanian di Indonesia yang didirikan sejak tahun 1959 oleh Ir. Soekarno.

Perusahaan perseroan ini berperan untuk memproduksi, mengadakan, serta memasarkan sarana produksi dan komoditi pertanian. Fokus utamanya yaitu di bidang perbenihan padi dalam rangka mendukung ketahanan pangan nasional, khususnya dalam menyangga benih padi nasional. Peran perusahaan perbenihan padi sangatlah penting dalam upaya meningkatkan produktivitas tanaman padi. Munculnya banyak pendatang baru di industri perbenihan, membuat PT. Pertani (Persero) harus mampu mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan benih padiunggul miliknya.

Sebagai salah satu perusahaan di sektor pertanian, keberhasilan PT. Pertani (Persero) dapat dilihat berdasarkan kinerja penjualannya. Menurut Lirphandari dan Dwiastuti (2018), penjualan adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Volume penjualan produk benih padi unggul di PT. Pertani (Persero) Semarang selama 5 tahun terakhir dapat dilihat Grafik 1.



Grafik 1. Volume penjualan Benih Padi Unggul PT (Persero) Pertani Semarang

Berdasarkan Grafik 1 dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi pada volume penjualan benih padi unggul di PT. Pertani (Semarang) dari tahun ke tahun. Data periode penjualan 5 tahun terakhir menunjukkan rata-rata volume penjualan sebesar 193.140 kg per tahunnya. Besar kecilnya volume penjualan suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu.

Berdasarkan penelitian Astuti (2018) dengan judul analisis perilaku pasar benih padi di Kabupaten Pasuruan, didapatkan hasil bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan benih padi meliputi harga jual, pemasaran, dan jumlah produksi. Penelitian Liwang *et. al* (2012) dengan judul analisa dinamika perkembangan industri benih kelapa sawit di Indonesia, diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang erat dan nyata antara harga jual dengan volume

penjualan. Penelitian Casmadi dan Parhana (2020) dengan judul pengaruh biaya produksi dan pemasaran terhadap volume penjualan komoditi teh pada PT. Perkebunan Nusantara VIII periode 2015-2017 diperoleh hasil bahwa antara biaya pemasaran dan volume penjualan terdapat pola hubungan yang searah.

Faktor yang pertama yaitu volume penjualan. Proses perpindahan hak milik barang atau jasa dari tangan pertama (produsen atau pemilik awal) kepada tangan kedua (pembeli) dengan nilai tukar tertentu yang biasanya diukur dengan nilai mata uang merupakan definisi dari kegiatan penjualan (Syahrul dan Nizar, 2000). Suatu perusahaan melakukan proses penjualan produk yang dihasilkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal dengan meningkatkan volume penjualan.

Keberhasilan, keberlangsungan dan kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik dengan adanya keuntungan yang diperoleh. Menurut Swastha dan Irawan (2008), volume penjualan adalah jumlah seluruh produk yang habis terjual dalam satu periode produksi.

Pengukuran efektifitas dalam kegiatan penjualan menilai biaya produksi, menghitung keuntungan, dan volume pengembalian modal diperlukan data volume penjualan. Selain itu, untuk mengukur baik tidaknya kinerja perusahaan juga dapat dilakukan dengan perhitungan volume penjualan. Manajer pemasaran dalam hal memasarkan produknya, membutuhkan data volume penjualan untuk evaluasi strategi pemasaran (Aprianti *et. al.*, 2019). Adanya peningkatan volume penjualan suatu produk, menunjukkan bahwa kebutuhan atau permintaan konsumen akan produk tersebut meningkat.

Besarnya volume penjualan suatu produk akan dipengaruhi oleh besar kecilnya biaya produksi yang dikeluarkan (Santi *et. al.*, 2019). Menurut Jakfar dan Kasmir (2012), perusahaan dapat mempertahankan dan menambah pangsa pasarnya sehingga terjadi peningkatan volume penjualan dengan

melakukan pengendalian biaya produksi yang dikeluarkan karena produk yang dihasilkan memiliki kualitas dan harga jual yang kompetitif.

Faktor selanjutnya yaitu harga jual. Harga merupakan kesepakatan nilai antara produsen dan konsumen dalam sebuah transaksi pembelian. Harga merupakan faktor penentu keuntungan yang mana dapat mempengaruhi jumlah permintaan dan penjualan produk. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Sebagian besar kasus yang terjadi yaitu semakin tinggi harga maka semakin kecil permintaan atau minat konsumen untuk membeli produk. Harga sering digunakan sebagai indikator nilai oleh konsumen apabila dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk (Febrita, 2017).

Setiap perusahaan menetapkan harga jual produknya dengan memerhatikan tujuan perusahaan tersebut. Penetapan harga jual benih padi unggul harus sesuai dengan dengan biaya produksi yang dikeluarkan selama proses produksi berlangsung. Menurut Dianda *et. al.* (2018), petani penangkar menjual gabah kering panen untuk calon benih dengan harga Rp 4.500 per kg, namun harga tersebut dapat berubah-ubah sesuai dengan keadaan pasar. Proses produksi yang dilakukan oleh PT. Pertani (Persero), akan menambahkan nilai produk terhadap benih padi tersebut. Penetapan harga jual dilakukan setelah melakukan perhitungan terhadap jumlah seluruh biaya produksi yang dikeluarkan dan jumlah keuntungan yang ingin didapatkan oleh perusahaan (Santi *et. al.*, 2019).

Faktor selanjutnya yaitu jumlah produksi. Produksi merupakan hasil akhir dari proses atau aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan beberapa masukan atau input. Kegiatan produksi adalah mengkombinasikan berbagai *input* atau bahan baku untuk menghasilkan suatu *output* tertentu. Produksi adalah suatu proses mengubah *input* menjadi *output* sehingga nilai barang tersebut

bertambah (Setyawati, 2019). Produk atau produksi dalam bidang pertanian dapat bervariasi yang antara lain dapat disebabkan perbedaan kualitas maupun kuantitas (Purjianto dan Kartika, 2017). Hal ini karena kualitas maupun kuantitas yang baik dihasilkan dari proses produksi yang baik pula, begitu pula sebaliknya, proses produksi yang kurang baik akan menghasilkan hasil produksi yang kurang baik dalam hal kualitas atau kuantitas.

Jumlah produksi adalah besaran yang menunjukkan banyaknya kuantitas dari suatu proses produksi. Jumlah produksi suatu produk bergantung dengan banyaknya jumlah faktor produksi yang digunakan (Amri, 2013). Suatu proses produksi dapat dikatakan tepat jika proses produksi tersebut efisien. Artinya, dengan sejumlah input tertentu dapat menghasilkan output yang maksimum, atau untuk menghasilkan output tertentu digunakan input minimum (Sayaka *et. al*, 2020).

Faktor yang terakhir yaitu biaya pemasaran. Jumlah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sejak produk selesai diproduksi hingga produk tersebut berubah kembali dalam bentuk uang tunai dapat disebut sebagai biaya pemasaran. Biaya pemasaran juga dapat diartikan sebagai semua biaya yang telah terjadi dalam rangka memasarkan produk yang akan dijual, dimana biaya tersebut timbul dari saat produk siap dijual sampai dengan diterimanya hasil penjualan (Solihin, 2012). Setiap perusahaan akan mengeluarkan biaya untuk kegiatan memasarkan produk barang atau jasanya, biaya tersebut akan dicatat sebagai beban pemasaran (Azmi dan Harti, 2021). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya dan mengembangkan perusahaan.

Biaya pemasaran menjadi salah satu beban yang dapat menguntungkan bagi perusahaan karena digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat mengoptimalkan produk dan mencapai laba yang diinginkan

(Setiana, 2012). Analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu berdasarkan objek pengeluarannya, fungsi pemasaran, dan usaha pemasaran (Asita, 2017). Analisis biaya pemasaran berdasarkan objek pengeluarannya seperti biaya gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi peralatan kantor, biaya operasi dan pemeliharaan truk, dan lain sebagainya. Analisis biaya pemasaran berdasarkan fungsi pemasaran adalah fungsi penjualan, advertensi, pergudangan, pembungkusan dan pengiriman, kredit dan penagihan, serta fungsi akuntansi pemasaran. Analisis biaya pemasaran berdasarkan usaha pemasaran terbagi menjadi menurut jenis produk, daerah pemasaran, besar pesanan, dan saluran distribusi.

Diduga terdapat hubungan antara harga jual, jumlah produksi, dan biaya pemasaran dengan volume penjualan produk benih padi unggul di PT. Pertani (Persero) Semarang, sehingga perlu dilakukan analisis lebih lanjut mengenai hubungan antara faktor-faktor penjualan yang meliputi harga jual, jumlah produksi, dan biaya pemasaran dengan volume penjualan produk benih padi unggul di PT. Pertani (Persero) Semarang.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui trend volume penjualan dan menganalisis hubungan faktor-faktor penjualan dengan volume penjualan produk benih padi unggul di PT. Pertani Persero Semarang selama tahun 2016-2020.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari-Februari 2022 yang berlokasi di PT. Pertani (Persero) Semarang, Mugassari, Semarang Selatan dengan metode penelitian studi kasus. Penelitian studi kasus adalah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam mengenai suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, kelompok, lembaga, maupun organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut (Prihatsanti *et. al*, 2018).

Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara kepada karyawan PT. Pertani (Persero) Semarang dan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi yang meliputi laporan produksi, penjualan, dan pemasaran benih padi unggul setiap bulan di PT. Pertani (Persero) Semarang secara *time series* selama 5 tahun, yaitu tahun 2016-2020. Variabel penelitian meliputi variabel independen dan dependen. Variabel independennya meliputi harga jual (X1), jumlah produksi (X2) dan biaya pemasaran (X3). Variabel dependennya yaitu Volume penjualan (Y).

Metode pengolahan data yang digunakan yaitu metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif yaitu metode pengolahan data dengan mendeskripsikan data yang diperoleh berdasarkan kondisi di PT. Pertani (Persero) Semarang. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis *trend* dan analisis korelasi pearson.

Analisis *trend* adalah metode analisis yang yang digunakan untuk meramalkan *trend* di masa yang akan datang (Sunyoto, 2011). Analisis *trend* digunakan untuk menganalisis *trend* volume penjualan produk benih padi unggul di PT. Pertani (Persero) Semarang selama periode penjualan tahun 2016-2020. Analisis regresi korelasi dapat dinyatakan dalam fungsi persamaan (1) :

$$Y = a + bX \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

Y = nilai trend (kg)

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = waktu (tahun)

Analisis korelasi pearson dimaksudkan untuk menguji seberapa kuat pengaruh variabel independen yaitu harga jual, jumlah produksi, dan biaya pemasaran terhadap satu variabel dependen yaitu volume penjualan yang akan menentukan arah dari korelasi tersebut (Hanafiyanto dan Wahono, 2021). Analisis korelasi pearson dinyatakan dalam rumus (2) :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi pearson

n = jumlah sampel data

x = variabel independen

y = variabel dependen

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi hitung dan probabilitasnya. Uji hipotesis analisis korelasi dengan nilai signifikansi memiliki ketentuan apabila nilai Sig.(2-tailed) < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima (Sihombing dan Bangun, 2019). Sifat hubungan antara variabel penelitian dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien korelasi pearson. Nilai koefisien dapat bernilai positif maupun negatif, sesuai dengan sifat korelasinya. Tingkat keeratan nilai koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tingkat Kekuatan Nilai Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Keeratan
0,800-1,000	Sangat Kuat
0,600-0,799	Kuat
0,400-0,599	Cukup Kuat
0,200-0,399	Rendah
0,000-0,199	Sangat Rendah

Sumber: Purnomo (2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum PT. Pertani (Persero) Semarang

PT. Pertani (Persero) Semarang adalah salah satu kantor cabang milik PT. Pertani (Persero) yang terletak di Kota Semarang, Jawa Tengah, tepatnya di Jalan Menteri Supeno No. 18, Mugassari, Semarang Selatan. PT. Pertani (Persero) Semarang berdiri sejak tahun 2015 dengan tujuan untuk membangun dan menerapkan cara melakukan pertanian yang benar berdasarkan penelitian dan hal yang telah diuji agar memperluas dan meningkatkan hasil pertanian dan Pusat Pergudangan Agrobisnis (PPA) di wilayah Indonesia dengan motto "Sahabat Setia Petani".

PT. Pertani (Persero) Semarang memiliki wewenang untuk memasarkan

produk benih padi unggul milik PT. Pertani (Persero) dan bergerak di bidang properti, dengan menyewakan beberapa bangunan yang terdapat di lingkungan kantornya. Produk benih padi unggul bersertifikat yang dipasarkan oleh PT. Pertani Semarang adalah benih unggul kemasan 5 kg dengan enam macam varietas, yaitu Ciherang, Inpari 32, Inpari 42, IR 64, Situ Bagendit, dan Mekongga.

Benih padi “Padiku” unggul dipasarkan oleh PT. Pertani (Persero) dengan dua tujuan, yaitu untuk program e-katalog dan *free market*. E-katalog adalah program kerja sama Dinas Pertanian dan PT. Pertani (Persero) untuk menyuplai benih padi unggul bersertifikat kepada petani di seluruh Indonesia. Produk benih padi unggul yang dipasarkan oleh PT. Pertani (Persero) harus sudah tersertifikasi oleh Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih (BPSB) sesuai dengan varietasnya sehingga terjamin mutunya. Benih unggul yang dipasarkan oleh PT. Pertani (Persero) Semarang tergolong ke dalam kelompok Benih Pokok (BP), yang standar mutunya meliputi kadar air maksimal 11%, benih murni minimal 98%, kotoran benih maksimal 0,2%, benih tanaman lain maksimal 0,2%, biji gulma maksimal 0,0%, dan daya berkecambah minimal 80%.

PT. Pertani (Persero) Semarang memiliki daerah pemasaran yang tersebar di beberapa kota dan kabupaten di Jawa Tengah. Cakupan daerah pemasarannya meliputi Kota Semarang dan sekitarnya, Kabupaten Kendal, Kabupaten Demak, dan Kota Salatiga. PT. Pertani Semarang membawahi dua unit pemasaran yaitu Unit Pemasaran Pati dan Purwodadi, serta dua unit produksi yaitu Unit Produksi Benih dan Beras Kaliwungu. Seluruh kegiatan produksi dilaksanakan di Kaliwungu, tepatnya di Jalan Srogo, Desa Plantaran, Kaliwungu Selatan, Kabupaten Kendal.

Proses penjualan benih padi unggul di PT. Pertani (Persero) Semarang melewati beberapa tahapan yang diawali dengan pemesanan dari konsumen, dapat berupa agen maupun kelompok tani. PT. Pertani akan

mengurus surat kelengkapan administrasi setelah diterimanya pemesanan, yang mencakup kuantitas dan varietas yang dibutuhkan oleh konsumen, surat faktur atau pengiriman, serta berita acara. Pengiriman produk benih padi unggul akan dilakukan setelahnya. Proses pembayaran pesanan diselesaikan pada saat pengiriman pesanan. Pengiriman atau distribusi produk dilakukan sendiri oleh pihak PT. Pertani. Tahapan akhir setelah menyelesaikan proses pengiriman yaitu mengurus administrasi, dengan memasukkan data penjualan ke dalam sistem milik PT. Pertani (Persero).

### Harga Jual

Harga jual produk benih padi unggul di PT. Pertani (Persero) Semarang periode penjualan tahun 2016-2020 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Harga Jual Produk Benih Padi Unggul Tahun 2016-2020

Tahun	Harga Jual (Rp/kg)
2016	9.600
2017	9.750
2018	9.750
2019	9.750
2020	10.000

Sumber: Data Penelitian, 2022.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan harga jual per kilonya dari tahun 2016 hingga 2020. Menurut Santi *et. al* (2019), penetapan harga jual dilakukan setelah melakukan perhitungan terhadap jumlah seluruh biaya produksi yang dikeluarkan dan jumlah keuntungan yang ingin didapatkan oleh perusahaan. Peningkatan harga jual produk benih padi unggul terjadi selama 5 tahun periode penjualan yaitu dari Rp 9.600,- per kg menjadi Rp 10.000,- per kg di tahun 2020. Menurut staff penjualan di PT. Pertani (Persero) Semarang, kenaikan harga jual produk disebabkan oleh adanya kebijakan pemerintah dan peningkatan mutu benih padi. Hal ini sesuai dengan pendapat Cahyaningrum *et. al* (2018) yang menyatakan bahwa harga benih yang

dipasarkan harus seimbang dengan kualitas benih yang ditawarkan.

banyaknya tenaga kerja dan cuaca yang mempengaruhi proses pengeringan.

### Jumlah Produksi

Target dan jumlah produksi produk benih padi unggul di Unit Produksi Benih Kaliwungu periode produksi tahun 2016-2020 dapat dilihat pada Tabel 3.

### Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran produk benih padi unggul di PT. Pertani (Persero) Semarang periode penjualan tahun 2016-2020 dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 3. Target dan Produksi Produk Benih Padi Unggul Tahun 2016-2020

Tahun	Produksi (kg)	Target (kg)	Realisasi
2016	1.065.600	1.100.000	96,8%
2017	1.170.000	1.150.000	101,7%
2018	1.269.840	1.250.000	101,5%
2019	1.332.000	1.250.000	106,6%
2020	1.154.400	1.350.000	85,5%

Sumber: Data Penelitian, 2022.

Tabel 4. Biaya Pemasaran Produk Benih Padi Unggul Tahun 2016-2020

Tahun	Biaya Pemasaran (Rp)
2016	5.175.900
2017	85.488.700
2018	29.855.000
2019	22.139.500
2020	99.043.800

Sumber: Data Penelitian, 2022.

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa realisasi produksi dari target yang dibebankan secara umum mencapai 98,4%. Pada tahun 2016 hingga 2020 realisasi produksi mencapai target hingga 106,6%. Pencapaian target pada tahun 2016 hingga 2020 tersebut disebabkan oleh banyaknya permintaan dan tingginya modal yang diberikan oleh pihak PT. Pertani (Persero) Pusat. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan konsumen terhadap benih padi yang diproduksi oleh PT. Pertani (Persero) UPB Kaliwungu cukup tinggi.

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa total biaya pemasaran produk benih padi unggul di PT. Pertani (Persero) Semarang dari tahun 2016 hingga 2020 sebesar Rp 241.702.900,- dengan rata-rata biaya pemasaran yang telah dikeluarkan untuk memasarkan produk benih padi unggul selama lima tahun yaitu sebesar Rp 48.340.580,-. Hal ini sesuai dengan pendapat Azmi dan Harti (2021) yang menyatakan bahwa, setiap perusahaan akan mengeluarkan biaya untuk kegiatan memasarkan produk barang atau jasanya. Biaya tertinggi terjadi pada tahun 2020 yaitu sebesar Rp 99.043.800,- sedangkan biaya terendah terjadi pada tahun 2016 yaitu sebesar Rp 5.175.900,-. Variabel yang dimasukkan ke dalam perhitungan biaya pemasaran produk benih padi unggul di PT. Pertani (Persero) Semarang hanya berdasarkan fungsi pemasarannya, yaitu biaya distribusi. Hal ini sesuai dengan pendapat Asita (2017), yang menyatakan bahwa analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu berdasarkan objek pengeluarannya, fungsi pemasaran, dan usaha pemasaran.

Penurunan hasil produksi benih padi unggul PT. Pertani (Persero) Unit Produksi Benih Kaliwungu pada tahun 2020 yaitu sebesar 21,1% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan realisasi penjualan tidak mencapai target yang ditentukan. Menurunnya jumlah produksi pada tahun 2020 bergantung dengan budidaya yang dilakukan selama masa tanam. Hal ini sesuai dengan pendapat Mafor (2015), yang menyatakan bahwa faktor yang memengaruhi produksi padi diantaranya yaitu benih, luas lahan, hama dan penyakit, pupuk, pestisida, sifat fisik tanah, dan tenaga kerja. Jumlah produksi benih padi dapat berfluktuatif karena adanya pengaruh faktor-faktor produksi selama proses produksi, seperti

### Volume Pemasaran

Target dan penjualan produk benih padi unggul di PT. Pertani (Persero)

Semarang periode penjualan tahun 2016-2020 dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Target dan Penjualan Produk Benih Padi Unggul Tahun 2016-2020

Tahun	Penjualan (kg)	Target (kg)	Realisasi
2016	20.600	250.000	8,24%
2017	342.400	275.000	124,5%
2018	118.500	275.000	43,1%
2019	88.500	305.000	29%
2020	395.700	305.000	129,7%

Sumber: Data Penelitian, 2022.

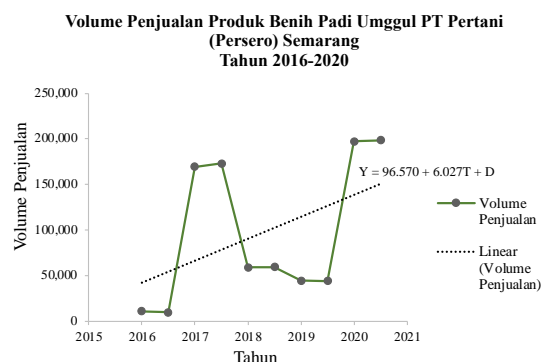
Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui rata-rata volume penjualan dari tahun 2016 hingga 2020 yaitu sebesar 193.140 kg per tahunnya, dengan realisasi penjualan dari target yang dibebankan hanya mencapai 67%. Tahun 2020 menunjukkan hasil penjualan tertinggi dengan pencapaian target sebesar 129,7%, berbanding terbalik dengan tahun 2016 dimana target hanya tercapai sebesar 8,24%. Tinggi rendahnya volume penjualan produk benih padi unggul di PT. Pertani (Persero) Semarang dipengaruhi oleh persaingan harga jual dengan perusahaan sejenis, banyaknya proyek pemerintah, serta ketersediaan benih padi yang dimiliki.

Upaya yang dilakukan oleh PT. Pertani (Persero) Semarang untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan meyakinkan pemerintah untuk mempercayakan proyeknya ke PT. Pertani (Persero) Semarang, kemudian upaya lainnya juga dengan lebih memerhatikan kesesuaian varietas dan meningkatkan mutu benih yang akan dipasarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Jakfar dan Kasmir (2012) yang menyatakan bahwa perusahaan dapat mempertahankan dan menambah pangsa pasarnya sehingga terjadi peningkatan volume penjualan. Dengan begitu petani akan lebih percaya dengan PT. Pertani (Persero) sebagai produsen benih padi bersertifikat yang memiliki kualitas baik.

### Analisis Trend

Garis trend volume penjualan produk benih padi unggul PT. Pertani (Persero)

Semarang tahun 2016-2020 dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Garis Trend Penjualan Produk Benih Padi Unggul PT. Pertani Persero Semarang Periode 2016-2020

(Sumber : Data Analisis Penelitian, 2022).

Berdasarkan gambar 2, dapat diketahui bahwa volume penjualan produk benih padi unggul di PT. Pertani (Persero) Semarang dari tahun 2016 hingga 2020 sangat berfluktuatif. Peningkatan penjualan yang cukup tinggi dimulai di tahun 2017. Kenaikan penjualan benih padi unggul juga didukung dengan adanya anjuran dari pemerintah untuk mulai menggunakan benih padi yang unggul dan bersertifikat, yang memiliki tingkat produktivitas lebih tinggi dibanding dengan benih padi biasa.

Garis *trend* volume penjualan dapat dilihat pada garis berwarna hitam, yang terus mengalami peningkatan. Garis *trend* tersebut nantinya dapat menunjukkan *trend* volume penjualan produk benih padi unggul di PT. Pertani (Persero) Semarang per semester periode tahun 2016-2020. Berdasarkan garis *trend* volume penjualan tersebut, *trend* volume penjualan produk benih padi unggul dalam kurun waktu lima tahun terakhir bernilai positif. Hal ini sesuai dengan penelitian Haryanto *et. al* (2020) dengan hasil terdapat kecenderungan meningkat pada penjualan benih padi dari tahun 2004-2019.

Berdasarkan hasil analisis *trend*, diperoleh persamaan garis *trend* penjualannya adalah  $Y = 96.570 + 6.027X$ . Hal ini menunjukkan nilai konstanta sebesar 96.570, dan nilai koefisien sebesar 6.027. Berdasarkan persamaan garis trend tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap 1 semester

periode penjualan, volume penjualan akan meningkat sebesar 6.027 kg. Hal ini sesuai dengan pendapat Sinaga *et. al* (2019) yang menyatakan bahwa apabila hasil analisis *trend* menunjukkan pergerakan yang positif maka volume penjualannya akan selalu mengalami peningkatan.

Prasetyo dan Setiani (2016) menyatakan bahwa pada tahun 2015 Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Jawa Tengah mulai menerapkan kebijakan dalam rangka pengembangan perbenihan padi dengan cara mengembangkan dan menyebarkan benih varietas unggul bersertifikat. Meningkatnya volume penjualan benih padi unggul di PT. Pertani (Persero) Semarang dimulai pada tahun 2017. Peningkatan tersebut diketahui karena gencarnya anjuran dan program pemerintah untuk menggunakan benih padi yang berkualitas dan bersertifikat dalam rangka meningkatkan produktivitas.

**Analisis Korelasi Pearson**

Analisis korelasi pearson dilakukan untuk melihat seberapa erat hubungan harga jual, jumlah produksi, dan biaya pemasaran terhadap volume penjualan benih padi unggul di PT. Pertani (Persero) Semarang. Hasil analisis korelasi pearson yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 6. Hasil Analisis Korelasi Pearson

		Volume Penjualan
<b>Harga Jual</b>	<i>Pearson Correlation</i>	0,797
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	60
<b>Jumlah Produksi</b>	<i>Pearson Correlation</i>	-0,135
	Sig. (2-tailed)	0,303
	N	60
<b>Biaya Pemasaran</b>	<i>Pearson Correlation</i>	0,990
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	60

Sumber: Data Penelitian, 2022.

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa hasil nilai Sig.(2-tailed) yang didapatkan untuk variabel harga jual dan biaya pemasaran sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan untuk variabel jumlah produksi,

didapatkan hasil nilai Sig.(2-tailed) sebesar  $0,303 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara harga jual dan biaya pemasaran dengan volume penjualan benih padi unggul di PT. Pertani (Persero) Semarang. Hal ini sesuai dengan pendapat Sihombing dan Bangun (2019) yang menyatakan bahwa uji hipotesis analisis korelasi dengan membandingkan nilai signifikansi memiliki ketentuan yaitu apabila nilai Sig.(2-tailed)  $< 0,05$  maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Berdasarkan hasil analisis nilai *pearson corelation*, variabel harga jual menunjukkan nilai sebesar 0,797 yang berarti memiliki hubungan bernilai positif yang kuat dengan volume penjualan. Hal ini sesuai dengan pendapat Purnomo (2016) yang menyatakan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,800-1,000 memiliki arti adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel yang diuji. Hasil nilai korelasi yang positif menunjukkan adanya hubungan sejalan antara volume penjualan benih padi di PT. Pertani (Persero) Semarang dengan harga jual. Adanya hubungan yang sejalan menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan pada harga jual, maka besar volume penjualan juga turut meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat Liwang *et. al* (2012) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang erat dan nyata antara harga jual dengan volume penjualan.

Variabel biaya pemasaran menunjukkan hasil analisis nilai *pearson corelation* sebesar 0,990 yang berarti memiliki hubungan bernilai positif yang sangat kuat dengan volume penjualan benih padi unggul di PT. Pertani (Persero) Semarang. Hal ini sesuai dengan pendapat Purnomo (2016) yang menyaranakan bahwa nilai 0,600-0,799 memiliki arti adanya hubungan yang kuat antara variabel yang diuji. Tingkat hubungan yang kuat antara harga jual dengan volume penjualan benih padi unggul menunjukkan adanya hubungan yang linier. Hal ini sesuai dengan pendapat Casmadi dan Prahana (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pola hubungan

yang searah antara biaya pemasaran dan volume penjualan.

Berdasarkan hasil uji analisis korelasi, variabel jumlah produksi mendapatkan nilai *pearson corelation* yang paling rendah dan bernilai negatif, dengan nilai sebesar -0,135. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang sangat lemah atau bahkan tidak adanya hubungan antara jumlah produksi dengan volume penjualan benih padi unggul di PT. Pertani (Persero) Semarang. Hal ini berlawanan dengan pernyataan Purjianto dan Kartika (2017) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan adalah jumlah produksi.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis trend dapat diketahui bahwa volume penjualan benih padi unggul di PT. Pertani (Persero) Semarang dari tahun 2016-2020 menunjukkan *trend* yang positif dengan persamaan garis *trend*nya yaitu  $Y = 96.570 + 6.027X$ . Hasil analisis korelasi pearson menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara harga jual dan biaya pemasaran dengan volume penjualan, sedangkan hasil analisis korelasi untuk variabel jumlah produksi menunjukkan tidak adanya hubungan dengan volume penjualan produk benih padi unggul di PT. Pertani (Persero) Semarang. Harga jual menunjukkan nilai *pearson corelation* sebesar 0,797 yang memiliki arti adanya hubungan bernilai positif yang kuat dengan volume penjualan, biaya pemasaran menunjukkan nilai sebesar 0,990 yang memiliki arti adanya hubungan bernilai positif yang sangat kuat dengan volume penjualan, sedangkan jumlah produksi menunjukkan nilai sebesar -0,135 yang menunjukkan hubungan yang sangat lemah atau bahkan tidak adanya hubungan antara jumlah produksi dengan volume penjualan benih padi unggul di PT. Pertani (Persero) Semarang.

## SARAN

PT. Pertani (Persero) Semarang diharapkan mampu menetapkan harga jual

benih yang lebih bersaing dan memperluas area pemasarannya, melihat tingkat keeratannya dengan volume penjualan. Perluasan pangsa pasar untuk konsumen benih padi unggul *free market* juga diperlukan. Berdasarkan data volume penjualan, diketahui bahwa volume penjualan produk benih padi unggul hanya meningkat ketika Pertani berhasil mendapatkan proyek e-katalog milik pemerintah, sedangkan tidak setiap tahun Pertani sukses mendapatkan proyek tersebut sehingga volume penjualan menjadi berfluktuasi setiap tahunnya. Volume penjualan benih padi unggul di setiap tahunnya dapat berangsur stabil apabila PT. Pertani (Persero) Semarang tidak hanya menitik beratkan fokus penjualannya untuk program ekatalog saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, R. T. A. dan Mardalius. 2019. Kombinasi Metode AHP dan *Weight Product* dalam Menganalisis Benih Padi Unggul. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi* 6: 19 – 24. doi: <https://doi.org/10.33330/jurteks.v6i1.391>
- Aprianti, D., N. A. Hakim dan D. Berliana. 2019. Strategi Pemasaran Benih Padi Studi Kasus di PT. BCG (Persero) UBR V Kabupaten Lampung Timur. *J. Sistem Pangan dan Agribisnis* 3: 24 – 30. doi: <http://dx.doi.org/10.25181/jofsa.v3i1.1551>
- Azmi, Z. dan I. D. Harti. 2021. Pengaruh Akuntansi Manajemen Strategik dan Kapabilitas Organisasional terhadap Kinerja Organisasi. *J. Ekonomis* 5: 266 – 276. doi: [10.33087/ekonomis.v5i1.309](https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.309)
- Badan Pusat Statistik. 2020. Luas Panen dan Produksi Padi di Indonesia 2020 (Angka Sementara).
- Badan Pusat Statistik. 2019. Konsumsi Bahan Pokok di Indonesia 2019 (Angka Sementara).

- Cahyaningrum, M. C. K., I. K. Suamba dan I. G. Ayu O. S. 2018. Manajemen Produksi Dan Pemasaran Benih Padi di PT. Pertani (Persero) Cabang Bali. *J. Agribisnis dan Agrowisata* 7: 11 – 20.
- Casmadi, Y. dan D. N. Parhana. 2020. Pengaruh Biaya Produksi Dan Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Komoditi The Pada PT. Perkebunan Nusantara VII Periode 2015-2017. *Jurnal Akuntansi* 13: 84 – 98.
- Departemen Pertanian (Deptan). 2007. Badan Litbang Pertanian, BPTP Jawa Timur. Deptan Provinsi Jawa Timur, Surabaya.
- Dianda, R., H. Miftah dan A. Yoesdiarti. 2018. Meningkatkan Minat Berusahatani Benih Padi Bersertifikat Melalui Pendekatan Keuntungan Finansial. *J. Agribisains* 4: 15 – 20.
- Hanafiyanto, F. dan Wahono. 2021. Perbandingan Akurasi Pengukuran Klorofil Dan Kadar Nitrogen Antara SPAD Dengan NDVI Pada Tanaman Jagung (*Zea mays*). *Jurnal Agro Indragiri* 8:11 – 21.
- Haryanto, A. T., D. P. Utami dan U. Hasanah. 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Benih Padi Inpari 10 Di CV Sido Maju Kabupaten Kebumen. *Jurnal Surya Agritama* 9: 233 – 246.
- Jakfar dan Kasmir. 2012. Studi Kelayakan Bisnis. Ed ke-8. Jakarta: Kencana Perdana Media.
- Lirphandari, R. H. dan R. Dwiastuti. 2018. Analisis Kinerja Pasar Benih Padi di Kabupaten Madiun. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 2: 412 – 423. doi: <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2018.002.05.6>
- Liwang, T., A. Daryanto, E. Gumbira-Said dan N. Nuryartono. 2012. Analisa Dinamika Perkembangan Industri Benih Kelapa Sawit Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial* 1: 115 – 125.
- Mafor, K. I. 2015. Analisis Faktor Produksi Padi Sawah di Desa Tompasobaru Dua Kecamatan Tompasobaru. *J. Ilmu Pertanian Faperta Sam Ratulangi* 6: 1 – 11.
- Nuswardhani, S. K. dan B. Arief. 2019. Kajian Serapan Benih Padi Bersertifikat di Indonesia Periode 2012-2017. *Agrika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* 13: 162 – 176. doi: <https://doi.org/10.31328/ja.v13i2.1207>
- Permatasari, I., N. A. Putri, N. A. Putri, M. D. Pratiwi, dan I. Falahudin. 2022. Cara kerja standarisasi mutu benih padi (*Oryza sativa*) pada varietas Ciherang di Laboratorium UPTD Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Sumatera Selatan. Di dalam : *Prosiding Seminar Nasional Biologi*, Jakarta, Desember 2022. Hlm 201 – 209.
- Prasekti, Y. H. 2015. Analisa Ekonomi Penangkar Benih Padi Ciherang di Kelurahan Tanaman Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung. *J. Agribisnis Fakultas Pertanian Unita* 11: 1 – 11.
- Prasetyo, T. dan C. Setiani. 2016. Analisis kebijakan penyediaan dan distribusi benih padi di Jawa Tengah. Di dalam : *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian UGM*, Yogyakarta, Indonesia, Desember 2016. hlm 144 – 153.
- Prihatsanti, U., S. Suryanto dan W. Hendriani. 2018. Menggunakan studi kasus sebagai metode ilmiah dalam psikologi. *Buletin Psikologi*. 26: 126 – 136. doi:10.22146/buletinpsikologi.38895
- Purba, T., K. Tarigan dan T. Supriana. 2022. Analisis Sikap dan Preferensi Petani terhadap Penggunaan Benih Padi Varietas Unggul di Kabupaten Langkat Sumatera Utara. *Jurnal AGRICA* 15: 35 – 47. doi: <https://ojs.uma.ac.id/index.php/agrica>
- Purjianto dan A. Kartika. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

- Volume Penjualan Minyak Sawit PTPN III (Persero) Tahun 2010-2015. *Jurnal Agro Estate* 1: 123 – 127.
- Purnomo, R. A. 2016. Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS. Ed ke-1. Ponorogo: Wade Group.
- Santi, N. W. A., I. A. Haris dan I. N. Sujana. 2019. Pengaruh Harga Jual dan Volume Penjualan terhadap Pendapatan UD. Broiler Putra di Dusun Batumulapan Kabupaten Klungkung pada Tahun 2015-2017. *J. Pendidikan Ekonomi* 11: 116 – 127.
- Sayaka, B., F. B. M. Dabukke dan S. Suharyono. 2020. Membangun Kemandirian Industri Benih Padi Nasional. *J. Ekonomi Indonesia* 9: 189 – 207.
- Setiana, A. 2012. Pengaruh Hutang Jangka Panjang Terhadap Profitabilitas PT. Ramayana Lestari Sentosa. *J. Ilmiah Kesatuan* 14: 81 – 85.
- Setyawati, M. 2019. Persepsi petani terhadap penggunaan varietas unggul padi Desa Muara Jernih Kecamatan Tabir Ulu Kabupaten Merangin. (Skripsi). Jambi. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin.
- Sihombing, A. O. dan R. H. Bangun. 2019. Analisis Korelasi Sektor Pertanian Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Agrica* 12: 17 – 24. doi:10.31289/agrica.v12i1.2220.g1899
- Sinaga, M. C. L., E. Prasetyo dan K. Budirahardjo. 2019. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Dan Peramalan Volume Penjualan Kopi Di PT. Perkebunan Nusantara IX. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 3: 600 – 607. doi:https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.03.15
- Solihin, I. 2012. Manajemen Strategik. Ed ke-1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sunyoto, D. 2011. Statistik Deskriptif untuk Ekonomi. Ed ke-3. Bandung: CV Yrama Widya.
- Swastha, B. dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Ed ke-2. Yogyakarta: Liberty.
- Syahrul dan M. A. Nizar 2000. Kamus Istilah-Istilah Akuntansi. Ed ke-1. Jakarta: Citra Harta Prima.
- Wulandari, C. W. dan Wicaksono. 2019. Aplikasi Penjualan Benih Padi Pada UPT. Perbenihan Kabupaten Musi Rawas Kecamatan Tugumulyo. *J. Teknologi Informasi Mura*. 11: 1 – 7.
- Yahyan, W. dan M. I. A. Siregar. 2019. Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Bibit Benih Padi Unggul Berbasis Web Menggunakan Metode AHP (Analytical Hierarchy Process). *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Menara Ilmu*. 13: 110 – 123. doi:https://doi.org/10.31869/mi.v13i11.1653