

**Supply Chain Management dalam Meningkatkan Efisiensi Biaya Pada
Produk Sari Buah Pala
(Studi Kasus: Home Industry Seqanura, Desa Kusu, Kecamatan Oba
Utara, Kota Tidore Kepulauan)**

***Supply Chain Management in Improving Cost Efficiency on Nutmeg
Fruit Juice Products
(Case Study: Home Industry Seqanura, Kusu Village, Oba Utara District,
Tidore Islands City)***

Gunawan Sibela^{1*}, Nurdiyanawati Djumadil², Fatmawati Kaddas³

^{1,2,3} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Khairun, Ternate, Indonesia

* Corresponding author Email: gunawansibela@gmail.com

Received: 15 April 2025

Accepted: 31 Mei 2025

Available online: 16 Juni 2025

ABSTRACT

Home Industry Sequanura is home industry which produces Nutmeg Juice. Nutmeg juice is produced twice a month with 68 bottles per production. Challenges faced by home industry is to maintain the viability of the product in order to obtain alternatives to improve its performance and efficiency in marketing through supply chain management. This research aims to determine Supply Chain Management (SCM) in home industry which includes product flow, finance and information as well as knowing cost efficiency supply chain. The method used is descriptive qualitative including SCM which consists of product, information and financial flows. Quantitative includes calculating marketing margins and producer's share. The research results show 3 SCM flows in home industry seqanura is categorized as good because each institution has collaborated well and is integrated with each other so that goods can be distributed to consumers quickly, consistently and at low prices. Efficiency supply chain Nutmeg juice is found in channel I, because (1) the marketing channel is shorter, (2) in channel I sales profits are fully received by home industry namely IDR 4,925.

Keywords: Cost Efficiency, Nutmeg Juice, Supply Chain Management

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang memegang peran strategis dalam perekonomian nasional. UMKM di Indonesia terbukti mampu bertahan menghadapi krisis ekonomi. Peran UMKM tercermin dalam peningkatan jumlah unit usaha, penciptaan lapangan kerja, peningkatan produksi dan nilai tambah, kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB), serta pemerataan penyebaran industri di berbagai wilayah.

Terdapat sebanyak 14.692 unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Provinsi Maluku Utara. Dari jumlah tersebut, hanya 173 unit usaha yang telah memanfaatkan platform digital untuk kegiatan pemasaran. Dari 173 unit tersebut, 20 unit usaha sudah memiliki situs web, 148 unit menggunakan media sosial, dan 5 unit menjalankan pemasaran melalui e-commerce (Dinas Koperasi dan UMKM, 2023). Salah satu bentuk UMKM adalah industri rumah tangga (*home industry*), yaitu usaha yang memproduksi serta memasarkan produknya secara langsung ke pengecer atau konsumen akhir.

Industri Rumah Tangga bernama “Seqanura” telah beroperasi sejak tahun 2019 dan dikelola oleh Ibu Serly yang berlokasi di Desa Kusu, Kecamatan Oba Utara, Kota Tidore Kepulauan, Provinsi Maluku Utara. Home Industry Seqanura memproduksi berbagai jenis olahan, seperti Air Guraka Instan, Kopi Rempah, Sari Buah Pala, Sirup Pala, dan Sambal Roa. Salah satu produk unggulannya, yaitu Sari Buah Pala, dibuat melalui proses ekstraksi dari daging buah pala dengan beberapa tahapan pengolahan. Produk ini merupakan hasil pendampingan dari BSIP Maluku Utara dan mengalami peningkatan permintaan pasar setiap tahunnya.

Manajemen Rantai Pasok (SCM) kini menjadi fokus utama para pelaku industri, karena mereka menyadari bahwa keberlangsungan perusahaan tidak hanya bergantung pada kemampuan menyediakan produk yang murah, berkualitas, dan cepat. Keterlibatan supplier dan distributor menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam proses produksi. Di sisi lain, konsumen cenderung mengharapkan produk yang mampu memberikan nilai tambah, namun tetap dengan harga yang terjangkau (Jannah & Rahmawati, 2020).

Home industry Seqanura mendistribusikan sekitar 68 botol setiap kali produksi. Namun, mereka menghadapi persaingan yang cukup ketat dari produk sejenis. Masalah distribusi juga menjadi tantangan, karena belum adanya kemitraan atau dukungan dari lembaga pemasaran yang memadai. Saat ini, produk sari buah pala ditampung oleh beberapa pihak seperti Tara No Ate, Sinar Mulia, dan sebagian pegawai BSIP yang melakukan pembelian langsung ke rumah produksi. Tantangan lainnya adalah keterbatasan dalam memperoleh

kemasan serta masih digunakannya peralatan semi modern dalam proses pengolahan.

Untuk tetap eksis di tengah persaingan yang semakin ketat, home industry Seqanura yang memproduksi Minuman Sari Buah Pala perlu meningkatkan kapasitas dalam memenuhi permintaan pasar. Tantangan utama yang dihadapi adalah menjaga keberlangsungan produk sambil mencari alternatif guna meningkatkan kinerja serta efisiensi pemasaran melalui pengelolaan rantai pasok yang optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis manajemen rantai pasok (*Supply Chain Management*) pada produk sari buah pala di Home Industry Seqanura, Kecamatan Oba Utara, Kota Tidore Kepulauan, yang meliputi aliran produk, arus keuangan, dan pertukaran informasi; serta (2) Menilai tingkat efisiensi biaya dalam rantai pasok produk sari buah pala di Home Industry Seqanura, Kecamatan Oba Utara, Kota Tidore Kepulauan.

I. METODE PENELITIAN

1) Tempat dan Waktu

Penelitian ini berlangsung selama lima bulan, dari Oktober hingga Januari 2024, di Home Industry Seqanura yang terletak di Jl. Lintas Halmahera, RT 002/RW 001 Desa Kusu, Kecamatan Oba Utara, Kota Tidore Kepulauan, Provinsi Maluku Utara. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) karena Seqanura merupakan home industry binaan BSIP sekaligus tempat pelaksanaan program MBKM Magang dan Riset bagi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Khairun.

2) Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung, misalnya melalui wawancara antara peneliti dan narasumber. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan pemilik industri rumahan Seqanura dan para pemilik reseller, yang bertindak sebagai responden, dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disusun sebelumnya.

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung melalui perantara, seperti catatan, dokumen, atau laporan historis perusahaan. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai instansi terkait, antara lain: Home Industry Seqanura, Badan Pusat Statistik Kabupaten Tidore Kepulauan, Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Maluku Utara, serta Badan Standardisasi Instrumen Pertanian Provinsi Maluku Utara, dan instansi lainnya.

3) Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner (angket).

4) Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam analisis data mencakup pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. (1) Pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk memahami dan menggambarkan manajemen rantai pasok pada industri rumahan Seqanura melalui tiga aspek utama, yaitu aliran produk, aliran dana, dan aliran informasi (Agustinus Geha, Ni Putu Nursiani, 2018). (2) Sementara itu, analisis kuantitatif mencakup perhitungan Margin Pemasaran, Pangsa Produsen, Keuntungan Tiap Lembaga, serta Evaluasi Efisiensi Pemasaran.

1. Margin Pemasaran $M = Pr - Pf$

Dimana:

M = Margin pemasaran (Rp/Kg),

Pr = Harga di tingkat retail (konsumen akhir) (Rp/Kg), dan

Pf = Harga ditingkat petani (Rp/Kg).

2. Produser's Share

$$\frac{PP}{PC} PS = \quad = x 100 \%$$

Dimana:

PS = Bagian yang diterima produsen (%),

PP = Harga ditingkat produsen (Rp) dan

PC = Harga ditingkat konsumen (Rp).

3. Keuntungan Perlembaga

$KP_n = P_{sn} - P_{bn} - B_{pn}$

5) Dimana:

KP_n = Keuntungan tiap lembaga pemasar,

P_{sn} = Harga jual lembaga-n,

P_{bn} = Harga beli lembaga-n,

B_{pn} = Biaya pemasaran lembaga-n.

4. Efisiensi Pemasaran

$$EP = \frac{TC}{TNP} = x 100 \%$$

Dimana:

Ep : Efisiensi Pemasaran (%)

TC : Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

TNP : Total Nilai Produk (Rp/Kg)

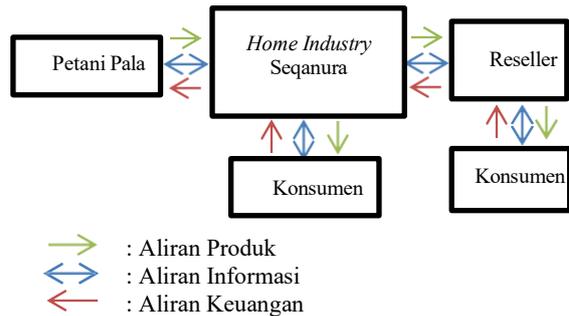
Bila nilai $Ep < 50 \%$, artinya pemasaran di daerah penelitian sudah efisien. Bila nilai $Ep > 50 \%$, artinya pemasaran yang terjadi di daerah penelitian belum efisien.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Mekanisme Aliran Produk, Aliran Informasi dan Aliran Keuangan pada

Supply Chain Management Produk Sari Buah Pala pada Home Industry Seqanura

Jaringan rantai pasok pada Home Industry Seqanura melibatkan beberapa lembaga, yakni pemasok, perusahaan, pengecer, dan konsumen. Rantai pasok di industri rumahan ini mencakup tiga jenis aliran utama: aliran produk, aliran keuangan, dan aliran informasi. Tiga pola aliran dalam manajemen rantai pasok (SCM) untuk produk sari buah pala di Home Industry Seqanura ditunjukkan melalui struktur SCM yang digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Pola Aliran dalam SCM Produk Sari Buah Pala Home Industry Seqanura

1) Aliran Produk

Alur produk dimulai dari pemasok hingga sampai ke tangan konsumen. Pemasok akan menyediakan bahan baku utama untuk proses produksi sari buah pala, yaitu buah pala itu sendiri. Selanjutnya, perusahaan akan mengolah daging buah pala menjadi sari buah pala yang siap dikonsumsi, lalu mendistribusikannya kepada konsumen. Proses distribusi dilakukan melalui dua metode: (1) Distribusi langsung ke konsumen, baik melalui penjualan online maupun pembelian langsung di lokasi usaha, sehingga produsen juga berperan sebagai penjual langsung; dan (2) Distribusi tidak langsung melalui toko ritel, yaitu dengan menitipkan produk di toko oleh-oleh seperti Tara No Ate dan Toko Sinar Mulia, yang kemudian akan menjual produk tersebut kepada konsumen akhir.

2) Aliran Keuangan

Aliran keuangan dalam penelitian ini mencakup pergerakan dana dalam bentuk rupiah, yang terdiri atas biaya yang dikeluarkan serta keuntungan yang diperoleh oleh setiap pihak dalam rantai pasok (SCM) produk minuman sari buah pala. Aspek keuangan ini mencakup harga jual dan mekanisme pembayarannya. Penentuan harga produk sari buah pala didasarkan pada kalkulasi biaya produksi dan pemasaran, serta mempertimbangkan harga produk sejenis yang tersedia di pasar.

Bahan baku berupa daging buah pala diperoleh langsung dari petani dengan harga Rp 3.000 per kilogram dan dibayar tunai saat pembelian. Produk dari Home Industry dipasarkan ke dua jenis ritel, yakni ritel tingkat kabupaten/kota (Sinar Mulia) dan

ritel tingkat provinsi (Tara No Ate), dengan harga yang berbeda. Kepada Tara No Ate, produk dijual seharga Rp 8.000 per botol, sedangkan ke Sinar Mulia seharga Rp 5.000 per botol. Sementara itu, harga jual langsung ke konsumen ditetapkan sebesar Rp 10.000 per botol.

Perusahaan melakukan pembayaran kepada pemasok bahan baku secara tunai setelah perhitungan bahan baku selesai. Sementara itu, pembayaran dari pihak ritel kepada perusahaan dilakukan setelah seluruh produk titipan terjual habis, dengan metode pembayaran melalui transfer dan juga tunai.

3) Aliran Informasi

Aliran informasi dalam penelitian ini mencakup pertukaran data di setiap mata rantai yang terlibat dalam rantai pasok (SCM) produk sari buah pala, mulai dari petani sebagai pemasok, produsen, toko sebagai pengecer, hingga konsumen. Informasi yang mengalir meliputi data harga, jumlah pembelian atau permintaan, serta ketersediaan bahan baku. Penetapan harga minuman sari buah pala dilakukan langsung oleh industri rumahan Seqanura.

Setiap lembaga menjalin kerja sama yang harmonis, memungkinkan pertukaran informasi berjalan lancar. Kesepakatan yang dibuat selalu menguntungkan semua pihak dan mendukung terbentuknya hubungan jangka panjang. Hal ini memungkinkan integrasi yang baik antar lembaga dalam mendistribusikan produk hingga sampai ke konsumen. Media komunikasi yang digunakan meliputi telepon serta platform media sosial seperti WhatsApp Messenger, Facebook, dan Instagram.

Berdasarkan hasil penelitian, Home Industry Seqanura telah memenuhi tujuan utama dari manajemen rantai pasok, yaitu: (1) menawarkan harga yang terjangkau bagi semua kalangan, baik menengah ke atas maupun menengah ke bawah; (2) meskipun masih menggunakan peralatan yang tergolong semi-modern, Home Industry Seqanura tetap mampu memenuhi permintaan pelanggan dengan baik dan melakukan pengiriman secara tepat waktu, yaitu secara rutin setiap setengah bulan; (3) produk yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi, dibuktikan dengan adanya izin resmi seperti sertifikasi BPOM dan label Halal.

2. Saluran Distribusi pada Supply Chain Management Minuman Sari Buah Pala pada Home Industry Seqanura

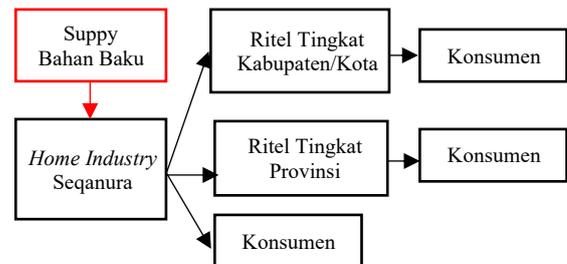
Saluran distribusi dalam rantai pasok (SCM) minuman sari buah pala pada industri rumahan Seqanura ditunjukkan pada Gambar 2. Gambar tersebut menggambarkan bahwa terdapat tiga jenis saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan produk sari buah pala.

1) Saluran I yaitu *home industry* Seqanura

menjual langsung kepada konsumen.

2) Saluran II yaitu *home industry* Seqanura mendistribusikan produk sari buah pala ke reseller Sinar Mulia atau reseller tingkat Kabupaten/Kota, kemudian Sinar Mulia menjualnya langsung ke konsumen akhir.

3) Saluran III yaitu *home industry* Seqanura mendistribusikan produk sari buah pala ke reseller Tara No Ate atau reseller tingkat Provinsi, kemudian Tara No Ate menjualnya langsung ke konsumen akhir.



Gambar 2. Saluran distribusi produk pada SCM Minuman Sari buah pala pada *Home Industry* Seqanura

Distribusi merupakan elemen penting yang tidak dapat dipisahkan dari rantai pasok (SCM) produk minuman sari buah pala. Distribusi ini membentuk jalur yang menghubungkan setiap komponen dalam rantai pasok minuman sari buah pala di home industry Seqanura. Dalam pelaksanaannya, SCM minuman sari buah pala di Seqanura melibatkan tiga jenis saluran distribusi atau pemasaran. Lembaga pemasaran memainkan peran krusial dalam mendukung jalannya saluran distribusi serta proses penyaluran produk. Adapun lembaga-lembaga yang terlibat dalam distribusi minuman sari buah pala di home industry Seqanura adalah sebagai berikut:

1. Supplier

Supplier dalam industri minuman sari buah pala mencakup para petani pala di Desa Kusu, lokasi berdirinya industri rumahan tersebut, serta pemasok bahan baku lainnya. Umumnya, saat musim panen, petani hanya memanen dan menjual biji pala, sementara daging buahnya dibuang karena dianggap tidak memiliki nilai ekonomi. Kondisi inilah yang mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan daging buah pala menjadi produk minuman sari buah yang bernilai jual.

2. Perusahaan

Home Industry Seqanura adalah usaha rumahan yang berfokus pada kegiatan pengolahan di subsistem hilir. Usaha ini mengolah daging buah pala menjadi minuman sari pala siap jual, sehingga memberikan nilai tambah pada produk tersebut. Selain itu, keberadaan Home Industry Seqanura turut mendukung perekonomian desa dengan membuka lapangan pekerjaan, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

3. Pengecer / Reseller

Subsistem hilir dalam pemasaran berperan untuk mengantarkan produk kepada konsumen akhir. Produk minuman sari buah pala didistribusikan melalui dua cara, yaitu secara online dan offline. Distribusi online dilakukan dengan mempromosikan produk melalui WhatsApp dan Facebook. Sementara itu, distribusi offline dilakukan dengan menitipkan produk kepada reseller di tingkat provinsi, yaitu toko Tara No Ate, serta di tingkat kabupaten/kota melalui toko Sinar Mulia.

4. Konsumen

Pengguna minuman sari buah pala berasal dari dua kelompok, yaitu masyarakat kelas menengah ke bawah yang tinggal di Kota Ternate dan desa sekitar Kusu, serta kelompok kelas menengah ke atas yang merupakan pegawai di kantor BSIP, Dinas Pertanian, dan Dinas Kehutanan.

Terdapat tiga jenis saluran pemasaran atau distribusi pada minuman sari buah pala yang digunakan sebagai acuan untuk mengukur tingkat efisiensi manajemen rantai pasok minuman sari buah pala di industri rumahan Seqanura.

3. Analisis Efisiensi pada Supply Chain

Management Sari Buah Pala pada Home Industry Seqanura

1) Margin Pemasaran, Total Margin dan Biaya Pemasaran

Hasil perhitungan analisis margin pemasaran mencakup total margin, harga jual pada tingkat konsumen dan produsen di setiap saluran, serta biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga atau saluran. Dengan demikian, dapat diketahui total keuntungan dari setiap saluran pemasaran. Hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa saluran I lebih efisien karena beberapa alasan, yaitu (1) saluran pemasarannya lebih singkat, (2) pada saluran I, seluruh keuntungan dari penjualan sari buah pala sebesar Rp 4.952 diterima langsung oleh Home Industry Seqanura. Sementara itu, pada saluran 2 dan 3, keuntungan harus dibagi dengan reseller sehingga Home Industry Seqanura hanya memperoleh keuntungan yang lebih kecil, yaitu Rp 4.890 dan Rp 2.807. Selain itu, saluran I juga memiliki keunggulan kompetitif dengan menawarkan waktu pengiriman yang lebih cepat dan ketersediaan produk yang lebih tinggi.

Tabel 1. Margin Pemasaran, Total Margin dan Biaya Pemasaran

Lembaga Pemasaran	Item	Saluran Pemasaran		
		I	II	III
Seqanura				
Harga Pokok Produksi				
	Total Biaya Bahan Baku	3.000	4.500	7.500
	Tenaga Kerja	0	0	0
Harga Jual Sari Buah Pala		10.000	5.000	8.000
Biaya Pemasaran				
	BBM	410	213	178
	Promosi	1.538	800	667
	Pengemasan	3.100	2.700	2.667
	Transportasi	0	0	667
	Jumlah Biaya Pemasaran	5.048	3.713	4.179
Keuntungan		4.952	1.287	3.821
Ratio Keuntungan		49,52%	25,74%	48%
Sinar Mulia				
Harga Beli Sari Buah Pala			5.000	
Harga Jual Sari Buah Pala			7.000	
Biaya Pemasaran				
	Promosi	80		
	Pengemasan	400		
	Jumlah Biaya Pemasaran	480		
Margin Pemasaran			2.000	
Keuntungan			1.520	
Rasio Keuntungan			21,71%	
Tara No Ate				
Harga Beli Sari Buah Pala			8.000	

Harga Jual Sari Buah Pala			9.500
Biaya Pemasaran	Promosi		31
	Pengemasan		400
	Jumlah Biaya Pemasaran		431
Margin Pemasaran			1.500
Keuntungan			1.069
Rasio Keuntungan			11%
Konsumen Akhir			
Harga Beli		1.000	7.000
		5.048	4.193
Total Biaya Pemasaran			
Total Keuntungan		4.952	2.807
Total Margin Pemasaran		0	2.000
			1.500

Sumber: Data Primer Diolah 2024

2) Produser's Share

Menurut Kohls dan Uhl (1998) yang dikutip oleh Putri Ayu Dewi dan Suprpti (2022), produser's share merupakan persentase harga yang diterima produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Semakin tinggi nilai produser's share, maka semakin besar pula bagian pendapatan yang diterima oleh produsen.

Tabel 2. Produser's Share Sari Buah Pala pada *Home Industry* Seqanura

Saluran	Harga ditingkan Produsen	Harga di Tingkat Konsumen	Nilai Margin (Rp)	Nilai Share (%)
I	10.000	10.000	0	100%
II	5.000	7.000	2.000	71%
III	8.000	9.500	1.500	84%

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai share yang diperoleh produsen pada saluran I mencapai 100%, sementara pada saluran II sebesar 71% dan saluran III sebesar 84%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa produsen memperoleh keuntungan yang lebih besar atau efisiensi yang lebih tinggi pada Saluran I. Hal ini disebabkan oleh tingginya persentase produser's share, yaitu 100%. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rantau et al. (2018), produser's share memiliki hubungan terbalik dengan margin pemasaran, sehingga semakin tinggi produser's share dan semakin rendah margin pemasaran, maka saluran distribusi tersebut dianggap efisien.

3) Efisiensi Pemasaran Minuman Sari Buah Pala

Efisiensi pemasaran mencerminkan sejauh mana kepuasan diperoleh oleh konsumen serta lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran hingga produk sampai ke tangan konsumen akhir, termasuk produsen. Tingkat efisiensi ini dihitung berdasarkan persentase efisiensi dari masing-masing

saluran distribusi. Tingkat efisiensi pemasaran sari buah pala disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Efisiensi Pemasaran Sari Buah Pala

Saluran	Biaya Pemasaran (Rp/250 MI)	Nilai Jual Produk (Rp/250 MI)	Nilai Efisiensi (%)
I	388,31	10.000	3,88%
II	167,72	7.000	2,40%
III	153,67	9.500	1,62%

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Tabel 3 memperlihatkan bahwa efisiensi pada saluran I sebesar 3,88%, saluran II sebesar 2,40%, dan saluran III sebesar 1,62%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh saluran pemasaran telah mencapai tingkat efisiensi. Namun, bila ditinjau dari persentase nilai efisiensi, saluran III merupakan yang paling efisien dengan nilai 1,62%. Hal ini disebabkan oleh volume distribusi produk yang lebih tinggi dibandingkan saluran I dan II, sehingga biaya per unit produk menjadi lebih rendah. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Zuraida & Wahyuningsih (2015), yang menyatakan bahwa semakin kecil nilai efisiensi, maka semakin efisien pula saluran pemasaran tersebut. Hal ini juga sesuai dengan kriteria efisiensi pemasaran menurut Soekartawi (2002), yang menyebutkan bahwa jika nilai EP < 50%, maka pemasaran dianggap efisien, sedangkan jika EP > 50%, maka pemasaran dianggap belum efisien.

4) Keuntungan Perlembaga Minuman Sari Pala pada Home Industry Seqanura

Keuntungan lembaga pemasaran dapat diketahui dengan membandingkan pendapatan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi dan pemasaran. Keuntungan lembaga pemasaran minuman sari buah pala pada industri rumahan Seqanura dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Keuntungan Perlembaga Sari Pala Pada Home Industry Seqanura

Lembaga Pemasaran	Saluran I	Saluran II	Saluran III
Home Industry Seqanura	4.952	1.287	3.821
Reseller Tara No Ate		1.520	
Reseller Sinar Mulia			1.069
Total	4.952	2.807	4.890

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 4 memperlihatkan bahwa keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran home industry Seqanura pada saluran I mencapai Rp 4.952, pada saluran II sebesar Rp 3.821, dan pada saluran III sebesar Rp 1.287. Sementara itu, keuntungan yang didapat oleh Reseller Sinar Mulia sebesar Rp 1.520 dan Reseller Tara No Ate sebesar Rp 1.069. Data ini menunjukkan bahwa seluruh keuntungan dari saluran I, II, dan III menjadi milik penuh home industry Seqanura, sedangkan reseller hanya memperoleh keuntungan dalam jumlah kecil. Hal ini disebabkan karena reseller hanya berperan sebagai tempat penitipan produk dan tidak menanggung biaya pengiriman barang ke toko atau lokasi penjualan.

Produsen dapat meraih keuntungan yang besar karena mereka juga mengeluarkan modal yang cukup besar untuk memproduksi barang dalam jumlah banyak. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk mempersiapkan segala aspek produksi secara matang. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, proses produksi tidak terlepas dari tiga komponen utama dalam *Supply Chain Management* (SCM), yaitu aliran produk, aliran keuangan, dan aliran informasi. Ketiga komponen ini harus terintegrasi dengan baik di setiap lembaga yang terlibat, agar risiko kerugian selama proses produksi dapat ditekan dan keuntungan yang diharapkan bisa tercapai.

III. PENUTUP

6) Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Manajemen Rantai Pasok pada industri rumahan Seqanura dapat dikatakan berjalan dengan baik karena setiap pihak yang terlibat telah menjalin kerja sama yang solid dan terintegrasi. Hal ini memungkinkan distribusi produk ke konsumen berlangsung cepat, konsisten, dan dengan harga yang terjangkau. Aliran informasi dari pemasok bahan baku hingga ke konsumen akhir juga tersampaikan dengan baik, demikian pula dengan aliran produk dan keuangan yang tetap lancar dalam setiap tahapan pemasaran.
2. Efisiensi *supply chain* sari buah pala terdapat pada saluran I, di karenakan (1) saluran

pemasarannya lebih pendek, (2) pada saluran I keuntungan penjualan sari buah pala sepenuhnya diterima oleh *Home Industry* Seqanura yaitu sebesar Rp 4.925. Produsen memiliki keuntungan yang besar atau efisien (Nilai produser's) pada Saluran I, hal ini dikarenakan nilai persentase produser's share pada saluran I merupakan yang terbesar yaitu sebesar 100% dan pada keuntungan perlembaga, dimiliki sepenuhnya oleh home industry Seqanura.

7) Saran

Adapun saran yang dapat diberikan yaitu:

1. *Home Industry* Seqanura dapat mengembangkan usahanya lebih maju dengan cara memperluas jangkauan pasar dengan mengoptimalkan penjualan secara online agar keuntungan yang diperoleh lebih banyak dan menjalin kerjasama dengan berbagai toko, tempat oleh- oleh dan pasar modern seperti Indomaret, Alfamart dan lain-lain.
2. Industri Rumah Tangga Seqanura perlu menjalin koordinasi dengan pemerintah daerah setempat untuk memperoleh bantuan berupa peralatan atau dukungan lainnya. Dengan demikian, produk yang dihasilkan dapat diproduksi dalam jumlah yang lebih banyak dan dipasarkan ke pasar yang lebih luas, sehingga berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

B. UCAPAN TERIMA KASIH

1. Kepala BSIP Maluku Utara beserta para staf nya yang telah mengizinkan dan membantu dalam mempermudah penulis untuk pengambilan data dalam penyusunan artikel ini.
2. Ibu Serlynarti R. Muchsin selaku pemilik *home industry* seqanura dan para responden lainnya yang telah memberikan izin dan informasi atau data yang dibutuhkan dalam penyusunan artikel ini.

C. REFERENSI

- Afif Akbar Permana, K. B. (2021). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Salak Pondoh di Desa Girikerto Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 5(4), 1179-1190.
- Agustinus Geha, Ni Putu Nursiani, P. Y. A. (2018). Analisis Aliran Barang, Aliran Uang dan Aliran Informasi Pada Usaha Kecil Emping Jagung Sima Indah Kelurahan Sikumana. *Ekonomi & Bisnis Nusa Cendana Kupang*, 3(5), 119-133.

- Azana Putra, A. (2014). Supply Chain Management Keripik Salak di Bandung, Kabupaten Semarang. *Jurnal Agribisnis*, 2(4), 24–39.
- Egi Mufadhdhal, A. N. (2022). Analisis Supply Chain Management (SCM) Perdagangan Ikan Hiu Di PPS Lampulo Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 7(1), 161-166.
- Hafni, R., & Rozali, A. (2020). Analisis usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) terhadap penyerapan tenaga kerja di indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 15(4), 77–96.
- Hanim, L., & MS. Noorman. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & BENTUK-BENTUK USAHA*.
- Hayati Zuhda, H. d. (2023). Analisis Efisiensi Pemasaran Gula Semut Di Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat. *Teknosains*, 17(1), 54-59.
- Jannah, U. M., Rahmawati, Z. N., Islam, U., & Rahmat, R. (2020). *Analisis Perencanaan Supply Chain Management (Scm)*. 5(September), 173–184.
- Made Satria Wibawa, I. G. (2016). Manajemen Rantai Pasok Jamur Tiram di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 4(1), 10-25.
- Makalalag, A., Ilat, V., & Walando, S. K. (2023). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran dan Biaya Manufaktur Subsektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2018-2020) the Effect of Production Costs, Marketing Costs and Quality Costs on Net Profit (Study of Food and Beverage Subsector Ma. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 11(3), 71–82.
- Nabila, V. S., Lubis, M. I., & Aisyah, S. (2022). Analisis Perencanaan Supply Chain Management pada Seneca Coffe Studio Kota Medan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 1734–1744.
- Novianto Yudo Saputro, E. S. (2019). Analisis Supply Chain Management (SCM) Komoditas Cabai Rawit Merah di Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 267-271.
- Nurhidayah, Y. F. (2018). Karakteristik Sari Buah Pala Dengan Variasi Lama Perendaman Dalam Larutan Garam Dan Konsentrasi Putih Telur. *Digital Repository Universitas Jember*, 1, 1–63.
- Pujawan, I. N., & Mahendrawathi, E. (2017). *Analisis Supply Chain Management, I Nyoman P dan Mahendrawati Er edisi 3.pdf*.
- Putri Ayu Dewi, R., & Suprpti, I. (2022). Analisis Manajemen Rantai Pasok dan Efisiensi Pemasaran Keripik Jagung UD. Tajul Anwar Jaya. *Agriscience*, 2(3), 743–761.
- Suprpti, R. P. (2022). Analisis Manajemen Rantai Pasok dan Efisiensi Pemasaran Keripik Jagung UD. Tajul Anwar Jaya. *Agriciense*, 2. Nomor 3, 743-761.
- Suriyanti, A. D. (2023). Analisis Supply Chain Management Dalam Meningkatkan Efisiensi Biaya Pada Pt. Adi Jaya Berkarya Makassar. *Journal of Management & Business*, 6(1), 378 - 384.
- Tumade, P., Wullur, M., & Ndiba, T. (2016). Evaluasi Kinerja Rantai Pasok Komoditas Cengkeh (Studi Pada Desa Lalumpe Kabupaten Minahasa). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 153–164.
- Widyawati, N., Dina, M. P., & Prasetyorini, J. (2020). Analisis Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Di Perusahaan Manufaktur. *E-Jurnal SPIRIT PRO PATRIA*, 6(1), 25-35

