

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ruang lingkup rantai pasok pertanian mengintegrasikan banyak peserta didalamnya, seperti petani, agen, produsen dan pengolah, pedagang, penyedia logistik, konsumen dan semuanya dianggap bertanggung jawab untuk meningkatkan kinerja rantai pasok makanan (Sjah & Zainuri, 2020). Jagung merupakan salah satu pangan pokok, komoditas pertanian jagung dapat dimanfaatkan juga sebagai pakan ternak (Hudoyo & Nurmayasari, 2019). Pakan ternak membutuhkan jagung sebanyak 50-60% sebagai bahan baku utama (Edi, 2021). Oleh karena itu, pengelolaan pasokan jagung yang optimal menjadi prioritas penting untuk mendukung stabilitas kebutuhan pangan dan pakan ternak (Mokarram dkk, 2020).

Rantai pasok dalam komoditas jagung melibatkan berbagai pihak, mulai dari petani, agen atau perantara dan pembeli biji jagung. Petani jagung pada umumnya juga melakukan penanganan pasca panen, seperti melakukan pemipilan jagung menjadi biji jagung di salah satu gudang pipilan jagung. Penanganan pasca panen pertanian sangat penting karena dapat meningkatkan nilai tambah produk agribisnis (Haslindah dkk, 2019). Dengan melakukan penanganan pasca panen, maka dapat memberikan nilai tambah pada komoditas, sehingga harga jualnya bisa lebih tinggi (Adiputra, 2020). Selanjutnya, petani akan memilih salah satu agen sebagai pembeli komoditas jagung yang mampu memberikan penawaran tertinggi, dan selanjutnya agen akan menjual ke pembeli biji jagung, misalnya perusahaan pengolahan biji jagung. Namun, pada penelitian ini fokus kepada permasalahan agen yang sering menghadapi tantangan dalam menentukan pembeli yang memberikan keuntungan optimal. Harga jagung sangat dipengaruhi oleh faktor ketidakpastian fluktuasi harga pasar dan rafaksi, yaitu pemotongan harga yang diterapkan jika kadar air jagung melebihi standar yang ditetapkan oleh perusahaan pembeli biji jagung. Fluktuasi harga dan standar kualitas yang bervariasi dari satu periode ke periode lainnya menciptakan ketidakpastian bagi agen dalam memilih *buyer* yang sesuai dengan tujuan keuntungan.

Permasalahan pemilihan pembeli (*buyer selection*) sudah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya seperti: Umberger dkk (2015) menggunakan *best-worst* (BW) untuk mengeksplorasi utilitas produsen kentang untuk atribut pembeli

terkait biaya transaksi dan risiko pasar. Ferreira dkk (2017) mengadopsi teknologi digital untuk menghubungkan langsung antara petani dengan pembeli dengan menggunakan *platform e-commerce* untuk membantu petani dalam menjual produk dengan harga lebih baik. Musara dkk (2018) melakukan pendekatan menggunakan *double hurdle* dengan model regresi *probit* dan *logit multinomial* untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan partisipasi pasar dan pemilihan pembeli sorgum. Panda & Sreekumar (2012) mengidentifikasi faktor-faktor institusional dan teknis yang tidak berkembang memengaruhi keputusan petani dalam memasarkan komoditas sayuran kepada pembeli.

Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji *buyer selection* untuk komoditas jagung dalam konteks fluktuasi harga dan perubahan rafaksi. Selain itu, belum ada penelitian yang menawarkan pendekatan sistematis untuk menangani ketidakpastian dalam pengambilan keputusan *buyer selection* pada komoditas ini. Dalam kondisi ketidakpastian seperti ini, metode *fuzzy* dianggap efektif untuk membantu pengambilan keputusan multikriteria dan mengandung keragu-raguan, seperti yang disampaikan oleh (Astanti dkk, 2024).

Penelitian ini memberikan kebaruan (*novelty*) dengan mengembangkan model pengambilan keputusan berbasis *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan *Fuzzy Analytical Hierarchy Process* (FAHP) untuk *buyer selection* pada komoditas jagung. Model ini dirancang untuk mengatasi tantangan ketidakpastian harga dan rafaksi yang dihadapi agen dalam memilih *buyer*. Pendekatan FAHP memungkinkan agen mempertimbangkan elemen *fuzzy* dalam pengambilan keputusan yang kompleks. Model ini telah diterapkan di wilayah penelitian, yaitu Kabupaten Tigabinanga, Sumatera Utara. Potensi penerapan model ini juga terbuka luas untuk *buyer* lain atau komoditas agribisnis lainnya. Tidak hanya itu, model ini memberikan solusi adaptif dan berkelanjutan yang relevan dalam pengambilan keputusan di sektor agribisnis.

Berdasarkan penjelasan di atas penelitian ini berfokus pada pengembangan model pengambilan keputusan *buyer selection* untuk komoditas jagung menggunakan AHP dan FAHP. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi agen dalam menghadapi dinamika pasar, tetapi juga landasan teoritis untuk pengembangan metode pengambilan keputusan di sektor agribisnis pada masa mendatang.

1.2. Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana membuat model pengambilan keputusan pemilihan pembeli (*buyer selection*) komoditas jagung pada agen dengan adanya faktor ketidakpastian.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan model pengambilan keputusan pemilihan pembeli (*buyer selection*) komoditas jagung dengan faktor ketidakpastian.

1.4. Batasan dan Asumsi Penelitian

Batasan-batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penelitian hanya berfokus pada interaksi antara agen dan perusahaan pembeli biji jagung, tanpa melibatkan petani atau konsumen akhir dalam analisis.
- b. Data mengenai harga jual beli setiap perusahaan dan rafaksi setiap perusahaan diperoleh pada periode Juni 2024 – Juli 2024.
- c. Perbandingan berpasangan perlu dilakukan apabila terjadi perubahan persentase pengurangan (rafaksi).
- d. Perbandingan berpasangan dilakukan apabila terdapat penambahan perusahaan pembeli biji jagung (*buyer*).