

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN PAKAN TERNAK DI PT JAPFA COMFEED INDONESIA, TBK. UNIT MAKASSAR

Aisyah¹, Anita Sari², Winda Ariyanti Azis³,
^{1,2,3,4} Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene dan Kepulauan
aisyah906@yahoo.com¹, anitasari@polipangkep.ac.id², windaariyanti290121@gmail.com³,

Abstract:

Product sales strategies are supported by technology that makes it easy for consumers to buy a product. According to Sulastrri (2014) sales volume is the level of sales obtained by the company for a certain period in units (units/total/rupiah). The purpose of this study was to determine what are the factors that affect the sales volume of animal feed at PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Makassar Unit. Feed is a single or mixed food material, both processed and unprocessed, which is given to animals for survival, reproduction and breeding. This research was conducted in April and July 2023, which took place at PT Japfa Comfeed Indonesia. Based on this, this research uses qualitative data so that in collecting data interviews with 30 respondents are conducted. The results of this study indicate that when viewed simultaneously or as a whole the factors that affect the sales volume of animal feed at PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Makassar Unit, namely demand and supply, fluctuating feed prices, upward trends in raw material prices, and demand on holidays. However, after several data analysis tests, only demand and supply and the trend of rising raw material prices have a very strong (significant) influence on the volume of animal feed sales.

Keywords: *Feed, Livestock, Sales Volume*

Abstrak:

Strategi penjualan produk didukung teknologi yang menjadikan konsumen mudah dalam membeli suatu produk. Menurut Sulastrri (2014) volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pakan ternak di PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar. Pakan adalah bahan makanan tunggal atau campuran, baik yang diolah maupun yang tidak diolah, yang diberikan kepada hewan untuk kelangsungan hidup, bereproduksi dan berkembang biak. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April dan bulan Juli 2023, yang bertempat di PT. Japfa Comfeed Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan data kualitatif sehingga dalam pengumpulan data dilakukan wawancara dengan 30 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika dilihat secara simultan atau secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pakan ternak di PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar, yaitu permintaan dan penawaran, fluktuatif harga pakan, tren kenaikan harga bahan baku, dan permintaan di hari raya. Namun, setelah dilakukan beberapa uji analisis data hanya permintaan dan penawaran dan tren kenaikan harga bahan baku yang sangat berpengaruh atau memiliki pengaruh yang sangat kuat (signifikan) terhadap volume penjualan pakan ternak.

Kata Kunci: Pakan, Ternak, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi telah melahirkan adanya inovasi-inovasi baru yang dapat ditemukan dalam berbagai produk. Strategi penjualan produk didukung teknologi yang menjadikan konsumen mudah dalam membeli suatu produk. Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dan

merupakan tujuan perusahaan. Dalam peningkatan volume penjualan yang perlu dilakukan yaitu memperbaiki harga, produk, bauran promosi, serta memberikan potongan atau diskon bagi konsumen yang mengambil produk secara partai.

Pada dasarnya setiap perusahaan yang memproduksi atau menghasilkan suatu barang dan jasa diperlukan kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan bagian pokok dan mutlak yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan guna mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut serta dapat tumbuh dan berkembang, setiap perusahaan harus merumuskan Langkah dan kebijaksanaan produk harga jual, promosi, dan distribusi. Dengan demikian, sudah tentu pemasaran merupakan fungsi dari keberhasilan dan tercapainya tujuan yang diharapkan sehingga dapat memperoleh kelangsungan hidup perusahaan.

PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang industri pengolahan dan pemasaran produk. Bahan baku yang dihasilkan sendiri oleh perusahaan, serta proses pengolahan juga dilakukan oleh perusahaan hingga proses pemasaran PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar menawarkan harga produk yang dapat dijangkau oleh konsumen dikarenakan bahan baku didapatkan dari hasil produksi sendiri. PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar telah menjangkau pasar seluruh wilayah di Sulawesi. Hal ini dikarenakan strategi perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan mengandalkan channel distribusi dan promosi hingga ke pelosok daerah.

Penjualan pakan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar dari tahun 2016 sampai 2020 cenderung mengalami fluktuasi. Penjualan pada perusahaan dari tahun 2016 sampai 2017 mengalami peningkatan sebesar 9,5%, kemudian pada tahun 2018 mengalami penurunan penjualan hingga 1,65%. Namun pada tahun 2019, penjualan kembali mengalami peningkatan yang cukup besar apabila dibandingkan dari tahun-tahun sebelumnya, peningkatan penjualan dari tahun 2018 sampai 2019 tersebut mencapai 4,76%. Akan tetapi penjualan pada tahun 2020 kembali mengalami penurunan yang sangat besar, penurunan penjualannya itu mencapai 24,7%. Kemudian penjualan pada tahun 2021 kembali mengalami peningkatan yang sangat tinggi yang mencapai 740%, lalu peningkatan penjualan dari tahun 2021 sampai 2022 mencapai 11,1%. Terjadinya fluktuasi pada volume penjualan pakan ternak di PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah pemasaran pakan tersebut.

Dari latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan pakan ternak di PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar mengalami fluktuasi, yang disebabkan oleh beberapa faktor. Maka dari itu saya tertarik mengambil judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pakan Ternak Di PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar” untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor penyebab terjadinya fluktuasi pada volume penjualan pakan ternak di perusahaan tersebut.

METODE

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April dan bulan Juli 2023, yang bertempat di PT. Japfa Comfeed Indonesia. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan bahwa PT. Japfa Comfeed Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang memiliki unit bisnis utama, salah satunya adalah memproduksi pakan ternak.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara dan pedoman observasi disertai dengan kuesioner yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk memperoleh data mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pakan ternak di PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar.

Teknik Analisis Data

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan informasi yang diperoleh, selanjutnya dilakukan pengolahan dan analisis data. Analisis data penelitian ini bersifat kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif merupakan gambaran umum perusahaan dan keragaan umum pakan ternak di PT. Japfa Comfeed Indonesia. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pakan ternak di PT. Japfa Comfeed Indonesia. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pakan ternak di PT. Japfa Comfeed Indonesia, alat yang digunakan adalah :

Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda bertujuan untuk mengetahui/memprediksi pengaruh masing-masing variabel independen (Permintaan dan Penawaran, Fluktuasi Harga Pakan, Tren Kenaikan Harga Bahan Baku, dan Permintaan di Hari Raya) terhadap variabel dependen (volume penjualan). Persamaan yang digunakan dalam regresi linear berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai meningkat ataupun menurun)

Y = Volume Penjualan Pakan Ternak

X_1 = Permintaan dan Penawaran

X_2 = Fluktuatif Harga Pakan

X_3 = Tren Kenaikan Harga Bahan Baku

X_4 = Permintaan di Hari Raya

b_1 = Koefisien regresi dari X_1

b_2 = Koefisien regresi dari X_2

b_3 = Koefisien regresi dari X_3

b_4 = Koefisien regresi dari X_4

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Data Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jadi, uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji Chi Square, Skewness dan Kolmogorov Smirnov.

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan uji untuk melihat suatu keadaan dimana terjadi satu atau lebih variabel independen yang berkorelasi sempurna atau mendekati sempurna dengan variabel independen lainnya. Asumsi multikolinearitas ini menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Apabila terjadi multikolinearitas maka nilai estimasi parameter menjadi bias. Sehingga akan memberikan hasil verifikasi (pengujian hipotesis) yang tidak berguna bagi pengambilan keputusan .

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas.

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Uji Analisa yang digunakan untuk melihat faktor faktor yang mempengaruhi volume penjualan pakan ternak dengan variabel permintaan dan penawaran, fluktuatif harga pakan, tren kenaikan bahan baku, dan permintaan di hari raya dengan menggunakan IBM SPSS statistic 26. Berikut adalah deskripsi uji Analisa yang digunakan :

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan sebagai alat untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 10. Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(X1)	.519	.233	.387	2.233	.035
(X2)	.352	.208	.253	1.688	.104
(X3)	.088	.257	.043	.344	.734
(X4)	.441	.163	.409	2.705	.012

a. Dependent Variable : Volume penjualan pakan ternak (Y)

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2023

Pada Tabel 4.10. dapat dibentuk persamaan regresi berganda untuk faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pakan ternak PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar, sesuai dengan model persamaan regresi yang telah dijabarkan pada metodologi penelitian, maka faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pakan ternak berdasarkan dari hasil pengujian di atas, maka diperoleh nilai $a = -4,138$. Maka persamaan regresinya yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = -4,138 + 0,519 + 0,352 + 0,088 + 0,441$$

Berdasarkan tabel output SPSS “*Coefficients*” di atas diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel permintaan dan penawaran (X_1) adalah sebesar 0,035. Karena nilai Sig 0,035 > probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa permintaan dan penawaran (X_1) menjadi faktor yang mempengaruhi volume penjualan pakan ternak.

Koefisien regresi untuk fluktuatif harga pakan (X_2) table output SPSS “*Coefficients*” di atas diketahui nilai signifikansi (Sig) fluktuatif harga pakan (X_2) adalah sebesar 0,104. Karena nilai Sig 0,104 > probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan fluktuatif harga pakan (X_2) menjadi faktor yang mempengaruhi volume penjualan pakan ternak.

Koefisien regresi untuk tren kenaikan harga bahan baku (X_3) table output SPSS “*Coefficients*” di atas diketahui nilai signifikansi (Sig) variable tren kenaikan harga bahan baku (X_3) adalah sebesar 0,374. Karena nilai Sig 0,374 > probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan tren kenaikan harga bahan baku (X_3) menjadi faktor yang mempengaruhi volume penjualan pakan ternak.

Koefisien regresi untuk permintaan di hari raya (X_4) table output SPSS “*Coefficients*” di atas diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel permintaan di hari raya (X_4) adalah sebesar 0,012. Karena nilai Sig 0,012 > probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan permintaan di hari raya (X_4) menjadi faktor yang mempengaruhi volume penjual

2. Interpretasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pakan Ternak di PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar

Berdasarkan penjelasan pengujian statistik, maka didapatkan hasil bahan uji koefisien determinasi (R^2) yaitu bernilai 0,833 atau dengan kata lain 83,3% volume pakan ternak dapat dijelaskan oleh seluruh faktor dalam penelitian ini. Selanjutnya dari hasil uji F faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap volume penjualan pakan ternak pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk. Unit Makassar. Dari hasil uji T, hanya ada satu faktor yang berpengaruh nyata pada taraf kepercayaan 95%, faktor tersebut adalah harga jual dan produk. Seberapa besar korelasi atau pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap produksi pakan ternak PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Makassar, dijelaskan sebagai berikut; Berdasarkan data, faktor-faktor Permintaan dan Penawaran, Fluktuatif Harga Pakan, Tren Kenaikan Harga Bahan Baku, serta Permintaan di Hari Raya memiliki pengaruh yang berbeda terhadap volume penjualan pakan ternak di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar.

Berikut adalah penjelasan berdasarkan data tersebut:

1. Permintaan dan Penawaran

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, Permintaan dan Penawaran (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,035 menunjukkan bahwa perubahan Permintaan dan penawaran memiliki dampak yang signifikan terhadap volume penjualan pakan ternak. Koefisien regresi untuk Permintaan dan penawaran adalah 0,097053, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Permintaan dan penawaran diharapkan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,097053 unit.

2. Fluktuatif Harga Pakan

Fluktuatif Harga Pakan (X_2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan pakan ternak. Nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,104 menunjukkan bahwa perubahan dalam karakteristik produk berpotensi mempengaruhi volume penjualan. Koefisien regresi untuk Fluktuatif harga pakan adalah 0,089056, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel Fluktuatif harga pakan dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 0,089056 unit.

3. Tren Kenaikan Harga Bahan Baku

Dalam analisis tersebut, Tren Kenaikan Harga Bahan Baku (X_3) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan pakan ternak. Nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,0374 menunjukkan bahwa perubahan dalam Tren kenaikan harga bahan baku secara signifikan mempengaruhi volume penjualan pakan ternak.

4. Permintaan di Hari Raya

Permintaan di hari raya (X_4) memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan pakan ternak. Nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,012 menunjukkan bahwa perubahan dalam permintaan di hari raya berdampak signifikan terhadap volume penjualan. Namun, informasi tentang koefisien regresi untuk Permintaan di hari raya tidak diberikan dalam data yang diberikan.

Disimpulkan bahwa permintaan dan penawaran (X_1) dan tren kenaikan harga bahan baku (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan pakan ternak. Sedangkan, fluktuatif harga pakan (X_2), permintaan di hari raya (X_4), tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Oleh karena itu, fokus strategi pemasaran dapat diberikan pada penentuan harga jual yang tepat dan peningkatan karakteristik produk untuk meningkatkan volume penjualan pakan ternak.

KESIMPULAN

Jika dilihat secara keseluruhan atau secara simultan, permintaan dan penawaran, fluktuatif harga pakan, tren kenaikan harga bahan baku, dan permintaan di hari Raya dapat mempengaruhi volume penjualan pakan ternak di PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar.

Setelah dilakukan beberapa analisis data melalui Analisis Regresi Berganda, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas Data, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas), dan Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F) hanya permintaan dan penawaran, serta tren kenaikan harga bahan baku yang memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan pakan ternak. Sedangkan, fluktuatif harga pakan, dan permintaan di hari raya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Oleh karena itu, fokus strategi pemasaran dapat diberikan pada penentuan harga jual yang tepat dan peningkatan karakteristik produk untuk meningkatkan volume penjualan pakan ternak.

DAFTAR PUSTAKA

- Dehotman, K. (2016). Pengaruh Pendidikan Terhadap Kinerja Karyawan Baitul Mal Wat-Tamwil di Provinsi Riau. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 1(2), 217-234.
- Jemmy, J., Bunyamin, B., & Suryadi, Dyan Fauziah. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Jagung Giling Pada PT Japfa Comfeed Indonesia Unit Corn Dryer Gowa Sungguminasa. *MACAKKA Journal*, 2020,1.1: 277- 284.
- Junaidin, J. (2016). Proses Analisis Jabatan pada Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 2(2), 315-325.
- Limpo, H. Y. (2008). Analisis Strategi Pemasaran Pakan Ternak Ayam Petelur (Studi Kasus PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Makassar) (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Nisah, M. Z., Santoso, S. A. B., & Harjanti, D. W. (2016). Pengaruh Suplementasi Kolin Klorida Dalam Pakan Terhadap Total Protein Plasma dan Protein Susu Pada Sapi Friesian Holstein Laktasi (Doctoral dissertation, Fakultas Peternakan & Pertanian).
- Novelia, N. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri Di Kota Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Priatna, A., & Suprajang, S. E. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (Ritmik)*, 1(1).
- Putranto, A. (2017). Analisis Pengaruh Biaya Produksi Dan Penjualan Terhadap Laba Perusahaan (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Wonosobo

- Kabupatenwonosobo). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 4(3), 280-286.
- Rahayu, S., Hidayati, W., & Yunarti, Y. (2021, December). Pengaruh Harga Jual Produk Pakan Ternak Broiler Terhadap Volume Penjualan di PT Sinar Terang Madani Kota Makassar. In *Prosiding Seminar Nasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan* (pp. 745-755).
- Salet, D. L., Nursiani, N. P., Salean, D. Y., & Fanggal, R. E. (2023). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Tenaga Kesehatan Puskesmas Oesapa Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(2-Apr), 185-201.
- Sarman, S. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Industri Kecil Usaha Genteng (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram).
- Semarajaya, P. A., Nuridja, I. M., & Zuhri, A. (2015). Pengaruh Biaya Promosi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Dupa Putra Mas Di Desa Bulian Tahun 2010-2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1).
- Shadiqin Nawara, A. F., & Rikardo, D. (2021). Strategi Bisnis Dalam Menghadapi Daya Beli Masyarakat Yang Rendah Pada Masa Pandemi Covid 119. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5, 3526-3527.
- Syam, J. S. J., Tolleng, A. L., & Umar, U. (2016). Pengaruh Pemberian Pakan Konsentrat dan Urea Molases Blok (UMB) Terhadap Hematokrit Sapi Potong. *Jurnal Ilmu dan Industri Peternakan*, 2(3).
- Tambunan, E., & Siregar, M. (2018). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Azzahra Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 3(1), 208-216.
- Taufik, A. D. (2022). Persamaan Nonlinier Dalam Pembelajaran Matematika Bisnis: (Model Persamaan Nonlinier/Harga Keseimbangan Pasar) Penjualan Macbook Pro DI Lampung. *Jurnal Dunia Ilmu*, 2(2).
- Widharta, W. P. (2013). Penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan toko damai. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-15